

# Medios: encuadre y poder

## MAURICIO VERA SÁNCHEZ

Comunicador Social-Periodista. Especialista en Televisión y Estética. Coordinador del Área de Producción, Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Universidad Externado de Colombia.  
mauricio.vera@uexternado.edu.co



**E**l paso por Colombia del prestigioso investigador Stephen Reese, quien estuvo celebrando con conferencia magistral el Día del Periodista en las instalaciones de la Universidad Externado de Colombia, nos reitera que los medios de comunicación son fundamentalmente escenarios de poder, en distintos niveles pero siempre con una alta capacidad de dar contorno y definir las diversas situaciones sociales. Igualmente, que cada empresa mediática, así como cada periodista, encuadrarán de acuerdo con sus convicciones, valores e intereses el tratamiento de la información.

Como lo define Reese, una de las características centrales de los medios periodísticos como dispositivos culturales y simbólicos es encuadrar determinada situación, es decir, establecer un marco de referencia, un principio organizativo sobre el cual elaborar un contenido, plantear un discurso y un enfoque, sentar un punto de vista que les permita a las audiencias tener la información adecuada y suficiente para la toma de decisiones, tanto sociales, culturales o políticas. El periodismo, entonces, no cabe duda, es posibilidad y oportunidad de poder, y los medios son, en ese sentido, lugares de poder.

Así, la naturaleza vital que subyace a todo quehacer periodístico es la de canalizar y poner en circulación una ideología particular, es decir, encuadrar la información, ordenarla de acuerdo con líneas editoriales rectoras y bajo una ética profesional que define aquello que es o no publicable. Esa es su naturaleza y esencia, su nobleza y libertad, pero a la vez puede ser su exceso y condena.

En este sentido, se hace necesario reflexionar en torno a cuál es el papel que deberían jugar las empresas mediáticas en el manejo de la información para la construcción de lo público, de tal manera que éstos puedan pensarse y desearse como escenarios del debate colectivo y político.

Es claro, entonces, que los medios como proyectos culturales, pero especialmente como organizaciones empresariales con ánimo de lucro, buscan una reproducción ampliada del capital a través de la producción de cierto tipo de información que sea rentable, por tanto tenderán a encuadrar las diversas situaciones sociales, culturales y políticas de tal manera que pueda favorecerse sus intereses sobre los de la sociedad en su conjunto. En consecuencia, esto los dota de la capacidad de configurar mapas de poder, focalizando la atención sobre aquellos temas que se ajusten, precisamente, a sus encuadres.

Por tal motivo, y en aras de la seriedad y la ética profesional que debe orientar el manejo de la información, así como en la capitalización

**Una de las características centrales de los medios periodísticos como dispositivos culturales y simbólicos es encuadrar determinada situación, es decir, establecer un marco de referencia, un principio organizativo sobre el cual elaborar un contenido**

que permanentemente deben hacer los medios y los periodistas de sus niveles de credibilidad, éstos deberían ser claros con la audiencia a la hora de sentar la posición editorial frente a determinado proponente político, con la suficiente entereza periodística de reconocer las bondades y debilidades que para el bien común podrían traer sus propuestas, de dar reconocimiento a los que no comparten sus maneras de encuadrar la realidad nacional.

De esta manera podría resultar irresponsable pensar, e incluso poco deseable y conveniente esperar, que las empresas informativas, y en ellas los periodistas, tienen un deber de ser absolutamente imparciales frente al acontecer político. Es claro que de lo que se trata es, en cambio –como lo propone Stephen Reese– es de una exigencia ética ineludible tanto de periodistas, editores y propietarios frente a la transparencia más que hacía una utópica objetividad que la historia de los medios de comunicación nos demuestra que nunca ha existido.

Si el asunto es más de transparencia que de objetividad, lo que el periodismo serio, responsable y honesto hace es posibilitarles a los ciudadanos ubicar las fuentes de la información, permitirles saber con mayor certeza de dónde proviene y los intereses que ésta tiene, así como comprender cuál es el lugar desde donde se produce y el marco ideológico que justifica determinado tipo de enfoque o tratamiento en la misma.

En este sentido, las noticias, temas, aspectos de la realidad que el periodismo produce y los medios circulan son, evidentemente, una manera particular de mirar el mundo, lo que implica que esta mirada debe obligatoriamente focalizarse en una dimensión más amplia: la de lo público, y en un propósito más noble: el bien común. Es decir, en el debate político el periodismo promueve una definición particular de los problemas que como sociedad nos afectan, hace una interpretación causal de los fenómenos sociales, culturales y económicos, ubica los actores en juego y traza rutas de solución y discusión colectiva en torno a aquello que nos compete a todos.

