

Lo invisible en la construcción del espacio público mediático. Una primera aproximación

Carlos Alberto García Da Rosa

Carlos Alberto García Da Rosa es Magister en Periodismo y Medios de Comunicación Social por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y Doctorando en Comunicación (UNLP). Docente de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones (UNM).

Resumen

Desestructurar el régimen de visibilidad que utilizan los medios para justificar su mirada y posición sobre los procesos políticos y sociales que se producen en su entorno parece, metodológicamente, una de las herramientas que permite introducirnos en los procesos de negociación que se establecen para fijar los criterios con los que se determina la noticiabilidad del acontecimiento y los efectos que esto produce en el establecimiento de agenda.

Lo que se plantea en este trabajo es que las condiciones que se imponen para ser visibles refuerzan la "normalización" del espacio público mediático con el objetivo de reforzar el orden social instituido, pero también para legitimar los mecanismos y dispositivos que se utilizan para hacer creer que lo que muestra es la verdadera realidad construida en un espacio democrático y pluralista.

Palabras clave: medios – espacio público mediático – estatuto de visibilidad

Keywords: media – media public space – visibility statute

Abstract

Modify the structure of the visibility regimen that media use for justify it look from political and social process that are producing in their environment seems, methodologically, as one of the tools that lets introduce in the negotiation process to establish the criteria for the noticiability of the event and its effects on the establishment of the agenda.

In this investigation we consider that conditions that impose for be visible reinforce the "normalization" of the media public space with the intention of consolidate the institute social order, but also to legitimize the mechanism that utilize to make us believe that it is the true reality built in a democratic and pluralist space.

Recibido: 15-11-2009 / Aceptado: 12-4-2010

Silvio Alvarenga y la gente del barrio El Brete de Posadas,¹ hace más de cien días que están en la Plaza 9 de Julio, la plaza pública más importante de la capital de la provincia de Misiones, esperando que los escuchen. Todas las tardes, sentado en una silla que trajo de su casa, después que deja el trabajo en el pequeño comercio que tiene instalado en el barrio, Silvio observa cómo en el principal paseo público de la ciudad, que en otro tiempo supo ser lugar por excelencia de visibilidad de reclamos, alegrías, frustraciones, encuentros y desencuentros, de interpelación al poder político, religioso y económico, su protesta no es vista y no entiende por qué.

La gente pasa y ni siquiera lo mira. Uno que otro se detiene, pregunta y sigue su camino; ocasionales turistas sacan fotos; las autoridades no lo llaman y los medios de comunicación –uno de los motivos por el cual decidieron trasladar las manifestaciones que hacían en el barrio hasta este lugar, para que “todos nos vean, nos escuchen, sepan los que nos pasa”– tampoco se ocupan de él. Son invisibles, en principio, para cinco radios y una de las cuatro agencias de noticias más importantes de la provincia que están instaladas en la ciudad, a no más de cien metros de donde se encuentran; y un poco más lejos, para otras cincuenta emisoras y cuatro canales de televisión, de los cuales uno de ellos –de alcance reducido– transmite en vivo de lunes a viernes con un equipo de exteriores a no más de treinta metros de donde está.

La escena es patética: la cámara le da la espalda, no lo enfoca, mira para otro lado. La protesta no aparece, no se ve, y por lo tanto, como diría Michel De Certeau (1999), “no existe”.

Canal 12 [la televisión oficial] ni aparece; Canal 4 [emisora cuyo propietario es un dirigente político opositor al gobierno] nos busca cuando quiere pegarle a Carlos Rovira [ex gobernador de la provincia]; los del 5 [canal de cable cuyo propietario es Cablevisión] te ponen condiciones: “No diga

esto, no ‘putees’ a aquellos... no des nombres”, y así yo no hablo. Estos de acá [señala a los periodistas y técnicos del Canal 6 –su propiedad se adjudica al ex intendente de Posadas, que con su equipo móvil transmite diariamente en directo desde la plaza–] no sé a qué juegan. Por ahí nos dan bolilla y por ahí no, y las radios vienen sólo aquellas que quieren pegarle al gobierno o a Yacyretá... Nos quieren usar para eso (Entrevista a Silvio Alvarenga, 20/08/07).

Esto lleva a preguntarnos sobre las características que tiene hoy el espacio público que crea la institución mediática, hacia donde muchos –como Silvio– dirigen su mirada con la esperanza de encontrar allí una posibilidad para debatir, confrontar ideas, construir consensos y acuerdos básicos propios de una sociedad democrática, así como sobre el rol que desempeñan los medios y los criterios que utilizan para determinar / elegir / asignar quiénes tendrán / tienen derecho al uso de la palabra, y sobre las prácticas que construye el ciudadano para hacer de estos espacios ámbitos participativos y de permanencia, y no sólo lugares “de paso” (Senett, 1978), de visibilización e intercambio (Winocur, 2002).

