

Periodismo, representaciones sociales y límites a la percepción crítica de la realidad

Daniel Sinópoli

DANIEL SINÓPOLI: Doctor en Ciencias de la Comunicación Social, Licenciado en Periodismo y Profesor en Periodismo por la Universidad del Salvador (USAL), Buenos Aires, Argentina. Director y Profesor Titular del Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social y de la Carrera de Periodismo de la USAL.

“La *enculturación* es el proceso por el cual el individuo asimila y comparte activamente (ampliándolas y modificándolas en su búsqueda permanente de ser cada vez más) las pautas de pensamiento, sentimiento y acción acumuladas y elaboradas por las generaciones anteriores de su mismo cuerpo social y que este le transmite dinámicamente.

“La *socialización* es la adaptación del comportamiento de un individuo a las rutinas de un cuerpo social (grupo o sociedad) de tal modo que, si bien el proceso es continuo, pudiera decirse que está socializado cuando se comporta la mayor parte del tiempo del mismo modo que lo hacen los demás.”

Guillermo Magrassi,
Cultura y civilización desde Sudamérica, (1982).

Uno de los problemas sociológicos de mayor gravitación en la hora actual —el poder de los medios masivos de comunicación— es abordado en este artículo que mide los alcances y valores de esa influencia. Denuncia las distorsiones informativas, así como la desinformación en que suelen incurrir los medios y aboga por la

formación de un público crítico, asunto cuya complejidad pone de manifiesto. El diálogo de un gran número de personas con los medios informativos es también motivo de análisis que indaga hasta qué punto incide ese diálogo en la dirección y producción periodística. Observa la degradación de la cultura y la información cuando son industrializadas y concluye con un enfoque que alude a la posibilidad de una relación más madura entre la información y su receptor a la luz de la aparición de un individualismo menos virulento.

Afirmar la existencia de una enculturación o, como suele decirse, una socialización mediática equivale a la consideración de dos problemas esenciales: el primero, la reforma antropológica, sociológica y psicológica de las características de un proceso ya sistematizado; la segunda, el supuesto reduccionista de los medios de comunicación como determinantes absolutos de la apropiación social de la cultura.

La socialización mediática es en verdad un proceso de transición, y en modo alguno puede descontarse el resto de los factores de presión ambiental, especialmente las instituciones. Por ejemplo, Gilles Lipovetsky, filósofo francés cuya posición es favorable a los rasgos novedosos que la sociedad global de la información ha instituido, conviene sin embargo en la gradualidad del proceso: "Los modos tradicionales de socialización de las personas van siendo reemplazados por la acción de la información mediática y de las imágenes". Pero es categórico al afirmar que "la instrucción disciplinaria ha sido reemplazada por un tipo de socialización totalmente inédito, plural, no coercitivo, y que funciona a través de la elección, la actualidad y el placer de las imágenes"¹.

Por su parte, la línea de investigación estadounidense, sobre todo a partir de las afirmaciones de Gerbner en su Teoría del cultivo (1982)², asigna a los medios un significativo poder de influencia socializadora. Casi todas las descripciones del proceso de enculturación o socialización, depende del caso abordado, informal a través de los medios de masas, postulan un flujo de mensajes considerable, consistente y de largo plazo con el que el público tiene un grado apreciable de dependencia, aunque en gran medida voluntaria. Así, los medios son tenidos como fuentes de ideas, información e impresiones. De acuerdo con el especialista Denis McQuail, "se estima que este modelo de medios, en tanto instrumentos de conformidad social, funciona de modo bastante simple. Los 'relatos' que narran los medios (en las noticias, además de la ficción) abarcan un gran universo de fábulas morales de orden social en las que las buenas cualidades y obras son recompensadas, mientras que lo indeseable o lo perverso recibe un castigo simbólico. La pretendida eficacia del proceso radica en la coherencia de los relatos, su atractivo e interés, su pertinencia y verdad aparentes, y también su conexión con la experiencia cotidiana

y con las otras lecciones de moralidad aprendidas en los contextos institucionales del hogar, la escuela, la Iglesia, el lugar de trabajo, etcétera”³.

