

## **Periodistas, política y lectores: un estudio del periodismo como espacio de significados abierto**

***Dr. Joaquín Sotelo González***

Universidad Complutense de Madrid  
joaquin.sotelo@gmail.com

***Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo***

Universidad San Pablo CEU  
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

### **Resumen**

A partir de una serie de entrevistas a corresponsales de prensa, tratamos de establecer un mapa de coordenadas de situación del periodismo actual. El objetivo de nuestra investigación ha sido identificar los distintos registros de las prácticas profesionales empleadas por los corresponsales, especialmente en relación con el tratamiento informativo del proceso político. Nuestra principal herramienta metodológico-analítica ha sido la del repertorio interpretativo y los cuatro registros periodísticos encontrados han sido: 1) el periodismo como correa de transmisión; 2) el periodismo como política; 3) el periodismo como análisis y 4) el periodismo como negocio.

### **Palabras clave**

Periodismo, periodistas, política, repertorios interpretativos.

### **Abstract**

This article is concerned with an identification of the range of journalism's self-understandings and definitions as encountered in the talk of journalists. It constitutes an attempt to provide a map of the diverse definitions and understandings of journalism. In conducting this analysis of journalism, this article resorted to the concept of interpretative reper-

toires, an analytic device. We found four interpretative repertoires: 1) journalism as information brokerage; 2) journalism as politics; 3) journalism as analysis and 4) journalism as business.

### **Key words**

Journalism, journalists, politics, interpretative repertoires.

### **Introducción**

En las sociedades actuales, el papel mediador ejercido por los medios de comunicación social en las relaciones sociales es incuestionable. Denis McQuail (2000) habla de seis niveles de análisis en el proceso comunicacional: intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupar, institucional u organizacional y macrosocial. Según la tipología establecida por McQuail, la comunicación propia del sistema político se situaría en el nivel organizacional, aunque, una vez introducido el concepto de comunicación masiva, el autor norteamericano pasa a hablar ya del nivel macrosocial. El análisis de los procesos de información y de comunicación –tanto en el nivel organizacional como en el macrosocial– que tienen lugar en las sociedades actuales pasa indefectiblemente por la inclusión en dicho análisis de estos particulares actores denominados “medios de comunicación social” o “de masas”.

La función de mediación ejercida por el sistema de medios no debe ser considerada aparte de su interdependencia con otros sistemas, tales como el político, el económico o el cultural, fruto de las relaciones mantenidas entre ellos. Sin embargo, esta condición no imposibilita en absoluto el estudio de las singularidades del sistema de medios como ente imbuido de cierta autonomía.

Para J. Blumler y M. Gurevitch (1995), mientras que a las instituciones políticas el ejercicio del poder les viene atribuido en su concepción, a los medios de comunicación les proviene de tres fuentes: la estructural, la psicológica y la normativa.

La fuente estructural se deriva del lugar ocupado por los medios en el sistema, a modo de membrana porosa entre público y autoridades. Las instituciones políticas precisan del poder estructural de los medios de comunicación, del que éstos, por supuesto, son plenamente cons-

cientes. La direccionalidad es doble: los medios ponen en contacto a las autoridades con el público y al público con las autoridades, con lo que éstas obtienen “información de vuelta”. Es decir, transmiten al público información proveniente de la esfera política y “contestan” –en teoría, en representación del público– a las decisiones y acciones de las autoridades.

La fuente psicológica emana de una idealización –un tanto ingenua, desde nuestro punto de vista– del papel de los medios. Se basa en el predicamento del que gozan éstos. La audiencia, según Blumler y Gurevitch, otorga credibilidad y confianza al trabajo mediático.

Según la tercera fuente del poder mediático, que Blumler y Gurevitch llaman normativa, los medios encarnan algunos de los elementos constitucionales más importantes de la democracia: la libertad de expresión y el control sobre otros poderes del sistema.

Pero, ¿en qué consiste la labor del periodista o, más en concreto, la labor del corresponsal de prensa? ¿Cuál es la actitud –o las actitudes– del periodista respecto al objeto/sujeto de su información? ¿Existe un patrón de comportamiento profesional identificable? Presentamos a continuación parte de una investigación con la que hemos tratado de encontrar respuestas a estas preguntas de boca de los propios profesionales de la información.