También lleva a repensar la relación que existe entre medios y esfera pública (Ferry y Wolton, 1998; Keane, 1997; Choque Aldana, 2002), con la descentralización de la política (Lechner, 1996), la construcción y ejercicio de la ciudadanía (Arendt, 2008; Quiróz, 2005; Winocur, 2002), las mediaciones (Martín Barbero, 1991) y la comunicación “no en sí misma, sino en relación con los deseos y proyectos que son su motor” (Reguillo, 1998).

Comenzar a desestructurar el régimen de visibilidad que los medios utilizan para justificar su mirada y su posición sobre los procesos políticos y sociales que se producen en su entorno parece –metodológicamente– una de las herramientas que permitiría introducirnos en los procesos de negociación que se establecen para fijar los criterios con los que se deter-

1 El Brete se encuentra a orillas del río Paraná y es uno de los barrios de la ciudad de Posadas (capital de la provincia de Misiones) cuyas familias deben ser relocalizadas debido a los efectos que causará el embalse de la represa de Yacyretá –emplazada a unos 80 kilómetros en la localidad correntina de Ituzaingó– cuando esté funcionando a pleno. Lo que reclaman las aproximadamente 200 familias que hoy lo habitan es su derecho a decidir dónde vivir y bajo qué condiciones. La propuesta de la Entidad Binacional Yacyretá (EBY) es trasladarlas a un barrio tipo, ubicado a unos 20 kilómetros, lejos del río y en otra localidad.

mina la noticiabilidad del acontecimiento (Fischman, 1983; Rodrigo Alsina, 1989; Wolf, 1991; Charaudeau, 2003) y los efectos que esto produce en el establecimiento de la agenda (Verón, 1999).

LAS DOS PLAZAS

En principio, empezamos por considerar que para Silvio hay dos plazas en las que para “estar” y “permanecer” visible se deben suscribir determinados acuerdos, aun a costa de perder parte de su poder y representatividad. Una es la del espacio físico, de alto valor simbólico, que ocupa un lugar determinado en la geografía de la ciudad; otra, la que está en los medios, ámbito considerado como decisivo para el reconocimiento social. Y en ambas han operado grandes transformaciones: la plaza física, como lugar de todos, de uso social colectivo y multifuncional al que todos acuden para pasear, conocerse, comunicarse, reunirse, manifestar, parecería que se convirtió –como lo advirtiera Martín Barbero (1996)– en un lugar de circulación y no de encuentro. Nadie mira o se detiene, todos la transitan sin reconocerse entre sí ni reconocer las otras realidades que se instalaron allí para gritar su diferencia.

No es la plaza donde impera el orden, aquella que transmite la imagen de una ciudad sin conflictos, progresista, donde todos son iguales y tienen las mismas posibilidades de participación; es la plaza del caos, de la indisciplina, que se atreve a mostrar los múltiples rostros de una sociedad compleja, en donde no todos son iguales ni tienen las mismas posibilidades de estar y ser, que se aventura, desde este lugar, a interperlar a sus conciudadanos y al / los poderes instituidos respecto de su propio devenir. Esta es la plaza que el sistema oculta mediante operativos políticos y comunicacionales que hacen –por ejemplo– que la protesta, la carpa de Silvio y su gente, pase a ser una parte más (“natural”) del paisaje y del paseo: invisibilizada,

neutralizada, asimilada al transcurrir cotidiano de la ciudad, “domesticada” como acontecimiento. La otra plaza está en los medios, con una estructura que tiene por base el frágil equilibrio de intereses en permanente pugna, sobre la cual se construye / establece y negocia un estatuto de visibilidad y desde donde se permiten o neutralizan los mecanismos sociales que, como sostiene Rossana Reguillo, ponen en escena las pequeñas o grandes tragedias individuales o grupales que desde ese lugar procuran ser vistas.

Acordamos con la investigadora en que las ideas dominantes, las representaciones y maneras de ver el mundo no surgen “espontáneamente”, sino que “existen centros de ‘irradiación’ desde los que se ‘producen’ y se ‘circulan’ discursos sobre parcelas de la realidad” y en donde los medios de comunicación cobran importancia como “lugares de construcción de representaciones para la acción que no son, como sabemos, instrumentos neutros para dar forma a lo que ya existe” (2001). Esta imparcialidad, que también denuncia Ana Wortman (2007) al poner en cuestión la independencia de la palabra periodística por sus “estrechas relaciones con el poder político y económico” es la que habilita a pensar en la existencia de reglas que están por encima de los ya conocidos criterios de noticiabilidad,² pautas / principios / códigos que no son visibles pero que significan y resignifican los valores de las noticias con los que se determina el otorgamiento de la palabra a unos y no a otros.