**“ El periodismo entendido así es, para Reese, un puente que debe promover el diálogo entre las perspectivas nacionales y globales, establecer cuadros de reconocimiento intercultural, propiciando una dimensión más cosmopolita de la información frente a las tendencias oficialistas, gubernamentales y totalizadoras, haciendo del periodismo una fuerza para la libertad y la transparencia social ”**



La responsabilidad profesional del periodismo en lo político está, entonces, en propiciar los espacios mediáticos para el diálogo y la conversación entre los diversos actores políticos y sus respectivas posturas ideológicas, sus cosmovisiones, entre la heterogeneidad de ideas y planteamientos, todos válidos en la arena del debate público y con derecho a ser expuestos, rebatidos y acogidos por los ciudadanos, que al igual que los medios deben tener en perspectiva el beneficio común cuando de participar y decidir el rumbo social, cultural, económico y político de la sociedad se trata.

El periodismo entendido así es, para Reese, un puente que debe promover el diálogo entre las perspectivas nacionales y globales, establecer cuadros de reconocimiento intercultural, propiciando una dimensión más cosmopolita de la información frente a las tendencias oficialistas, gubernamentales y totalizadoras, haciendo del periodismo una fuerza para la libertad y la transparencia social.

Sobre estos y otros aspectos de los medios, la investigación, la política y el poder, *Comunicación y Ciudadanía* conversó con Stephen Reese.

**¿Cómo describiría el proceso de concreción de los contenidos periodísticos en los medios desde el modelo por usted desarrollado, donde se contemplan los niveles individuales, de procedimientos, de organización, de extramedios e ideológicos como categorías para analizar la información?**

Obviamente el periodismo es llevado a cabo por individuos profesionales, supervisores de portales de internet y editores, por ejemplo, pero dentro de un contexto institucional y bajo perspectivas ideológicas y culturales específicas. Por lo tanto, el modelo de influencias por niveles es una manera de pensar en todas estas perspectivas al mismo tiempo y no para determinar cuál es predominante o tiene más poder, sino que toma todas éstas como parte de un contexto jerárquico, mientras se examina alguna de las perspectivas en

particular. Los periodistas reúnen las noticias dentro de rutinas establecidas, contextos y presiones institucionales, con perspectivas en la sociedad que no son exclusivamente ideológicas. La esencia del modelo es tomar en cuenta las diferentes influencias, simultáneamente.

**Desde su perspectiva, ¿la ideología debería ser entendida como el nivel macro desde el cual efectuar un ejercicio investigativo y teórico sobre el contenido de los medios, es decir, entenderla como la gran abrazadera que envuelve todo análisis?**

Pensar acerca de esto es lo más difícil para muchos. En lo referente a la investigación en los Estados Unidos, se toma el nivel individual, en una construcción muy enfocada en la actitud de los periodistas. Sin embargo, nosotros vemos la ideología como el aire que se respira en el contexto en que ocurren todas las demás actividades. La ideología es una manera de comunicar que los medios practican y tiene implicaciones para el poder que necesitan ser consideradas en cuanto a quiénes privilegian y a quiénes les da poder, puesto que esto no ocurre en un medio neutral de valores e ideologías. En ese aspecto, la ideología es más macro, pues el resto pueden verse como una manera de darle significado a más amplias implicaciones ideológicas.

**Si la ideología se define más como una estructura y un fenómeno social que como un sistema individual de creencias, ¿esto hace suponer que existe algo que está más allá de los sujetos mismos que componen la organización, una especie de superestructura que direcciona el quehacer profesional de los periodistas?**

Sí, definitivamente el individuo periodista tiene su ideología profesional por más vaga que ésta sea, es decir, posee valores y actitudes personales pero participa dentro de una ideología más amplia en la cual estos valores y actitudes se conectan y refuerzan, así que se tiene que tener



en cuenta esta ideología social más amplia para entender cómo los periodistas justifican su trabajo y dentro de qué límites están operando.