Alain Touraine da un paso más en el problema de la socialización. Según su entender, las características que surgen del diagnóstico de la “globalización” (un fenómeno solo discursivo) de la cultura y la sociedad actuales son, en verdad, “desocializantes”.

“Lo característico de los elementos globalizados, ya se trate de bienes de consumo, medios de comunicación, tecnología o flujos financieros, es que están separados de una organización social particular. El significado de la globalización es que algunas tecnologías, algunos instrumentos, algunos mensajes están presentes en todas partes, es decir, no están en ninguna, no se vinculan a ninguna sociedad ni a ninguna cultura en particular, como lo muestran las imágenes, siempre atractivas para el público, que yuxtaponen el surtidor de nafta y el camello, la Coca-Cola y la aldea andina, el blue jean y el castillo principesco. Esta separación de las redes y las colectividades, esta indiferencia de los signos de la modernidad al lento trabajo de socialización que cumplen las familias y las escuelas, en una palabra, esta desocialización de la cultura de masas hace que solo vivamos juntos en la medida en que hagamos los mismos gestos y utilicemos los mismos objetos, pero sin ser capaces de comunicarnos entre nosotros más allá del intercambio de los signos de la modernidad. Nuestra cultura ya no gobierna nuestra organización social, la cual, a su vez, ya no gobierna la actividad técnica y económica. Cultura y economía, mundo instrumental y mundo simbólico, se separan.”⁴

El reconocimiento teórico-inductivo de la noción de espacio público, como primer ambiente de repercusión de los medios de comunicación periodística, parte de términos bien delimitados como “localidad”, “lugar”, “barrio” o “comunidad”. Es decir, el estudio de la relación entre la información y su uso social requiere acotar, tanto geográfica como culturalmente, las cada vez más complejas y anárquicas estructuras de recepción. Luego, el curso de la observación aviene, por lo normal, a las ya denunciadas limitaciones de los miembros del público para incidir efectivamente en las rutinas de producción periodística (pseudoparticipación) y, sobre todo, en la toma de decisiones.

La probabilidad de que el periodismo modele conductas aumenta cuando sus discursos se definen especialmente como experiencias de goce basadas en la diversión; en rigor, las técnicas persuasivas indican el goce como un instrumento de acción psicológica. Es común que en algunas circunstancias el componente diversión represente un conjunto de ideas de realidad ajenas a la experiencia colectiva. La elocución desenfrenada o espontánea, la connotación sexual como supuesto reaseguro de impacto son ejemplos de recursos distanciados de la cotidianeidad de

una multitud de individuos que reciben información de los medios periodísticos. De igual modo, resultan algunos de los términos que catalogan la sociedad actual como “globalización”, “sofisticación”, “rapidez”, “autonomía de pensamiento y acción”, “poder económico”, “sincretismo”, etcétera.

No obstante, una categorización severa de estas singularidades sí aproximarían al modo general de percepción del contexto.

En el esquema teórico de las representaciones sociales⁵ se hallan los elementos clave para comprender la naturaleza de los valores que surgen de la pose y la afectación. El tratamiento de un discurso es afectado en la medida en que se destina al observador: es para ser observado, y el protagonista –sujeto de la información– se sabe observado. De tal forma, los medios de comunicación social funcionan como un escenario teatralizado de la realidad.

En su análisis de la reacción del público y los medios frente al resonante drama de las inundaciones de 1997, el periodista Washington Uranga observaba el fenómeno con claridad:

“Las graves inundaciones que afectan al Litoral argentino tienen también un costado relacionado con los medios de comunicación. El sufrimiento de unos –los afectados por las inundaciones– y la reacción solidaria de otros –todos aquellos que se han movilizado para ofrecer su ayuda– han tenido un puente construido mediáticamente. Podría argumentarse que la solidaridad surge de la misma gente, espontáneamente, sin necesidad de ningún incentivo. Es cierto. Sin embargo, el espíritu solidario se incentiva con la información y se acrecienta a partir de la sensibilidad que desatan las imágenes. En este sentido los medios de comunicación están jugando un papel muy importante.

