

LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, LAS ESTRUCTURAS NARRATIVAS Y LAS FUNCIONES GENERALES DEL MENSAJE DE LOS MCM TRADICIONALES

Resumen: En este texto se ofrece un balance sobre cuáles son las rutinas productivas de los trabajadores (periodistas y comunicadores) de los medios de comunicación de masas tradicionales. Se especifican cuáles son los criterios que aplican a la hora de determinar sobre qué hechos informar, especialmente los filtros con los que operan cuando esos criterios se tienen que adaptar al formato de cada medio (los caracteres audio y visuales, o las secciones que configuran el espacio y el tiempo de información). Por último, se señalan las diferencias básicas de la estructura narrativa que hay entre el contenido informativo de carácter sociopolítico (o “mundo público”) y el contenido informativo de carácter cotidiano (o relativo al “mundo privado”).

La revisión de conjunto permite categorizar una hipótesis general sobre la función de los medios como reproductores de la vida social, y permite identificar algunos de los mecanismos que emplean para cumplir esta función.

Palabras clave: Medios de comunicación de masas; criterios de noticiabilidad; estructuras narrativas de la información; reproducción social a través de los *mass media*.

1. Las rutinas productivas para la elaboración de la información y la función de los roles profesionales centrales.

Sobre las condiciones productivas¹ existe una tradición, desde hace ya algunas décadas, en investigar sobre los papeles y actividades que desempeñan los jefes de redacción de

¹ El contexto social en el que operan los medios debe ser entendido formando parte de las condiciones productivas en las que trabajan los periodistas y formando parte, por tanto, de los criterios de selección que aplican en su trabajo. Así, D. Barrat incluye dentro de las condiciones productivas a "las características de la audiencia; del estado y el sistema legal; del mundo "real" y entorno ideológico; de las organizaciones, los trabajadores y expertos; la competición entre organizaciones y las

información en periódicos, telediarios² e informativos de radio. Hoy es de dominio común reconocer que su trabajo consiste en seleccionar la información que les llega desde los lugares estratégicos de información, ya sea a través de agencias, portavoces del gobierno o reporteros fijos en lugares de relevancia social, las organizaciones de empresarios y trabajadores, los ministerios, las sedes de los partidos políticos, los centros de investigación, consulados, etc.; o a través de comunicados desde aquellos grupos que demandan "ser noticia", desde organizaciones deportivas o culturales hasta grupos u organizaciones ilegales e incluso terroristas.

Los periodistas encargados de seleccionar la información actúan como "los porteros" (*gatekeeper*) que permiten la entrada en los edificios³. En principio, no tienen por qué aplicar criterios personales o subjetivos para decidir qué seleccionan ya que su trabajo consiste en aplicar un conjunto de normas y procedimientos formales que intervienen como filtros o barreras para las entradas de información posible, esto es: el tiempo o el espacio asignado; el formato de la noticia (no todo acontecimiento puede ser resumido o se le puede encontrar fácilmente un titular, no todas las informaciones van acompañadas de una imagen expresiva o llamativa, no todos los acontecimientos pueden ser comprendidos fuera de su propio contexto, etc.); la variabilidad de temas (políticos, económicos, deportivos, culturales); la cuota de espacio y tiempo

condiciones tecnológicas de los medios". Véase D. Barrat, *Media sociology*, Routledge, London 1994, cap.3, "The social context of media production", págs. 58 y ss.

² El trabajo de G. Tuchman, *La producción de la noticia*, constituye un ejemplo de tarea empírica de gran interés: en éste se da cuenta de la "red informativa" (las conexiones organizativas, personales y profesionales, externas que suministran la información) que condiciona y reduce el papel de los redactores de noticias, y expresa cómo estos realizan su tarea diaria condicionados por esta red pero también por los ritmos productivos y los tiempos y espacios asignados a la información. Los periodistas trabajan más o menos como en cualquier taller que aplica procesos productivos taylorista o fordista.