**¿Podríamos afirmar que los medios son fundamentalmente resultado de posturas ideológicas concretas, de cosmovisiones particulares, y que como ideologías están ineludiblemente ligadas a escenarios y ejercicios de poder? Así, ¿toda comunicación es en esencia poder?**

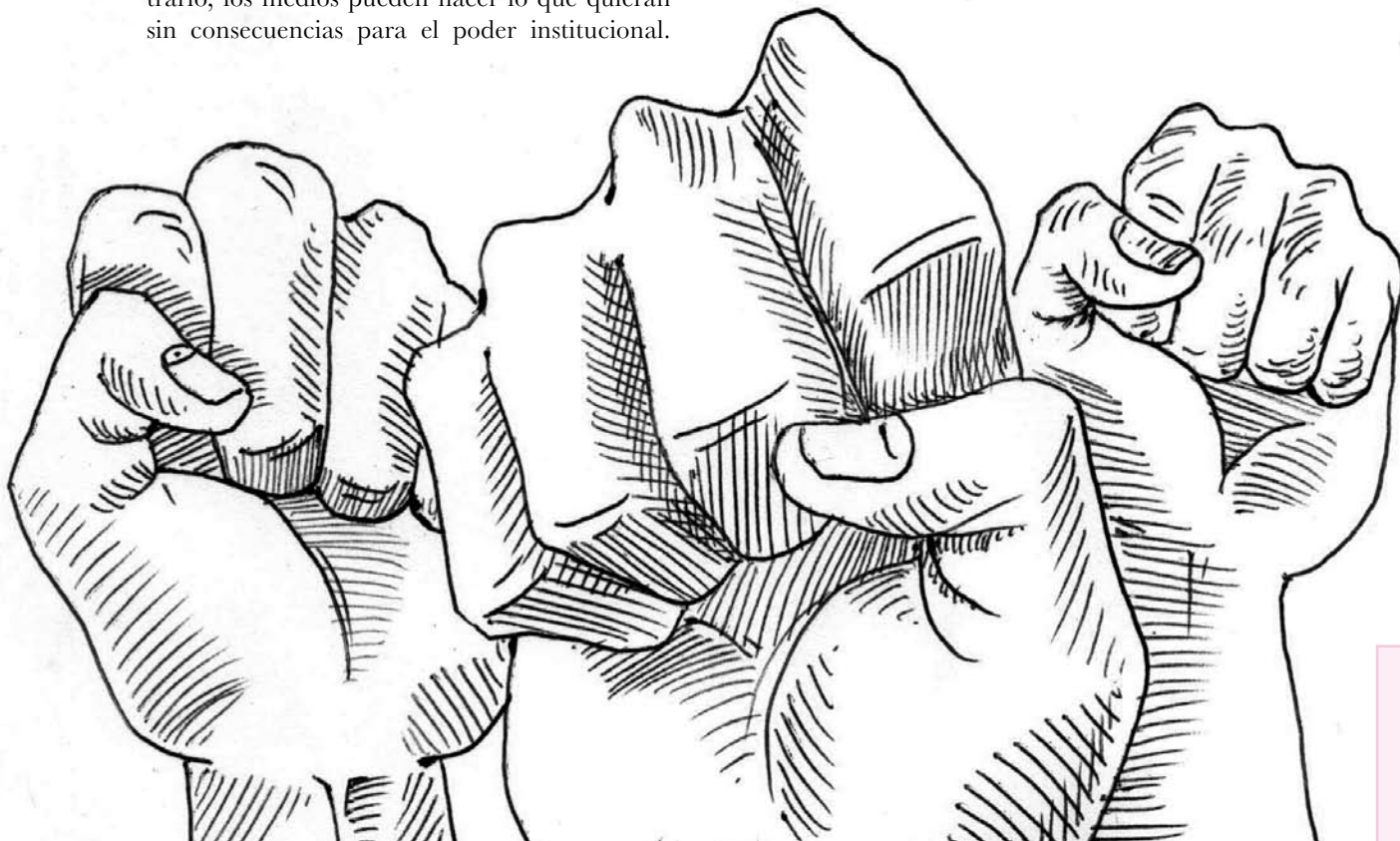
Sí, estoy de acuerdo. Para mí, esto son los medios. Cuando miro las rutinas de trabajo y estos valores, siempre trato de determinar la suma de todas, es decir, ubicar qué objetivos tienen los medios, a qué intereses están apoyando, no solo tomando en cuenta nuestro encuadre ideológico, aisladamente. Sin duda, la comunicación es una expresión de poder; la dificultad, obviamente, se encuentra en que es un poder que está siendo adaptado y alterado cuando se presentan oportunidades de retar a los intereses predominantes. Así, la comunicación no es estática: es un proceso dinámico de negociación y cambio.

