

LAS METÁFORAS DEL PERIODISMO

Mutaciones y desafíos

Comunicación & Lenguajes

Colección dirigida por Silvia Ramírez Gelbes

ADRIANA AMADO

LAS METÁFORAS DEL PERIODISMO

Mutaciones y desafíos



Ediciones Ampersand

Cavia 2985 (C1425CFF)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

www.edicionesampersand.com

Amado, Adriana

Las metáforas del periodismo / Adriana Amado; prefacio de Chani Guyot; prólogo de Silvio Waisbord. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2021.

328 p. ; 22 x 14 cm. - (Comunicación & Lenguajes ; 4)

ISBN 978-987-4161-65-9

1. Periodismo. 2. Análisis Cultural. 3. Análisis del Discurso. I. Guyot, Chani, pref. II. Waisbord, Silvio, prolog. III. Título.

CDD 302.23

Colección Comunicación & Lenguajes

Primera edición, Ampersand, 2021.

Derechos exclusivos de la edición en español reservados para todo el mundo.

© 2021 Adriana Amado

© 2021 de la presente edición en español, Esperluette SRL,
para su sello editorial Ampersand

Edición al cuidado de Diego Erlan

Corrección: Carolina Magalnik

Diseño de colección y maquetación: Colombo+Heinberg

Retoque de imagen de cubierta: Pablo Engel

ISBN 978-987-4161-65-9

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723

Impreso en la Argentina. *Printed in Argentina*

Imprenta: Talleres Gráficos Elías Porter, Plaza 1202 (C1427CVL)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante el alquiler o el préstamo públicos.

1. INTRODUCCIÓN

No hace tanto, en un curso de posgrado de periodismo narrativo, se me ocurrió leer las crónicas literarias del programa en clave estilística, para lo que invité a los estudiantes a identificar las figuras retóricas que agraciaban los textos clásicos. La primera sorpresa fue que la mayoría, todos periodistas graduados interesados en enriquecer su escritura, no sabían de qué se trataba. Aun bajando la expectativa a los tropos básicos, esos que incluyen los primeros niveles escolares, no lograban reconocerlos. Hasta que una muchacha, licenciada en Comunicación y periodista multifunción, expresó abiertamente su fastidio con el ejercicio. Ella había venido a estudiar periodismo y consideraba que demorarse en los vericuetos gramaticales era una pérdida de tiempo. Para darle fuerza a su argumento y disuadirme de mi método pedagógico dijo, buscando el apoyo de la clase: “Si nadie habla en metáforas, ¿no cierto?”. Me quería matar. Metafóricamente, claro.

La anécdota me dejó pensando. Primero, porque había dado por sentado que estudiantes de un curso de periodismo narrativo tendrían ciertas inquietudes lingüísticas y que identificarían un tropo tan incorporado al habla cotidiana como la metáfora. Que además el periodismo actual usa hasta el hartazgo. Quizás ahí estaba la respuesta y le pasaba a la estudiante lo que a aquel personaje de Molière que no sabía que hablaba en prosa. Quizás el periodismo no supiera que siempre se había servido de las metáforas.

Todo nuestro sistema conceptual ordinario es de naturaleza metafórica, y ese sistema de conceptos es el que organiza las realidades cotidianas, como explicaron George Lakoff y Mark Johnson en *Metáforas de la vida cotidiana* (1980). Los investigadores proponen estudiar las expresiones lingüísticas para comprender la naturaleza metafórica de nuestras actividades. Por caso, cada vez que alguien dice que las noticias deben reflejar la realidad está usando la metáfora del espejo, por la cual una noticia debería devolver con precisión aquello que muestra. El símil alude a la precisión que se espera del periodismo, pero conlleva conceptualmente la idea de una imagen plana e invertida con relación a aquello que refleja.

El sistema conceptual humano organiza las realidades cotidianas a través de conceptos de naturaleza metafórica, y su análisis permite comprender la lectura social de las actividades: en este caso, el periodismo. La metáfora del espejo, que remite a la identidad entre la noticia y aquello que relata, plantea a su vez cuestiones epistemológicas en cuanto a cómo una persona puede reflejar con fidelidad un real que no será el mismo para diferentes observadores, como explicó hasta su obra final Eliseo Verón. Sin embargo, los semiólogos que se ufanan de la polisemia de los textos son los que más insisten en la metáfora del espejo cuando transmiten a sus aprendices de análisis crítico del discurso la frustración que les genera cualquier noticia que no refleje su perspectiva. Ahora bien, decir que el periodismo es un reflejo de lo que pasa, primero, no obliga al periodismo a reflejar, y sin embargo lo pone en falta cuando alguien entiende que no lo hace. En segundo lugar, usar la palabra no va a hacer que el periodismo empiece a orientarse al reflejo. En este sentido, el nominalismo mágico está muy instalado en cierto sector que cree que morfemas y palabras terminan cambiando la realidad y que por ende deberíamos hablar de “periodisto” y “periodista”. Con esta palabra no hubo mayores reivindi-

caciones reformistas como con “presidente” o “sujeto” por parte de quienes entienden que el primer paso para lograr el reconocimiento femenino es hablar de “presidenta” y “sujeta”. La de periodista es una profesión que siempre tuvo el morfema femenino. A falta de investigaciones que expliquen por qué una palabra con declinación femenina de origen no garantizó una mayor participación de mujeres en el sector, sirve apenas de ejemplo de cómo las modificaciones en el significante solo cambian el signo, aunque no necesariamente el significado. Con el perdón de Saussure, que por estas minucias no logra descansar en paz. Ni el objetivismo empirista ni la imposibilidad comunicativa del subjetivismo extremo explican la complejidad de la comunicación que necesita. Lakoff y Johnson proponen una síntesis “experiencialista” entre el estado de las cosas y el sistema conceptual que se aleja tanto de la pretensión de verdad absoluta de una metáfora como de la imaginación ilimitada para decodificarla.