³ Estos "porteros" son, en los medios, o un periodista o un grupo especializado de profesionales que "selecciona" las noticias. Las investigaciones muestran que éstos operan aplicando, a la vez, criterios establecidos (un conjunto de reglas) y criterios subjetivos (como mínimo la interpretación subjetiva de las reglas establecidas). M. Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona 1991, pág. 202 y ss. En estas mismas páginas se resumen un conjunto de investigaciones de campo sobre cómo operan los profesionales de los medios cuando llevan a cabo la tarea de selección, y en ellas se muestra que a veces los "criterios subjetivos" están orientados a satisfacer la necesidad de reconocimiento que cada grupo o cada periodista espera de la comunidad de profesionales en la que se incluye (la importancia de los temas que seleccionan les transfiere a ellos importancia y reconocimiento como profesionales); o, a veces, se muestra, que los periodistas llevan a cabo la selección interpretando las normas formales en función de lo que interpretan como aquello que la organización —la dirección o el resto los compañeros— espera de cada profesional o de un grupo de profesionales.

preestablecido por el medio; las noticias con las que compete en el momento de elaborar el producto final (en un informativo diario, por ejemplo, se descarta una determinada información deportiva porque se ha producido en día lunes, en el que normalmente hay sobrecarga de este tipo de acontecimientos; si el acontecimiento se hubiera producido otro día podría haber sido seleccionada); y, por último e igualmente relevante, aplican un conjunto de normas —que los profesionales de los medios aprenden en su socialización como tales y formando parte de un determinado medio— que constituyen los criterios de noticiabilidad —qué es noticia y cuál es la más importante— que acaban por definir un acontecimiento como "información para los medios".

El conjunto de criterios de noticiabilidad se orientan a destacar las cualidades de un acontecimiento no porque éstas sean portadoras información con relevancia social sino en función de “su valor para consignar noticia”. “La noticia puede ser definida como la *construcción periodística de un acontecimiento* cuya *novedad, imprevisibilidad* y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000). El “valor noticia” de un acontecimiento se establece en base a las características del contenido del acontecimiento, la validación de tales características el contexto social amplio (que actúa como filtro que selecciona y jerarquiza) y los límites de formato que cada medio impone. Los criterios relativamente estandarizados y permanentes son:

1. Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados. Los acontecimientos tienen tendencia a ordenarse de mayor a menor importancia en función del lugar ocupado en la estratificación real —poder, riqueza, conocimientos— por los implicados. También opera una clasificación de los sujetos en función de su calificación como sujetos de vida pública o privada (conocidos o anónimos). Aquí los redactores de los medios y los mismos medios en conjunto no actúan como simples mediadores imparciales de la información sino que, en muchos casos, son ellos los que otorgan la cualidad pública de los sujetos de un acontecimiento por el mecanismo de convertirlos en conocidos o públicos a base de repetir mensajes sobre ellos: no siempre coincide el hecho de que un sujeto sea conocido —a través de los medios— con su "valor social" por razón del lugar ocupado en la vida pública. En el mismo sentido, a la jerarquía que se deriva de la estructura social (poder, riqueza, rango ocupacional, etc.) en vinculación con las tendencias que marca el contexto social, también el seleccionador del acontecimiento y productor de la noticia tiene capacidad para sobreañadir nuevas jerarquías (en este caso, construidas mediáticamente).

2. Impacto sobre la nación y el interés nacional. Los criterios que se aplican varían desde el rango de significatividad de un hecho para toda la población, hasta la proximidad geográfica y cultural del hecho o el número de personas afectadas. Parece un criterio con una fuerte carga objetiva, pero a veces, y a través de los mismos medios, descubrimos informaciones sobre acontecimientos relevantes

sucedidos en otros momentos que no fueron catalogados así mediáticamente en el tiempo real en el que sucedían. Esta forma de proceder (en oposición a lo que marca el criterio) no responde a una capacidad conspirativa de los medios, o la mala voluntad de un medio en un determinado momento, pero sí nos informa sobre su capacidad de reproducción social de la estructura de poder de la sociedad en la que operan. Además, ellos exhiben en este tipo de comportamiento (por la vía de la relevancia o el descarte al que someten a los hechos) el poder que ellos mismos son cuando pueden decidir qué es aquello de lo que la sociedad tiene derecho a ser informada.