“Mirando la naturalidad y el desenfado con que algunos pobladores de condición sencilla y poco acostumbrados a las lentes de la televisión se mueven y se expresan ante las cámaras, hay que admitir que ‘aprendieron’ bien la lección que la propia televisión les dio. Se nota educación al medio y al lenguaje televisivo: cada uno de los que se expresan y todos juntos como cuerpo, se organizan y se presentan ‘para’ la televisión.”⁶

La percepción crítica del mundo a través del periodismo es poco probable cuando el sujeto desconoce las características del pequeño mundo en el que habita. Cuando no hay un parámetro estable de observación, la mirada, el conocimiento, navega a la deriva reacomodando sus principios a los principios de la representación periodística que mejor lo estimule.

Esto es: si el periodismo no atiende, para el diseño de formas y temas, las circunstancias que describen el ambiente donde su producto será reconocido, poco

margen otorga a la contribución para las opiniones y las conductas. La eficiencia de una didáctica periodística depende, en un grado muy importante, del autorreconocimiento cabal de su rol en la dinámica social sobre la que actúa. Todo lo otro es contribuir a la inducción social por lo puramente desinformativo.

Hacemos propia la conclusión de Susana Sanguineti, de la Universidad Nacional de Córdoba, en una investigación sobre la violencia en los panoramas informativos de radio, cuando advierte que el comunicador social, mediador entre los hechos que son noticia y el receptor, debe hacer “prevalecer los intereses sociales sobre los individuales, la reflexión sobre la curiosidad”, para que “ese hombre que todavía cree en la prensa, en la radio, en la televisión {...} pueda discriminar, conocer, interpretar los hechos que ocurren en el mundo donde vive...”⁷.

Coincide con este reclamo Alain Touraine en su análisis del muy discutido problema de la penetración cultural por medio de las comunicaciones transnacionales, cuando argumenta:

“Como el imaginario vehiculizado por las comunicaciones masivas es cada vez más de origen americano, una parte de nosotros se americaniza, como mañana podría japonizarse o pasado mañana brasileñizarse, y ello con tanta más facilidad porque esas imágenes no se transforman en modelos de conducta y en motivaciones: cuanto más masivamente y sin relevos sociales se transmite un mensaje, menos modifica las conductas.”⁸

Con Touraine pensemos, si no, en el largo y firme proceso de “centroamericanización” de nuestros modos de entender, por caso, tanto el inglés o las narraciones asiáticas de todos los tiempos, como el “habla selenita” o los diálogos en las historias sobre la colonización del universo.

También el periodista Claudio Escribano adhiere a la importancia de que un servicio informativo “piense” el lugar en el que transmite (“¿Pensamos la ciudad? ¿Pensamos el país? ¿Pensamos debidamente el mundo?”). Escribano adhiere al precepto de que “cada uno es grande en su tierra”⁹, y concluye en propuestas didácticas para atenuar la probabilidad de un conocimiento certero por medio de desinformaciones:

“(Se) requiere inculcar en los periodistas apego por la precisión, que da seguridad al lector y es base de la confiabilidad, respeto por el detalle y asumir que nuestro esperado papel educador determina que el diario constituya una herramienta pedagógica apta para las escuelas y el trabajo. Y también para el esparcimiento (...).

“Evitemos que, en la avalancha desordenada de palabras y noticias, se diga aquello de... ‘¿Dónde está la sabiduría que perdimos con el conocimiento y dónde está el conocimiento que perdimos con la información?’”¹⁰

En la época en que los medios escritos adoptaban definitivamente algunos de los elementos y veleidades estéticas de la televisión para competir con ella, Henry Christian Giroud, jefe de redacción de la revista *Le Figaro Magazine* (perteneciente al diario *Le Figaro*, entonces número uno en ventas en Francia), reafirmaba la necesidad de una mayor verificación de la información y distancia crítica por parte del periodismo, clave para escapar a la inducción por lo desinformativo o “subinformativo”:

“Creo que la gente pide mejor información, no más información. Quiere calidad y precisión {...}; que los periodistas ‘afinen’ las informaciones, no escriban nada que no sea cierto y verifiquen la fuente más de una vez. Ese es el credo del periodista: informar bien.