De alguna manera, desde este lugar se opera sobre los criterios conocidos para que estos actúen como “normalizadores” de un espacio público mediático que se caracteriza por:

- no ser un espacio público, entendiendo por público aquel lugar de encuentro, de confrontación de ideas, en donde es posible construir interés común;
- seguir la lógica del mercado en su proceso constitutivo y no responder a los intereses de la sociedad;

2 Podemos definir a la noticiabilidad como el conjunto de requisitos (Wolf, 1991) que debe cumplir el acontecimiento para alcanzar el estatuto de noticia narrable por los medios. Es una valoración (Rodrigo Alsina, 1989) asumida socialmente, aunque no necesariamente compartida, puesto que es una instancia que está condicionada por datos más o menos objetivos que refieren al tiempo y al espacio, por un lado, y a la jerarquía de los acontecimientos, por otro (Charaudeau, 2003).

3 Es el “guardabarreras”, e incluye todas las formas de control de la información: codificación, selección, formación, formación del mensaje, difusión, programación, exclusión de todos los mensajes o de sus componentes (Donohue, Tichenor y Olien [1972] citados por Wolf).

4 Patrick Charaudeau define a la noticiabilidad como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias”.

5 Para Charaudeau (2003), estos criterios, que son constitutivos del espacio público mediático, son dos: uno externo y otro interno. El externo se refiere al modo de aparición del acontecimiento (el acontecimiento surge en su factualidad, está programado o es suscitado) y el interno se relaciona con el modo en que los medios representan la inteligibilidad social. Ambos actúan como tamizadores de la realidad social pero, a su vez, como dispositivos para la imposición de una visión hegemónica del mundo por parte de la institución mediática.

- no ser democrático, pues no todos tienen acceso a él; para “estar” es necesario ser funcional al orden que impone la institución mediática;
- construir nuevos escenarios para el ejercicio de la ciudadanía y nuevas maneras de representar y representarnos;
- profundizar la segmentación social, subrayando la diferencia entre los otros y nosotros frente a la igualdad;
- establecer normas para estandarizar las prácticas sociales como llave para la participación en el espacio mediático;
- no permitir pensar en una comunicación que bregue por la legitimación de la palabra propia en el contexto de las múltiples voces.

Es decir, para ser visibles habría que aceptar, adecuarse o adaptarse al modelo que proponen los medios, lo que induce –como sostiene Reguillo– a ser parte de un proceso de “domesticación” que no sólo busca contribuir a perpetuar la “naturalidad” del orden social sino de reducir su complejidad, “al trabajar siempre con pares de oposición binaria: víctimas y verdugos, malos y buenos, normales y desviados”. Esto es lo que originaría o promovería nuevas prácticas para relacionarse con la institución mediática y para negociar con ella espacios de visibilidad.

EL PROTOCOLO DE VISIBILIDAD

En el desmontaje de la construcción del estatuto de visibilidad se observa que los criterios de noticiabilidad son parte esencial de la práctica profesional. Si bien están institucionalizados en la rutina de cada *gatekeeper*,³ son un primer tamiz por el cual todo acontecimiento –sea del tenor que sea– debe pasar para ser convertido en noticia; es decir, son los que en última instancia determinan la visibilidad de los hechos.

Todo indica que existe un nivel de decisión –antes o después de que el periodista se encuentra con el acontecimiento– que dictamina/ lauda/ falla/ actúa como árbitro, en aquellos hechos que directa o indirectamente afectan los intereses de los medios. La protesta que lleva adelante una organización social de base como la de Silvio es un ejemplo. Por sus características, es un tema noticiable; es parte de ese conjunto de acontecimientos a los que, luego de aplicar determinados criterios, es posible transformar en hechos noticiosos.⁴

En este caso, el hecho en sí (al que no se le da el carácter de noticia por no ser parte de la narración de los medios) cubre las exigencias de actualidad (está pasando ahora), de interés social (es la continuidad de un proceso de transformación de la zona costera de la ciudad que implicó para sus habitantes el desarraigo, con todo lo que significa), de proximidad geográfica (el acontecimiento es generado en el mismo ámbito donde está instalado el medio) y de novedad (por las prácticas comunicacionales que los vecinos construyen para denunciar lo que les pasa).

Acorde a los criterios de lo noticiable⁵ este acontecer debería ser parte de la historia periodística relatada diariamente; es decir, tendría que estar de manera regular en la agenda de todos los medios de la ciudad. Pero no es así, debido a que aparecen instancias de decisión que de alguna manera influyen en el proceso de producción de la información (*newsmaking*), poniendo de manifiesto que los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas no son los que establecen si determinados acontecimientos deben ser transformados en noticia, sino que están supeditados a decisiones que se toman en otras dimensiones / esferas directamente relacionadas con el hacer del medio.