¿Por qué se operan como **agentes de la reproducción social desde su labor informativa**?: uno, porque los responsables de los medios participan de la misma estructura de significados asociados a los hechos por parte del "establishment" (por ejemplo, en ciertos períodos de la historia reciente la cuestión ecológica sólo ha sido una cuestión relevante para una escasa minoría de la población y, por ello, mediáticamente inexistente, sin embargo, es menos claro que esta no haya sido una cuestión relevante para los que tienen que gobernar); dos, porque los centros de poder social impiden —en caso extremo, a través de normativas que regulan el "secreto de estado"— que ciertos acontecimientos lleguen a los medios (informes del CESID, por ejemplo); y tres, porque los medios en su competencia por ganar en el mercado de la información no pueden ofrecer garantías de que la selección que realizan es relevante para la sociedad en sentido estricto, ni para los propios seleccionadores en el sentido más personal, de hecho, están condicionados a seleccionar aquello relevante socialmente pero que además —y sobre todo— "vende" (por ejemplo, la información sobre los exterminios en la isla de Timor no era necesariamente descartada mediáticamente por "no ser relevante" para la población de Estados Unidos o de Europa, o porque los gobiernos lo impidieran; era descartada sobre todo porque los medios encontraban titulares con "más salidas" en el mercado⁴).

⁴ N. Chomsky reproduce una dura crítica del seguimiento de este acontecimiento por parte de los medios norteamericanos. Esta crítica la realiza en su revisión sobre las noticias aparecidas sobre Timor Oriental cuando se producía la matanza, al tiempo que somete a contraste su "modelo de propaganda" (En Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas, Libertarias/Prodhufi, Madrid 1992) Aunque estamos de acuerdo con la intención de crítica social con la que Chomsky reproduce el seguimiento de este acontecimiento, y de otros seguimientos llevados a cabo de forma semejante y de los que el mismo Chomsky da cuenta, la intención del análisis —y no sólo crítica— debe incorporar cuestiones, en apariencia de menor importancia, como la que aquí se refiere de "la venta de las noticias en el mercado". A Chomsky, guiado por la crítica, estas cuestiones le pasan desapercibidas o no quedan suficientemente subrayadas: para él, el "mercado" interviene directamente como un "filtro ideológico" de noticias; para el modelo de la "agenda setting", sin embargo, aunque el resultado final de las noticias que aparecen pueda ser calificado desde una

Sobre este último aspecto, o el mercado como criterio de relevancia en la selección de información, hay que añadir que la construcción de las noticias —titulares, imágenes y texto informativo— de manera competitiva determina que, en primer lugar, una noticia sea seleccionada como tal por un medio porque espera que otros medios hagan lo propio; y, en segundo lugar, y en muchos casos, puede contribuir a producir, desde los datos concretos que difunden, cierta deformación o exageración. Engañan sobre la realidad deformando los acontecimientos (su importancia, sus componentes, su secuencia, sus datos materiales objetivos, etc) para competir. Que los medios sean empresas que operan en un mercado libre garantiza, en un sentido elemental, la libertad de información, pero esto no impide las deformaciones a las que el mismo mercado obliga.

3. Importancia de un acontecimiento en función de su evolución futura: la durabilidad y extensión de las implicaciones. Este criterio aplicado a los acontecimientos cotidianos parece implicar un grado de objetividad importante, pero sucede que los medios también intervienen en la durabilidad y extensión de implicaciones de los acontecimientos cuando los seleccionan como noticias, por el modo en que las presentan y por su mayor o menor permanencia en el mapa de las noticias.

4. El grado de ruptura, infracción o desviación que representa el acontecimiento en el curso normal del funcionamiento de una sociedad.

5. El grado de implicaciones negativas que se suponen asociadas al acontecimiento.

6. La mayor o menor inmediatez del acontecimiento. En general, es más noticia aquel acontecimiento que su tiempo real se aproxima al momento de la oferta del producto informativo (la hora del telediario, el inicio de la venta en el periódico, etc.). Este es, claramente, un criterio de noticiabilidad superpuesto por las condiciones de competitividad en las que funcionan los medios.

Los criterios específicos de los medios —audios, audiovisuales y escritos— y las condiciones de la producción filtran las noticias en función de las “ventajas” que ofrece el producto final elaborado para su oferta⁵:

determinada dirección ideológica, no implica que necesariamente el "filtro ideológico" esté operando desde el mismo momento de la selección. En el fondo, la diferencia entre estos dos modelos depende de la definición de "ideología" con la que cada uno se maneja.

