

Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad

VIVIAN ROMEU¹

José Luis Piñuel es un comunicólogo español de reconocido prestigio internacional, que junto con Carlos Lozano y Juan Antonio Gaitán forma parte del grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid. Si bien los tres autores han centrado su labor en la investigación de la enseñanza de la comunicación en España, en específico en torno a la reflexión metodológica, en el caso de Piñuel y Lozano la deriva reflexiva ha transitado también por la investigación teórica sobre la comunicación social; Gaitán, en cambio, ha orientado su trabajo hacia la investigación aplicada en comunicación, muchos de esos proyectos dirigidos por el propio Piñuel.

Piñuel, J. L., Gaitán, J. A. & Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 199 pp.



¹ Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.
Correo electrónico: vromeu.romeu@gmail.com

En términos individuales, en las últimas décadas hubo un desplazamiento de la atención de Piñuel hacia la reflexión epistemológica sobre la comunicación y su estatuto disciplinar, abocándose cada vez más, hacia una conceptualización sistémica. Lozano, por su parte, se ha decantado por el tema de la incertidumbre y la percepción y comunicación de riesgo, mientras Gaitán ha investigado sobre el tratamiento mediático de la verdad. En esta ocasión, los tres autores se unen para ofrecernos un libro que habla de todo eso y a través del cual, en gran medida, intentan resumir los hallazgos de sus investigaciones anteriores.

No hay que dudar que *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*, es un libro necesario. Dos razones son, de hecho, las que postulan su necesidad. La primera se halla enfocada a la plataforma epistemológica que proporciona para explicar y comprender la forma en que los medios construyen la realidad social; la segunda hay que buscarla en el planteamiento mismo del método de análisis propuesto basado en el análisis de la práctica periodística, que es donde los autores han decidido poner el acento. No obstante ello, en nuestra opinión, uno de los valores de *Confiar en la prensa o no*, radica en explicitar el mecanismo a través del cual los medios construyen la realidad social. Con esto, los autores insertan una explicación de la práctica profesional del periodismo en una especie de lógica autorreferente desde la que impera la construcción de una representación y otra sobre la realidad –segunda representación sobre la realidad, le llaman–, lo que nos parece sumamente relevante, amén de una aportación de gran envergadura teórica. Dicha explicación es corroborada por los resultados de un estudio minucioso sobre lo que la prensa habla de sí misma, apuntalando así el trabajo teórico-reflexivo con la investigación empírica. Aspecto nada despreciable.

Pero aunque centradas en los medios masivos de comunicación, las premisas y argumentos expuestos en este libro trascienden este objeto de estudio en tanto resultan relevantes para el analista de la comunicación, sea que trabaje con la comunicación interpersonal, mediática o social. Los autores han logrado insertar un análisis fenomenológico de la recepción a partir de claves psicológicas, cognitivas y culturales mediante las cuales han podido enfatizar el papel de la mente en la representación del mundo y del sí mismo, y el papel de la comunica-

ción social en dicha representación como método de conocimiento para gestar formas de implicación e interacción socialmente aprendidas y almacenadas en la memoria colectiva.

En términos generales, son estas premisas las que prefiguraron las directrices metodológicas que orientaron el proyecto de investigación *El discurso hegemónico a propósito de la verdad y la comunicación: lo que dicen los MCM sobre la Comunicación Social* que sirvió de base a la propuesta metodológica de este libro. Dicha investigación arrojó algunos resultados muy pertinentes para explicar la manera en que funciona la dinámica de la autorreferencia en los medios y la forma en que esta impacta en términos de la construcción mediática de la realidad social ante la cual estamos necesariamente implicados como sujetos sociales, tales como: a) que casi la mitad de los textos de la prensa se dedican a aprobar o desaprobar la praxis de los comunicadores, es decir, a hablar más de lo que se dice que de aquello que se hace u ocurre; b) que el juicio y la evaluación de este “discurso sobre el discurso” se establece sobre una lógica de la vigilancia ética en torno al manejo fiable de la información periodística, lo que, según los autores, posee alcances epistémicos relevantes en función de nuestras implicaciones respecto del entorno.

