

“Hacia una "arqueología de los medios” contrahegemónicos en América Latina. Una propuesta de investigación temática

Milton Pelegrini

Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Rodrigo Browne Sartori

Universidad Austral de Chile

Resumen:

Este proyecto contemplará, en una primera instancia, seis países de Suramérica: Argentina (Roberto Follari-UniCuyo), Brasil (Milton Pelegrini-PUCSP), Colombia (Pamela Flores-UNINorte), Chile (Rodrigo Browne-UACH), Uruguay (Eduardo Álvarez Pedrosián-UdelaR) y Venezuela (Jonatan Alzuru-UCV)¹. El corpus seleccionado para su catastro y análisis son hasta diez periódicos impresos correspondientes al periodo de la transición de los siglos XIX al XX (1890 -1910) y XX al XXI (1990 - 2010) -vale decir como máximo 60 diarios- de estos seis países cuya línea editorial se haya caracterizado por ser de resistencia contrahegemónica frente a los discursos de autoridad imperantes durante la etapa en el que se publicaron, ya sea producto de directrices provenientes de uno de estos estados-nacionales, el mercado u otra institucionalidad que permitió el levantamiento de un medio en contra de una posición hegemónica y ortodoxa (positivista). Posición coherente con los modelos de construcción de identidad, de ambos entre siglos, en el sur de América Latina basado en la influencia directa del discurso proveniente de Occidente.

Palabras clave: Periodismo; contra-hegemonia; América Latina; Arqueología de los Medios

¹Nombres tentativos que se deben confirmar o que pueden derivar a otros investigadores más afines con el tema.

E não falemos daqueles casos em que o jornal burguês ou cala, ou deturpa, ou falsifica para enganar, iludir e manter na ignorância o público trabalhador

A. Gramsci

Introducción: El carácter comunicativo de los medios hegemónicos

Esta propuesta de investigación parte de la base de que los medios de comunicación de tradición y corte hegemónico ya no, necesariamente, comunican. Hacen como que comunican pero, en definitiva, no lo hacen. La lógica de la información los ha tornado en una herramienta no-comunicante (Wolton, 2010). Manteniendo la lúcida crítica que estimuló Antonio Gramsci en su momento y a contra pelo de lo anterior, se puede predecir que los medios contrahegemónicos están más cerca de comunicar que los propios medios que sintonizan con el discurso de autoridad. Esta es, por tanto, una de las prioridades del presente trabajo, instalada desde una postura diacrónica-lineal que absorba, como objeto de estudio, a los medios de prensa contrahegemónicos correspondientes a las transiciones del siglo XIX al XX (1890 - 1910) y del XX al XXI (1990 - 2010).

Mientras más se celebra la evolución de unas perfeccionadas nuevas comunicaciones, los fenómenos de incomunicación hegemónicos se potencian y enriquecen "provocando estragos, desfazendo e desmontando, distorcendo e deformando, semeando discórdia e gerando falsas expectativas..." (Baitello Jr., 2005a: 9). Los juegos de información actuales, en forma paradójica, favorecen a los ejercicios comunicacionales ya que la presentación que hacen de la "realidad", generalmente, encanta por sus velocidades y pirotecnias mediáticas, perdiendo -quienes se dejan informar- la capacidad crítica en

virtud de una ilusión que permite percibir una simulación de realidad que no es tal. Como muy bien lo precisa, desde otro ámbito, Pascual Serrano (2013) al asegurar que la sobrecarga de información ya demostró ser una de las formas más efectivas de "desinformación" ciudadana.

En esta línea, el concepto de hegemonía cultural lo entenderemos tal cual como lo planteó, en su momento, el filósofo italiano cuando habló de una sociedad supuestamente autónoma y diversa que terminó siendo dominada por una de sus clases sociales, haciendo que sus principios se instalen como una suerte de código universal y universalizante definido y masificado como una gran verdad que, en principio, beneficiaría a toda la sociedad, incluso a quienes no son parte de la clase que ejerce dicho poder.

En este contexto, la hegemonía se caracteriza por desarrollar una fuerza que consiste en que un grupo social determinado hegemoniza a otro(s). Otro(s) que pueden tornarse en propiciadores de una hegemonía alternativa o contrahegemonía. Tomando como punto de partida la hegemonía gramsciana y a la luz de las pretensiones de este proyecto, el concepto de contrahegemonía lo emplearemos, desde los medios de comunicación, para luchar contra los ideales morales e intelectuales de las instancias hegemónicas ya vislumbradas. La contrahegemonía da cuenta de los elementos para la construcción de una conciencia política autónoma en las diversas clases y sectores populares. La contrahegemonía cultural a través de la prensa responde por completo a esta sentencia que busca encontrar otros puntos de vista ajenos a los de la institucionalidad de la hegemonía dominante. Los ejercicios contrahegemónicos son agentes perturbadores del orden impuesto por la hegemonía que domina, sobre todo en la actualidad, pauteada por las lógicas del mercado y del lucro tan fiel a este orden establecido.

La contrahegemonía responde, sin duda alguna, a las nociones hegemónicas diagnosticadas por Antonio Gramsci y se concentra en batallar contra los argumentos y decisiones fundacionales de la modernidad capitalista, del uso y abuso de la razón científica, el pensamiento ilustrado y las consecuencias directas de la revolución industrial como ejes del progreso y la acumulación de capital por algunos sectores de la sociedad.

Con lo anterior, este pensador marxista contribuyó a una forma de reflexionar desde la diferencia, contra lo hegemónico y abrió espacios para pensar revolucionariamente: "prensa revolucionaria". La hegemonía a contrarrestar es una combinación de liderazgo con dominación ejercida a través del asentimiento de las fuerzas proyectadas por los poderes de turno, por los discursos de autoridad y donde los medios de comunicación, en especial la prensa en América Latina, son unos de sus principales mecanismos de perpetuación, consentimiento y fabricación de consensos colectivos.