La naturaleza metafórica del periodismo se pone en evidencia en el lenguaje cotidiano. Cuando mandatarios acusan “*Clarín* miente”, “*El Universo* miente”, “*A Folha mente*” o “*NBC NEWS is wrong*”, consideran al medio, por metonimia, intercambiable con el periodista que escribió la mentira señalada. Por una operación similar, pero en sentido inverso, el periodista es sinécdoque del sistema cuando las amenazas que recibe se consideran amenazas a la prensa, es decir, a todos los medios, si no es a la libertad de expresión de la sociedad. Muchos medios usan esa operación metonímica de designar el todo por la parte, como cuando se llaman *El Territorio*, *La Provincia*, *El País*, o dejan cualquier vestigio de modestia para llamarse *El Mundo* (*O Globo*, *Le Monde*, *Die Welt*). Algunos van más lejos todavía y llegan a postularse como *The Sun*, *La Estrella*, *El Universo*. A las metonimias espaciales se agregan las que intentan condensar el tiempo en las noticias diarias: *El Tiempo*, o *Los Tiempos* (*The Times*, *Die Zeit*), *Época*. O más acotados: *El Día*, *Jornada*, *Hoy* (USA

Today), *La Mañana*, *Presente*. Más allá del tiempo y el espacio, se erigen como la institución y se llaman *Democracia*, *La República*, *La Nación*. O su transformación, y se proponen como *Reforma* o *Libération*. Con más modestia, pero no por eso menos metáfora, hay medios que se definen por una pequeña parte, como el soporte: *Página/12*, *Gazzetta*, *La Hoja* (*The Blade*, *Handelsblatt*). O la tecnología: *El Telégrafo*, *El Correo* (*Corriere*), *La Prensa*, *Post-Dispatch*, *The Courier*, *Journal*, *Daily Express*, *Mic*. Los menos se llaman como sus lectores: *Gente* (*People*), *El Ciudadano*. En fin, para no andar con chiquitas, también son *L'Humanité*.

Estas operaciones cristalizadas desde el inicio de la prensa moderna en las marcas comerciales confirman la multiplicidad de funciones de la actividad periodística. Cada aspecto ha sido investigado desde una especialidad distinta. Muchas veces el estudio del periodismo se reduce a las noticias que elabora (como plantea el análisis de discurso); a los instrumentos (entendiendo que la capacitación digital es la solución a la crisis profesional); a los medios (que, aunque sean entidades jurídicas de mayor envergadura que la de un simple periodista, se mentan como equivalentes en los discursos de analistas y políticos).

Tradicionalmente, prensa y periodismo fueron considerados equivalentes. Hoy ya nadie cuestiona la equivalencia fáctica con la imprenta porque se acepta desde la equivalencia metafórica y simbólica de la expresión. “Prensa”, como metonimia de la actividad periodística, viene del dispositivo técnico con que se imprimían los panfletos y periódicos, antecedentes de las publicaciones periódicas que en el siglo XIX consolidaron la democratización de la esfera pública. La prensa era la actividad de imprenteros encargados de difundir información, notificaciones oficiales, rumores y otros tipos de contenidos. En el siglo XIX aparecieron los primeros impresos que se ocupaban más de las novedades ultramarinas de que de las eventualidades locales, y más de

panfletos políticos que de noticias de actualidad. Esos primeros periódicos debían sus medios de vida y lealtades a los patronazgos políticos que publicaban su opinión partidista en las páginas que financiaban. Hacia 1830 comenzaron a contratar escritores para recopilar noticias, en lugar de esperar a que llegaran al medio. Recién a fines del siglo XIX, cuando los periódicos ciudadanos se hicieron más prósperos y poderosos, algunos de estos medios comenzaron su emancipación política, que derivó en la profesionalización del periodismo en los tiempos de entreguerra.

Las normas profesionales de objetividad y balance periodístico surgieron como contrapeso de la propaganda y las relaciones públicas en tiempos de la Primera Guerra Mundial. El consenso de investigadores como Michael Schudson, Herbert Gans y Silvio Waisbord ubica el momento en que el oficio deviene profesión en esa época, de la mano de ideólogos como Walter Lippmann y Joseph Pulitzer, aunque por diversos caminos, como se repasará en diferentes capítulos. Las tecnologías de impresión y distribución de información del siglo XX sostuvieron estas normas profesionales para consolidar la confianza pública y credibilidad frente al peso que fueron ganando las relaciones públicas y la propaganda política en la producción de información durante la posguerra. Las tecnologías fueron desmaterializando los medios gráficos sucesivamente, primero en audio, luego en imagen y después en bits. En el siglo XXI, el periodismo dejó de tener el monopolio de la producción y circulación de la información y la prensa, y ya no es el único actor social con el privilegio de los comentarios y la opinión. En una época en que la crisis más profunda la padecen los medios de papel, el significativo “prensa” se aleja más de aquella idea original.

