



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

Hernández Ramírez, María Elena

Reseña de "Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité" de Marc-François Bernier, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni y Thierry Watine

Comunicación y Sociedad, núm. 6, julio-diciembre, 2006, pp. 189-195

Universidad de Guadalajara

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600610>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## La permanente reinención del periodismo

MARÍA ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ\*

En los últimos 20 años, el sistema mediático de las sociedades occidentales democráticas ha venido registrando la aparición de “nuevas prácticas”, mismas que han puesto en cuestión la vigencia de las *categorías* tradicionales de clasificación de los mensajes periodísticos. Esto ha sugerido la necesidad de examinar su nueva configuración. Se trata de un fenómeno de múltiples aristas que revela algunas de las “grandes transformaciones” que se vienen produciendo desde finales de los 80 en la esfera de la *comunicación pública*<sup>1</sup>, un “espacio global de producción y circulación de mensajes que agrupa en la actualidad, en un mismo conjunto, a los oficios del periodismo, las

Marc-François Bernier, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni, Thierry Watine.  
*Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité.*  
Les Presses de l'Université Laval, 2005, 186 páginas, ISBN: 2-7637-8279-5.

\* Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: hernande@cencar.udg.mx.

<sup>1</sup> Lo que aquí se denomina, *comunicación pública*, en distintos contextos ha recibido nombres como “Comunicación social”, “Enjeux sociaux de la communication”, “Publizistikwissenschaft”, “Public discourse”, “Mass communication and public affairs”, entre otros.

relaciones públicas y la publicidad”, en el que se debaten cotidianamente los asuntos de interés social (cfr. Introducción:1).

Las *categorías normativas* de los mensajes mediáticos (v.g.: *información y opinión* en periodismo), ya no permiten explicar los cambios evidentes en la naturaleza de los contenidos que circulan a través de los medios. La emergencia y desarrollo de mensajes típicamente asociados a la *publicidad* y a las *relaciones públicas* en los espacios *informativos*, es signo claro de la necesidad de hacer “una relectura crítica del modelo periodístico dominante”, que en los hechos muestra *hibridación de los géneros* y modificación en sus estilos de *escritura* o narración.<sup>2</sup> Este hecho ilustra cómo los tradicionales *modelos* o *subsistemas* del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad forman ahora parte de la *comunicación pública*, vista como una *amplia configuración* “al interior de la cual los mensajes públicos tienden cada vez más a compartir ciertas características identitarias [de los tres subsistemas], es decir, tienden a uniformizarse.”<sup>3</sup>

En el año 2001, cinco investigadores de la Universidad Laval, en Quebec,<sup>4</sup> crearon el grupo de investigación “Prácticas innovadoras en comunicación pública” (PNCP, por sus siglas en francés), con el propósito de analizar esas “nuevas” prácticas observables desde tiempo atrás en el sistema mediático de Quebec y de otras sociedades del mundo desarrollado. Los cambios que interesaron a los investigadores de este grupo se han manifestado esencialmente en cuatro fenómenos:

- La *desacralización de la información* (o presencia creciente de comentarios, juicios de valor y tomas de posición en los espacios tradicionalmente reservados a la *información*);

---

<sup>2</sup> Las reflexiones provienen del documento de presentación del grupo de investigación *Pratiques Novatrices en Communication Publique*, al que pertenecen los autores. Disponible en el sitio <http://www.pncp.ca>

<sup>3</sup> Tal “problemática” es ampliamente descrita en el mismo sitio.

<sup>4</sup> El Departamento de Información y Comunicación de la Universidad Laval de Quebec es el centro de producción de conocimiento sobre los medios, los profesionales de los medios, *visibilidad* pública y publicidad social más acreditado en Canadá, lo cual lo ha hecho interlocutor, por excelencia, sobre esos temas en los mundos anglosajón y francófono.

- La *influencia de la concentración de la industria de la prensa* en los contenidos periodísticos (en el marco de las llamadas operaciones de “convergencia”);
- La aparición de nuevos *productos mediáticos promocionales* como resultado de la peculiar asociación entre empresas periodísticas y organizaciones públicas o privadas, y
- La multiplicación en los medios de *mensajes de “doble identidad”*, (los publlirreportajes y los infomerciales) (cfr. *idem*).