El concepto de contrahegemonía lo trabajaremos, en esta misma línea y de cara a la omnipresencia de los medios de comunicación hegemónicos en América Latina, como un conjunto de elementos que permitan la construcción de una conciencia política autónoma en y desde las clases populares marginadas por, habitualmente, los discursos de poder factual.

Interesante a este respecto es la tesis que desarrolla Denis de Moraes (2010) al hablar de comunicación, hegemonía y contrahegemonía. Sobre lo mismo, se pregunta sobre el lugar de los medios de comunicación en un contexto hegemónico. Precisa, como lo veremos más adelante, que la condición privilegiada que tienen los medios a la hora de distribuir contenidos le llevan a influir en el ámbito de las relaciones sociales, los contextos ideológicos de orden hegemónico, quedando a la par con los lenguajes de un mercado depredador y poco solidario. De Moraes se refiere, en particular, a la prensa y a partir de

la misma explica la relación que Gramsci tuvo ella: "A arte da imprensa revolucionou todo o mundo cultural, dando à memória um subsídio de valor inestimável e permitindo uma extensão inaudita da atividade educacional' (Gramsci, 2001: 67). Ele não teve tempo de vida para aquilatar a evolução dos modernos meios de comunicação no século XX (...) Nos *Cadernos do cárcere*, há a seguinte e expressiva observação sobre mutações que começavam a ocorrer na mídia de então, graças ao avanço técnico e às tecnologias que despontavam" (de Moraes, 2010: 9).

Según de Moraes, Gramsci, a comienzos del siglo XX, demuestra tener una conocimiento cabal de la función de la prensa como aparato privado de hegemonía destacando su influencia sobre las clases sociales y las élites hegemónicas. "Ele critica o alinhamento ideológico de grandes jornais ao poder, bem como as fórmulas verticalizadas de controle do noticiário e da opinião" (10). Y recupera del mismo Gramsci: "Tudo o que se publica é constantemente influenciado por uma idéia: servir a classe dominante, o que se traduz sem dúvida num fato: combater a classe trabalhadora. (...) os jornais burgueses apresentam os fatos, mesmo os mais simples, de modo a favorecer a classe burguesa e a política burguesa, com prejuízo da política e da classe operária (Gramsci, 2005: s/p)".

Por su parte, Vilém Flusser (2005: 105), también en el siglo pasado y como prototipo de un pensamiento mediático contrahegemónico, denominó como *sociedad alfanumérica* a estas superficialidades influidas por la clase burguesa que deben ser entendidas con sus respectivos y particulares *códigos* y que son presa de un embrutecimiento mediocre y banalizante, "una elite, cuya tendencia hermética es reforzada continuamente, proyecta modelos de conocimiento con ayuda de las así llamadas 'inteligencias artificiales'". El exceso de información presente linealmente en diferentes momentos de nuestra historia occidental compromete a las competencias comunicativas y sus cantidades aumentan en

la misma medida que la incomunicación, transformándose -la información- en el producto principal de las tecnologías que buscan difundir una "supuesta realidad".

Inspirados en Gramsci, podemos indicar que la comunicación-información de corte hegemónico, es decir que responde a los discursos de autoridad de su momento (ya sean entre los siglo XIX y XX o XX y XXI), se ve envuelta en una situación que permite "secuestros" colectivos utilizando como carnada los contenidos superficiales propios de la información. Para Flusser (2002: 112), en este contexto, las cosas comienzan a des-cosificarse (*no-cosas* les llama este autor), alejándose de un centro de interés que se reduce en información resuelta en imágenes, incluso textuales, en los periódicos, en la televisión, en internet memorizadas en computadores y almacenadas en "androides", microfilmes y hologramas, cayendo en la ilusión de las *libertades programadas*. Es decir, lo que se elige, se debe elegir siguiendo pautas y prescripciones, "parece como si la sociedad de este futuro de no-cosas se fuese a dividir en dos clases: la de los programadores y la de los programados". Sociedad mediatizada que, en síntesis, redundante en una sociedad de *programadores programados* que son, a la larga, quienes llevan y replican masivamente el estandarte del discurso hegemónico que se anula en su propia autoreferencialidad, codificación y obediencia a los poderes definidos para ello y continuando con Gramsci: Estado, mercado, iglesias, etc.

Por una parte, la codificación hegemónica permite entenderse y comprender el mundo y por otra debe *descodificarse* contrahegemónicamente para batallar contra la descomunal luz del exceso de información. La luz crea un nuevo hábitat a las oscuras imágenes de las cavernas prehistóricas, impulsando, con esto, veloces espacios de soportes refulgentes y estimulando *panópticos lumínicos* (Virilio, 1995) que, siguiendo a Dietmar Kamper (2002), se podrían entender como la formación de una *media orbital* que funciona como prisión y

que hace a hombres-reos de imágenes e imaginarios: ¡he ahí la hegemonización de la sociedad a través de la pirotecnia mediática!

Con esto, se levantan los imaginarios que dictan especiales códigos y normas que se traducen a "su imagen y semejanza" y pasan a ser parte fundamental de la vida, reconfigurando los tiempos y espacios del hombre de acuerdo a su particular fuerza y poder. Por lo anterior, estos imaginarios hegemónicos ya no necesitan de referentes reales y comienzan a alimentarse de sí mismas, se autonomizan y autorefieren: "una imagen de uma pessoa já no precisa de uma pessoa. Basta uma outra imagen" (Baitello Jr., 2005a: 75). Con la necesidad de vivir sometido a una sobresaturación codificada, el hombre está jugando la partida que lo lleva a desapropiarse del espacio y del tiempo. Esto es lo que entiende Vicente Romano (1998) como "la razón pervertida", producto de un discurso hegemónico patriarcal, colonialista y burgués que ha imperado desde el "nacimiento de la razón" y que ha encontrado en los medios de comunicación de los dos últimos siglos -entre siglos para nuestros intereses- un mecanismo de dominación y domesticación generalizada. Opción que le exige buscar nuevas y diferentes formas para, sin necesariamente saberlo, comunicarse, comunicar, sentirse comunicado, comunicante y comunicador. Con este fin, la causa principal como objeto de estudio digno de análisis para este trabajo es, son y serán, las estrategias mediáticas contrahegemónicas que, por lo general, no circulan por los conductos clásicos del hacer comunicación a través de los medios (de Moraes, 2010). Medios de prensa, en este caso, contrahegemónicos que trataremos de indagar y encontrar (Etapa 1 metodológica - objetivos específicos a y b) en los dos primeros años de la investigación y asumiendo que la tarea no es menor ya que los media de la contrahegemonía siempre tratan de ser invisibilizados por los de la hegemonía. Por ello, en la segunda parte de la aplicación metodológico (Etapa 2 - objetivos específicos b, c y d) recurriremos a su análisis y estudio en cada uno de los

países que forman parte, a nivel suramericano, de esta pesquisa que nace en Brasil y que se expande por otras naciones del continente (Argentina, Colombia, Chile, Uruguay y Venezuela).