⁵ Alguno de los últimos trabajos de investigación sobre las condiciones de producción de los periodistas propone un modelo de análisis en términos del "cálculo instrumental—utilitario" (junto con las condiciones profesionales que orientan este tipo de cálculo) como criterio básico de las selecciones

1. Criterios que seleccionan los acontecimientos como noticias en función de aquellos mejor preparados para su aparición en el medio: imágenes y texto para TV, fotografía y texto para prensa, texto que informa sin imagen para la radio. Generalmente, lo que es primera noticia para TV lo es también para la prensa y la radio y se buscan estrategias de traducción del acontecimiento en función de las formas discursivas de cada medio; sin embargo, en el conjunto de noticias de segundo rango presenta una variabilidad mayor en la información que aparece en cada medio y en contraste con los otros: en este segundo nivel de valor de la información cada medio selecciona los acontecimientos como noticias en función de las formas discursivas distintas que requiere cada medio, cada medio selecciona como acontecimiento—noticia aquel que más fácilmente se adapta a su formato.

2. Dado que los medios se dirigen a públicos sin rostro, en el sentido de que no conocen detallada y anticipadamente las características del público, producen de manera que diversifican el contenido: el criterio es intentar que, si no todo, al menos una parte pueda interesar al individuo concreto pero anónimo. Este criterio influye sobre los formatos de los programas (de radio y televisión) y de las secciones (de prensa): se seleccionan noticias con las que el espectador común pueda identificarse, que impliquen un servicio (tráfico, tiempo, normativa para la declaración de renta, las multas, intereses de los créditos, subidas de los precios, etc.) o noticias ligeras que pongan la base de entretenimiento necesario para que el seguimiento de la información no adquiriera la forma de "problema" —al que se enfrenta el consumidor de los medios—.

3. Los medios operan bajo el principio de responsabilidad social y veracidad. Su producto debe satisfacer tales principios; por tanto, los acontecimientos son noticia si las fuentes son legítimas (o tienen una autoridad y credibilidad reconocida). Así, son noticia las informaciones que provienen de las fuentes de información institucionales y gubernamentales y las noticias que llegan de las agencias de información —que actúan en todo el mundo y que se han distribuido la especialización en temas, formatos y áreas geográficas—. Pero los principios de veracidad y responsabilidad no alcanzan a obligar a los medios a verificar la información que llega por vías institucionalmente legítimas, ni a revalidar la legitimidad misma de dichas vías.

2. Los patrones de los espacios reproducidos en los medios

que los periodistas llevan a cabo, véase P. Schlinger, "Rethinking the sociology of journalism: source strategies and limits of media—centrism." en M. Ferguson, Public communication. The new imperatives, Sage, Londres 1993, págs. 61—83.

Los objetivos o targests atribuibles a los mensajes de los medios de comunicación de masas son comúnmente aceptados: vender, entretener e informar. A cada uno de estos objetivos se le asocia un conjunto de espacios que aparecen de manera rutinaria en los medios, esto es, la publicidad para el primer objetivo; programas de radio o televisión de contenido "ligero" (concursos, musicales, entrevistas, series, etc.) y secciones de humor, recetas, pasatiempos, etc. en prensa escrita, para el segundo objetivo; y los informativos de radio y televisión en horarios establecidos o las secciones informativas (economía, sociedad, política, etc.) con espacios preestablecidos en los periódicos, para el tercer objetivo.

Si los tres objetivos mencionados operasen —directamente— como espacios subjetivos de interpretación, podríamos entender que las funciones que los medios desempeñan coinciden con la realización de tales objetivos. Desde un punto de vista analítico, asumir estos objetivos como las funciones de los mensajes de los medios presenta varios problemas:

1. Estos no nos informarían sobre el verdadero funcionamiento de los mass media en nuestras sociedades, porque

2. cada vez se hace más difícil desligar la venta del entretenimiento o de la información: los discursos y formatos de cada uno de los conjuntos de espacios que corresponden —en principio— a cada objetivo está siendo colonizado e imitado por otro de los conjuntos de espacios que, en principio mantiene objetivos distintos; cada vez es más común que los informativos de radio y televisión incluyan en su espacio tiempo para la publicidad y tiempo para el entretenimiento; cada vez es más común que los informativos de radio y televisión presenten los acontecimientos con el formato de un anuncio publicitario⁶ (se les asigna un tiempo breve, imagen rápida e impactante); cada vez es más común que la publicidad se camufle, en radio, televisión y prensa, como información (mensaje documentado); y empieza también a ser común en la prensa la mezcla entre el pasatiempo y el "mensaje político o moral", en ocasiones revestido como "espacio de humor"⁷.