El periodismo como actividad encargada de la producción de información social desde diversidad de prácticas y modelos está cambiando en la medida en que deja de ser un producto exclusivo de los medios para desarrollarse en

plataformas, redes sociales y demás soportes digitales. Sin la cohesión que le daban los medios y las redacciones, el periodismo empieza a confrontar con otros actores y nuevas prácticas que también aportan información.

La dicotomía verdad-mentira es una metáfora propia de la religiosidad, campo conceptual de donde viene la idea de absolución por la primera y castigo por la segunda. Los periodistas serían, al igual que los sacerdotes, exégetas de los textos del poder que traducen para que las revelaciones sean accesibles al lego. Serían también vicarios de otras revelaciones no menos trascendentales por ser terrenales y no venir de los dioses del cielo sino de sus fuentes, que son, incluso, más confidenciales que las que se reciben en la iglesia, porque las confesiones al periodista tienen la protección constitucional del secreto de las fuentes. La idea de verdad también es deudora de la fe en la ciencia del positivismo de fines del siglo XIX, de donde se toman las metáforas de la verificación, el procedimiento empírico, la demostración, las evidencias y todo el marco conceptual objetivista que se consolida después de la Gran Guerra. A lo largo del siglo XX, el abordaje del periodismo será diferente, según la perspectiva ideológica, que en cierta manera opera como la religiosidad en la medida en que determina qué aceptar y qué descartar. Por ejemplo, si la ideología es la científicista, el periodismo puede emplear un procedimiento para la verificación que garantice que en cualquier lugar en el que se aplique el método, se llegará a los mismos resultados (verdad científica). Si la perspectiva es la economicista, el periodismo es un obrero de la Revolución Industrial que terminará alienado en la línea de producción capitalista, sin posibilidad de producir nada ajeno a los poderes hegemónicos (verdad ideológica).

Como un demiurgo, el periodista puede inventar la realidad con una cuota de drama, de ficción, de engaño. En funciones más laicas, el periodista es el médico que analiza, disecciona y diagnostica a la sociedad a partir de unos pocos

síntomas e inocular vacunas contra las ideas equivocadas. O investiga, interroga, busca evidencias y denuncia como abogado o fiscal, aunque no del Poder Judicial sino de ese cuarto poder que es metáfora del control que ejerce sobre los otros tres. Actúa como soldado cuando ataca o se defiende del adversario, o cuando combate las mentiras y sale en defensa de la libertad de expresión de la sociedad toda (que también, por metonimia, se ve en peligro cuando es amenazada la libertad de expresión de un periodista).

La diversidad de funciones y tareas que adopta el periodismo se evidencia en el hecho de que la palabra que lo designa no parece completa sin un complemento, como si “periodista” no fuera en sí mismo un significante elocuente. Periodismo deportivo, cultural, político, científico, ciudadano, social, indígena, ambiental, en función de qué se ocupa. Periodismo literario, objetivo, empírico, satírico, infográfico, de acuerdo a las formas que elige para contar. Periodismo gráfico, escrito, radial, audiovisual, y ahora digital, móvil, transmedia, a partir de los medios en que se ejerce. O bien se apoya en el “de”, como hacían las mujeres casadas anejando el apellido del esposo antes de la revolución feminista: periodismo de investigación, de guerra, de calidad, de datos, de espectáculos, de precisión, de marca, del corazón, de soluciones. Periodismo eternamente mutante, porque siempre es el periodismo y sus circunstancias.

El periodismo estudiado

Los académicos abordan el periodismo en tanto profesión, vocación, institución, práctica o texto. Como actividad dedicada a la producción y distribución de noticias que sirvió para organizar a partir del siglo XIX un perfil de profesión liberal en oposición a la idea de vocación apoyada en motivaciones democráticas o personales (la vocación es aquel

impulso por el que se sacrifican ingresos, pero no ideales). El periodismo aparece como institución social en la idea del cuarto poder, metáfora que sigue teniendo vigencia incluso en sociedades donde los otros tres poderes no están muy organizados. Los investigadores que eligen esta perspectiva comprenden que el periodismo no puede entenderse aislado de los contextos en que las noticias interactúan con las audiencias. La institución está conformada por las culturas, prácticas, tecnologías, economías, leyes y normas no escritas que les dan a las noticias su significado y su poder. En todas las sociedades puede pensarse el periodismo como cuarto poder, pero en algunas es más de cuarto que en otras.

La investigación académica también indaga más allá del modelo institucionalizado y estudia la práctica, el quehacer propio de un periodista, recortándolo de los roles cristalizados para entenderlo como persona, con decisiones y necesidades individuales. En los modelos periodísticos implícitos en las discusiones públicas siguen vigentes las funciones clásicas de los medios que estableció Harold Lasswell hace siete décadas: la supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al contexto, la transmisión de los valores sociales y el entretenimiento. Sin embargo, la definición de los roles periodísticos tiene múltiples matices, según se trate de las normas (lo que los periodistas deben hacer); los modelos (lo que les gustaría hacer); las prácticas (lo que hacen); el discurso (lo que dicen que hacen). Las expresiones del lenguaje corriente asociadas al periodismo conllevan metáforas de la profesión que usan los distintos actores sociales. Operan como mandatos, como descripciones o como marcos conceptuales.