“{Se requiere} de un control de las distorsiones informativas. {Aclara que ‘la desinformación no tiene solamente por origen la ideología’}: quizás fue así antes, pero hoy ya no. Muchas veces, la desinformación se origina en una falta de verificación de una noticia, en la pereza del periodista.”¹¹

En otro orden, cuando el periodista aumenta levemente, respecto de su público seguidor promedio, el nivel del lenguaje y la claridad enunciativa, refuerza la probabilidad de identificación; es decir, las personas suelen exigir del líder una puesta en limpio de la idea que ya habían pergeñado desordenadamente. Pero un desplazamiento grosero de ese nivel no solo atenta contra el fenómeno descrito, sino que propicia la desinformación: de hecho, el grueso de las argumentaciones “oscuras” o “herméticas” confunden, puesto que buscan esencialmente el impacto emotivo por el prestigio obrado en lo indescifrable.

La inducción de las argumentaciones y opiniones del público que dialoga con los medios —el problema descrito en el párrafo anterior constituye una táctica para lograrlo—, más próxima a la actitud despótica que al tipo de diálogo orientador que fomentamos como principio, forma parte de un intercambio de conceptos, valores y expectativas entre el periodista y su auditorio, cuya velocidad dificulta no solo el dimensionamiento de los mensajes, sino también la apreciación de lo que ha sido instituido y de lo que es instituyente.

Este ejercicio esencialmente desinformativo refuerza el perfil del público de masas, en tanto conjunto de personas que, enredadas en la profusión de información, renuncian a la crítica. En rigor, la masa desintegra la personalidad, el espíritu y los rasgos culturales y sociales de referencia del individuo en la medida en que la elaboración del pensamiento y su resultado descansan sobre el esfuerzo de los demás.

En los años setenta, la línea latinoamericana de investigación de la comunicación social revalidó sus propuestas de corte pedagógico y político para la formación de receptores críticos. Surgieron como consecuencia de un diagnóstico de la

relación entre los medios –“autocráticos y dominantes”– y su gran público –“pasivo y sometido”, en definitiva, marginado–, en el marco de la verticalidad de la circulación internacional de la información instituida por el desequilibrio de las relaciones entre el Norte y el Sur.

Como se sabe, el requerimiento no rindió los frutos esperados, sobre todo por las dificultades presentadas en las instituciones de formación, con cantidades de docentes sobre los que recaía una responsabilidad que sobrepasaba sus propias competencias.

No obstante, la preparación del niño para un encuentro inteligente con su entorno es un principio que sigue habitando en los emprendimientos educativos formales (o, por lo menos, en el discurso de los que planifican), a pesar del probable desconocimiento o inexperiencia en el uso de los elementos dispuestos para lograrlo. En ocasiones, parece estar lejos del hábito de algunos docentes el fomento de la participación, la tolerancia de las diferentes opiniones, la formación de opiniones sobre política o la toma de distancia de las informaciones que no convencen.

El período inicial de la investigación mediológica en los Estados Unidos ya había observado las limitaciones que, en el ámbito del reconocimiento de la información, disminuían las capacidades del público para un encuentro activo con la realidad. En el contexto de los estudios sobre el concepto de “lo público” y de “comunicación pública”, Denis McQuail rescata una de aquellas conclusiones preliminares y argumenta:

“Los conceptos necesarios para avanzar en el análisis son familiares. Incluyen los términos *público* (que se comunica), *comunicación pública*, como tal, y *espacio público*. Como adjetivo, la palabra “público” califica lo que es abierto más que cerrado, lo disponible libremente en lugar de ser privado desde el punto de vista del acceso y la propiedad, lo que es colectivo y se posee en común a diferencia de lo individual y personal. Como sustantivo, la palabra denota (según la teoría social y política) un conjunto informal, voluntario, autónomo e interactivo de ciudadanos que comparten y persiguen objetivos e intereses, en especial respecto de la formación de opinión y la promoción de políticas (Blumer¹²...). Una condición necesaria para la existencia y actividad de un público es la disponibilidad de recursos de comunicación adecuados.”¹³