## **Metodología**

Para llevar a cabo el presente estudio, hemos entrevistado a más de veinte corresponsales de prensa de trece nacionalidades distintas –doce de ellas correspondientes a países pertenecientes a la Unión Europea– que desarrollan o han desarrollado parte de su labor profesional en Bruselas. Siempre que ha sido posible, la entrevista ha sido temáticamente concebida siguiendo tres pautas que Blumler y Gurevitch (1995) identifican como básicas en un sistema de comunicación política: la dimensión comunicativa de las instituciones políticas; la dimensión política de los medios de comunicación y las audiencias.

La metodología que hemos empleado para la realización del presente estudio es una variante del método analítico-discursivo, muy en la línea de los trabajos de Jonathan Potter y Margaret Wetherell (Potter, 1996;

Potter y Wetherell, 1987; Wetherell, 1998). Este tipo de análisis discursivo incorpora elementos de constructivismo y de teoría post-estructuralista. A diferencia del más marcado carácter historicista del marco analítico-discursivo empleado por Michel Foucault, el de Potter y Wetherell atiende a parámetros más localistas, pero sin descuidar tampoco cierta sensibilidad historicista, lo que dota a este método de análisis de una versatilidad muy apropiada a la hora de construir el mapa de los diversos significados asociados a la práctica del periodismo en relación con los testimonios de los corresponsales de prensa entrevistados. En particular, resulta especialmente útil la metáfora del *repertorio interpretativo* utilizada por estos autores:

“Los términos, descripciones y figuras del discurso se ensamblan y cobran sentido a menudo en torno a vívidas imágenes. En lenguaje estructuralista podríamos hablar de sistemas de significados y de piedras miliarenses sobre las que construir versiones de acciones, propias y sociales, que se constituyen como fuentes para hacer evaluaciones [...]” (Potter; Wetherell, 1992: 90).

La construcción de *repertorios interpretativos* a partir de la realización de entrevistas se basa en lo que dicen los entrevistados y en cómo dotan éstos de sentido a su mundo. Al mismo tiempo, orienta sobre el discurso en el sentido de las representaciones que los entrevistados ofrecen de los objetos y sujetos sobre los que se expresan. Si el objetivo del análisis es descifrar los tipos de objetos y de sujetos que se construyen a través de textos (periodísticos), entonces, la noción de *repertorio interpretativo* aportada por Potter y Wetherell se muestra como muy apropiada y especialmente indicada cuando se trata del asunto de arrojar luz sobre en qué consiste la práctica periodística y cuáles son sus variantes y los usos que de ésta hacen los corresponsales de prensa. Teniendo en cuenta que el periodismo es un espacio de significados abierto, la noción de *repertorio interpretativo* puede servirnos muy eficazmente como herramienta analítica con la que organizar el material que nos encontramos dentro de ese espacio.

Una vez apuntada la principal herramienta analítica utilizada para la realización del presente trabajo, nos detenemos ahora en los pasos que hemos seguido para realizar este estudio empírico.

El material objeto de nuestro análisis ha consistido en una serie de entrevistas realizadas a corresponsales de prensa especializados en asuntos relativos a la Unión Europea. Se trata de veintidós entrevistas en profundidad de desigual duración, desde cuarenta y cinco minutos a dos horas. La mayor parte de los entrevistados resultaron ser hombres (únicamente seis mujeres). La elección de los entrevistados, más que a criterios deliberados o aleatorios, respondió a la ambición de cubrir el más amplio rango posible de discursos periodísticos en relación con los asuntos comunitarios europeos y, efectivamente, consideramos que las entrevistas realizadas cubrieron tal pretendida amplitud de rango. La unidad de análisis fue, por lo tanto, el discurso de los entrevistados.

Una vez obtenidos los testimonios pertinentes, nuestro esfuerzo se ha centrado en procesar toda la información conseguida en busca de una eventual construcción teórica de carácter explicativo y, en su caso, también clasificador, de los registros periodísticos posibles. El principal objetivo de nuestra labor ha sido tratar de identificar o reconstruir las variantes periodísticas encontradas en los discursos de los corresponsales entrevistados. Bajo estas premisas, presentamos a continuación los resultados de nuestras indagaciones.