Las primeras manifestaciones de los vecinos del barrio El Brete ocuparon un espacio importante en los medios: fueron tapa de los diarios y uno de los

temas centrales de los noticieros o programas periódicos de las radios y la televisión. Con el traslado de la manifestación a la plaza el tema se fue diluyendo y sólo tomó relevancia cuando sus protagonistas generaron acciones que por su espectacularidad no podían ser obviadas (el “piquete” frente a la Casa de Gobierno, la movilización por las calles céntricas con pancartas y bombos, o el corte del tránsito en el puente internacional que une Posadas –Argentina– con Encarnación –Paraguay–).

Agotadas estas instancias, y al no existir nuevas y novedosas iniciativas por parte de la organización para mantener el tema en la agenda, la visibilidad de la protesta cayó, y si bien volvió a aparecer lo hizo en relatos contruidos desde los intereses de la institución mediática. De alguna manera, estos relatos cumplen con las *condiciones de finalidad* (Charaudeau, 2003) por las cuales todo acto de comunicación está organizado en función de una meta, un objetivo. Uno de estos propósitos⁶ es el *informativo* (hacer saber):

Los vecinos del Brete están marchando hacia la Plaza 9 de Julio, quieren que la EBY atienda sus reclamos, por eso van a instalar una carpa junto a la de los yerbateros y los taffereros. Dicen que no se van a ir de allí hasta que alguien los escuche (FM Tupá Mbaé, 06/06/07).

Una nueva carpa se instaló en la Plaza 9 de Julio. Ahora son los afectados por la represa de Yacyretá que viven en la zona de El Brete, que reclaman ser atendidos por las autoridades de la EBY (Radio Provincia, 07/0707).

Otro es el *persuasivo* (hacer creer), aquel que busca llevar a pensar al otro que lo que se dice es verdad:

¿Vio que otra vez en la plaza se estaban drogando? Qué bárbaro, y nadie hace nada, ¿vio? y bueno, así *nomá* es, pero también anduve por el nuevo hospital... (FM Show, 02/11/07).

La plaza que supo ser de todos, hoy está sucia, abandonada, mugrienta, ocupada para otros fines (Radio República, 06/11/07).

Hay gente extraña en la plaza, ¿quiénes son?, ¿usted sabe? Tendríamos que preguntarle a Sussini [Comisario y jefe de Relaciones Públicas de la Jefatura de la Policía de Misiones]” (Radio Provincia, 08/11/07).

Esto que se presenta como “verdad” es en realidad un relato parcial, subjetivo, intencionado, que no admite otra versión que no sea la que construye la radio; no reconoce la historia de un proceso de movilización social, por eso lo banaliza y estigmatiza alimentando en el imaginario del público / audiencia que el lugar que era de todos hoy es de la violencia, la inseguridad y la decadencia. Nunca más oportuna la reflexión de Reguillo (2005):

Con absoluta impunidad, los medios erigen héroes y antihéroes, construyen estigmas sobre ciertos lugares y personas, y violan el derecho a la privacidad, no sólo de los grandes personajes sino de todos aquellos que puedan ofrecer como espectáculo un drama ejemplar: así, pierden su condición de seres humanos para convertirse en la evidencia contundente e irrefutable del mal que anida en ciertos estratos sociales.

Los medios tratan de ejercer influencia de manera abierta y deliberada (Gomis, 1991), con la intención de construir un argumento que les permita proponer desde la institución mediática el cambio: “Vamos a recuperar la plaza, la plaza es nuestra, es de todos” (Cadena del Sol, 05/11/07). “Recuperar la plaza” significa volver a reinstalar la plaza “disciplinada”, “controlada”, “domesticada”, en donde la ciudad y los actos de los ciudadanos son predecibles. Es el orden instituido que aparece operando desde lo hegemónico para romper/ confrontar/ responder a todo lo que intuye

6 Charaudeau sostiene que la finalidad se define a través de la búsqueda de sentido en la que se basa el intercambio, y debe permitir responder a la pregunta: “Estamos aquí ¿para decir qué?”. La respuesta se da en términos de propósitos: factitivo (hacer hacer), informativo (hacer saber), persuasivo (hacer creer) y de seducción (hacer sentir).

como una amenaza al modelo político, social y cultural previamente establecido. Y si desde los medios se llama a reinstalar el orden en la plaza pública, puede inferirse que es porque en esa otra “plaza” que está en los medios ya impera un orden estructurado sobre un andamiaje en donde los intereses de la institución mediática se cruzan con los de los sectores de poder.

LOS CRITERIOS INVISIBLES

En el proceso de producción de la información de la institución mediática existen tres niveles de decisión que –con distintos rangos de injerencia– actúan sobre el acontecimiento: el periodista, el seleccionador o *gatekeeper* y el controlador / normalizador de la práctica profesional.