A menudo pensamos que el poder es vertical, que existen instituciones por encima dictando sus intereses a quienes están debajo, pero eso no significa necesariamente que el individuo tiene menos poder que la institución. Igualmente, existe la idea del poder horizontal, y siento que los académicos están siempre buscando el balance entre la idea de que los medios solo son una expresión de los intereses del poder y que no poseen un poder intrínseco o que, por el contrario, los medios pueden hacer lo que quieran sin consecuencias para el poder institucional.

Me parece que el balance correcto se encuentra entre estos dos extremos. Al parecer el poder se redistribuye con la fragmentación y distribución de productos de la globalización, como boletines de ciudadanos, por ejemplo. El poder sigue allí pero se distribuye de maneras diferentes, ya que éste no es un concepto monolítico y vertical sino que el poder se vive permanentemente fragmentando, y en esa recomposición del poder que se fragmenta surgen posibilidades de mayor horizontalidad.

**¿Qué diferencia existe entre los enfoques positivistas y críticos frente al análisis de contenido de los medios, y cuáles son sus experiencias al respecto?**

Este es un tema recurrente en la tradición investigativa en comunicación. Hay quienes creen que solo lo que debemos observar en la investigación y análisis de medios está en lo que se puede contar, medir y clasificar, que es la visión predominantemente positivista. Sin embargo, la perspectiva crítica dice que lo que no está allí en estadísticas es también importante, así que el reto está en desarrollar la metodología para leer entre líneas, es decir, indagar con mayor profundidad qué mensajes pudieron haber estado allí en lugar de los que se publicaron, o sea, aquello que se quedó por fuera y no exclusivamente lo que está encuadrado. Ambos enfoques son importantes, pero particularmente hago más análisis interpretativo, pues quiero ver lo que podría estar allí en estado latente u omitido, y no restringirme a lo que explícitamente está en los contenidos.





**¿Es posible medir empíricamente, con datos, algo tan abstracto como lo es la ideología y su influencia en los contenidos?**

Empíricamente es posible pero no es suficiente tener tan solo el análisis empírico. Quieres saber lo que está allí, lo que está ocurriendo, pero también traer el aspecto interpretativo a la situación, por eso me gusta la investigación de *teoría del encuadre (framing)*, que toma la ideología, que es muy abstracta, y al mismo tiempo identifica ejemplos concretos, así como empíricos. Así, se debe trabajar constantemente de lo empírico a lo interpretativo.

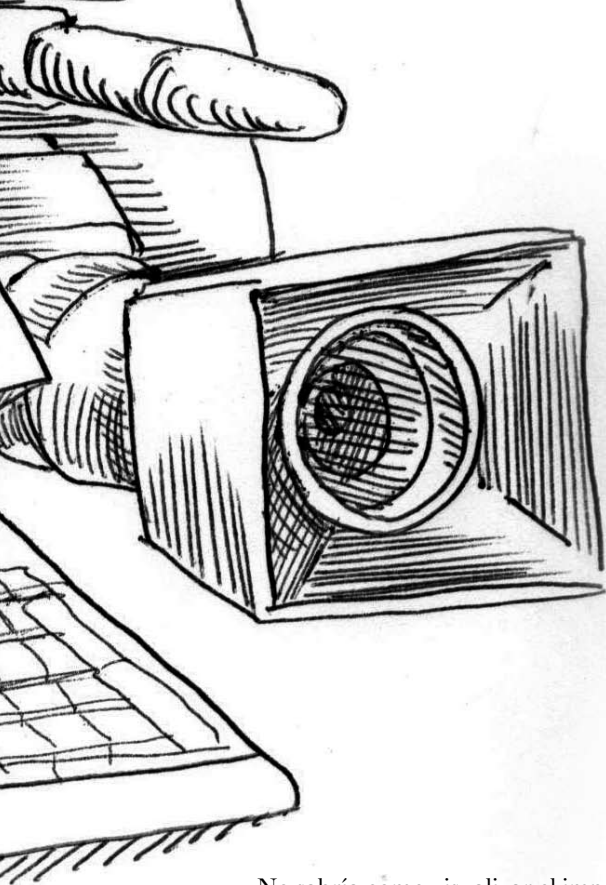
**Todo contenido indudablemente refleja una postura y un interés de poder. Siendo así, ¿cuál es el mapa de poder que se configura hoy en los Estados Unidos a través de los contenidos de los medios? ¿Qué ideologías marcan tendencia?**