En *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, los autores dan cuenta de estos fenómenos desde una óptica *mediacéntrica* explícitamente asumida, y a partir de un acercamiento interdisciplinario que asocia las perspectivas de la comunicación, la sociología, la ciencia política, la historia, el derecho y la economía. El objeto de estudio medular de la obra es el periodismo, “una actividad en permanente reinención”, y de él se analizan las nuevas prácticas en medios “generalistas” (diarios, revistas, estaciones de radio y de televisión). Las prácticas de los otros dos subsistemas de la comunicación pública (las relaciones públicas y la publicidad) sólo son consideradas en la medida en que repercuten en la información periodística, el producto más *noble, desinteresado y socialmente útil* de los medios, según la concepción idealista prevaleciente en el mundo occidental.<sup>5</sup>

Cuestionando la tendencia *normativa* que opone lo *puro* a lo *comercial*, con cinco ejemplos concretos, los autores examinan los ajustes, desviaciones e innovaciones visibles en las reglas del juego mediático, que hablan del proceso de profundas transformaciones que está sufriendo el periodismo en los países desarrollados desde finales del siglo XX.

Si bien los cambios en las prácticas mediáticas podrían constatarse analizando el aspecto tecnológico, o a los medios como “empresas”, o a los periodistas como “productores”, la decisión metodológica del grupo fue la de centrarse en los contenidos, en los mensajes. Los productos

---

<sup>5</sup> En la medida en que la *información* es relacionada con el derecho de *libertad de expresión* y, en este sentido, representa uno de los pilares de los sistemas democráticos (cfr. Introducción a la obra:5).

accesibles a los ciudadanos/consumidores<sup>6</sup> son examinados como *categorías de mensajes* de los medios generalistas: *información, opinión, publicidad, entretenimiento y comunicación*. Estas cinco categorías fueron construidas a lo largo de procesos históricos y, según uno de los fundamentos de la comunicación pública tendrían que servir al público para “distinguir rápidamente la naturaleza de los contenidos que le interesan” (cfr. *ibid.*:3-4). No obstante, las prácticas demuestran que tan sólo se trata de *tipos ideales*, lo que nos debe hacer pensar en la “porosidad de las fronteras entre categorías”, sostienen los autores (*ibid.*:5). Más aún, invitan a analizar el origen y desarrollo de la concepción que ha situado a los contenidos de la categoría *información* como *moralmente superiores*, y a los periodistas (productores de información) como investidos de una misión de *servicio público* (*ibid.*:8-9).

En “¿Por qué los periodistas? Los límites de un ideal periodístico”, primer capítulo del libro, Marc-François Bernier discute las normas de la ortodoxia periodística occidental, y sugiere reevaluar “la pertinencia de la clasificación tradicional de los mensajes públicos en el nuevo ambiente de los medios.” Constata que el peso de “la norma” es aún considerable, tanto en las representaciones como en las lógicas de acción de los periodistas, lo que contrasta con los ajustes profesionales en curso en el universo mediático (cfr.:13-41).

En el segundo capítulo, “Separación de hechos y comentarios. El declive de un principio periodístico fundador”, Thierry Watine cuestiona la vigencia del “sacrosanto principio” del periodismo moderno anglosajón, que por casi un siglo fue garantía de información “objetiva”, apolítica y distanciada, y base de la credibilidad en el periodismo. Pese a que el discurso profesional predominante rechaza que las prácticas hayan evolucionado, el regreso de la opinión a la prensa de tradición anglosajona es más que evidente. Los medios, en su conjunto, editorializan de manera abierta recurriendo, al menos, a seis procedimientos enunciativos: la *evaluación* (emitir juicios de valor), la *imputación* (atribuir responsabilidades), la *especulación* (pronosticar, establecer escenarios), la *alusión* (dar a entender *entre líneas*) y la *prescripción*

---

<sup>6</sup> En el complejo y competitivo espacio de la comunicación pública los ciudadanos también son vistos como consumidores.

(hacer recomendaciones, aconsejar). La progresiva dilución de esta *regla* central del periodismo, separar la información de la opinión, se inscribe en un movimiento mucho más amplio de transformación de los “grandes fundamentos del periodismo” que algunos han denominado “la crisis del periodismo”, y que para los miembros del PNCP se trata de una *reconfiguración* (cfr.:43-76).