Es evidente que buena parte de lo que se desarrolla en *Confiar en la prensa o no* se relaciona con el amparo que el valor ético del discurso mediático realiza sobre la atribución de credibilidad del comunicador por parte de otros comunicadores, lo que confirma que la prensa construye mediante su propia labor, la normativa que regula el buen hacer, de manera que ella y solo ella tiene autoridad para evaluar lo que se dice como verdad o falsedad a partir del parámetro normativo que pueden ofrecer prácticas profesionales ejemplares. Esto, creemos, desata dos conclusiones importantes. La primera tiene que ver con el estatuto mismo de la autorreferencia mediática (hipótesis de la investigación), no solo en términos de construcción de una realidad social conceptualizada como agenda pública donde la referencia sobre lo ocurre es creada por el propio medio, sino también donde dicha referencia nace y pervive solo en el discurso. La segunda, con el monopolio de la referencia por parte de un medio hegemónico que a su vez monopoliza la verdad sobre la referencia misma, borrando de facto la distinción entre la fuente y el

medio, en tanto el medio se convierte en fuente de sí mismo (conclusión de la investigación). Dada la importancia que tienen los medios de comunicación masiva en la vida social contemporánea, comprender esto resulta esencial para el estudio de los fenómenos sociales en tanto reacciones frente a esa realidad social mediáticamente construida.

En cuanto a la propuesta teórica y metodológica que encierra el libro de Piñuel, Gaitán y Lozano, podemos decir que se arma a través de tres pilares teórico-conceptuales básicos: a) la autorreferencia como práctica derivada de la autopoiesis; b) los dominios de existencia como estados de representación con valor evolutivo, resultado de los procesos de estructuración y acoplamiento social del sujeto al entorno; y c) la comunicación como elemento insoslayable en la construcción y reproducción de dichos procesos y dominios.

El concepto de autorreferencia articula la noción de autoproducción basada en la relación entre efecto de verdad y efecto de realidad que da por resultado la tesis sobre el estatuto autorreferente de la verdad; el concepto de dominios de existencia lo construyen a partir de una mezcla entre el concepto de “caparazones de existencia” de Moles donde conceptos como dominio temporal y cognitivo (los autores añaden el de dominio espacial) y el concepto de acoplamiento estructural de Luhmann en la variable de acoplamiento autopoietico y autorreferencial planteada por Maturana y Varela. El resultado es la autoproducción de un dominio (control, saber) de la existencia soportado en esquemas de anticipación y previsibilidad cuya función es regular la incertidumbre ante lo inesperado y desconocido que se encuentra en el entorno. Por último, el concepto de comunicación lo toman de la Teoría Social de la Comunicación de Martín Serrano, de conjunto con el valor que a su vez le otorga Luhmann en su Teoría General de Sistemas.

Desde estas coordenadas, los autores de este libro señalan a la dinámica de la autorreferencia como un modo de construir no solo los entornos, sino al sujeto mismo. Esta dinámica de la autorreferencia, clave para comprender la propuesta epistémica y teórica que nos presentan, consiste en poder pensar la relación del ser humano con su entorno (donde también están otros seres humanos) a modo de conocimiento que le sirve al sujeto para determinar sus esquemas de interacción o acoplamiento. Es así que el concepto de dominio de existencia, en tanto ámbito mental,

cobra sentido como representación de las formas de interacción del sujeto con el entorno mediante la actividad autorreflexiva porque es de dicha actividad desde donde se configura la realidad como acontecimiento, entendiendo por este aquello que percibimos como un cambio en el entorno a partir de la transformación de nuestros esquemas de previsión sobre nuestra actuación ante él. Por ello, el papel de los medios de comunicación masiva que se entiende –según los autores– enfocado en la reducción de las incertidumbres que inevitablemente revela el entorno, hace que estos puedan reproducir o transformar las interacciones sociales, orientando la preservación o el cambio de los esquemas interaccionales a través de la conservación o modificación de sus discursos.

Lo anterior nos conduce directamente a la idea de pluralidad discursiva que secunda la noción de pluralidad de dominios de existencia, todos en pugna o disputa por la hegemonía del acoplamiento, o lo que es lo mismo, por la hegemonía de los esquemas de interacción que posibilita la construcción de esquemas perceptivos de anticipación y previsión en función de la reducción de la incertidumbre proveniente del entorno. Y es que lo que se pone en juego en el terreno de la lucha simbólica es el control por las reglas del discurso, en tanto es este –de acuerdo con Piñuel, Gaitán y Lozano– el que guarda una relación simbiótica con las reglas de la acción social (acoplamientos). Ello presupone, entonces, una verdad de perogrullo, a saber: entender a la comunicación como parte de la acción social y en tal sentido condicionada por las reglas del juego social, de manera que a través de la comunicación se construyan las representaciones sociales que permitan echar a andar la dinámica binomial discurso/acción como parte de la evolución natural y social del sujeto. Justo sobre estas bases descansa la propuesta de este libro.