## **Resultados**

Siguiendo los pasos analíticos antedichos, hemos obtenido los siguientes cuatro repertorios interpretativos, descritos en términos de sendas asociaciones metafóricas: 1) el periodismo como correa de transmisión; 2) el periodismo como política; 3) el periodismo como análisis y 4) el periodismo como negocio.

### ***El periodismo como correa de transmisión***

Según la primera de las hipótesis, el periodista es considerado un simple mediador. Desde este punto de vista, el periodismo es concebido como un ejercicio de recolección y transmisión de información. El término “medios” de la expresión “medios de comunicación de masas” se hace plenamente pertinente, porque la función de estos consistiría básicamente en recoger la información emitida por las fuentes, en nuestro

caso de estudio por los políticos y las oficinas de prensa, para luego trasladársela al público.

Si bien pueden ser los políticos quienes se erijan en la fuente primaria de la información que reciben los medios, es más habitual que sean los servicios de prensa con los que cuentan los políticos los que ejerzan esa función, de manera que, estrictamente hablando, el circuito no es exactamente, aunque a veces lo es, políticos-medios-público, sino políticos-servicios de prensa o portavoces-medios-público. En cualquier caso, los políticos son considerados aquí auténticos *gatekeepers*, los poseedores, los dosificadores de la información.

El trabajo del periodista comienza con la recopilación de datos que extrae de las fuentes. Posteriormente, esos datos son tratados y adquieren el título de información, y esa información le es transmitida al público. El concepto nuclear aquí es el de información, que no es otra cosa que algo que ha sucedido o no, es decir, un hecho. El periodista es un agente *-broker-* o corredor de noticias que en ningún caso crea, sino que le son proporcionadas. Esto implica necesariamente una buena relación con sus fuentes: políticos, oficinas de prensa y portavoces, porque, como reconocían nuestros entrevistados, la posibilidad de conseguir información fuera de los canales oficiales es mínima.

Desde este primer punto de vista, los criterios para juzgar el trabajo del periodista son los de la precisión de la información, la fidelidad al hecho, la veracidad, la credibilidad, la confianza y la seriedad. El mejor periodista es el que averigua qué clase de cosas interesantes están sucediendo, el que transmite novedades y el que más fielmente las media, es decir, el más objetivo. La objetividad es el criterio de excelencia y el valor más característico de esta concepción. La información —el hecho— transmitida puede ser veraz o no, puede ser precisa o puede no serlo. La teoría excluye cualquier posibilidad de posicionamiento o perspectivismo por parte del periodista.

En esta primera concepción del trabajo del periodista, el público es considerado como necesitado de información. Todos los corresponsales de prensa en Bruselas son conscientes del desconocimiento que la mayor parte de los lectores de sus respectivas publicaciones tienen acerca de los asuntos comunitarios. Y también son conscientes de que quien lee la noticia que ellos transmiten es alguien que desea estar informado, alguien interesado y que necesita esa información.

Esta concepción del periodismo se identifica con el modelo teórico de comunicación propuesto por Claude Shannon y William Weaver (1949), un modelo lineal en el que un emisor (fuente) transmite un mensaje a través de un canal (medios) destinado a un receptor (público). El proceso de transmisión está libre de “ruido”, es decir, el canal no ejerce interferencia distorsionadora alguna sobre el mensaje. El criterio de precisión se refiere justamente a esa intención de no introducir “ruido”. El público se sitúa al final de la cadena de forma pasiva.

El modelo teórico de Shannon y Weaver fue durante muchos años el modelo dominante en los estudios sobre transmisión de información a través de los medios de comunicación social. Se asienta sobre una serie de presupuestos teóricos basados en principios liberales, tales como el reconocimiento de un proceso político caracterizado por la apertura, la exigencia de cobertura informativa y la existencia de un público capacitado para entender y actuar. De ahí la importancia conferida a los criterios de excelencia periodística antedichos, puesto que, una vez aceptada la existencia en la sociedad de un proceso racional de toma de decisiones en el que la información se hace primordial, es evidente que la veracidad y la precisión de ésta cobran un sentido decisivo. Sin una información veraz y fiel al hecho, el proceso político se resiente.