La pregunta acerca de qué es ser periodista es crítica en sociedades donde la profesión no tiene requisitos profesionales delimitados como la colegiación o la matrícula profesional, sino que es considerada como parte del ejercicio amplio de la libertad de expresión. La investigación

latinoamericana se concentró en la alternativa de estudiar al periodismo como producción textual, es decir, deducir lo que es el periodista desde sus discursos. De esta escolástica viene la decisión de analizarlo a través del producto de su trabajo, las noticias, que se leen desde la semiótica como si fueran cartas de un tarot que devela los sins y destinos de la profesión.

Cuando se pone el foco del estudio en la noticia, las metáforas que se utilizan hablan de construcción discursiva, producción textual, armado de agenda, como si el periodista fuera un obrero y la noticia un constructo que puede estar bien montado o carecer de bases sólidas. La metáfora edilicia entiende que una noticia sin fundamentos es endeble y se desmorona. En cambio, si es sólida no podrá ser derribada, como sabe cualquiera que haya leído la fábula del lobo y los tres cerditos. Para la industria, las noticias no son tan deliberadas, sino que irrumpen cual fuerzas de la naturaleza que impactan, sacuden, conmocionan como terremotos. O se desparraman como avalanchas que no pueden contenerse. A veces cobran vida por exceso de sensaciones y son noticias sensacionalistas o que llegan al grado extremo de morbosas. Entonces se ponen amarillistas por exceso de bilis, sangrientas, escandalosas. En las metáforas fisiológicas se esparcen como virus, especialmente si son *fake news*, según se denuncia catastróficamente por estos días, porque circulan de manera descontrolada y se contagian entre los individuos débiles que no tienen anticuerpos para los engaños.

Pero una cosa es cuando los especialistas hablan del periodismo y otra cuando los periodistas hablan de sí mismos. A las cinco metáforas que usan los académicos, la investigadora Barbie Zelizer suma otras siete a las que recurren habitualmente los periodistas para hablar de su trabajo, que piensan como espejo, instinto, contenido, historia, criatura, servicio y compromiso.

- El espejo es una metáfora común que alude a la idea de captar las imágenes del mundo, de observar, de ser testigo (el *Daily Mirror* es de 1903). Y también de registrar, como se ve en *The Daily Universal Register* (nombre con el que nació *The Times* en 1785), así como *The Patriot Ledger* o *Des Moines Register*. Denominaciones como *Der Spiegel*, *Der Tagesspiegel*, *Abilene Daily Reflector*, *The Evening Reflector*, *Everest Reflector* o *El Espejo de Málaga* aluden a la idea de representación precisa, sin deformación. La famosa frase con que Walter Cronkite cerraba su programa en la CBS, “*And that’s the way it is*”, recuerda expresiones como “así son las cosas”, “esto es lo que pasó”: los periodistas solo enfocan la cámara para mostrarlo. La expresión que se usa cuando alguien amenaza a un periodista porque no le gustó la noticia es “No maten al mensajero”, como si el reportero fuera un mero portador de una literalidad que apenas transcribe.
- El instinto periodístico que muchos periodistas mencionan con las metáforas de un sentido innato para la noticia es una especie de sexto sentido para la información. Dentro de esta metáfora estaría la del sabueso periodístico, ese que cuenta con un “olfato noticioso” para detectar cuando un asunto huele mal, o al que la nariz le avisa que ahí hay una noticia.
- Es común hablar de lo que hay en los medios como contenido. Se dice que algo está “en el noticiero” o “en el diario” como si fueran recipientes que contienen la información. La idea de “cubrir” un tema o la “cobertura” que tiene un medio se incluyen dentro de esta metáfora espacial, reforzada con conceptos como “noticia superficial” o “investigación profunda”, aquella que llega hasta el fondo de un asunto. Por eso también “esconde”, “oculta” las cosas que no puede publicar, y también “protege” sus fuentes.
- Contar una historia está en la base del periodismo narrativo, que es una de las variantes de más prestigio, pero también de las noticias sensacionalistas que apelan a las emociones para relatar

los sucesos. La narración sería el aditivo periodístico a la transcripción aséptica de hechos que prescribe el modelo del espejo. Este componente sensacional puede ir desde el sentimentalismo y la exageración o el morbo hasta el invento de citas y sucesos. En defensa de los excesos literarios, Hunter Thompson, el ideólogo del periodismo gonzo, parafraseaba a William Faulkner cuando decía que “la mejor ficción es mucho más auténtica que cualquier periodismo”. Este enfoque permitiría reivindicar una frase apócrifa, atribuida eventualmente a mucha gente, que dice: “No permitas que la realidad estropee una buena historia”. Los nombres de periódicos como *El Cronista* o *Crónica* surgen de esta metáfora, así como la designación de “crónica latinoamericana” para el periodismo literario.