Desde aquí, puede confirmarse una presunción que circula bastante en nuestros días –generalmente dada como novedosa– acerca de que uno de los factores sustanciales de exclusión del sujeto de la trama informativa es la no disponibilidad de recursos. En otras palabras, hay una mayoría de personas que conforman *el público* (que, como se ha observado, no siempre constituyen el espíritu de *lo público*, término más emparentado con las estrategias persuasivas de los medios), cuya pre-

sencia en los circuitos de la información es vaga o inexistente debido a la reducida cantidad de canales de acceso y diálogo con que cuenta.

El sistema democrático entiende como ciudadano al sujeto que participa efectivamente de la discusión social e incide en las decisiones del gobierno del Estado. Por lo tanto, a un sujeto desposeído de líneas de vinculación con la totalidad de la información y, en consecuencia, con el ámbito de las decisiones, no puede atribuirse en su real medida el rol de ciudadano. Esta suerte de marginación es uno de los inconvenientes más significativos que se presentan en la configuración de la idea de receptores críticos frente al medio-industria.

Si los excluidos desempeñan inciertamente su rol de público, los sistemas de comunicación "se adueñan" de esa mayoría silenciosa o silenciada, relación distinguida por sofismas como "usted exige esto de nosotros", "la gente dice", "al público le preocupa", "la opinión pública está harta de..." o "a doña Rosa le interesa", todas expresiones que revelan lo impersonal. La idea del receptor crítico habita en el plano simbólico, pero no necesariamente en el factual. No es ilógico suponer, entonces, la existencia de periodistas que prestigian su labor sobrevaluando una capacidad de confrontación del público que, en verdad, no es mayoritaria, desconocen o no les es conveniente.

Puesto que el gran objetivo del medio-industria es reunir la mayor cantidad de consumidores en torno de sus propuestas, la voz de orden crítica propone trasladar el objeto de cambio de las políticas de comunicación desde la producción hacia la recepción. Luego, la pregunta una y otra vez formulada es: ¿cómo modificar esas políticas si no se impulsa en el público la capacidad de exigir cambios como consecuencia de un reconocimiento crítico del tratamiento mediático de la realidad? Y más tarde, ¿quiénes serán los encargados de preparar con autoridad audiencias críticas?

Desplazando la lente hacia el ámbito de la producción¹⁴, es posible convenir en que el establecimiento de unos caminos de acción periodística renovados pueden revertir en un alto nivel la hipótesis negativa de los servicios educativos de comunicación, sin conspirar con los objetivos comerciales. En otras palabras, debería procurarse completar los fundamentos por los que el medio industria no continúe siendo considerado incapaz de un uso responsable y denodado del potencial humano y técnico con que cuenta, y de un reconocimiento menos artificioso de la noción de interés público.

En los años 80, la línea específica de abordaje jurídico estadounidense ya aproximaba la prescripción de la tarea informativa a una propuesta de cambio similar, luego de una revisión de la problemática que hasta aquí recorrimos: "Si bien suponemos que *hay* un interés público fundamental en los medios de comunicación,

por difícil que resulte especificarlo, también sucede que la noción de “interés público”, en ocasiones, se utilice o se vea como un dispositivo ideológico destinado a ocultar ambiciones regulatorias injustificadas de los gobiernos o, incluso, como un arma ofensiva de libertades más fundamentales como las de expresión o de empresa comercial. Para aquellos que sostienen este punto de vista, la mejor manera de lograr el “verdadero” {recuérdese que nosotros preferimos decir “menos artificioso”} interés público será dar más libertad a las fuerzas del mercado de medios, que se supone deben maximizar los beneficios para los proveedores, los consumidores y la comunidad en su conjunto.”¹⁵

Los servicios de información periodística son una puerta de entrada clave para el conocimiento de la realidad, y gran parte del público de masas ve sublimadas sus conductas y hábitos cotidianos cuando el medio las refleja. Algunos hasta crean sus pensamientos y sus acciones especialmente para integrarlas al continuo gráfico, radial, audiovisual y digital de la información.