⁶ Como ejemplo, la representación de las campañas electorales y la representación de los debates entre políticos que "son más verosímilmente una representación cuidadosamente orquestada, diseñada para minimizar la posibilidad de intervenciones imprevistas (...) un debate televisado entre líderes (es) una actividad electoral cada vez más popular, distrae más que informa (...)". En T. H. Qualter, Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós, Barcelona 1994, pág. 204.

⁷M. Martín Serrano, La mediación social, AKAL, Madrid 1980; y del mismo autor, "Los contenidos de la comunicación y los medios de difusión", en La comunicación, problema social, Fundesco—ACHNA, Madrid 1980.

Para un análisis de las funciones sociales de los medios es necesario y significativo superponer a los objetivos o targets que cubren los medios (venta, entretenimiento e información) la distinción de los **mundos de referencia** a los que apelan los distintos espacios que se les asocian. Y, precisamente, por la mezcla y solapamiento entre la venta, la información y el entretenimiento, es más operativo referirnos, desde ahora, a esos mundos de referencia sin considerar la clasificación de espacios que los medios mismos proponen.

¿Cuáles son **los mundos de referencia a los que apelan** los targets de los medios? La respuesta a esta pregunta nos la sirven espacios sociales comúnmente asumidos como contrapuestos, tales como "**mundo privado**" y "**mundo público**", por dos razones. Una, porque nos permite unificar en una línea continua la clasificación que los medios nos proponen y presentan como diversificados, Y dos, porque en esta consideración analítica ya estamos incluyendo la posición del "sujeto que recibe" los mensajes de los medios. Es desde la consideración "mundo privado—mundo público" desde donde podemos imaginar que los sujetos comprendemos los discursos de los medios: entendemos los discursos desde consideraciones como "lo propio o lo ajeno", "lo cercano o lo lejano", "lo familiar o lo desconocido", "lo común o lo general", etc. y todas ellas apuntan a alguno de los sentidos a los que se refieren los términos "privado" y "público"⁸. Si rastreamos sobre el conjunto de mensajes, vemos que para estos dos mundos hay dos espacios claros para el punto de vista del sujeto que los interpreta: "**espacios de sucesos cotidianos**" y "**espacios de sucesos sociopolíticos**". De lo que se trata ahora es de desentrañar las características de estas dos categorías y poder referir, desde ellas, sus usos y funciones sociales.

¿Cuáles son **las estructuras narrativas** de estos dos espacios?⁹

Estructura narrativa de los espacios de mensajes sociopolíticos:

⁸ En otro momento del trabajo estos términos serán empleados en su referencia específica — política— en las denominaciones de "espacio público" y "espacio privado".

⁹ Las características que siguen son fruto de una reflexión sobre los contenidos de los informativos de TV y de los contenidos de las "telenovelas". Esta reflexión ha estado guiada por las orientaciones que ofrece T. A. Van Dijk en su aplicación del "análisis del discurso" para especificar la estructura de las "noticias" de prensa pero aquí realizamos, sobre su esquema, una extrapolación a las noticias de televisión. (T. A. Van Dijk, La noticia como discurso, Paidós, Barcelona 1990, especialmente, "Estructura temática" págs. 68—77). La reflexión se ha guiado también por las orientaciones, más pedagógicas que analíticas, de J. Farrés en su propuesta de un esquema de análisis de los informativos y de las series televisivas. (En J. Farrés, Televisión y educación, Paidós, Barcelona 1994)

— La historia del suceso se focaliza en un "actor" representante de la vida pública (política, económica, o cultural); el valor o la importancia comunicativa del personaje no es atribuible a sus rasgos estrictamente individuales sino precisamente a aquellos que lo definen como representante o prototipo de ciertos intereses de la vida pública.

— El "actor" es —en el mensaje— elogiado o criticado; los intereses que representa están legitimados o son cuestionados: es el personaje que sintetiza un momento de estabilidad o de conflicto, o las dos cosas a la vez.

— En términos generales, los sucesos que se representan adquieren la forma de una historia inacabada: tanto si lo que se representa es el conflicto como la estabilidad (la crítica o el elogio) siempre hay —en una ulterior emisión— la posibilidad de nuevas referencias que continúan la historia de los acontecimientos destacados como noticiables. Y, en términos generales, dado que los sucesos a los que se remiten son "públicos" en ellos se reproducen los intereses de la sociedad (de la comunidad entera o de una parte de ella; de una parte amplia representada en un grupo mayoritario —organizado o no—, o de una minoría —organizada o no—) y, en la medida en que es así, en otro momento pueden ser referidos como contenido de los medios (que ha sido seleccionado basándose en una objetividad que es la que el valor que le ha otorgado la propia secuencia de información que le precede).