Construcción social de realidad

Como ya se pudo desprender del apartado introductorio de este marco teórico, el objetivo principal del presente trabajo buscará **realizar un catastro y analizar hasta los diez periódicos progresistas, contestatarios y de resistencia contrahegemónica publicados en el cambio de los siglos XIX al XX (1890 - 1910) y XX al XXI (1990 - 2010) en seis de los países con tradición de prensa escrita del continente**. Con lo anterior, entre otras cosas, interesa comprender cómo los medios de comunicación -y la prensa en particular de diferentes épocas fundamentales en un contexto histórico-mediático de Occidente- han llegado a influir notablemente en los mecanismos de lo que Berger y Luckmann (1972) denominaron, en su momento, *construcción social de la realidad*.

La noticia y su corpus son el medio y, a la vez, el proceso por el cual un conocimiento llega a quedar establecido como realidad, vale decir, se construye como realidad: "la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente" (Berger y Luckmann, 1972: 36).

La realidad de la vida cotidiana se presenta como la realidad por excelencia -"suprema realidad" le llaman Berger y Luckmann (40)- pues es natural desenvolverse en ella con plena vigilia. Es una realidad que está al alcance corporal de los individuos, lo que permite manipularla y ejercer actividades en ella. En esta suprema realidad, la conciencia está dominada por un motivo pragmático, es decir, "mi atención a este mundo está determinada

principalmente por lo que hago, lo que ya he hecho o lo que pienso hacer en él" (Berger y Luckmann, 1972: 40). Este punto es muy importante de analizar, ya que el supuesto interés que tiene un individuo por un tema particular está determinado por su cercanía física con él. Lo interesante, con esto, es que ya se pueden justificar las estrategias utilizadas por los medios de comunicación al pretender influir directamente en las representaciones de la realidad de los individuos, a través de los tópicos que más les interesen. Esto permite comprender cómo los medios de comunicación construyen y guían la realidad, encasillándola en temáticas hegemónicas, dispensadas por el discurso de autoridad, que pueden llegar de mejor manera a las prioridades de los individuos según sus actividades de interés y urgencia.

Además, la vida cotidiana se presenta como una realidad ordenada, en el sentido de que los fenómenos que en ella aparecen son dispuestos con anterioridad en pautas que se imponen, independientemente, de las interpretaciones de cada quien. Este orden hace que la realidad de la vida cotidiana se presente como objetiva, sobre todo gracias al lenguaje utilizado en ella que, por un lado, nombra los objetos, situaciones y fenómenos para regular aquello que tiene significado para los individuos y, por otro, permite la formación de redes de contacto hegemónicas en las que cada cual se desenvuelve.

La realidad de la vida cotidiana responde a una organización basada en el *cronotopo* (Bajtín, 1993). La vida cotidiana se enfoca en la relación tiempo-espacio que conforman el presente desde un aquí y un ahora, lo que se percibe como realidad de la conciencia y desde lo que, aplicado al campo de las comunicaciones, Manuel Ángel Vázquez Medel (1999 y 2003) presenta como una *Teoría del Emplazamiento*: "Estar emplazados (de *plaza*, lugar y de *plazo*, tiempo) es estar citados en determinado tiempo y lugar para que demos razón de algo. Esta categoría cronotópica surge por convergencia entre emplazar 1 (*de en-*

y *plazo*), 'dar a alguien un tiempo determinado para la ejecución de algo' y *emplazar 2 (de en- y plaza)* 'poner cualquier cosa en determinado lugar'" (Vázquez Medel, 2003: 26).

En esta convivencia entre varios emplazamientos, entendidos como mundos reales, se podría decir que los medios de comunicación actúan como un mundo distinto al de la vida cotidiana, ya que contienen y requieren sus propios códigos y temporalidades para ser abordados (Browne y Baessolo, 2010). Es decir, cuando se abre el periódico se entra a un mundo diferente y cuando se cierra se vuelve a la realidad de la vida cotidiana. Berger y Luckmann (1972: 43) explican este fenómeno ejemplificándolo con el teatro, ya que al abrirse el telón el espectador se ve "transportado a otro mundo, que tiene significados propios, y a un orden que tendrá o no mucho que ver con el orden de la vida cotidiana". De esta manera, se puede decir que los medios de comunicación son productores endémicos de zonas limitadas de significación, caracterizados por desviar la atención de la vida cotidiana, lo que produce un quiebre en la tensión de la conciencia y ejercicio de manipulación que luego expondremos, de una manera más categórica, de la mano de Vicente Romano.

En continuidad con lo expuesto hasta el momento y como ya lo anunciamos, Berger y Luckmann analizan la sociedad como realidad objetiva: *institucionalizada* y *legitimada*. La realidad institucionalizada tiene su origen en la tendencia a la habituación (hábito -*habitus* le llamaremos más adelante con Pierre Bourdieu) del ser humano. Esta institucionalización puede llegar a convertirse en una forma de control social: el procedimiento por el cual se llega a ser hombre se produce en una interrelación con un ambiente en movimiento y activo: "el ser humano en proceso de desarrollo se interrelaciona no sólo con un ambiente natural determinado, sino también con un orden cultural y social específico mediatizado para él por los otros significantes a cuyo cargo se haya" (Berger y Luckmann, 1972: 68). El mundo institucional, por lo mismo, requiere de la *legitimación* para poder justificarse y poder

explicarse, elaborando *universos simbólicos*.