En líneas generales, los motivos que llevan a las personas a expresar su pensamiento en los medios son el descubrimiento de un espacio confiable desde el cual manifestar respecto de las decisiones de los poderes del Estado, o de la posición tomada por ese medio sobre esas decisiones u otro acontecimiento social. También, la necesidad de denunciar algún problema en representación propia o de algún sector de la comunidad, de dialogar amigablemente con el medio (como sujeto impersonal, irremediablemente) o con las personas que trabajan allí para manifestarles su afecto por su desempeño o felicitarlos (o lo contrario, lo cual ocupa menos o ningún espacio), de enviar saludos a otras personas, o de tomar partido en las cada vez más frecuentes opciones para jugar o debatir.

Un reconocimiento más o menos detallado de las maneras en que las personas expresan su deseo, pensamiento u opinión en los medios determina las siguientes posibilidades, todas correspondientes a unas reglas vulgares y consensuadas:

En las cartas de lectores y las solicitadas hay siempre un respeto tácito por la postura y el estilo de enunciación del medio, de igual manera que en los mensajes grabados en los contestadores automáticos de los programas; el uso del aire en vivo es, por razones entendidas, una modalidad menos usual, tanto en radio como en televisión: frente al riesgo de que un oyente salga de los topes establecidos, se busca evitar explícitas limitaciones antipáticas.

Se afirma, en general, que los motivos de incursión en los medios (sobre todo en la televisión), a partir del neoindividualismo resurgente en nuestra era, son el deseo de autopublicidad, el goce narcisista de aparecer y ser visto por el mayor número de personas y el deseo de ser amado y agradar. No sobra recordar la trasla-

ción habitual de estas motivaciones a la actitud de los periodistas respecto del público y de su trabajo. La incitación y luego la pulsión del público a dialogar con los medios informativos no solo garantiza a los responsables de los canales y los programas que las personas están del otro lado, sino que también vigoriza el encumbramiento del yo del periodista.

Mientras tanto, el control de las reglas que restringen este tipo de intercambio de contenidos constituye, al cabo de la experiencia de encuentro, un sistema de autorregulación en el que normalmente el periodista tiene mayor protagonismo que el público.

Deliberadamente hemos evitado referirnos a la inserción del público en los medios en términos de *participación*; puede identificarse, en su reemplazo, la opción "diálogo". Nuestra omisión se corresponde con un dictamen teórico particular que distingue "diálogo" de "participación": mientras "dialogar" es el derecho efectivo de recibir y enviar mensajes a los medios, "participar" no solo comprende la posibilidad de opinar o actuar, sino la capacidad de las personas de influir en las reglas de trabajo, preestablecidas por los medios, para alterarlas según sus propios intereses. Nada más lejos de la realidad que la figura de un receptor activo capaz de incidir abiertamente en las reglas de confección y distribución de mensajes.

Habíamos mencionado otro rasgo definitorio de la expresión del público en los medios: el estilo de enunciación. Tanto en el diseño de los textos escritos para diarios y revistas, como en las elocuciones radiales o en los comentarios en programas de televisión, las personas se inclinan a utilizar el carácter, las formas y el uso del código de comunicación instaurado con anterioridad por el medio o espacio con el que dialogan. Las observaciones permiten corroborar que tal imposición autoritaria de estilos y argumentos representa un modo corriente de descontextualización o recontextualización de los temas en las rutinas periodísticas.

Es necesario subrayar una y otra vez que las aseveraciones anteriores pueden ser independientes de si las personas se mimetizan con el estilo en función de la experiencia de recepción, o si en verdad tienen *ese* estilo con anterioridad y, en medio de un vínculo de identificación y proyección, deciden manifestarse en *ese* medio o espacio. En rigor, esto último ha originado una discusión teórica decenaria que aún hoy reconoce posiciones visiblemente enfrentadas y lleva invariablemente a ahondar en los fundamentos teóricos de las denominadas representaciones sociales.