Otro de los rasgos de la estructura narrativa que se pueden apuntar aquí es la conexión entre secuencia informativa, tensión social implícita en los acontecimientos de los que nos informan y nueva tanda de secuencias informativas: si los intereses representados pasan por un momento de tensión, los medios resolverán, en otro momento, la tensión con más información que, además no es inocua, opera como uno de los factores por los que se decanta la resolución de la tensión hacia un lado u otro, o a favor de un grupo de interés u otro. Este rasgo opera, para el sujeto receptor, aplazando la cuestión en las entregas de las informaciones sucesivas (del enfrentamiento de intereses entre las organizaciones de empresarios y los sindicatos que expresan alrededor de la cuestión de las subidas salariales, por ejemplo) hasta llegar a una última entrega de información, en la que se espera la representación del momento final de la tensión de tales intereses. Los medios escenifican todo el proceso y su momento final en el formato de un proceso que ofrece soluciones.

La cuestión común de los mensajes sociopolíticos:

— Los mensajes sociopolíticos son elegidos como noticia por los medios porque apelan a sucesos "relevantes". Pero hay toda una serie de sucesos que encajan

aquí: “inmediatos”; “de amplio alcance social”; “de alcance social minoritario, pero de minorías vulnerables”; “urgentes”; “no previstos”; “cuestionables” etc.

La función de los mensajes sociopolíticos:

Tanto los actores como la historia representada en los mensajes de los sucesos sociopolíticos apelan a las instituciones que organizan la actividad colectiva en las distintas sociedades. Tal actividad colectiva se caracteriza por requerir de una organización estable —las instituciones— que ordena la vida de los individuos y por generar, por sí misma, inestabilidad o tensiones (recordemos que las instituciones de la vida pública —especialmente en los sistemas democráticos— organizan la acción pero incluyen, además, otra dimensión, esto es, la representación de intereses distintos y confrontados que demandan alguna forma de reorganización). Actores e historia, pues, desempeñan una función primera de "representar" el orden, y si no lo hay, "representar" como éste se canaliza. Pero desempeñan, además, una segunda función asociada que se podría sintetizar en términos tales como: si las instituciones públicas, sus actores o representantes, el orden que promueven, y el conflicto de intereses al que tienen que dar respuesta pueden ser escenificados como "mensaje inacabado" —el continuará— de los medios, entonces la función es crear la sensación de que "las cosas funcionan o funcionarán", o que "las instituciones de la vida pública tienen respuesta o próximamente la aportarán" (porque legítimamente pueden hacerlo).

Los mensajes sociopolíticos de los medios escenifican —primero— la necesidad del "orden de la vida pública", para legitimar —después— los actores e instituciones de la vida pública. La imagen y, por tanto, la interpretación del mensaje de los medios es, precisamente, que el orden social está permanentemente garantizado: respecto del sujeto receptor, el conflicto se reduce a la escenificación que los medios producen, donde tal escenificación opera otorgando al conflicto una entidad dependiente (siendo sólo parte) de la solución democrática para el orden social

Por último, la función legitimadora de los medios radica en la posibilidad de poner en escena todo — o al menos mucho de lo que sucede en la vida pública como "relevante" o "urgente"— sin implicaciones externas a tal escenificación (quizás salvo excepciones), y sin que desborde los cauces institucionales —normativizados y organizados— para la acción social de los miembros de la sociedad.

Estructura narrativa de los mensajes de la cotidianidad

— El suceso del que da cuenta el mensaje está focalizado en un "individuo concreto", o en varios, pero concretos y con rasgos identificables.

— Las características que definen al suceso y los individuos que intervienen en él son aquellas que guardan proximidad con cualquier otro acontecimiento e individuo:

es mensaje lo que sucede comúnmente al individuo común, esto es, el amor, el conflicto con otros, la alegría, el llanto, el consumo, la desgracia, la suerte, etc.

— La historia del suceso se narra circularmente: el principio y el final se cierran sobre sí mismos¹⁰.

— El planteamiento de la historia del suceso se formula como un problema y una solución, pero sus protagonistas nunca alcanzan la figura de verdaderos héroes o antihéroes: la estrategia comunicativa que destaca la particularidad de los sujetos protagonistas es tan solo la excusa para contar la historia.