Para concluir este apartado, se puede apuntar que la identidad del individuo se delinea en los límites de una realidad objetiva que se resuelve en una construcción humana de ésta, surgiendo de la compleja relación entre individuo y sociedad. "La identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aún reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social" (Berger y Luckmann, 1972: 216).

La realidad del periodismo hegemónico

La comunicación se vincula al análisis de la construcción social de la realidad al comprender los procesos de convivencia como una interpretación, "que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente (...) La realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros" (Berger y Luckman, 1972: 36-40). Por una parte, la teoría matemática de la comunicación se ocupaba principalmente por la transmisión de la información y, por otra, "el constructivismo considera que lo fundamental es la producción de sentido, a partir de la interacción social" (Berger y Luckmann, 1972: 177). Esta interacción se produce, según estos autores, en varios ambientes: algunos de ellos mediados y por los cuales se hace necesario el estudio de aquellas inter-mediaciones y de sus influencias en la construcción de una sociedad.

Todos sabemos que desde el nacimiento de la prensa formal, los medios hegemónicos han marcado las pautas de conversación, las líneas de opinión y los temas de interés y

preocupación de la mayoría de los miembros de un determinado conjunto social. Todas las informaciones de los medios periodísticos -y así lo sostienen los clásicos teóricos del área- están resguardadas por un paradigma de objetividad que predomina y dispone de "opinión" entre la población. La objetividad es el elemento clave de observación y transmisión utilizado por los periodistas de los medios como emisores y de los públicos como receptores.

Se puede precisar, por lo mismo, que el periodismo es referente primordial en la formación de imaginarios y estereotipos socioculturales, en la construcción de realidad que se tornará en una continuación de la mirada hegemónica existente. Si bien esta función no es evidenciada por los medios de comunicación, todos tienen una línea editorial que va de acuerdo con los planteamientos de sus propietarios y que se manifiesta en el tratamiento que hacen de las informaciones, siempre bajo el amparo de esta supuesta objetividad y con ciertas preferencias político-económicas que, en muchas ocasiones, se condicen convenientemente con los discursos de autoridad hegemónicos provenientes de la, a estas alturas, clásica estructura del Estado-nación sobre todo y como veremos en lo que corresponde al traslado del siglo XIX al XX.

Desde que la prensa logra cubrir amplios territorios a través de su distribución y rápida producción seriada, las empresas periodísticas son protagonistas en la formación de la historia del país y en la construcción de su Estado-nación. En las páginas de sus periódicos contienen el día a día de una sociedad y son el reflejo de lo que los ciudadanos han construido como parte de un modelado de identidad-verdad, dejando, en muchas ocasiones, de prestar atención a hechos que se velan e invisibilizan por no aparecer en sus pautas de preferencias noticiosas. Hay un mundo amplio de "noticias otras" que no

son consideradas por esta élite informativa de fuerte influencia socio, política y económica².

Como se puede precisar en relación a lo expuesto, los discursos periodísticos influyen en los procesos de construcción social de la realidad y, por lo mismo, parece oportuno estudiar cómo son representados en ellos los "discursos de la diferencia" de, por lo general y como lo explicamos, tradición contrahegemónica. Hechos que no son dignos de tribunas hegemónicas acostumbradas a atender los intereses que pautean los poderes decidores de lo qué es noticia y de lo qué no es: de lo qué es "real" y de lo qué no es. La difusión de acontecimientos es una función fundamental en y de las sociedades de los últimos tiempos, sobre todo si consideramos las altas atenciones mediáticas que tienen los cambios de siglo y en ello centramos, entre otras argumentaciones, la elección del periodo que pasa de una centuria a otra.

Estas construcciones han afectado notablemente en las representaciones sociales de las poblaciones en general. Actualmente, la constitución social varía de acuerdo a lo que dicen "las noticias". Las pautas informativas modelan las conductas y actitudes de las comunidades en una especie de simulación de "una realidad" que nunca puede abarcarlo todo, generando interpretaciones cargadas de subjetividad que terminan por crear "realidades poco reales" que desmitifican por completo las ideas clásicas y -a estas alturas- trasnochadas de la objetividad (Browne y Castillo, 2013).

Las realidades se desfiguran en simulacros de experiencia que se impregnan en la sociedad y con las cuales se forman velos que impiden una visión nítida y no estimulan la

² En este sentido, el equipo que formula esta investigación ha trabajado en proyectos de mediación de corte contrahegemónico como es el ejemplo de la experiencia con la ONG "Arte no Dique" en Santos, patrocinada por Gilberto Gil. Este equipo asesora de manera directa la mencionada ONG obteniendo excelentes resultados en lo que concierne a medios y mediaciones alternativas en las favelas de este sector de la mencionada ciudad paulista.

interacción con el afuera extrahegemónico, con los hechos no mediados, con -en este caso- la "otredad" que convive con un discurso de autoridad tan arraigado en y de los medios de comunicación legitimados e institucionalizados.

Vicente Romano (1998), por su parte y al respecto, es uno de los primeros en acusar que estas relaciones de construcción están marcadas por ejercicios de poder. La creación y desarrollo de estructuras comunicativas y organizativas cada vez más complejas se han manifestado y han sido comprendidas como una necesidad fundamental para obtener autoridad. Romano advierte en ellas el peligro de la manipulación, del velado de originales en beneficio de terceros hegemónicos en el acto de comunicar.

La información que incomunica y la influencia ejercida por ésta, entonces, define una buena parte de lo que a través de los siglos se ha construido y difundido en las sociedades occidentales. Sobre estas bases se erigió, por tanto, el mundo que hoy se conoce y los modos de relación e interacción que de él derivan, teniendo en cuenta que cada persona participa de diferente manera y que las formas y modos de vida son inmensamente distintas en el cotidiano vivir. En este particular, conviene aún más recuperar la alarma crítica que se pregunta Romano: ¿hasta qué punto se es parte de esta construcción, cuando "la información es poder" y sólo unos pocos hegemónicamente construyen la información para todos?