Creo que el mapa de poder en los Estados Unidos está en transición. Hasta hace poco había mucho énfasis en el enfoque de Washington D.C., por ejemplo las noticias en televisión eran mayoritariamente de corte oficialista, gubernamental. Sin embargo, este énfasis se ha trasladado más hacia temas de interés humano, más anecdótico

podríamos decir y, especialmente, a otras partes del país y con un carácter menos oficial. Creo que el cambio es un nuevo mapa del poder en el cual se puede descifrar quién tiene poder y quién no lo tiene, quién debe buscar el poder, quién debe entrar en los medios apartándose de la norma, siendo disidente o “*deviant*” para lograrlo. Definitivamente se han dado cambios en el mapa de distribución del poder en cuanto a la agenda étnica y racial, pero no hemos hecho una representación geográfica de estos cambios, se percibe una mejora, más balance, se puede ver un cambio social transcurriendo, claro está que aún existen expresiones de desigualdad. Asimismo, tenemos actualmente un presidente afro descendiente, lo que es hasta cierto punto el resultado del cambio en el escenario nacional del poder, y que influye ciertamente en promover y dinamizar modificaciones en la composición social que se vive en los Estados Unidos y que los medios están registrando.

**¿Hasta qué punto los medios han contribuido hoy día a ensanchar y profundizar las brechas sociales más que a acercarla, no solo desde el punto de vista económico sino fundamentalmente simbólico?**





No sabría cómo visualizar el impacto en las diferencias socioeconómicas como un factor aislado. Los medios, en su contenido de desigualdad, servirían muy bien para dibujar esta conexión. Creo que recientemente se ha incrementado la fragmentación y este es un problema junto con la polarización que genera la abundancia de programación política, por lo cual, si hablamos de los medios periodísticos, existe una verdadera necesidad de tener un organismo o instrumento social que reúna a las personas, pues con el fenómeno de noticias por cable, satélite, internet se ha dado mucha polarización y fragmentación de las noticias, a tal punto que se dificulta tener una conversación acerca de política.

**Stuart Hall definía que lo que le confiere poder a los medios es su habilidad para definir determinada situación. En este sentido, ¿cuál sería el papel de las universidades en la formación de los periodistas para desarrollar dicha habilidad, para que desarrollen la capacidad de definir situaciones?**

Creo que Stuart Hall tiende fuertemente a una perspectiva del poder de los medios en definiciones primarias y secundarias, es decir, los sitúa de manera unidireccional como una fuente poderosa para definir las situaciones políticas, culturales, económicas, etc. Sin embargo, la definición de toda situación social tiende a apoyarse en la capacidad de la cultura. Las instituciones oficiales, como el Estado y las universidades, son las que siempre tendrán mayor capacidad para

dar contorno en la definición, precisamente, de lo que sucede en el entorno, incluso muy por encima de los contenidos y la voz de los medios; por eso hay que ser muy cuidadosos si uno está aceptando cierta definición de una manera no crítica. Igualmente, se pueden dar definiciones opuestas o multidireccionales en el ámbito del poder, por eso los estudiantes deben saber lo fácil que es para un gobierno controlar nuestras definiciones primarias. Es importante que los periodistas, tanto en procesos de formación como en ejercicio profesional, tengan conciencia de su propia autoridad y autonomía.

**¿Cree que es vital el papel que juegan las políticas públicas en el ejercicio de control y regulación del poder que tienen los medios, de tal manera que la información que produzcan, emitan y circulen no sea interpretada amañadamente para favorecer intereses de élites económicas, políticas y culturales?**

Sí, lo creo. En Estados Unidos se está dando el debate acerca de cuáles deben ser estas políticas, pues nuestra ideología ha sido de no querer controlar la prensa; el Estado no ha querido involucrarse con la prensa a causa de la división de poderes. Ciertamente, en cuanto a la concentración del poder creemos que lo más importante es el subsidio de periodistas independientes, dar apoyo a la creación de fundaciones sin ánimo de lucro y más bien con el ánimo de que existan medios no comerciales apoyados económicamente por el sistema. Cualquier mecanismo político y legal que le ayude a la gente a tener condiciones económicas favorables para poderse expresar a través de los medios, abrirá el espacio a voces que tengan más validez para todos los ciudadanos. Asimismo, las políticas públicas deben favorecer más una pluralidad de existencia de medios y controlar la concentración de los mismos en manos de grupos económicos poderosos.