— Y la historia, casi siempre, apela a una moraleja: la narración sirve para establecer una conexión necesaria entre las situaciones que se describen, los comportamientos individuales que se llevan a cabo y las consecuencias para los sujetos que intervienen (dada una situación y una determinada conducta, todos sabemos qué viene después, cuáles son sus implicaciones y cuál es el desenlace que se representará en la escena final como solución a la primera situación descrita)¹¹. (En determinado momento, desde nuestra labor como estudiosos de la sociedad y de las funciones de los medios, hemos advertido cómo este tipo de estructura de la mediática, que no está sólo presente en las series sino que ha contaminado también la labor de la información, puede ser contraproducente si es la que se emplea para dar información sobre la “violencia de género” porque, dicho de manera muy esquemática, “juega a favor” de que la moraleja que se extrae es que para las mujeres que se enfrentan a este hecho “no hay salida”).

La cuestión común de los mensajes sobre la cotidianidad

— La verdadera confrontación que se escenifica es la pugna entre los deseos y necesidades socialmente no establecidos y los deseos y necesidades socialmente establecidos: los individuos concretos forman parte y actúan desde las múltiples instancias en las que se origina tal confrontación.

¹⁰ El esquema narrativo básico de cualquier teleserie o telenovela es la presentación de una historia, la presentación de un "nudo" de problemas y la presentación del desenlace final. En este sentido equivalen a una "historia circular".

¹¹ Me remito parcialmente al contenido de "Las figuras de la violencia en la telenovela" de L. Soares de Souza, y su presentación del "discurso narrativo telenovelesco" por el que define a este género como la representación de "una intriga preestablecida y personajes premoldeados", en Voces y culturas, n° 6, Barcelona 1994.

— Se narra lo particular y concreto para mostrar ejemplarmente cómo lo particular y concreto —para ser superado o resuelto— debe someterse a lo vigente, a las creencias comúnmente aceptadas o, en algunos casos, a su representación, ya sea por medio del papel del maestro, el jefe, el policía, el padre, etc.; o incluso a representaciones sobrenaturales de lo comúnmente aceptado. También ejemplarmente, y si no se da tal sometimiento, la historia muestra que el perdedor es el individuo concreto: víctima de sus debilidades, vicios o desviaciones.

La función de los mensajes sobre la cotidianidad

Por medio del entretenimiento, los relatos sobre el mundo cotidiano cumplen como principal objetivo constituirse en "ejemplo escenificado" para cualquier individuo particular. Representan las interacciones cotidianas de los individuos en su vida cotidiana; se exageran las conductas posibles, pero no aceptadas o no útiles socialmente, para que en la misma exageración interpretemos la "lección" o la sanción social que sufriríamos si se hiciesen realidad los personajes y sus historias.

En los relatos sobre el mundo cotidiano, dice Martín Serrano, "[l]os factores que alimentan los enfrentamientos personales se conciben como constitutivos de la naturaleza humana: remiten en los relatos a necesidades e intereses primarios, como el hambre, el instinto sexual, el instinto de supervivencia, el deseo de otro y de lo otro. El relato se propone la tarea mediadora de encauzar el potencial destructivo de esos impulsos hacia las vidas privadas. Muestra que los efectos de las disensiones cotidianas deben incidir, y que de hecho inciden, sólo en perjuicio de los propios sujetos. Se aduce, a veces explícitamente, que de esta forma no se verán comprometidos, en los enfrentamientos particulares, ni los grupos de pertenencia ni los de referencia y que el sistema normativo podrá ser preservado. Pero en ningún caso el relato propone que los conflictos privados puedan ser eliminados."¹²

Finalmente, la función de "ejemplo o lección" de los relatos cotidianos en los medios deja intacta, tanto la dimensión social de la vida privada (los roles sociales que se representan y los grupos en los que se insertan tales vidas privadas) como la dimensión natural o primitiva de la vida privada; a la vez, muestra cómo cuando la primera —lo social— es sometida la segunda —lo natural— ésta debe ser encauzada (ya que no puede ser eliminada) hacia la conducta social "vigente". La escenificación de las conductas desviadas posibilita la reorientación de estas conductas por medio de la escenificación de los principios—guía ya sean económicos, religiosos, laborales, científicos, familiares, educativos, jurídicos, etc.