- Hay metáforas que usan los periodistas al equiparar su tarea con el cuidado de una criatura: “tener hambre de noticias”, “cuidar la fuente”, “hacer madurar la historia”, “dejar dormir al texto”. O “alimentar a la bestia”, en alusión a atender el impulso irrefrenable de buscar información, que en el entorno digital también puede ser “dar de comer a la máquina devoradora” de los ciclos imparables de 24 horas por 7 días. Asimismo se usa esta metáfora cuando se le pide al resto de la sociedad que “cuide al periodismo” o que se hable de su “fragilidad” ante las agresiones del poder. Muchos diarios adoptan el nombre de *Monitor*, aquel que cuida de los párvulos, que no sabemos si son metáfora de las noticias o de los ciudadanos.
- El periodismo como servicio público es repetido muchas veces como argumento para enaltecer la profesión. Se usa con naturalidad para hablar de “servicio de noticias”, o “servicio de interés público”. Esta metáfora se opondría a la idea de periodismo militante en la medida en que cuestiona la posibilidad de la defensa de un interés político o ideológico por sobre el interés público general. Aunque sea una metáfora muy bonita, es una de las que están atravesando transformaciones más radicales: ese interés

se definía institucionalmente, el medio seleccionaba y publicaba aquello que la sociedad tenía que saber y ahí acababa la discusión. Pero hoy la participación de los lectores empieza a delatar, insolente, la brecha entre ese “interés público” definido desde el poder y los medios con el “interés del público”.

- El compromiso del periodismo en nuestras latitudes suele asociarse a lo partidario, pero en el entorno digital se consagró la idea de *engagement* para designar el involucramiento de las audiencias con la propuesta informativa, una medida más comprometida que la suma de clics. Entiende, por ejemplo, que una cosa es ver la nota y otra muy diferente es comentarla o llevarla a las redes para compartirla entre amigos y seguidores. El potencial de expansión depende más de esto que de las acciones promocionales que en los últimos años se especializaron en objetos coleccionables o descuentos en el mercado. El lugar central que adquieren los lectores en la circulación de la información en las redes sociales hace que la participación empiece a ser un factor importante en los medios, tanto como la personalización y las narrativas colaborativas que agregan al periodismo los adjetivos “cívico”, “ciudadano”, “público”, “comunitario”, presentes también en los nombres de diarios que incluyen las palabras “ciudadano”, “liberal” o “popular”.

Estas metáforas periodísticas clásicas se configuraron alrededor de una idea de esfera pública liberal según la cual los medios de comunicación tenían un papel central en la discusión ciudadana, que buscaba información producida por un periodismo atento productor de noticias de interés social para audiencias masivas. Este proceso era la clave para entender la potencial influencia de la prensa de masas y su capacidad de dirigir el interés de la gran mayoría de la ciudadanía hacia temas relevantes para la formación de opinión política. Pero requería también de una ciudadanía educada e interesada en la política que fuera, por añadidura, consumi-

dora de prensa de calidad. Toda esta ingeniería de formación de opinión fue descrita por Jürgen Habermas en su clásica teoría de la opinión pública publicada en 1962. Pero en 2018 el mismo filósofo entiende que la infraestructura social que sostenía esa opinión pública decimonónica prácticamente no existe en el mundo en que los milenials adquieren la mayoría de edad. En una entrevista de ese año,¹ el pensador dice que ya es difícil encontrar sociedades con periodismo despierto, prensa de masas con propósito, opinión pública atenta. Sin embargo, cualquiera de esas ideas sigue presente con vigor dentro del periodismo y en las escuelas en las que se enseña.

Periodismo mutante

Ante la perplejidad de fenómenos que confirman la pérdida de ascendente de la prensa en las decisiones ciudadanas, como ocurrió en elecciones en que ganó mayoritariamente la opción que el periodismo de prestigio había desacreditado con énfasis, muchos se plantean la viabilidad de seguir entendiendo el proceso de producción, circulación y consumo de noticias con la perspectiva racional. Y si el siglo xx empezó con la guerra de 1914, como propuso Eric Hobsbawm, quizás para el periodismo haya terminado en 2016, año con muchas evidencias de que las instituciones democráticas, dentro de las que se encontraba la prensa, ya no eran las mismas. Por caso, la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos puso en evidencia, en la democracia que se enorgullecía de su cuarto poder, que sus recomendaciones no afectaron el resultado de las elecciones. La sociedad tomó una decisión desoyendo las recomendaciones que la prensa

1 Hermoso, Borja (2018) “Jürgen Habermas: “¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos!””, *El País*, 10 de mayo, disponible en: <https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html>[consulta: 25/3/2021].

hacía en la dirección opuesta. Cosa que ya se había visto el mismo año en los plebiscitos de Brexit en el Reino Unido y de la paz en Colombia, así como en otros procesos electorales que desconcertaron a los analistas y a los periodistas. Estos casos plantean que quizás sea tiempo de dar por finalizada la idea de que los medios hacen una ciudadanía informada y mejores ciudadanos hacen una mejor democracia, que se sigue repitiendo a pesar de las evidencias que demuestran lo contrario. Ese lugar común al que se aferran periodistas y medios para postular su valía en la democracia ha sido repetidamente desacreditado en los últimos años. Y no solamente por los resultados paradójicos de procesos en que fueron electas las opciones que la prensa se había encargado de señalar como inconvenientes. Latinoamérica tiene pendiente una autocrítica de los procesos que dio en llamar de democratización de la comunicación y que supuestamente venían a ampliar la información pública a partir del financiamiento estatal de nuevos medios nacidos para iluminar a las masas populares. Las dos primeras décadas del siglo XXI se cierran con develaciones de un sistema político y económico atravesado por corrupción e inequidades que no fueron informadas adecuadamente por el supuesto pluralismo mediático que traía la supuesta revolución. ¿Será que el periodismo que fortalece la democracia, como una vitamina, también es una metáfora para revisar?