Puesto que la opinión pública se forma a partir de los hechos que le son transmitidos por los medios, meras correas de transmisión, la responsabilidad del político en este modelo es enorme: no puede fallar al transmitir la información, puesto que si lo hace, estaría violando el principio de apertura que mencionábamos anteriormente. Del mismo modo, el mal periodista es el que no traslada al público con exactitud y competencia el mensaje emitido por el político.

Dejando aparte el debate sobre la posibilidad o no de la objetividad, ya en la propia elección de lo que se cuenta hay claramente una actitud subjetiva, una de las críticas más contundentes a este modelo es la de Niklas Luhmann (1995), para quien la información carece de ese valor ontológico que aquí se le atribuye. La información sólo existe en la medida en que es creada por el sistema de medios. Por lo tanto, queda abierta la puerta a la manipulación tendenciosa.

Esta concepción del periodismo ha sido –y es– ampliamente identificada con su papel más simple, aséptico y honesto, pero es evidente que, aunque captada todavía hoy en el quehacer de quienes lo ejercen, ha

quedado superada, quizá tanto por la propia evolución histórica como por su endeblez teórica. Ya en el siglo XIX, el periodismo de simple observación no fue bien recibido por autores como Honoré de Balzac, que lo calificó de vacío, insustancial y vulgarizador. Tampoco Walter Bagehot, en Gran Bretaña, se mostró partidario de concebir a la prensa como una especie de agencia empleada en la recolección, condensación y asimilación de las trivialidades de la existencia humana.

### ***El periodismo como política***

Según esta segunda concepción, el periodista es considerado un revelador de secretos políticos. Su función es arrojar luz, aclarar, desenmascarar. El periodista toma partido y se convierte en un actor político, porque el significado y las implicaciones de la información son claramente políticos. La noticia ahora ya no es mera información, es relato, *story*, en su acepción anglosajona. Y el relato implica necesariamente la adopción de un punto de vista respecto al hecho relatado. El periodista se convierte aquí en un antagonista del político y pasa a ser un activista del lado de los intereses del público. La tan reclamada objetividad del modelo anterior se torna en partidismo.

Si en la concepción del periodismo como correa de transmisión de mensajes desde la esfera política al público se le reconocía a éste una necesidad de información, ahora al público se le reconoce un derecho, el público tiene derecho a saber.

El criterio de relevancia periodística de un asunto es “en qué y cómo se va a ver afectada la gente”. La noticia europea es importante en la medida en que tiene implicaciones domésticas. El periodista debe informar críticamente, contestando con su relato a la medida propuesta por los políticos. Así las cosas, una estrategia de búsqueda de noticias es indagar en el lado negativo o equivocado de las decisiones políticas para estimular el debate y crear controversia. Si antes el criterio decisivo era la veracidad o falsedad de la información (objetiva), ahora el interés se focaliza en determinar lo acertado o equivocado de una decisión. Y si antes el buen periodista era el buen mediador, ahora, el buen periodista es el que, políticamente hablando, jamás baja la guardia. No se trata de grabar –para luego reproducirlo– lo que dicen los políticos, sino de sospechar de lo que dicen y de requerirles para que lo expliquen. El perio-

dista se convierte entonces en un contrapoder situado, ya no enfrente, sino en contra del político.

Desde este punto de vista, los servicios de prensa y los portavoces se asocian a la manipulación y a la propaganda, porque los intereses de éstos y los de los periodistas son diametralmente opuestos, algo que suele desembocar en tensiones y enfrentamientos que pueden llegar al punto de amenazas y presiones políticas sobre los periodistas. En esta línea, cualquier forma de maridaje entre políticos y periodistas es considerada peligrosa y patológica *per se*. Son muchas las tentaciones que debe vencer el buen profesional.

Esta concepción del periodismo como política se refleja en esa manida expresión tantas veces aplicada a la prensa: “cuarto poder”. Efectivamente, se trata de un contrapoder con una agenda no sólo diferente a la de los políticos, sino potencialmente opuesta. El periodista se siente un ciudadano más, que debe velar por sus intereses, que no son otros que los del bien común, el bien de toda la comunidad a la que pertenece.