"La gran amenaza contra el hombre moderno
es que lo priven de su facultad de pensar
y de conducirse libremente en la vida: que el Estado
le imponga una mentalidad artificial rodeándolo

de un régimen de coacción y de temor, que no le permita juzgar por sí mismo las cosas y, aun cuando se haya formado una opinión propia, no se atreva a manifestarla por temor a la represalia estatal. Entonces habrá perdido el hombre contemporáneo mucho más de lo que perdió en algunas épocas del mundo antiguo, la libertad cultural y, con ella, la mayor dignidad propia del ser humano.”
Ismael Quiles, *Persona, libertad y cultura* (1958)

Las incontables variantes de creación que alimentan las producciones periodísticas no parecen surgir siempre de la necesidad de mejorar la calidad retórica del servicio. Más bien acostumbran responder a la necesidad que el responsable de la información tiene de que halaguen sus condiciones artísticas, lo cual, en muchos casos, ni siquiera exige coherencia discursiva.

Así, es factible conjeturar un servicio inclinado mayormente a reforzar el acostumbramiento por el consumo de algunas propuestas efectistas que denoten un curso de importancia perdurable, pero que, por lo normal, solo actúan “de momento”. En definitiva, la lógica de producción del periodismo tiende a asemejarse cada vez más, sobre todo durante la segunda mitad de este siglo, a la lógica de cualquier otra industria en una sociedad de libre mercado, basada en la promoción del consumo máximo, independiente de la calidad o la utilidad cierta de los productos.

Pero la fuerza de determinación asignada a la industria cultural, sobre todo por parte de los críticos a quienes justamente corresponde este término, y, por extensión, a la industria del periodismo, hoy comienza a ser abordada con menos “temor”. Por ejemplo, Touraine comenta durante su estudio de la transición del paradigma de la sociedad al del sujeto: “A través de la crisis de la desmodernización, descubrimos la necesaria apelación al Sujeto personal. Del mismo modo que no era justo esperar milagros o catástrofes de la industrialización, no es aceptable condenar o exaltar la sociedad de la información”¹⁶.

En este sentido, también es reinterpretada la dinámica de interacción de los miembros del público con el mundo de los medios a partir de una reducción absoluta de las múltiples alternativas de relación que la sociología clásica describe. De hecho, la circunscripción de la vida pública de las personas a unos pocos estímulos es quizá un síntoma más acabado de la hipótesis de los medios como factor de inducción de la opinión y los comportamientos sociales, alimentada por la idea de un sujeto poco entrenado para confrontar críticamente. “¿Podemos escapar a la elección entre dos soluciones igualmente destructivas: vivir juntos haciendo a un lado

nuestras diferencias o vivir separados en comunidades homogéneas que solo se comunicarán a través del mercado o la violencia?"¹⁷

Un análisis de la catedrática española Eva Aladro Vico nos permite regresar a las consideraciones sobre la visible futilidad del consumo de la información periodística cotidiana. Puede advertirse en el siguiente pasaje la intención de la autora de ensayar un abordaje singular del problema:

"Si producir noticias sirve, fundamentalmente, para poder seguir produciéndolas, como Tuchman descubrió en su día¹⁸, leer y recibir noticias sirve para poder seguir recibiendo noticias, de acuerdo con el estudio de la recepción de la noticia que la investigación del proceso informativo está desarrollando actualmente.