La metáfora biológica del siglo XIX era la evolución, a tono con las teorías de Darwin y el positivismo que entusiasmaba con el sueño del progreso técnico a las nacientes instituciones, dentro de las que estaba la prensa moderna. La biotecnología del siglo XXI habla de la mutación, con todas las fantasías de manipulación genética y creación de especies de laboratorio. Con el mismo recelo se mira al periodismo mutante, como si fuera un engendro y no una versión adaptada a las circunstancias cambiantes que le toca vivir. Así es que a los periodismos fuera de las redacciones se los

recela como si fueran virus que amenazan las conquistas sindicales del siglo pasado.

Las variantes del periodismo mutante se desarrollan principalmente a la luz de las pantallas, y son resistidas por quienes creían que el mejor periodismo crecía a la sombra de los pasillos del poder, aquel que aportó la mayoría de las historias que al cine le gusta canonizar. Como si el periodismo fuera, en esencia, pedestre, y recorrer despachos y cafeterías diera mejores investigaciones que analizar documentos y datos desde la computadora. Pero ocurre en toda mutación que los especímenes mutantes resultan monstruosos para la especie dominante. Son los seres anfibios de los que habló Alessandro Baricco, esos que están desarrollando resistencias para sobrevivir en el nuevo medio. O en los nuevos medios. El periodismo mutante no es la desviación: es la variante que mejor resiste las metáforas del pasado para pensar nuevos modelos en los que inspirarse.

Las ilusiones del periodismo

Haciendo ejercicio de excepcionalidad, almas en pena aúllan que ha llegado el fin del periodismo cargando culpas a una sociedad ingrata que no quiere pagar por las noticias; a las plataformas que devoran la torta publicitaria sin compartirles siquiera unas migajas; a los operadores que contaminan el ambiente con *fake news*. Pero mucho antes, casi dos siglos atrás, un cronista de la vida cotidiana ya andaba desilusionado con la prensa como pilar de la democracia naciente. Honoré de Balzac planteó con crudeza los términos de la dicotomía prensa-periodismo en *Las ilusiones perdidas*, que se publicó en tres partes, entre 1837 y 1843. El devenir del rampplón Lucien Chardon en el pretencioso Lucien de Rubempré prefigura las reglas de la celebridad como requisito de éxito en esas redes sociales primigenias que en el siglo XIX eran las tertu-

lias. “Hoy día, para triunfar, hay que relacionarse” se presenta como el lema de la época, y en ese afán, Lucien impostará su condición desde la apariencia que se condena a sostener entre aquellos en los que procura el reconocimiento. Porque ir a la moda y verse atractivo era indicador social dos siglos antes de que se inventara Instagram, y provocaba frustraciones similares a las que hoy se atribuyen a las redes sociales: “A la magia de la escena, al espectáculo de los palcos repletos de bonitas mujeres, a las deslumbrantes luces, al espléndido espectáculo de los decorados y de los trajes nuevos, seguían el frío, el horror, la oscuridad, el vacío”. Justamente de ese juego de apariencias rutilantes y falsedad intelectual se sirve el novelista para descubrir “el revés de las conciencias, el juego de los engranajes de la vida parisense, el mecanismo de todo”. De la misma manera, repensar la persistencia de metáforas de entonces que se pensaban cristalizadas puede ayudar a revisar el envés del periodismo contemporáneo.

Lucien, escuchado en la apariencia social que lo llevaría a adoptar el apellido De Rubempré, intentará legitimarse por su talento literario, para caer en la tentación del éxito fácil que le ofrece el convertirse en un operador político con columna en un periódico parisino. Porque parece que en esa época había gente que inventaba diarios para perseguir a opositores políticos con chismes publicados con pretensión de noticias. Alguien malicioso podría equiparar aquello con las usinas digitales que se encargan de inyectar información imprecisa o directamente falsa de estos días, pero en el siglo XIX no eran *fake news* porque no existía la expresión: apenas se llamaban bulos, libelos, calumnias. Y no se llamaban “portales digitales” sino “pequeños periódicos”, que ya cargaban con la fama de “considerar verdad todo lo que es probable”, y por eso serían excluidos del relato que la historia hizo del periodismo de los grandes periódicos. Cualquier similitud con estos tiempos no es ninguna coincidencia. Parecería que las desviaciones de los modelos prolijamente diseñados vienen

desde cuando la profesión era un oficio.