1. El periodista

Es el primer seleccionador, el primer eslabón del proceso productivo que siguiendo determinadas rutinas preestablecidas e internalizadas determina la noticiabilidad de un acontecimiento, siguiendo o no el criterio impuesto desde la redacción. En este nivel entra en juego la cultura profesional⁷ del periodista y su compromiso/ relación con los acontecimientos que ocurren en el campo social del que forma parte como ciudadano.

2. El seleccionador o *gatekeeper*

Este rol lo desempeñan los periodistas a quienes la institución mediática les otorga el poder de selección y organización de un ámbito determinado. Comprende desde los jefes de secciones (política, economía, deportes, policiales, etcétera) hasta el jefe de redacción.

El producto (la noticia narrada) sería el resultado de la articulación entre la cultura profesional del periodista y las restricciones relacionadas con la organización del trabajo sobre las que se construyen con-

venciones profesionales “que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo (desde el uso de las fuentes a la selección de los acontecimientos y a las modalidades de confección) y contribuyen a prevenir las críticas del público” (Garbarino [1982], citado por Wolf).

3. El controlador/ normalizador de la práctica profesional

Es el que tiene el poder de cambiar las reglas, de adecuarlas a sus intereses e influir de manera terminante en todos los eslabones del proceso de producción y selección de la información. El que pone en práctica estas decisiones es el director del medio, muchas veces actuando de vocero de los propietarios de la empresa.

Esta nueva instancia de decisión y construcción de poder es un espacio de bordes difusos y permeables, en donde se tejen alianzas que permanentemente se están significando y resignificando en función del dinamismo que imponen los procesos políticos y sociales que se dan en la comunidad. No es visible para todos, pero es el lugar en donde más allá de una pauta publicitaria se toman posicionamientos funcionales que pueden influir o no en la publicación de “cuestiones que afectan en forma directa a los consumidores mediáticos en tanto ciudadanos” (Martini y Luchessi, 2004).

En esta esfera, la institución mediática es sólo uno de sus actores –siguiendo a Dominique Wolton, (2005) podríamos decir que están también la política y la opinión pública, a la que incorporamos los sectores de poder–. Por eso, no todos están llamados a participar, y es el lugar en donde en última o primera instancia, según sea el momento en que el periodista o el medio se encuentran con el acontecimiento, se establecen los criterios que se siguen para otorgar el uso de la palabra a unos y no a otros.

Estos criterios, que se construyen y operan desde una dimensión política sobre algunos temas, no sólo

7 La cultura profesional es entendida como “un explicable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan en su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales” (Garbarino [1982], citado por Wolf).

cumplen, en términos de Patrick Charaudeau, “la función de filtro” sino que inciden en la redefinición de los valores de las noticias que hacen que muchos acontecimientos no alcancen el estatus de noticia, más allá de que reúnan todos los requisitos para serlo. Estar, circular, permanecer, participar en el espacio público mediático implicaría, entonces, una instancia de negociación política que se da no con el seleccionador de noticias⁸ sino con quien tiene el poder de designar a la persona que hará este trabajo (el propietario del medio).

Por eso coincidimos con Rossana Reguillo cuando afirma que “una comunicación que realice los valores democráticos, no es un problema de emisores y receptores, ni de simulacros de representación de actores sociales en los distintos medios de comunicación”, sino que pasa por el proyecto de sociedad que diseñamos y por el compromiso que tiene con él cada uno de los actores. Todos manifiestan querer una sociedad más equitativa, igualitaria, inclusiva, democrática, en donde el ejercicio de la palabra sea un derecho al que todos pueden acceder, la pregunta es cuántos asumen la responsabilidad para que así sea.

Mientras esto no ocurra parte de la confrontación para ser visibles y participantes en el espacio público mediático se dará con las siguientes pautas, que convierten al estatuto de visibilidad en un código “normalizador” de esta esfera:

- Los intereses –en general/ generales de la sociedad/ del público– deben coincidir con los intereses del medio

Todo lo que coincida con los intereses del medio tiene un trato preferencial y encuentra cierta flexibilización en los dispositivos que en los procesos de producción de la información actúan con una “función de filtro”. La pertenencia política, la lógica del mercado, el compromiso del medio con determinados sectores de poder, entre otros factores, hacen que los temas que se originan en estos ámbitos tengan un lugar en el espacio público mediático.

Durante la última campaña electoral que tuvo lugar en la Argentina, en octubre de 2007, cuando se eligió al nuevo presidente (Cristina Fernández de Kirchner), y en la provincia al nuevo gobernador (Maurice Closs), la protesta de los vecinos del barrio El Brete encontró generosos espacios en los medios opositores a los candidatos del oficialismo. La alianza se mantuvo en tanto y en cuanto este encuentro de intereses alimentó la rentabilidad que buscaban los medios (promover un cambio de autoridades) y los manifestantes (hacer visibles sus reclamos), pero se rompió cuando el contexto político cambió, ya que la elección la ganó el oficialismo (el candidato del partido del gobernador saliente). Esto llevó al medio a reconsiderar su estrategia de posicionamiento ante los nuevos funcionarios y significó la construcción de nuevas alianzas, de las que obviamente los vecinos de El Brete quedaron fuera.

