Luces y sombras en el mercado periodístico internacional

POR **ALBERTO PENA RODRÍGUEZ**

Editorial Minerva-Coimbra. Mário Mesquita. *O Quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*
Coimbra, 2003

Mário Mesquita es uno de los autores portugueses que, a nuestro juicio, rinden, con la mayor agudeza y agilidad intelectual, un homenaje al verdadero análisis crítico y reflexivo que, a veces, se echa de menos en las facultades de Ciencias de la Comunicación ibéricas. Es justo decir que, en el panorama investigador de la Península Ibérica, hay muy dignos y perspicaces comunicólogos en nuestros Departamentos. No hace falta decir nombres ni tampoco hacer un repaso de obras que han marcado pautas de trabajo bien concebidas y horizontes investigadores originales con un futuro prometedor. Aunque, en ocasiones, la huella que los buenos científicos de nuestro ámbito están dejando en las nuevas promociones y discípulos se marca sobre arena marina, es decir, se borran demasiado pronto debido, principalmente, a la excesiva pulsión divulgativa de otras investigaciones que tienen mejores estrategias en el mercado de las publicaciones científicas.

De hecho, y aun a pesar del creciente poder institucional que están adquiriendo las Facultades en el panorama universitario iberoamericano, la proyección internacional es la gran asignatura pendiente. No se podría decir, en cambio, que se han creado escuelas en el sentido clásico del término; pero sí escuelas (mejor sería decir grupos de investigación) que están colocando sus primeros pilotes, aunque algunas están asentadas en las arenas movedizas de los oportunismos académicos incoherentes, es decir, con escaso fundamento en su concepción y teorización científica o con una metodología cuestionable desde diversas perspectivas.

En algunos casos, estos grupos de investigación echan mano de viejas teorías recicladas con un cierto visionarismo que adolece de la suficiente racionalidad universitaria, de una válida categorización de conceptos y de un orden académico que alcance a explicar, con solvencia y rigor profesional, los distintos y complejos aspectos que se propone estudiar. En otros contextos, estas *pseudo* escuelas se dejan arrastrar por la vorágine de las, en ocasiones

Fundación Telefónica

Telefónica

enajenantes, nuevas tecnologías de la comunicación, que confunden con cierta frecuencia el matiz utilitarista con el concepto científico en los objetivos de las investigaciones.

Es en este marco de crítica razonable a través del cual queremos acercarnos a la nueva obra de Mesquita, profesor de la Univesidade Politécnica de Lisboa. Este investigador luso, uno de los pocos científicos peninsulares que ha conseguido proyectar sus investigaciones internacionalmente (y, probablemente, el único que ha sido traducido en geografías ignotas para la investigación española, como la japonesa), ha sabido someter a observación científica, de forma comprometida y con un lógico y brillante ejercicio de conjugación académica y periodística (es colaborador asiduo de los dos diarios portugueses de mayor prestigio, el *Público* y el *Diário de Notícias*) distintas cuestiones de actualidad relacionadas con la estructura del mercado periodístico global. Los aspectos analizados a lo largo de este extenso y sesudo trabajo son producto de reflexiones intelectuales realizadas en entornos académicos muy variados, pero con un hilo conductor común, que es el análisis sobre el poder de los *media* en la sociedad contemporánea.

Y lo hace, a nuestro parecer, con una organización metodológica elogiable y una estructura de análisis panorámica que abarca elementos científicos, en algún caso clásicos y, en otros, de una cierta novedad intelectual; pero, en su conjunto, el desarrollo es, a nuestro juicio, acertado y suficientemente profundo, a pesar de la ambiciosa investigación que el profesor Mesquita nos presenta.

Apoyándose en referencias bibliográficas muy heterogéneas (clásicas y actuales, norteamericanas, belgas, francesas, portuguesas y también españolas, y de contenidos especializados diversos), pero utilizadas con oportunidad científica y habilidad intelectual, además de informes originales de organismos internacionales como el Consejo de Europa, la ONU, la Pew Center for the People & the Press, la World Federation of UN Associations, o también la prensa francesa y portuguesa, se desliza por las heridas abiertas de la realidad informativa internacional, cuestionando en ocasiones, reafirmando en otras, la vigencia del concepto *burkiano* de los medios de comunicación como «cuarto poder», al cual Mesquita se atreve a calificar, en un gesto irónico e inteligente a la vez, de *Quarto Equívoco*.

El «jefe de protocolo» televisivo

Su reflexión abre las venas de la deontología periodística, con el atrevimiento y la crudeza empírica de quien ha sido el primer defensor del lector en Portugal (*provedor dos leitores* en portugués), cuyas funciones sobre la ética informativa se extendieron a lo largo de 1997-1998 y dieron lugar a un libro muy recomendable editado en el país vecino titulado *O Jornalismo em Análise. A coluna do provedor dos leitores* (Minerva, Coimbra, 1998). Esa dimensión de responsabilidad ética no le abandona en toda su obra, que resulta especialmente interesante en el estudio de las retransmisiones televisivas de carácter ceremonial, donde Mesquita exhibe su originalidad al interpretar el ojo de la cámara como «jefe de protocolo» para la audiencia, desde una visión crítica de la censura oficial invisible. En este contexto, el autor se detiene con paciencia y método científico en las categorías de la retórica audiovisual en escenarios cuya interpretación y conclusiones resulta innovador, como los funerales del emperador japonés

Fundación Telefónica
Telefónica

Hirohito, entre otros. Todo ello, siguiendo pautas de análisis que abordan las estrategias de la narrativa audiovisual al servicio del Poder representado por el Estado o por otros poderes que manifiestan también sus propios modos de hacer y rehacer la comunicación para crear y recrearse en realidades televisivas que no se corresponden completamente con los principios y las maneras decentes de hacer periodismo, según los viejos adagios de la deontología periodística.

Mesquita repasa la elaboración de los productos televisivos desde una marcada crítica a la concepción mercadotécnica o comercial de la información, cuyos principales grupos de comunicación mundiales «trafican» con audiencias, atendiendo a criterios que, muchas veces, contradicen las normas de la ética periodística más elementales y pervierten el sentido del llamado Cuarto Poder. Su discurso crítico se centra, fundamentalmente, en una dimensión ideológica de la comunicación, pero también revisa otros espectros de observación científica no menos interesantes, como la dimensión semántica, la pragmática o la sintáctica.

Este elenco de aspectos en los que el profesor portugués se detiene le permiten ir descomponiendo, con razonable eficacia investigadora, el fenómeno de la comunicación social en un abordaje realmente crítico que conduce al lector hacia una inteligente encrucijada que le devuelve (en su viaje a través de los distintos capítulos) al principio de la obra, al enigmático significado del título; y lo hace a través de la interrogación científica que el propio autor se hace: ¿Existe, verdaderamente, un Cuarto Poder o, en cambio, los medios de comunicación de la sociedad contemporánea están atrapados por un *Quarto Equívoco*? La respuesta, sin duda, es tan equívoca como ambigua. La Ciencia, probablemente, nos hará, cada día, un poco más libres en el laberinto de la confusión mediática con lecturas como la que nos ofrece Mário Mesquita.

Fundación Telefónica
Telefónica