¹² M. Martín Serrano, La producción social de la comunicación, Alianza Editorial, Madrid 1986, pág. 421.

3. ¿En qué consiste la función reproductiva de los medios?

Otra línea de argumentación algo distinta¹³, que no atiende a ninguna forma de clasificación de espacios de los medios, destaca la contraposición entre papel asignado a los personajes que aparecen en los mensajes (actividad, status, normas y valores que los caracterizan) y los papeles reales de los sujetos receptores. Y esta contraposición es la que opera, ahora, como elemento de determinación de las funciones sociales que se atribuyen a los medios:

- Conferir status a cuestiones, individuos y organizaciones sociales. Status que trasciende al acto comunicativo que, una vez las cuestiones, los individuos y organizaciones han sido investidos de la categoría especial que otorga el medio, su valor social se reviste de un valor moral y de autoridad para actuar en su medio social "legitimado": este status se acompaña de la "capacidad para" organizar, tomar decisiones, negociar, cuestionar, etc. o de asumir, previa legitimación del medio, una cuota de poder social.

- Convulsionar (agitar y re-enraizar) las normas sociales vigentes como mecanismo de actualización que confronta a los individuos y sus deseos con las mismas normas: el objetivo de esta función es filtrar y sedimentar permanentemente la conducta que concuerda con las normas vigentes o admitida socialmente, incluso aunque esto implique una redefinición de lo vigente.

- Desactivar la acción, pero sin perder aparentemente el interés, compromiso y actividad de los individuos por su medio social: el mecanismo por el que se satisface esta función coincide con la labor normal de los medios, incluso desde ciertos sentidos la más positiva, la de informar de lo que acontece; pero este informar de manera permanente si no se acompaña de la profundización y la participación activa en las cuestiones acaba por provocar desactivación y conformidad. Se produce la falsa satisfacción de que si se conoce el hecho ya se participa en él.

- Una última función derivada de la acción conjunta de las dos primeras —conferir status y convulsionar (agitar y re—enraizar) las normas sociales vigentes— es

¹³ La argumentación de Lazarsfeld y Merton en su "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en M. de Moragas, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, págs. 22—49.

la de inspeccionar o vigilar los "estados de opinión" de las sociedades en que operan los medios. Esta función se concreta en:

Detectar cambios de opinión— dado que los medios no actúan en el vacío sino en relación con sus receptores, para "conferir status" y para "convulsionar las normas vigentes" requieren de la aceptación de sus mensajes, de manera que hay un margen de posibilidad de que se produzcan mensajes no aceptados por parte de estos receptores (entonces, la opinión pública ha mutado);

Promover la emergencia de nuevos estados de opinión (la confrontación, la discusión o el rechazo explícito, por parte de los receptores). El mensaje del medio emerge como "estado (o estados) de opinión" que se hace más o menos patente;

Inspeccionar la OP— y los medios desempeñan, por esta vía, una función "inspectora" sobre la sociedad.

En resumen, los medios desarrollan una tarea de reproducción social (de resocialización o socialización permanente) en la medida en que actúan como "agentes" para la inspeccionar sobre cómo los individuos evalúan, aceptan o rechazan cualquier acción social ensayada en los medios. Esta labor de inspección sirve, derivadamente, para interconectar los distintos niveles de actividad social y para orientar de forma más eficiente —con menos ensayos— la acción posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrat, Media sociology, Routledge, London 1994
- Bretones, M. T. La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales. Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona 1997
- Chomsky, Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas, Libertarias/Prodhufi, Madrid 1992
- Farrés, Televisión y educación, Paidós, Barcelona 1994
- Lazarsfeld y Merton en su "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en M. de Moragas, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, págs. 22—49.
- Martín Serrano, La mediación social, AKAL, Madrid 1980
- Martín Serrano, La producción social de la comunicación, Alianza Editorial, Madrid 1986, pág. 421.
- Qualter, Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós, Barcelona 1994
- Martini, Stella: Periodismo, noticia y noticiabilidad, Norma, Buenos Aires, 2000. Capítulo 2.
- Schlenger, "Rethinking the sociology of journalism: source strategies and limits of media—centrism." en M. Ferguson, Public communication. The new imperatives, Sage, Londres 1993, págs. 61—83
- Tuchman, La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad. Gustavo Gili, Barcelona 1982
- Van Dijk, La noticia como discurso, Paidós, Barcelona 1990
- Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991