- Sólo están legitimados para hablar aquellos que expresan / refuerzan el discurso que el medio construye como respuesta a su alianza con otros sectores

Todo acontecimiento que por sus características no reúna los requisitos básicos para ser noticia puede serlo de todos modos. Esto no lo determinan los criterios de noticiabilidad, sino los criterios políticos que se construyen en la dimensión política descrita anteriormente. En este contexto sólo pueden hacer uso de la palabra aquellos que, aun sin entidad, justifican/ fundamentan con su intervención la construcción de un determinado discurso. Así, un político sin historia, trayectoria y entidad reconocida/ legitimada puede tener espacios significativos para calificar, descalificar, minimizar, banalizar protestas como la de Silvio, siempre y cuando la posición de los intereses que el medio sostiene se encuentre en esa dirección:

- El lector / oyente / receptor / público en general es propiedad del medio

8 El periodista, en su actividad cotidiana, “en lugar de suscribir ideales sociales o profesionales, define sus propios valores al nivel más pragmático del grupo de redacción” (Breed [1995], citado por Wolf).

La producción de hechos se hace pensando, dice Gomis (1991), “más que en los medios que han de presentarlos en los públicos que han de aceptarlos”. Si aceptamos esta lógica, podríamos pensar que los más de setenta medios (radio, TV y diarios) instalados y funcionando en la ciudad tienen lectores propios o, al menos, que se sienten identificados con determinados discursos o representaciones que se diferencian de los demás:

Gracias por existir, sin ustedes no me enteraría de la verdad (Oyente, Radio Estilo, 02/10/07).

En realidad, los agradecidos somos nosotros por estar usted ahí y escucharnos (Conductor, Radio Estilo, 02/10/07).

Esta atmósfera de complicidad entre oyente y radio le permite al medio presentar recortes de la realidad como verdades absolutas y únicas:

Si a la gente le gusta escuchar chismes, por qué no se los vamos a contar (Radiomisiones, 05/10/07).

No es un ejercicio democrático de la comunicación, más bien es un encuentro que sirve para reforzar una alianza en donde unos buscan mantener abierto un canal de expresión y otros, legitimar la existencia de la institución, no tanto como mediadora y generadora de soluciones a problemas cotidianos de la comunidad (que suele hacerlo), sino como “propietaria” de un sector de la audiencia.

- Los espacios públicos que crean los medios son “democráticos”

Se construye una idea de espacio plural y participativo, en donde llamar por teléfono y salir al aire para solicitar un tema musical, o dejar una opinión en el contestador, es parte del ejercicio pleno de la ciudadanía. Sin embargo, esa llamada y esa opinión se tornan visibles luego de pasar un proceso de selección / filtro / control.

Se escenifica un modelo de democracia participativa que en la realidad no es más que un remedo ilusorio de que escucho y soy escuchado:

Escuchar y escucharnos es un ejercicio republicano (República, 29/06/07).

Si esto de “escuchar y escucharnos” fuera así, Silvio y su protesta tendrían que seguir estando en el espacio público mediático.

- Todos terminan aceptando el modelo de espacio público mediático que construyen y proponen los medios

Desde esta lógica, se entiende que se acepta la propuesta porque no hay otra alternativa. Esta aceptación significa adecuarse o adaptarse a las exigencias o condiciones que impone el modelo, pero además parte de la suposición (a veces cierta) de que son pocos los que están en condiciones de construir una alternativa diferente capaz de bloquear/ minar el proyecto vigente:

No digas esto, no ‘putees’ a aquellos, no des nombres... y así yo no hablo (Entrevista a Silvio Alvarenga, 20/08/07).

Todas estas condiciones que impone el protocolo que llamaremos “el poder invisible” inciden / refuerzan la “normalización” del espacio público mediático homogeneizando / ocultando diferencias y desigualdades con el objetivo de reforzar el orden social instituido, pero también para legitimar los mecanismos y dispositivos que utiliza la institución mediática para hacernos creer que lo que nos muestra es la verdadera realidad construida en un espacio democrático y pluralista.

Esto nuevamente nos lleva a sostener que para “estar” y “permanecer” es necesaria una negociación que debe darse desde la política con “el poder invis-

ble” y el “estatuto de visibilidad”, a sabiendas de que los resultados de ninguna manera garantizarán la posibilidad de debate o de confrontación de ideas, ya que lo que se muestra en este espacio –como sostiene María Cristina Matta (2005)– no son proyectos sino realidades particulares colectivizadas mediante su exhibición mediática; son relatos cuya interpretación y significación están sujetas al libre albedrío de los medios.