"Los estudios sobre la dimensión cognoscitiva de la recepción de información noticiosa indican que la noticia es un fenómeno cognitivo complejo y compartido por sus productores y sus receptores, fenómeno en el que la reflexividad aparece como un rasgo revelador, cuya finalidad es la consecución de la propia práctica de la lectura de noticias como actividad que constituye un fin en sí misma y que habilita al lector para seguir siendo lector de noticias futuras con un mínimo esfuerzo diario y una gran agilidad cognitiva ya desarrollada."¹⁹

Aladro también ratifica la hipótesis de la incentivación bilateral entre periodistas y público, en tanto este último muestre atenuadas sus capacidades de evaluación crítica del servicio que recibe y de la acción que *virtualmente* protagoniza:

"El lector mínimamente cualificado entra en el mundo de las noticias convirtiéndose en una pieza más de la reproducción de la actividad informativa, pues comparte ni más ni menos que las necesidades organizativas y la tensión profesional a través de la dinámica cognitiva que los periodistas imprimen a las noticias. La finalidad es la de continuar ad infinitum el proceso de la producción y consumo de noticias. Leemos noticias, por tanto, para seguir leyéndolas en el futuro y como garantía de acceso cognitivo a cualquier incidencia azarosa en el mundo informativo. No puede darse ninguna razón para explicar la finalidad de este juego, si no es la de que la situación informativa y comunicativa conseguida será la meta de la praxis informativa de mañana..."²⁰

Mientras tanto, desde un enfoque opuesto al de las acusaciones clásicas a la cultura industrializada, puede convenirse en que la recuperación actual de un individualismo menos virulento augure mayores niveles de autonomización de las conductas sociales. Esto es: evaluar la información con el propósito permanente de elaborar síntesis en situaciones donde prime la óptica que fluye desde la dimensión más profunda de cada persona.

Notas

1. LIPOVETSKY, G., *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Buenos Aires, 1992, p. 257.
2. GERBNER, G., *Violence and terrorism in the Mass Media*, UNESCO, París, 1988. El autor interpreta que los servicios de información a distancia ("sistema de mensajes") "cultivan" un conjunto de puntos de vista, presupuestos y creencias sobre la sociedad, compartidos por la "mayoría".
3. MCQUAIL, Denis, *La acción de los medios, Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998, p. 370.
4. TOURAINE, Alain, *¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1996, pp. 9 y 10.
5. MOSCOVICI, S., *Psicología Social*, Vol.2, Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Barcelona, Paidós, 1986.
6. URANGA, Washington, "Las inundaciones como prueba del poder y los límites de los medios", *Página 12*, Buenos Aires, 27 de abril de 1998.
7. SANGUINETI, Susana, "La violencia en los panoramas informativos", *Oficios terrestres*, Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Nro. 3, 1996, p. 79.
8. TOURAINE, Alain, Op. cit., p. 11.
9. "En realidad, ¿le interesa a alguien la noticia del incendio en una fábrica de zapatos situada en un descampado?" dice el presentador de noticias de un cuadro de humor gráfico publicado en PRATKANIS, Anthony y ELLIOT, Aronson, *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*, Paidós, Barcelona, 1994, que ilustra perfectamente el vínculo entre el problema que ahora abordamos y los cánones de la tematización periodística.
10. ESCRIBANO, José Claudio, "Invitación al cuestionamiento", *La Nación*, Buenos Aires, 20 de setiembre de 1998.
11. En HALPERÍN, Jorge, "La imagen no es toda la verdad", *Clarín*, 23 de setiembre de 1990.
12. por BLUMER, H., "The crowd, the public and the mass", en LEE, A. M. (de.), *New Outline of the Principles of Sociology*, Barnes and Noble, Nueva York, 1939, pp. 185-9.
13. MCQUAIL, Denis, Op. cit., p. 26.
14. Nuevos estudios del proceso han generado, en el ámbito del saber científico, una vuelta a la idea de los efectos absolutos de los medios, representada funda-

mentalmente por la Teoría de la espiral del silencio, de Noelle Neumann y la Teoría del cultivo, de Gerbner.

15. Cf. a FOWLER, M. S., "The public's interest", *Communication and the law* 4, 1982, y VELJANOVSKI, C., *Freedom in Broadcasting*, Institute of Economic Affairs, Londres, 1989.

16. TOURAINE, Alain, Op. cit., p. 56.

17. Ibíd, p. 56.

18. TUCHMAN, Gaye., *La producción de la noticia*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

19. ALADRO VICO, Eva, *La recepción de la noticia*, Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic2art9.ht>, 1998.