Hábito - *Habitus*: un útero social hegemónico

Siguiendo lo advertido en apartados ulteriores y recuperando las investigaciones de Manuel Ángel Vázquez Medel (2003) podemos indicar que los seres humanos nacen en

un entorno biológico-natural que reconocemos desde el útero materno. Este es el complejo proceso de creación de los seres humanos: la experiencia de todas aquellas personas vivientes que participan y brotan desde este útero (materno) biológico. Pero, a su vez, el autor distingue otro tipo de nacimiento. Opción diferente al nacimiento biológico debido a su vinculación con el contexto social, político y económico en el que se crean y crían cada uno de los seres humanos, es decir, la construcción del conocimiento en un ambiente estipulado, familiarizado y elaborado culturalmente.

En el presente trabajo nos interesa desarrollar la segunda de dichas posturas ya que, a diferencia de la anterior, puede ser modificada de un lugar a otro, de una sociedad a otra, de un entorno cultural a otro. La sociedad en cuestión -el segundo nacimiento después de ver la luz (hablamos, entonces, de una "luz social")- varía según las circunstancias plurales, específicas y singulares de esa o de esas determinadas culturas mezcladas y contaminadas entre sí. A partir de lo mencionado -y a modo de ejemplo- podemos afirmar que el contexto social en el cual nace un habitante de las Islas Canarias es distinto al de un magrebí o al de un suramericano que tienen un primer nacimiento biológico similar y un segundo nacimiento social, apegado a su relación con el medio ambiente en el que ven la luz. Segundo nacimiento que depende del ecosistema habitual en el que se provoca esta última opción. Esta alternativa ya no es en el útero biológico-materno, sino en el útero social, donde encontramos, por supuesto y como guías orientadores de la socialización del conocimiento, a la familia, a la educación y a los mismos medios de comunicación que, en una etapa inicial y como lo vimos con Berger y Luckmann (1972), se suman a dicha conformación de tejidos sociales.

También esta propuesta la podemos vincular con la noción de *habitus* que -superando la idea de hábito: "y observen como lo digo en latín, ya que la palabra traduce mucho mejor

que 'costumbre', el 'exis', lo 'adquirido'..." (Mauss, 1979: 340)- no cambia solamente con los individuos y sus imitaciones, sino también con las sociedades, la educación, las reglas de urbanidad y la moda.

Por su parte, Pierre Bourdieu (1997) se refiere al *habitus*, desde una mirada cercana a la de Mauss y con el propósito de establecer una diferencia entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, una "especie de sentido práctico de lo que hay que hacer en una situación determinada" (Bourdieu, 1997: 40). El *habitus*, pues, es una construcción que ha sido inculcada en todas las mentes socializadas de una forma determinada y que es, a la vez, individual y colectiva. Una suerte de ley tácita de la percepción y de la práctica que se puede comprender como la base del sentido del mundo social. Además, en sus investigaciones, Bourdieu explica que el *habitus* es el espacio de los estilos de vida, es la relación entre el *principio generador* de prácticas clasificables y el *sistema de enclasamiento* de dichas prácticas, protegido y respetado por el orden educativo-familiar. Es así como el *mundo social representado*, el *espacio de los estilos de vida*, se conforma en la capacidad de producir unas prácticas definidas, objetivamente adecuadas a estructuras objetivas, "*habitus* como fórmula generadora que permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables (...) que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de *signos distintivos*" (Bourdieu, 1998: 170). El *habitus* es el que permite obtener lo que se gusta y así se gusta lo que se tiene, generando un compuesto de bienes y de propiedades enlazados entre sí por un estilo afín. Es un principio creador que aglutina y retraduce las características intrínsecas y relacionales de una situación en un estilo de vida unitario que, en su actuar, funciona como un grupo conformado para la elección de personas, bienes y prácticas. "Una de las funciones de la noción de *habitus* estriba en dar cuenta de la unidad de estilo que une las

prácticas y los bienes de un agente singular o de una clase de agentes..." (Bourdieu, 1999: 19).

Un ejemplo, al respecto, es el que plantea Bridget Fowler (2000) cuando compara el *habitus*, siguiendo a Bourdieu, con una casa vieja, indicando que el orden y la lógica de ésta, tiene un parecido estético a un hogar muy bien adecuado, agradable y perfectamente habitable. Esta es la situación de la clase y el género, donde las marcas que ellos mismos crean son el resultado de generaciones y generaciones de diferenciación social naturalizada. "Las diferencias se alimentan mutuamente, de modo que, por ejemplo, la clase trabajadora refuerza su sensación de ser el último bastión de la masculinidad contra la burguesía afeminada, y la burguesía se enorgullece de alejarse de una patriarquía deshumanizante" (Fowler, 2000: 23).

El *habitus* que recogemos de Mauss y Bourdieu y las propuestas diseñadoras del útero humano de Vázquez Medel, nos invitan a pensar en un entorno definido y establecido por las normas que rigen, desde las instituciones familiares, educativas, carcelarias y sanitarias, a un constituido conjunto de personas, bajo un funcionamiento de carácter local. En este análisis es necesario reflexionar en relación a la labor de los medios de comunicación a la hora de participar en la conformación de este *habitus* de configuración local. Por una parte y como ya lo desarrollamos, los medios de comunicación colaboran en la conformación de la "realidad" de una sociedad pero, por otra y desde un punto de vista globalizado, acarrear a la comunidad local todo tipo de contaminaciones (Romano, 1998) que perturban este *habitus*, interviniéndolo y modificándolo, para bien o para mal (dependiendo del efecto contaminador). Debido, por tanto, a la globalización y su compenetración con lo local (lo que el filósofo y urbanista francés Paul Virilio llamó

*glocalización*³⁾ estas costumbres han sido cuestionadas, logrando que los medios de comunicación fracturen lo local en beneficio del bombardeo global. Tradiciones locales se mezclan con nuevos *mitos* globales: las religiones *fuertes* (catolicismo, islamismo, entre otras) vs. pirotécnicos *tele-predicadores*, tarotistas, etc. Brasil es un ejemplo de todo esto.