“La convergencia como nueva práctica periodística” es el tercer capítulo, en donde François Demers presenta instrumentos de análisis para apreciar la influencia de los objetivos empresariales de un medio periodístico (y los de sus socios) en las salas de redacción. Analiza dos casos reales de integración de medios a un gran *conglomerado*, mostrando el gran peso de los intereses de los miembros de la nueva “familia” en el momento de decidir en las redacciones, de qué hablará la información y cómo se presentará. En ambos ejemplos, es clara la subordinación de la información a los objetivos estratégicos de la empresa portadora, y su transformación en un “acto promocional”. La constatación de esta creciente subordinación de los contenidos a los imperativos comerciales de los medios, se lleva a cabo aplicando una “escala de convergencia periodística” y una propuesta de agrupación de “factores que influyen en la construcción y establecimiento de la agenda” (cfr.:77-101).

Alain Lavigne, autor del cuarto capítulo, “La omnipresencia de los relacionistas. De las relaciones de prensa estratégicas a las prácticas fuera del control de los periodistas”, identifica las principales prácticas de relaciones públicas, clásicas e innovadoras, enfocadas tanto a los contenidos periodísticos y publicitarios de los medios, como a propósitos “externos” a ellos. Sostiene que la omnipresencia de las relaciones públicas en los mensajes que recibimos cotidianamente, se ha refinado en particular en un tipo de relaciones de prensa, hasta ahora inéditas, en las que una institución y un medio de información tradicional se asocian para generar productos que vehiculan y avalan los propósitos del otro. Los relacionistas se han convertido en “maestros” en el arte de la *hibridación* de mensajes públicos, apoyándose en las prácticas desarrolladas por los otros productores profesionales de la comunicación pública (los periodistas y los publicistas) (cfr.:103-126).

Finalmente Charles Moumouni, en el capítulo quinto, “Cuando la publicidad parece información. Los intrínsecos históricos y jurídicos de un deslizamiento identitario”, aborda el caso del creciente número de mensajes de doble identidad: informativa-publicitaria. Los *infomerciales* (en televisión) y *publirreportajes* (en prensa) son un fenómeno en el que las fronteras entre las *categorías de mensajes* tradicionales son quebrantadas, lo que también puede verse como la emergencia de nuevos “géneros”. El autor analiza dos aspectos, con frecuencia ignorados en los trabajos académicos, que sustentan la filtración, cada vez más evidente, de la *publicidad* en la *información*. El primero, de orden histórico, argumenta que contrariamente a lo que sugieren las guías éticas o códigos deontológicos de algunos autores, “la finalidad inicial de la información periodística no es solamente cívica, también es económica.” La publicidad siempre fue parte del universo de la información, incluso le ha sido inherente, porque sirvió de fundamento al surgimiento del periódico de información. El segundo aspecto, de orden jurídico, discute que frente a la invasión identitaria de la publicidad, se requiere buscar una mejor protección jurídica, considerando que para la jurisprudencia norteamericana “la libertad de expresión relativa a la información cívica tiene un valor constitucional superior al de la publicidad comercial.”

En todos los casos, los autores examinan situaciones concretas y sin *a priori* normativos. Ellos han querido mostrar las nuevas prácticas tal como se manifiestan en su entorno mediático (el del conjunto de los países desarrollados), sin interés de sugerir desencanto ni pesimismo. Las transformaciones en las prácticas informativas deben entenderse en su contexto: el de una serie de cambios en los planos político, económico, tecnológico, jurídico y social que trastornaron el entorno general de los medios al finalizar el siglo XX, un contexto de inestabilidad en el que el “gran público” (por mucho tiempo visto como una entidad monolítica) se fragmentó progresivamente. De acuerdo con los autores, tal segmentación puede explicar las estrategias de sobrevivencia de ciertos medios que han venido generando “productos a la carta” o “a la medida”.

Visto desde la perspectiva de los públicos, sostienen los autores, este fenómeno no es totalmente negativo, porque conlleva la desmitificación de los medios y sus productos: si se considera que todo lo que

ofrecen los medios –incluyendo la información– debe recibirse como un *mensaje promocional* intrínsecamente “interesado” (como la promoción sistemática de “algo” o “alguien”), el consumidor estaría en una situación de ventaja para “neutralizar” las intenciones ideológicas, políticas o comerciales presentes en todos los contenidos mediáticos (cfr.:163).

Los ejemplos de este libro se adhieren, sobre todo, a los “*índices visibles del cambio* que prefiguran el sistema mediático de mañana” (cfr. Introducción:11).

**Nota:** El libro puede solicitarse a través de los sitios de la Universidad Laval y Amazon: <http://www.pulaval.com/catalogue/pratiques-novatrices-communication-publique-journalisme-relations-8787.html>  
<http://www.amazon.fr>