Esta concepción partidista de la prensa ha tenido notable eco en el *Birmingham Centre for Cultural Studies* y, en particular, en los trabajos dirigidos allí por Stuart Hall (1978), que ha expuesto reiteradamente, en lo que Denis McQuail (2000) denomina “paradigma alternativo”, el papel ideológico de los medios a la hora de legitimar y apoyar el *statu quo*. Los políticos constituyen el grupo más poderoso en la sociedad y manipulan a los medios.

En realidad, gran parte de los conceptos expuestos en esta segunda forma de entender el periodismo hunden sus raíces en las teorías políticas del comunitarismo y en las de la *Escuela de Frankfurt*, con Theodor Adorno (1991) a la cabeza, crítica siempre con la dis-función política de los medios, a los que se acusa de contribuir a mantener un *statu quo* injusto y de no procurar la pertinente crítica y escrutinio del proceso político en aras a la consecución de un verdadero bien común. Metafóricamente, se trata del cuento en el que un héroe (la prensa) está llamado a desarmar las diabólicas maquinaciones de un villano (los políticos), desbaratando así sus siniestros planes. Si antes considerábamos al público capaz de asumir decisiones racionales, ahora se le reconoce una necesidad de guías, de referentes. La prensa asume entonces una función didáctica.

Según los estudios históricos sobre prensa, esta concepción del periodismo de la que estamos hablando encuentra remotos antecedentes en el publicismo británico de la primera mitad del siglo XIX que, según Jean Chalaby (1998), no podrá ser considerado en puridad periodismo hasta la segunda mitad del siglo.

Ese protoperiodismo ideologizante o “discurso público” del que habla Chalaby se caracterizaba por su politización movilizadora. Ejemplos de él son el *Leeds Mercury* y el *Manchester Times*, ligadas ambas publicaciones a la propagación hecha por las clases medias británicas de las teorías utilitaristas de Jeremy Bentham y de las doctrinas de Adam Smith y Thomas Malthus. Aquellas publicaciones ideológicas no eran patrimonio exclusivo de la burguesía. Las clases trabajadoras también contaban con las suyas, de ideología socialista, proliferantes en el Londres de los años inmediatamente posteriores a 1830. Eran las ilegales *unstamped*s, así llamadas por carecer del pertinente sello legal. El profesor Chalaby menciona el *Poor Man's Guardian*, *The Working Man's Friend* y *The Destructive*.

Con el paso del tiempo, llegaría la concepción capitalista del periodismo, potenciada por fenómenos tales como la intensificación de la producción periodística, las mejores expectativas de beneficio –tanto desde el punto de vista de la circulación, como desde el de la publicidad–, la proliferación de cabeceras y la feroz competencia. De la mano de los grandes barones de la prensa británica, como Sir John Newnes, se pasa de la concepción político-ideológica del periodismo al negocio del periodismo.

En torno a las mismas fechas en que en Gran Bretaña se registraba la ebullición publicista, década de 1830, en Francia, sin embargo, encontramos un tipo particular de periodismo definido, precisamente, por su carencia consciente y aun procurada de politización. Ejemplos de ello son las publicaciones promovidas por el editor Emile de Girardin: *Le Journal des Connaissances Utiles* y *La Presse*, un periódico este último de corte explícitamente filantrópico con el sólo objetivo de diseminar información de servicio público. La idea editorial de Girardin es la de una prensa despolitizada, autónoma, que en ningún caso pervierta el escrupuloso libre flujo de ideas necesario para el progreso social, y orientada fundamentalmente a la obtención de beneficios económicos.

### ***El periodismo como análisis***

El tercer punto de vista supera las dos concepciones del periodista precedentes y lo sitúa más allá, tanto del mero trabajo de transmitir, como del de editorializar. El análisis es una operación compleja. Ahora, la función del periodista es comprender y explicar por qué suceden las cosas. Ya no se trata de hacer transacción de información, como en el primer caso, o crítica, como en el segundo, sino de reflexionar, de meditar, de analizar, de averiguar las causas y las consecuencias de cuanto sucede. Entra en juego la dimensión temporal, el futuro, porque al periodista se le exige cierto esfuerzo de predicción.