En contraste con la carrera del periodista, la suerte de su amigo David Séchard está atada a la imprenta heredada que intentaba salvar con una fórmula de papel que permitiera abaratar los costos. La prensa nace como una plataforma de pensamiento y debate público para la incipiente democracia, y su financiamiento siempre fue la clave de su subsistencia e independencia. El periodismo nace en paralelo como una de las profesiones de la prensa. La oposición entre prensa y periodismo se plantea en la novela en estos términos: “El comercio es rico, la nobleza en general pobre. La una se venga del otro mediante un desprecio igual por ambas partes”. Desde entonces, el periodismo despreciará la venalidad empresarial y los empresarios criticarán ese desprecio del periodismo por aquello que tenga que ver con su sustento económico.

Durante el siglo XIX, el periodismo se afirmó como oficio destinado a preparar contenidos para difusión masiva dentro de una prensa dominada por identidades ideológicas y, crecientemente, por objetivos mercantiles. Se suponía que el periodista no se encargaba de las cuestiones técnicas, propias de artesanos, ni de las financieras, que nacieron atadas a la propaganda y luego intentaron superarse con la publicidad, dividiendo el financiamiento en pequeños anuncios que pagaban diversas personas en lugar de un patrocinador único que usaba el medio como plataforma política. Entonces ya era más barato comprar al periodista que un espacio en el periódico, como cuenta Balzac:

En 1821, los periódicos tenían, por tanto, derecho de vida o de muerte sobre las creaciones del espíritu y las empresas de la edición. Un anuncio de unas pocas líneas insertado en la crónica de sucesos de París costaba un ojo de la cara. Las intrigas eran tan frecuentes, tanto en el seno de las oficinas de las redacciones como por la noche en el campo de batalla de las imprentas, cuan-

do de la compaginación dependía la admisión o el rechazo de uno u otro artículo, que las más grandes casas editoriales tenían a sueldo un literato para redactar estos pequeños artículos en los que había que incluir muchas ideas en pocas palabras. Estos oscuros periodistas, a quienes no se pagaba hasta después de realizada la inserción, se pasaban frecuentemente toda la noche en la imprenta para comprobar la entrada en máquina de los grandes artículos obtenidos. Dios sabe cómo, o esas pocas líneas que más adelante recibieron el nombre de *réclames*. Hoy las costumbres de la literatura y de la edición han cambiado tanto que mucha gente tildaría de fábulas los inmensos esfuerzos, los incentivos pagados, las ruindades, las intrigas que la necesidad de conseguir esas *réclames* inspiraban a los editores, a los autores, a los mártires de la gloria, a todos los forzados condenados al éxito a perpetuidad. Comidas, lisonjas, regalos, todos los medios eran buenos para ganarse a los periodistas. (*Las ilusiones perdidas*)

Dos siglos después, lo que escandalizaba al cronista se volvió práctica institucionalizada en formato de viajes, cócteles y agasajos varios con la excusa de poner en contacto directo al periodismo con la información institucional, sin que hayan podido deslindarse, tal y como se intenta hacer en la enseñanza, los campos del periodismo, de la publicidad que sustenta los medios y de las relaciones públicas como recurso para incidir en los contenidos noticiosos. El periodismo se ha concebido, en teoría y en la currícula académica, como ámbito separado de otros actores y de otros campos, sobre la base de procesos de diferenciación anclados en un objeto propio (noticias), formas de producir conocimiento (rutinas de trabajo) a partir de terceros (fuentes), lidiando con los intereses editoriales (empresa) y los límites regulatorios (institución). Desde sus orígenes el periodismo se plantea como distinto de la prensa, aunque, obviamente, mantengan una relación estrecha y habitualmente no disociada. “Prensa” se refiere a la institución socialmente discernible para la

producción de información y sujeta a dinámicas industriales, políticas y económicas. “Periodismo”, en cambio, define un conjunto de prácticas e ideales que regulan las actividades de recolectar información y convertirla en noticia. Ese es el argumento de Silvio Waisbord (2013) cuando dice que, si bien cualquier análisis del periodismo debe considerar el contexto de la prensa, es errado utilizar ambas categorías como si fueran idénticas. Tan errado como estudiar al periodismo desde los medios, máxime en tiempos en que dejaron de ser su único espacio de expresión.

Los periodistas hablan del periodismo como si fuera uno y puro. Pero con la profesión de periodista se identifican unos cuantos que nadie querría tener en el club. No hay día en que no nos crucemos con “*propagandists, trolls, misogynists, bigots, thieves, and jerks*”, según enumera Jeff Jarvis.² Propagandistas, provocadores, misóginos, intolerantes, ladrones, idiotas, por usar las mismas palabras, son insultos que a diario se les dirigen a los periodistas en las redes sociales, para escándalo del colectivo periodístico, que reacciona como si el insulto a uno fuera una descalificación de la profesión, sin evaluar si el que lo recibe lo merece y si es un periodista o uno que se hace pasar por tal. La alarma que se enciende por estos días en la sociedad ante actitudes supuestamente incompatibles con la profesión se parece bastante, en sus argumentos, a la que se prendía hace dos siglos, y en los adjetivos que se le atribuían:

El periodismo, en vez de ser una especie de sacerdocio, se ha convertido en un medio en manos de los partidos; de medio ha pasado a ser un negocio; y, como todos los negocios, no tiene ni