Más allá de este ejemplo, según Bourdieu (2000) esta violenta incursión de los medios de comunicación en las sociedades es una forma de *poder simbólico*, y sostiene al respecto que el poder es constitutivo de las comunidades y se encuentra inserto en los *habitus*. Al entrar en detalle en lo concerniente a las estrategias de dominio, dicho investigador estima que el poder se aplica física y objetivamente pero también existe simbólicamente. Este tipo específico de violencia puede ejecutarse solamente sobre sujetos cognoscentes, "pero cuyos actos de conocimiento, por parciales y falseados, contienen el reconocimiento tácito de la dominación implicada en el desconocimiento de los verdaderos fundamentos de la dominación" (Bourdieu, 2002: 22).

Hablamos, por lo tanto, de un *poder simbólico* que se encuentra en las prácticas contemporáneas de nuestras sociedades: un poder invisible que no puede ejecutarse sino con la confabulación de los que no desean saber que lo padecen o incluso que lo ejercen. Es así como los medios formarían parte de este *poder simbólico* que es invisible y que actúa aliado con la complacencia de quien lo padece: sufriendo lo que Pierre Bourdieu denominó como *violencia simbólica*. Es, en consecuencia, un poder de construcción de imaginarios, de construcción de realidad que tiene la tendencia de conformar un orden *gnoseológico*: "el sentido inmediato del mundo (y, en particular, del mundo social) supone lo que Durkheim llama el *conformismo lógico*, es decir 'una concepción homogénea del

3 Término propuesto por Virilio de la economía y proveniente de la lengua anglosajona: *glocalisation*, que "designa el hecho de que en lo sucesivo lo *global* es inseparable de lo *local*" (Virilio, 1997: 179). La traducción al español como *glocalización* es de Eduardo Sinnott.

tiempo, del espacio, del número, de la causa que hace posible el acuerdo entre las inteligencias' (...) los símbolos son los instrumentos por excelencia de la 'integración social' en cuanto instrumento de conocimiento y de comunicación (...) hacen posible el *consenso* sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social: la integración lógica 'es condición de la integración moral'" (Bourdieu, 2000: 67-68).

Para Harry Pross (1999: 71), por ejemplo, el semanario, el diario, la radio, la televisión y los medios de comunicación en general, son sistemas que ejercen *violencia simbólica* al suministrar interpretaciones hegemónicas a las posibles expectativas subjetivas del futuro y, asimismo, explica que la *violencia simbólica* se entiende como "el poder hacer que la validez de significado sea tan efectiva que otra gente se identifique con ellos..."

La construcción social de la noticia

Como ya lo explicamos con antelación, en la actualidad los medios de comunicación son analizados como constructores del imaginario social (universos simbólicos, en palabras de Berger y Luckmann) y como parte activa de la construcción y reconstrucción de la realidad. Miquel Rodrigo Alsina (1999), al respecto, defiende que el proceso de la construcción de la realidad social está completamente supeditado a la práctica productiva del periodismo. Es recomendable tener en cuenta que la realidad comprendida como construcción social es exterior e independiente de la práctica periodística; no obstante, dicha realidad es producida y transmitida por los propios medios de comunicación. Por lo mismo, Vázquez Medel (1999: 208) -inspirado en el trabajo de Berger y Luckmann- indica que el periodismo escrito constituye una forma de institucionalización de los procesos de construcción social de la realidad: "surge como respuesta a nuevas necesidades de

consensos sociales y se transforma al ritmo de nuevas posibilidades tecnológicas y económicas, y de nuevas interacciones". Dentro de esta nueva concepción, la actividad periodística pasa a ser un rol socialmente legitimado e institucionalizado -que se instala como *habitus*- en la vida cotidiana de los individuos, tornándose en fuente de credibilidad y veracidad que realiza al interior de los medios de comunicación como constructores sociales de realidad.

Esta práctica se lleva a cabo en constante interacción con las audiencias, sin ellas la construcción de la realidad no tendría sentido: "Por ello debe quedar bien en claro que la construcción social de la realidad por los mass media es un proceso de producción, circulación y reconocimiento" (Rodrigo Alsina, 1999: 31). El periodismo, en general y en sus mejores intenciones, aporta a la interpretación de los hechos abierta y extensivamente, pero es fundamental que el lector no deje de realizar un chequeo más agudo de esa/la "realidad". Esto se debe a que el conocimiento que brota de la realidad -como se puede recuperar de Martín-Barbero (1987)- se da de forma *mediada*. En síntesis, los profesionales de la comunicación se presentan como *mediadores sociales* y se vuelven en agentes traductores de los hechos noticiosos brindados por la "realidad".

En otras palabras, se puede decir que los medios de comunicación son y funcionan como una mediación, como -continuando con Vázquez Medel (1999)- una "prótesis" que cumple con la labor de colaborar en la comprensión de la realidad cotidiana siempre pronunciada por la voz del discurso hegemónico del momento. Sin embargo, toda esta potencialidad de la institución periodística tiene sus complicaciones ya que, al mismo tiempo, los medios también practican cierto control social al ejercitar los aparatos de construcción de realidad: "Desde el primer momento de su existencia, la actividad periodística ha tenido vocación de influencia social, y ha sido un fuerte instrumento de legitimación, de denuncia social, así

como un activador de profundos cambios" (Vázquez Medel, 1999: 211). Con ello no se quiere afirmar que las noticias de los periódicos son actos discriminatorios explícitos o una conspiración de los periodistas en contra de las minorías, más bien son las estructuras sociales dominantes, las rutinas, reglamentos cotidianos, en conjunto con las cogniciones sociales, las que llevan a cabo las perspectivas e interpretaciones que se realizan sobre los grupos minoritarios (De Lucas, 1998).