La noticia no es ni información ni política, sino un complejo, una red de aspectos que necesita ser desenmarañada mediante la relación, la contextualización, la interpretación. No se trata de periodismo objetivo ni de periodismo combativo ni de columnismo, se trata de análisis. Es, en definitiva, una cuestión de actitud ante el evento.

Si en el primer repertorio la noticia es información y en el segundo es relato *–story–*, aquí hay que hablar de artículo. La información se recita. El relato es un recuento que va más allá de lo meramente observado. El artículo es una composición literaria de contenido interpretativo.

En el primer caso, la posición del periodista es pasiva; en el segundo, es más activa; ahora, no es ni pasiva ni activa, sino creativa, puesto que el periodista ensambla en una unidad de texto elementos diversos aparentemente inconexos. El criterio de excelencia ya no es ni la precisión ni el escepticismo o la habilidad crítica, sino el intelectualismo, la destreza analítica. El buen periodista observa y luego desentraña correctamente los secretos de lo observado.

El análisis le confiere al periódico un *plus*, un sello de calidad, lo intelectualiza. Mientras que antes los verbos clave eran observar, para la primera concepción del periodismo propuesta, y criticar, para la segunda, ahora el verbo clave es entender. Esto implica la necesidad de una gran preparación por parte del periodista *–background–*. En este sentido, la posibilidad de que los servicios de prensa y los portavoces de los políticos hagan aportaciones válidas puede ser descartada.

Bajo los presupuestos teóricos de esta concepción del periodismo, el público es concebido en estado de alerta, sabio, interesado, entendido y capaz de comprender. Es selecto. El cometido del periodista es generar

debates intelectuales en la sociedad. El buen periodista es aquí consciente de que su lector es suficientemente inteligente y autónomo como para sacar conclusiones por sí mismo sin necesidad de que nadie se las oriente. La necesidad de ofrecer todos los ángulos –“pros” y “contras”– se hace evidente.

Las dos primeras concepciones del periodismo pueden ser enfrentadas la una a la otra y, en cierta manera, consideradas como antitéticas, pero esta tercera es realmente simbiótica por cuanto toma elementos de ambas. La actitud analítica parte de una observación al político –no como curiosidad observada objetivamente, como en la primera concepción, ni tampoco como enemigo, caso de la segunda– para luego profundizar y tratar de descubrir las razones de su obrar.

La concepción del periodismo a la que ahora estamos aludiendo se basa en una serie de idealizaciones. Empezando por la del propio periodismo y siguiendo por la del proceso político hasta llegar a la del lector. El proceso político es visto como un proceso complejo que sólo puede ser justo en presencia de un periodismo político focalizado en el análisis.

Jürgen Habermas (1974), en su teoría sobre la esfera pública, denuncia el incumplimiento del papel que el periodismo tiene reservado en el seno de la sociedad civil, orientado, desde su punto de vista, a la promoción de debates llamados a favorecer la formación dialéctica de una opinión pública.

El periodismo de análisis, trascendental de la mera efeméride y preocupado por el porvenir, es una forma nueva de entender el periodismo, una ambiciosa forma de futuro comprometida con lo sustancial, con lo permanente, con lo eterno, con el largo plazo, superadora de lo anecdótico y de la estrechez del aquí y ahora.

Y ha llegado el momento de detenernos en la cara más cínica del periodismo, en una cuarta concepción que completará nuestra propuesta para un mapa de coordenadas de la práctica profesional: el periodismo como negocio.

### ***El periodismo como negocio***

Hasta ahora, hemos hablado de periodismo desde un punto de vista siempre intrínseco al propio periodismo, es decir, sin referencias a factores externos potencialmente influyentes en su ejercicio. Pero también

existen condicionamientos, fundamentalmente, los impuestos por el mercado. La precisión, la veracidad, la corrección, la crítica, la transmisión de conciencia y el análisis son elementos considerados por encima y más allá de la base económica subyacente al periodismo, cuyo éxito o fracaso viene determinado por una cuenta de resultados.