Según anuncian los propios autores, *Confiar en la prensa o no*, se desarrolla en dos partes. En términos generales, la primera (correspondiente a los capítulos 1, 2 y 3), se centra en la reflexión sobre la relación entre comunicación y sociedad, o discurso y acción social; la segunda parte (capítulos del 4 al 7), se ocupa de validar empíricamente la hipótesis sobre el funcionamiento de la autorreferencia en el discurso mediático y su impacto en la construcción mediática de la realidad. Para lograr esta articulación, en el primer capítulo los autores abordan lo relativo al conocimiento, los hábitos perceptivos y su

relación con la identidad; en el segundo reflexionan sobre la relación entre los caparazones de existencia que propone Moles y el concepto de incertidumbre tomado del pensamiento complejo de Edgar Morin. Abordajes sobre el miedo, el peligro, la amenaza y la percepción de riesgo resultan relevantes para comprender la diferencia entre comparación y dominio de existencia, lo que acusa el matiz cognitivo, de corte sistémico-constructivista, que los autores asignan a la comunicación.

En el tercer capítulo, el enfoque del libro cambia, pasando a reflexionar sobre el papel que la prensa (y los medios en general) ha jugado en la construcción de los llamados entornos de incertidumbre y la previsible consecuencia sobre la construcción social de los mismos en términos de confianza o de inseguridad. Es en este capítulo y a partir de estas nociones sobre el acontecer confiable o previsible contra incierto o inseguro, donde se prepara el terreno para introducir a los lectores en lo que constituye la segunda parte del libro que es la que analiza la manera en que los medios construyen la credibilidad sobre la que se soporta la construcción de los entornos de incertidumbre y desde los cuales se apela a la conservación o transformación de un dominio de existencia determinado, o sea, de una representación social confiable y/o insegura sobre el mundo social. En ese sentido, como se podrá apreciar, los capítulos 3 y 4 revisten una importancia crucial; en este último, no obstante, la reflexión se enfila a la autorreferencia como criterio para validar la verdad en las comunicaciones, lo que acentúa el tratamiento de lo verdadero como un aspecto central para la supervivencia humana y la construcción de la verdad como parte de la dinámica autorreferencial de la comunicación.

Llegado a este punto, y a través de la distinción entre la seguridad del conocimiento formal y material, los autores lideran una aseveración interesante: señalan que la seguridad del conocimiento formal se garantiza mediante la falta de cuestionamiento en el discurso, mientras que la seguridad del conocimiento material lo hace en función de las representaciones, lo que los lleva a concluir que un cuestionamiento de las representaciones o, lo que es lo mismo, de los dominios histórico-sociales de existencia, deberá apelar a la incertidumbre y ello a su vez al despliegue de nuevos esquemas de previsión para reducirla; de ahí que, tal y como se señalan en los resultados de la investigación empírica, el hecho de que la prensa se aboque al cuestionamiento de su discurso

y no a sus representaciones, hace que tienda a reproducir dominios de existencia que enfaticen la continuidad sobre el valor autorizado de su hacer y su propia credibilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el planteamiento cimero del libro apela al discurso autorreferente de los medios como aquel que permite que los medios mismos, mediante su práctica, produzcan la realidad social porque al producirla no solo se legitiman como poseedores de la agenda pública, sino como detentadores de un discurso hegemónico en el que los objetos, los aconteceres y los valores mediáticos constituyen la materia (representaciones) sobre la cual se asienta la comunicación, instalándose con ello otra realidad –segunda– con valor autónomo, frente a la cual los actores sociales se comprometen en tanto implicados necesariamente en ella. Como se puede apreciar, a través de la tesis anterior se evidencia precisamente cómo los medios construyen un discurso hegemónico sobre sí mismos, que al margen de sus disputas internas por la hegemonía discursiva, afianzan o solidifican la hegemonía representacional sobre la que se inscriben la autoridad y la credibilidad como atributos en los que descansa la confianza que las audiencias les otorgan.²

El resto del libro, mediante la exposición del protocolo de investigación (capítulo 5), el análisis de los resultados (capítulo 6) y las conclusiones (capítulo 7) ofrece una reflexión sobre los resultados obtenidos de la investigación empírica, encaminada a elucidar la forma en que se asienta socialmente esta especie de ética de la autorreferencia sobre la cual se despliega la actividad del profesional de la comunicación. De esta forma la obra intenta reunir lo teórico (primera parte) con lo empírico (segunda parte) y aunque *Confiar en la prensa o no* es sin duda un libro de lectura necesaria, esta no resulta fácil ni cómoda debido a la complejidad de sus planteamientos, y en nuestra opinión, a la escritura un poco fortuita que en ocasiones impide enlazar deductiva y coherentemente ambas partes. Ello, creemos, amplifica la dificultad a la que incluso un lector entrenado se enfrenta, aunque no demerita en nada su valor intelectual.

² Bourdieu le llamó a esto efectos del campo. Valga decir que se echa en falta la referencia al sociólogo francés, a pesar de que en este libro se respira la herencia de su legado.