A MODO DE REFLEXIÓN

¿Por dónde pasa, entonces, una posibilidad de ruptura de este modelo? Un punto de inflexión podría estar en las prácticas comunicacionales que construye la gente y, esencialmente, las organizaciones sociales como reacción a estos dos estatutos. Por ahora observamos que en la mayoría de los casos no se trata de una acción planificada y consciente sino, más bien, espontánea e instintiva, motorizada por la impotencia que produce el no ser reconocido. Es la actitud que tomaron Silvio y los vecinos del barrio El Brete, que salieron de su lugar de pertenencia en busca de la plaza pública mediática con la intención de disputarle espacios para que los “vean” y “escuchen”, para que se enteren “todos” de lo que les pasa.

Es una reacción que no surge con un cabal conocimiento de los códigos que se manejan en la institución mediática,⁹ donde el dominio del lenguaje de los medios aparece –como sostiene Reguillo (2005)– como el que “garantiza cierta visibilidad y por ello, menos vulnerabilidad” a los movimientos sociales, sino que es fruto de la intuición/ deducción de que determinados hechos, para ser parte de la agenda, deben ser negociados/ negociables con los medios. Llevar el acontecimiento al nivel de la “espectacularización”/ “teatralización”/ “efectismo”, por ejemplo, es ponerlo en confrontación con los criterios que se utilizan en el proceso de producción y construcción de la información.

Para atraer la mirada de los medios Silvio y su gente construyeron en la plaza muñecos del tamaño de una persona y les pusieron el rostro y el nombre de los funcionarios que tienen autoridad para decidir respecto de su situación. Los sacaron a pasear por las calles de la ciudad y con ellos realizaron “piquetes”. De esta manera, lograron –por un momento– ganar unos minutos de aire y centímetros en los diarios. Pero son respuestas que no están articuladas entre sí y no tienen una continuidad en el tiempo y, aunque no responden a una planificación comunicacional estratégica, lo que nos están diciendo es que en determinados casos la noticia es producida de manera intencional/ deliberada, más allá de que su permanencia en el espacio público mediático esté supeditada a la capacidad de negociación y de generación creativa y permanente de actualización del acontecimiento.

No conocer cómo funciona la maquinaria mediática (en sus tres niveles) trae aparejado el riesgo de que en la reproducción constante de determinadas prácticas se pierdan cuotas de poder y representatividad, debido –entre otras cosas– a que se produce una “banalización” de los temas y problemas y la “estigmatización” de sus actores. En este sentido, conocer el mapa mediático en particular, sus mecanismos y dispositivos de selección del acontecimiento, se torna imprescindible para construir una relación con los medios que permita asegurar –en primer término– que el mensaje no será distorsionado y se respetará su esencia.

Otro punto de inflexión lo encontramos en el primer nivel de decisión sobre el acontecimiento: el periodista. Coincidimos con Wolton en que el rol del periodista es esencialmente político. Son ellos quienes legitiman la información y quienes convierten la información en comunicación. Son los intermediarios indispensables entre el poder y la opinión pública, aunque ocupan un lugar delicado: tienen que mantener relaciones con el público, escucharlo, pero no hacer clientelismo periodístico.

9 Para Jorgelina Bustos (2000), estos nuevos códigos “acuñan en su convención un nuevo régimen de visibilidad que provee ciertas garantías pero *sólo al que accede a él*. Ofrece credibilidad y legitimación pero con la condición de someterse a las coerciones de su propio régimen de discursividad. Entender sus formatos, respetar sus tiempos, aceptar que el protagonismo es compartido con el periodista o presentador, manejar la agenda y, sobre todo, colegir con la omnipresencia de la imagen que escudriña y realiza selecciones no previstas por quienes participan de este espacio es imperante”, es parte esencial en toda negociación.

Los periodistas son como volatineros. Deben transitar en una cuerda floja y, sin caerse, caminar por allí, a mitad de camino entre las elites y el pueblo. Su lema tendría que ser: ni elitistas ni populistas. Deberían ser siempre capaces de decir cosas que no le gusten a nadie, pero que sean precisas y verdaderas. Creo que el genio de los periodistas se manifiesta cuando asumen que son de clase media. Porque ése es el origen social de la mayoría de los periodistas, y la clase media es el esqueleto de la democracia (Wolton, 2005).

Significa que si en el proceso de recolección de noticias se pudiera romper con determinadas rutinas que burocratizan la producción de la información podríamos pensar en un profesional más comprometido socialmente con la realidad que preocupado por ver si los acontecimientos registrados cumplen con los requisitos que el “poder invisible” y el “estatuto de visibilidad” establecen. La noticia, dice Mark Fischman (1983), es el resultado “de los métodos empleados por los hombres de prensa. Si emplearan métodos diferentes, el resultado serían noticias de otra forma y el público conocería el mundo externo, ajeno a su experiencia directa, de una manera diferente”.