**Uno de los objetivos y las funciones de los medios es mantener los límites de la cultura, es decir del statu quo. Siendo así, ¿cómo caracteriza la relación entre los medios y lo que podríamos llamar las disidencias?**

Estoy de acuerdo, creo que la función de los medios es vigilar las fronteras de lo normal, pero la pregunta debe ser cómo lo hacen. Si los medios determinan lo que es normal es debido a la interacción con muchos grupos de la cultura y contracultura o de disidencia y éstos expresan sus necesidades. Lo importante es que los medios no

restringan demasiado lo que es normal, estando obligados a expandir las fronteras, permitiendo abrir espacios para que otras perspectivas tengan también su lugar. En ninguna sociedad todo puede ser normal, pues si fuese así no se necesitaría de normas. Debe existir un sistema que preserve los límites que son culturalmente adoptados. Hay que tener cuidado de no señalar que algo es anormal solo porque alguien ha tenido éxito en promocionar tal idea. Se debe estar seguro de que cuando algo se considera aceptable es porque es el resultado del balance de la cultura y las instituciones, de un consenso orgánico de diversos grupos sociales, políticos y culturales, y no una barrera artificial impuesta por un grupo de personas que sea disidente y se aparte de la norma.

**Desde la responsabilidad social de los medios, desde su deber ser, ¿cómo pensar una dinámica que nos lleve desde los medios en las esferas del consenso hacia unas de la legítima controversia y, más allá, hacia las de las esferas de la disidencia?**

El hecho es que queremos que lo importante sea legítimamente expuesto a controversia y no forzado. En ese sentido, en la medida que los medios estén más cercanos a la esfera de la legítima controversia estarán, por supuesto, cumpliendo su responsabilidad social. Sabemos que existen barreras, eso es natural, es solo una cuestión en la que los medios deben ser cautelosos, no apresurarse a crear controversias por algo que tal vez simplemente sea nuevo o no se haya visto antes. Las esferas se mueven constantemente, el problema es decidir cuál es la zona de controversia legítima, ya sea grande o pequeña, porque no cabe duda de que un gran reto para los medios es determinar y ubicarse en el equilibrio de la sana discusión pública.

**No cabe duda de que los medios buscan hoy la reproducción ampliada del capital mediante la producción y difusión de noticias más lucrativas que periodísticas. En este sentido, ¿cómo pensar la función edición, es decir, cómo lograr el equilibrio entre un contenido socialmente útil, moralmente bueno y una rentabilidad económica para el medio?**



Es posible tener un contenido responsable y obtener ganancias de él, no son incompatibles. En Estados Unidos el público está cansado de prácticas periodísticas irresponsables y va a “penalizar” a las compañías de medios que así lo hagan. Al contrario, lo que se puede argumentar es que el periodismo responsable pueda ser más lucrativo porque el público sabe que puede depender de la confiabilidad y veracidad de éste. ¿Cómo hacerlo? Aplicando el peso corporativo de roles profesionales en contra del lucro como único motivo. Así que a medida que se escuchen más voces puede existir una forma para mantenerse más conscientes los unos de los otros. Siempre hay oposición entre la vieja forma de emitir noticias y las formas sensacionalistas. Es un reto para los periodistas profesionales transformar aun las noticias más simples en noticias interesantes pero de una manera responsable.

**¿Es posible trasladar sus planteamientos de la mediatización del mensaje en la producción a la mediatización del mensaje en la audiencia? ¿Cómo determina esto evidentemente lo que los medios producen?**

Solía pensar en la mediatización de la política, no de los mensajes mismos. Supongo que dicha mediatización, realmente, significa que la política se ha vuelto impensable sin los medios, a los cuales anticipa en cada decisión tomada. Todo lo que hace es en función de los medios, por eso supongo que cuando una audiencia toma decisiones políticas está traduciendo lo que aprende de los medios, así que el público se convierte en parte del proceso. Los políticos, evidentemente, ensayan cómo van a aparecer en los medios y cómo le van a transmitir los mensajes a una audiencia básicamente mediática, de tal suerte que la política y los medios son puestos en el mismo nivel, no se hacen distinciones. No hay consciencia de que la política moldea los medios y de allí se forman opiniones acerca de los temas que la audiencia considera importantes.