² Jarvis, Jeff (2018) “Platforms Are Not Publishers”, *The Atlantic*, 10 de agosto, disponible en: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/the-messy-democratizing-beauty-of-the-internet/567194/>> [consulta: 8/12/2021].

credo ni ley. Todo periódico es, como dice Blondet, una tienda en la que se venden al público palabras del color que este quiere. Si existiera un periódico para jorobados, probarían mañana y tarde la belleza, la bondad y la necesidad de los jorobados. Un periódico no está hecho ya para ilustrar, sino para halagar las opiniones. Por ello, dentro de un tiempo, todos los periódicos serán viles, hipócritas, infames, mentirosos, asesinos; matarán las ideas, las filosofías y a los hombres, y florecerán por eso mismo. Disfrutarán del privilegio de todo organismo colectivo: se hará el mal sin que nadie sea responsable de ello. Tanto vosotros como yo, tú, Lousteau, tú, Blondet, tú, Finot, seremos unos Aristides, unos Platones o unos Catones, hombres de Plutarco; todos seremos inocentes y podremos lavarnos las manos de toda infamia. Napoleón definió este fenómeno moral, o inmoral, como se prefiera, con una frase sublime que le dictaron sus análisis acerca de la Convención: “Los crímenes colectivos no comprometen a nadie”. El periódico puede permitirse la más abyecta conducta y nadie se cree personalmente manchado por ella.

Al periodista de Balzac los amigos de la tertulia le advierten, igual que hoy le criticarían por Twitter, que no se entusiasme con la profesión.

No resistirías la constante oposición de placer y de trabajo que se da en la vida de los periodistas; y resistir es el fondo de la virtud. Estarías tan encantado de ejercer el poder, de tener derecho a la vida y a la muerte sobre las obras del pensamiento, que te convertirías en periodista en dos meses. Ser periodista es llegar a procónsul en la República de las Letras. ¡Quién puede decirlo todo llega a poder hacerlo todo! Esta máxima es de Napoleón, y se comprende.

Aquí reside la idea de que el discurso es poder (el que lo dice, lo puede), base de la perspectiva teórica marxista que, como el periodismo moderno, nació el siglo XIX, se consoli-

dó en el xx y se está replanteando en el siglo xxi, junto con el lugar que tienen en las democracias los Napoleones contemporáneos, que siguen obsesionados con el periodismo y su supuesto poder discursivo. Aquí la metáfora es la del periodismo como palabra mágica que, como en los cuentos, transforma con su simple enunciación.

Las metáforas ayudan a entender una cosa en términos de otra. Organizan la realidad, facilitan la percepción de los hechos y asignan funciones en un orden compartido. Habitan en los lugares comunes, que son confortables por el simple hecho de ser conocidos, pero también por eso resultan poco estimulantes. El sentido común, de hecho, es una de las metáforas favoritas de los periodistas. Es el principal argumento de las críticas que reciben, especialmente cuando le reclaman al poder, criterio; a la ciudadanía, sensatez; y a sus pares, ética profesional. Al sentido común se le supone una obviedad que no admite cuestionamientos. Pero justamente por consolidado remite al imaginario social más conservador.

Las metáforas pueden volverse sentido común cristalizado cuando no es posible cuestionarlas, o cuando ya nadie pregunta cuánto se ajustan a aquello que describen. Como en la anécdota que inicia este texto, la repetición automática de un significante lo vacía de su contenido literal para extender el significado a una forma de decir. Este ensayo propone desmenuzar las metáforas asociadas al periodismo desde sus orígenes para tratar de entender si siguen siendo funcionales para describir la profesión o si son restos fósiles de dinosaurios que nadie vio, lo que no impide que sean reconstruidos en enciclopedias y museos.

La ciencia cognitiva postula que la gente piensa en términos de marcos conceptuales y metáforas, presentes en la sinapsis cerebral. Según las investigaciones de George Lakoff, no bastan los hechos para cambiar las estructuras conceptuales con las que abordamos la realidad. El recorrido por las

metáforas muestra que son muchas las formas y funciones con que se simboliza el periodismo. Algunas metáforas sirven de modelos para orientar la tarea. Otras pueden funcionar como mitos que hacen a la cultura periodística incluso cuando persisten solo a nivel relato. También dan cuenta de las representaciones que distintos grupos sociales tienen de la tarea de los periodistas. Cada instancia es objeto de distintos estudios y distintos especialistas que algunas veces no se leen entre sí. Entonces quienes estudian las condiciones económicas de los medios no se vinculan con quienes analizan la cultura profesional, y ninguno de los dos es tenido en cuenta por los que diseccionan las noticias para buscar intenciones implícitas entre líneas.

Este libro intenta hacer un catálogo no sistemático de los sistemas conceptuales del periodismo argentino como parte del periodismo occidental. Los estudios comparados muestran que las culturas periodísticas a lo largo del mundo comparten ciertas concepciones generales que en cada lugar resultan en diversidad de prácticas. El periodismo gusta de analizar la crisis del presente con nostalgia de las metáforas perdidas, como si fuera una época dorada a la que se sueña con volver. Este inventario espera encontrar metáforas incipientes para los presentes del periodismo, que de tanto mirar hacia el pasado a veces duda de sus futuros.