Por esta razón, hay que detenerse en el rol que cumplen los medios de comunicación en la formación de los imaginarios o universos simbólicos de cada individuo y de un colectivo determinado, debido a que la configuración social es una construcción constante que se edifica con la interacción del entorno socio-cultural, vale decir, de nuestro *habitus*.

El periodismo como práctica y herramienta de la actualidad se apoya en diferentes jerarquizaciones para definir qué es y qué no es noticia, estableciéndose, de esta forma, los criterios para la construcción de lo cotidiano y logrando moldear una ilusión de lo real que habitualmente se centra en el discurso hegemónico de autoridad y que a medida que se toma como única y cierta, empieza a percibirse ya no como algo creado sino como lo existente en sí mismo: lo real.

La producción de la noticia, por tanto, es un proceso de construcción hegemónica que se inicia con un acontecimiento ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto, "que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el acontecimiento" (Rodrigo Alsina, 1989: 81).

En este contexto y desde su análisis a partir de la construcción social de la noticia,

Rodrigo Alsina (1989: 88) precisa que las definiciones en torno a dicho concepto surgen a partir de dos grandes visiones. Por un lado estarían las que defienden la concepción de la noticia como espejo de la realidad y, por otro, las que la conciben como una construcción de la realidad. La noticia como un espejo de la realidad sería la presentación de los hechos convertidos en noticia, un acto de verificación de lo que ocurrió sin complicidad del periodista. Esta visión correspondería a la conformación tradicional de las noticias. Se trata de estudiar la actividad periodística y las estructuras de los medios de comunicación masiva: "La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales" (Tuchmann en Rodrigo Alsina, 1989: 185).

Cuando se analizan los medios de comunicación se señala que modelan el imaginario social y son responsables de la construcción y reconstrucción de la realidad, recibida por los sujetos en y de la sociedad. En síntesis, los periodistas o las empresas periodísticas, se presentan como mediadores sociales y se vuelven en agentes traductores y/o fabricantes de los hechos noticiosos brindados por la "realidad". Por lo mismo, se puede decir que los medios de comunicación son y funcionan como una mediación, como una prótesis, que cumple con la labor de colaborar en la comprensión de la realidad diaria definida siempre desde una visión legitimada e institucionalizada. Sin embargo, toda esta potencialidad de la institución periodística tiene sus complicaciones, ya que los medios también ejercen algún grado de control social al moderar los aparatos de construcción de realidad. "Desde el primer momento de su existencia, la actividad periodística ha tenido vocación de influencia social, y ha sido un fuerte instrumento de legitimación, de denuncia social, así como un activador de profundos cambios" (Vázquez Medel, 1999: 211).

Se hace necesario analizar el rol que cumplen los medios de comunicación en la formación de los imaginarios de las personas y de su entorno, puesto que, como se dijo,

la configuración social es una construcción permanente elaborada en la interacción constante con su contexto, jugando un rol significativo en el desarrollo de las culturas y la forma que tienen éstas de relacionarse entre sí: "el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas" (McCombs, 2007: 3).

Cierre: La contrahegemonía de la noticia

Uno de los pilares que sustenta esta investigación es la de tratar de aproximarse a una desmitificación de "las noticias", despojándolas de su halo de verdad incuestionable que les permite reinar en las lógicas del discurso hegemónico del mercado/Estado desde una tribuna coronada por un aparente poder mediático. Simulación que se catapultó a partir del rótulo amplio, general y universal de comunicaciones de masas. La idea, por tanto, es detenerse en el carácter comunicativo vacío que se condice con cada información emitida, publicada o difundida para no sólo quedarse con el aquí y ahora de un traspase de información lineal y muy poco dinámico (Sierra, 1999) de fuerte consentimiento hegemónico. Sino hurgar entre los discursos de las diferencias que quedan escondidos en las redacciones de los periodistas y/o en las líneas editoriales de los mismos medios a través de la recuperación de periódicos de resistencia contrahegemónicos publicados en los medios seleccionado: "Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública" (Rodrigo Alsina, 1989: 15).

El sólo hecho de que la realidad no puede mantenerse ajena a quien la interpreta o la interioriza hace que esa famosa "objetividad" de los medios de la que hablamos se ponga en tela de juicio. Los tiempos así lo han subrayado y las escuelas de periodismo -por lo

menos las más actualizadas- se están desmarcando del mito de la objetividad y están abriendo puertas dialógicas a versiones más deslavadas de ésta, jugando, por ejemplo, con "objetividades subjetivadas" y viceversa o haciendo parte del debate a proyecciones teóricas con mayor pelaje como son las de subjetivación y/o hermenéutica, entre otras.

La objetividad como tal ya no tiene cabida ni en las propias asignaturas castas, estructuradas y unidireccionales que se conocen bajo el nombre de "periodismo informativo" y que -en la lógica de lo que Baitello jr. llama los medios de incomunicación- se puede alejar perfectamente de los medios canonizados por el modelo hegemónico y ampliarse a la búsqueda de medios que concretamente comuniquen.

En este sentido, tampoco hay que pecar de ingenuo y es fundamental partir de la indudable base que la organización -dentro de la que el periodista trabaja- siempre ejerce influencias en el informe producido y, por ende, en el discurso final que llega a los públicos entendidos hoy como consumidores de informaciones en formato noticia. Pero, difícilmente, en el ámbito periodístico se reconoce que lo que se realiza es una construcción de la realidad social y que, en muchas ocasiones, se escapa de la jabonosa incapacidad de definir la noción de "realidad". La realidad como tal no existe y si existe cada uno de nosotros podemos ir adaptándola de acuerdo a los intereses personales-colectivos. La realidad o, más bien, las realidades del Chile de la dictadura no son las mismas que las del país en postdictadura y las versiones sobre este nuevo periodo varían en relación a cuántas realidades e interpretaciones de éstas puedan surgir. Por ello, un deber del medio es asumir que en su discurso existe un alto grado de influencia que puede incluso cambiar percepciones y formas de estar en el mundo (Vázquez Medel, 2003).