**¿Hasta qué punto las audiencias determinan el contenido de los medios?**

Los medios anticipan lo que la audiencia va a responder, la respuesta positiva, así que ésta se debe tener en cuenta en términos de las decisiones tomadas en la elaboración de los conte-

 Lo que se puede argumentar es que el periodismo responsable pueda ser más lucrativo porque el público sabe que puede depender de la confiabilidad y veracidad de éste 

nidos. Por otro lado, las audiencias también se convierten en creadoras de medios. Tenemos a la audiencia de un lado y a los medios del otro, pero cada vez más la audiencia se convierte en creadora de contenido, y esto es absorbido por el sistema comunicativo social, de tal manera que se entrelazan audiencias y medios. Hay que tener en cuenta que las audiencias se vuelven actores de su propia creación, y eso ciertamente es lo que sucede en las nuevas maneras de comunicación, en las redes sociales. No obstante, siempre habría que preguntarse qué efecto tiene en la audiencia el consumo de esa política mediatizada.

### **¿Cómo el raiting refleja lo que el público desea ver en la televisión?**

El *rating* es relativamente débil en términos de descifrar lo que la audiencia desea. El *rating* significa lo que es más popular entre las opciones conque se les presenta la oferta informativa a la audiencia, lo cual es una función y una necesidad de la estructura económica, política e institucional de las empresas informativas. De tal manera que el *rating* es tan solo el aspecto final de lo que fue producido y entregado a la audiencia, así que es algo, pero no lo es todo. Tal vez no mucho, realmente. Este factor de medición eminentemente cuantitativo es importante cuando se compara con otras organizaciones que producen contenidos similares (mi *rating* es mejor que el tuyo). Pero una mejor herramienta es posible, que cruce información empírica con una caracterización cualitativa de los usos y las preferencias de las audiencias.

### **¿Hasta qué punto las tendencias actuales de producción de información, como facebook y blogs, exigen modelos nuevos de acercamiento para analizar y entender los contenidos que se producen en estas plataformas, especialmente porque se producen en escenarios apartados totalmente del poder?**

Es una pregunta muy compleja. Algo que nos concierne bastante es esta dificultad de separar los medios en general de los medios sociales. Algunos piensan, por ejemplo, que los *blogs* están compitiendo contra los medios tradicionales. Pues en algunos aspectos sí compiten con ellos, pero también lo que están haciendo es dándole distribución a estos medios tradicionales, conectándolos, dándoles contenido, entrelazándolos. Así que en ese aspecto los medios sociales son parte de una infraestructura que va más allá de los canales tradicionales. Eso es lo más interesante: cómo el trabajo de periodistas profesionales se filtra a través de estas redes sociales y



sus estructuras, y se distribuye. En el pasado, un periodista podía divulgar su trabajo tan solo a pocas personas y en una única plataforma, pero ahora con estos medios sociales se puede crear un efecto espiral y convertirse en una historia gigantesca, permitiendo el acceso a la información o a otro tipo de contenidos a muchas personas alrededor del mundo que de otra manera no la hubiesen visto o conocido. Así que para los periodistas, esa perspectiva no va en contra de su trabajo, sino que lo amplifica.

Ahora bien, hay personas que creen que el internet va a resolver todos los problemas y es importante mantener claro que aún hay mucho poder concentrado en ciertas áreas y que este poder tiene una influencia fuerte en cómo se construyen los procesos de los medios; por la tendencia en investigación de estos nuevos medios debe ser hacia una mirada multidimensional del fenómeno comunicativo contemporáneo.

### **¿Qué características debe tener hoy la formación de los comunicadores y periodistas para propender por una información más objetiva, más desligada de los círculos e intereses del poder pero ligada a las demandas e intereses sociales?**

Objetividad es una palabra que tiene mucha carga, por lo tanto es difícil estar a favor o en contra de este concepto. Para mí, en particular, tiene muchos aspectos ideológicos y políticos, es complejo definirla de una sola manera. Es importante para los periodistas tener transparencia, esa sería una mejor palabra que objetividad, debido a sus dificultades ideológicas. La transparencia significa mostrar el cómo llegamos a una decisión y no pretender que no vino de ninguna parte y que nosotros no tuvimos algo que ver en ella, para de esta manera no evadir la responsabilidad social de la profesión periodística. ♦