La lectura (expuesta en los primeros párrafos de este trabajo) que Silvio hace de los medios que acuden a visitarlo le tendría que servir para construir –en principio– una estrategia en relación con quién hablar (qué medios), de qué manera (cómo abordar el tema) y con qué interlocutor (periodista). Si el periodista es una de las llaves para “estar” y “permanecer” en el espacio público mediático esto supone la necesidad de revisar el rol que hoy están cumpliendo estos profesionales y las maneras que interpretan y significan la realidad. Y de eso se trata la democratización de la comunicación, de disputarle a los medios espacios de representación y maneras de representar que se ajusten a los intereses de la ciudadanía, más allá de que –como sostiene Reguillo– las “televisoras, radiodifusoras, productoras de cine y proyectos editoriales cumplan, más o menos,

con ciertas cuotas de inclusión ‘políticamente correctas’ de ciertos temas y actores sociales”.

En este sentido, Rosalía Winocur (2002) agrega:

El rol de los medios no es principalmente el de sustituir las formas tradicionales del ejercicio de la ciudadanía, sino el de constituir nuevos escenarios donde se vuelven parte de la trama de los discursos y de la acción política misma, ya que lo que esa mediación produce es la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política [...] El medio no se limita a transmitir o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública.

Desde este punto de vista, el rol que desempeña el periodista en su encuentro con los acontecimientos es central. Significaría considerar la posibilidad de construir la noticia, desde una dimensión política, en donde el derecho a la palabra podría comenzar a ser ejercido en complicidad con quien tiene en primera instancia la responsabilidad de seleccionar de la realidad los hechos que serán visibles. Son líneas para seguir investigando, que nos permiten formular la hipótesis de que en el conocimiento de los códigos de la institución mediática y la asignación de un nuevo rol al periodista está la posibilidad de construir un espacio público mediático democrático (participativo, inclusivo) en donde sea posible no estar de “paso” sino permanecer para debatir / compartir visiones sobre aquellas cuestiones que hacen a la cotidianidad de la gente.

Sólo así Silvio encontrará una respuesta a por qué su protesta no es vista.

BIBLIOGRAFÍA

ARENDDT, Hannah, *La condición humana*, Paidós, Buenos Aires, 2008.

- BUSTOS, Jorgelina, "Condicionantes de la libertad en el espacio de deliberación mediática", en V Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información*, Gedisa, Barcelona, 2003.
- CHOQUE ALDANA, Marlene, "Colonización de la esfera pública y riesgo de reproducción de una ciudadanía clientelar en los sectores populares: el papel de los medios de comunicación masiva en La Paz-Bolivia", Informe final del concurso: Fragmentación social y crisis política e institucional en América Latina y el Caribe, Programa Regional Becas, CLACSO, 2002.
- DE CERTEAU, Michel, *La cultura en plural*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.
- FERRY, Jean-Marc y WOLTON, Dominique, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- FISCHMAN, Mark, *La fabricación de la noticia*, Tres Tiempos, Buenos Aires, 1983.
- GOMIS, Lorenzo, *Teoría del Periodismo*, Paidós, Barcelona, 1991.
- KEANE, John, "Transformaciones estructurales de la esfera pública", en *Estudios Sociológicos*, Vol. XV, nº 43, Colegio de México, enero-abril de 1997.
- LECHNER, Norbert, "¿Por qué la política ya no es lo que fue?", en *Leviatán: revista de hechos e ideas* nº 63, Fundación Pablo Iglesias, Madrid, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.
- _____ "De la ciudad mediada a la ciudad virtual", en *TELOS*, nº 44, Madrid, 1996.
- MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila, *Los que hacen la noticia*, Biblos, Buenos Aires, 2004.
- MATTA, María Cristina, "De la presencia a la exclusión. La obliteración del conflicto y el poder en la escena mediática", en *Diálogos de la comunicación*, nº 59-60, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), Lima, 2005.
- QUIROZ, María Teresa, "La ciudadanía en tiempos autoritarios", en *Diálogos de la comunicación*, nº 50-60, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), Lima, 2005.
- REGUILLO, Rossana, "Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios", en *Diálogos de la comunicación*, nº 50-60, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), Lima, 2005.
- _____ "Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación", en *Chasqui*, nº 64, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), Quito, 1998.
- RODRIGO ALSINA, Miguel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989.
- SENNETT, Richard, *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978.
- VERÓN, Eliseo, *Efectos de agenda*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- WINOCUR, Rosalía, *Ciudadanos mediáticos*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991.
- WOLTON, Dominique, "El rol de los periodistas es esencialmente político", en suplemento Zona, *Clarín*, Buenos Aires, 9 de julio de 2005.
- WORTMAN, Ana, *Construcción imaginaria de la desigualdad social*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires, 2007.