Es necesario, en síntesis, estar abiertos al diálogo desde una racionalidad comunicativa

que asuma a la crítica como parte de sus puntos de vista ya que sólo desde la autocrítica se pueden derribar las fronteras culturales estimuladas a partir de "la verdad" y "la realidad" -grandes aliados de la posición hegemónica- que construyen los medios de comunicación asociados, de un tiempo a esta parte, a las ya no tan nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

La noticia es, por lo visto, un tipo de discurso público capaz de transmitir y reproducir ideologías. Según Teun van Dijk (2003), los discursos noticiosos son vitales para expresar y reproducir ideologías en y del diario vivir. Para entenderlas es importante ver cómo éstas pueden ir marcando, determinando y construyendo distintos niveles y estructuras discursivas: "los nexos entre discurso e ideología son mutuos. Las ideologías influyen en lo que decimos y cómo lo decimos, pero lo contrario también es cierto: adquirimos y modificamos las ideologías al leer y escuchar grandes volúmenes de información oral y escrita. Las ideologías no son innatas, sino que se aprenden, y el contenido y la forma de este discurso pueden formar, con más o menos probabilidad, modelos mentales de representaciones sociales e ideologías" (van Dijk 2003: 79).

Como parte del imaginario social legitimado al que accede la gran mayoría de las personas, se hace importante estudiar las noticias para saber qué tipo de mensajes ideológicos y segregadores se hacen presentes en las entregas informativas. Si bien los medios de comunicación no son los únicos culpables, éstos deben asignarse -en este afán autocrítico que se defiende- un porcentaje de responsabilidad debido a esa carga negativa que se puede vislumbrar "entre las líneas" de sus páginas. Discriminación dotada de todo aquello que se presenta como diferente y ajeno a nuestra supuesta construcción cultural (Rodrigo Alsina, 1999). La respuesta social a este aparato ideológico se puede traducir en prejuicios, estereotipos, etnocentrismo, etc., en desmedro, por ejemplo y como

lo sentenció Gramsci, de grupos minoritarios o culturas determinadas que quedan en el afuera a partir de la soberbia construcción de un Estado-nación ombligüista, interno y autorreferente o de un mercado que no sabe de miradas alternativas y extra de lo establecido. Es el amén de los medios con los gobiernos en un acercamiento a la anulación total del hacer crítica y optar por un limbo hegemónico del "todo bien" y del "todo pasando". Estatus que, en la actualidad, se ve conceptuada como una democracia que se define bajo esta posición, sólo por el acto de sufragar y no por una política de fondo que haga de la participación ciudadana un ejercicio de democracia dialógica y no vigilada por el poder mediático y su alianza con el discurso de autoridad.

Estas últimas reflexiones nos permiten abrir caminos de diálogo contrahegemónico con lo invisibilizado, buscando fórmulas para entender la noticia desde la otra orilla: salir de los patriotismos ortodoxos y cruzar las fronteras para conocer a una diferencia que contiene -aunque no lo sepa- lo más profundo de una acción contrahegemónica que, para efectos de esta investigación, estimula una prensa entre siglos desconocida por su poca asimilación marginada por una referencia hegemónica que no deja contar "otra historia": "una arqueología de la resistencia: periodismo contrahegemónico en América Latina".

Referencias Bibliograficas:

- BUEN ABAD, F.** (2013). Disponible em: <http://www.rebellion.org/autores.php?id=57.23/07/2013>.
- BAITELLO JR., N.** (2008): La era de la iconofagia. Ensayos de comunicación y cultura. Sevilla. ArCiBel.
- BERGER, P. L. y LUCKMANN, T.** (1972): "La construcción social de la realidad". Buenos Aires, Amorrortu.
- BAJTIN, M.** (1993): Problemas de la poética de Dostoievsky. México: FCE.
- BROWNE y BAESSOLO R.** (2010). Mirada aproximativa a la construcción de la noticia sobre lo peruano en la prensa diaria de cobertura nacional ("El Mercurio", 2010). Un Análisis Crítico del Discurso (ACD). "Comunicación y medios". Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. Nº 21. ISSN 0716-3991, pp. 72-89. En coautoría con Ricardo Baessolo Stiven.
- BROWNE y CASTILLO Ana María,** (2013): Análisis Crítico del Discurso de la representación intercultural en la prensa chilena. "Convergencia". Revista de Ciencias Sociales. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública. México. Nº 62. Mayo-agosto. ISSN 1405-1435. En coautoría con Ana María Castillo Hinojosa.
- BOURDIEU, P.** (1998): La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus.
- FOWLER, B.** (2000): "Sobre las culturas alta y baja: la crítica bourdieusiana", Guaraguao, 10, Barcelona, pp. 9-29.
- FLUSSER, V.** (2003): "Kommunikologie". Frankfurt, Main.
- GRAMSCI, A.** (1975): Cuadernos de la Cárcel. Tomo I y II. Editorial Era.
- PROSS, Harry** (1983): La violencia de los símbolos sociales. Barcelona, Anthropos, 1983.
- KAMPER, Dietmar.** (2002): Imagem. CISC.
- MAUSS, Marcel** (1934): Sociología y antropología. Madrid, Tecnos, 1979.
- McCOMBS, Maxwell** (2007). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías. Barcelona, Paidós. 1-22.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Á.** (1999). Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad. La democratización de los medios. 209-221.
- MORAES, Denis de.** (2013): Mídia, poder e contrapoder. Da concentração monopólica à democratização da comunicação.
- RODRIGO ALSINA, M.** (1999): Comunicación intercultural. Barcelona, España: Anthropos.

- SERRANO**, Pascual. (2013): *Mídia, poder e contrapoder. Da concentração monopólica à democratização da comunicação*.
- SIERRA**, F. (2006). *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- van DIJK**, Teun (2003): "Racismo y discurso de las elites". Barcelona, Gedisa.
- ROMANO**, Vicente (1998): *El tiempo y el espacio en la comunicación*. Guipúzcoa, Lizarra.
- VIRILIO**, P. (1995): *La velocidad de liberación*. Buenos Aires, Manantial
- WOLTON**, Dominique (2010): *Informar no es comunicar*. Barcelona. Gedisa.