El periodismo es un tipo particular de negocio en el que, como en todo negocio, el objetivo final es vender un producto para obtener el máximo beneficio. J. D. Symon, editor británico de principios del siglo XX, citado por Jean Chalaby, decía que “un periodista no es ni más ni menos que un hombre de negocios que comercia con palabras de igual forma que otros lo hacen con otros bienes” (Chalaby, 1998: 37).

El periódico es una empresa que depende de sus ingresos y que se somete a las implacables leyes del mercado como el resto de las empresas. Y todo periodista profesional es un obrero asalariado que trabaja para ganar dinero, como, obviamente, reconocen los corresponsales en Bruselas. Ya no se trata de informar ni de criticar ni de entender, sino de vender.

La noticia únicamente existe en cuanto producto comerciable y su valor es su precio en el mercado. Nada importan ahora otros criterios que no sean los de venta, ingreso y beneficio. Las historias deben ser vendibles. Una historia con famosos implicados se vende mejor que una anónima pero que afecta a mucha gente. La OTAN, reconocen la mayor parte de periodistas con los que hemos tratado, vende más que la Unión Europea. El que la historia tenga que ser vendida no sólo afecta a su contenido –un tipo determinado de historia–, sino también a la forma en que debe ser contada.

El periodista es ahora, dentro de los esquemas de esta cuarta concepción del periodismo, un vendedor. El criterio de buen periodista ya no es ni la precisión de la información que transmite ni su habilidad crítica ni sus destrezas analíticas, sino su capacidad comercial.

En esta concepción del periodismo se hace aún más patente la intención última de los servicios de prensa y de los portavoces de los políticos: vender un mensaje concreto que puede ser importante o no, relevante o no. Son oficinas de ventas que rara vez, o nunca, ofrecen algo realmente interesante para los demás.

Los políticos y sus servicios de prensa y portavoces son comerciales que tienen como clientes potenciales a los periodistas, y éstos, al público, que ocupa una posición clara de consumidor y es visto como

inconstante, antojadizo, apático, aburrido y desinteresado; en definitiva, como un comprador difícil y veleidoso de trato complicado y cuya atención hay que captar ofreciéndole un producto atractivo, *sexy*.

No han sido –ni son– pocos los autores que han estudiado –y estudian– las interconexiones económicas de la concentración de la propiedad y el ejercicio del periodismo, sobre todo, desde perspectivas marxistas y neo-marxistas. Uno de esos autores, Nicholas Garnham (1990), expone que los medios están sujetos a la lógica capitalista y al modelo de producción masiva de manera determinante para su *modus operandi*. La mano invisible regidora del mercado manipula también a los medios, sobre los que los capitalistas y sus aliados políticos ejercen la propiedad. Pierre Bourdieu (1998), para quien el mercado dicta los términos y las condiciones, y Jürgen Habermas, entre otros, también han lamentado con frecuencia la caótica y cínicamente comercial situación del periodismo.

## Bibliografía

- ADORNO, T. W. (1991): *The culture industry: selected essays on mass culture*. London, Routledge.
- BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*. London and New York, Routledge.
- BOURDIEU, P. (1998): *On Television and Journalism*. London, Pluto Press.
- CHALABY, J. (1998): *The Invention of Journalism*. Basingstoke, MacMillan Press.
- GARNHAM, N. (1990): *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London, Sage Publications Ltd.
- HABERMAS, J. (1974): “The Public Sphere: An Encyclopaedia Article”, *New German Critique*, 3. Pp. 49-55.
- HALL, S. (1978): *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. London, Macmillan.
- LUHMANN, N. (1995): *Social Systems*. Stanford, Stanford U Press.
- McQUAIL, D. (2000): *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Sage Publications Ltd.
- POTTER, J. (1996): *Representing Reality*. London, Sage.
- POTTER, J., WETHERELL, M. (1987): *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. London, Sage.
- SHANNON, C., WEABER, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana IL, University of Illinois Press.
- SIAPERA, E. (2002): *Read All About It: Journalism, Europe and Politics. A Study on Journalism*. Florence, Department of Political and Social Sciences, European University Institute.
- WETHERELL, M. (1998): “Positioning and interpretive repertoires: conversation analysis and post-structuralism in dialogue”, *Discourse and Society*, vol. 9, núm. 3. Pp. 387-412.