

Re-Presentaciones

Periodismo, Comunicación y Sociedad



Año I, Número 2 / enero - julio 2007

Escuela de Periodismo
Facultad de Humanidades



RE – PRESENTACIONES
Periodismo, Comunicación y Sociedad

RE – PRESENTACIONES

Periodismo, Comunicación y Sociedad

Año 1, Número 2 / enero-junio 2007

ISSN 0718-4263

Decana Facultad de Humanidades

Dra. Carmen Norambuena

Director de la Escuela de Periodismo

Mg. Oscar Saavedra Dahm

Editor de la Revista Re-Presentaciones

Dr. Cristian Antoine Faúndez

Consejo Editorial

Dr. Héctor Vera

Dr. Cristian Antoine

Dr. Carlos Araos

Dra. Pamela Cantuarias

Mg. Oscar Saavedra

Mg. Eduardo Román

Mg. Sonia Aravena

Prof. Gabriela Martínez

Asistente Editorial

Tamara Flores Toledo

Representante Legal

Dr. Juan Manuel Zolezzi Cid

Secretaria

Noemí Barrios Farias

* Las opiniones vertidas son de responsabilidad exclusiva de las personas que las emiten y no representan necesariamente, el sentir de la Escuela de Periodismo ni de la Universidad de Santiago.

Los artículos y colaboración son bien recibidos. Todos los trabajos son sometidos a evaluación y referato por pares. No se devuelven los trabajos rechazados no solicitados. En este número se incluyen las normas de presentación de originales.

* La redacción tiene su sede en la Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago, Av. Ecuador 3650, Estación Central, Santiago de Chile, Fono: 56-2- 7791302, Fax: 56-2- 7794648, www.periodismousach.cl // re-presentaciones@usach.cl

Los artículos publicados en **Revista Re-Presentaciones** son indizados o resumidos por:

- Directorio DIALNET

RE – PRESENTACIONES

Periodismo, Comunicación y Sociedad

Año 1, Número 2 / enero- junio 2007
ISSN 0718-4263

Estudios

Ramírez De La Piscina, Txema

Otro Modelo de Comunicación es Posible.

Experiencias críticas ante la dictadura del mercado.

11 - 30

Cuadra, Álvaro

La Obra de Arte en la Época de su Hiperreproducibilidad Digital.

31 - 46

Borgarello, Esther Susana, ét.al.

El Comunicador Social como Sujeto del Derecho a la Información:
Necesidad o No de la Titulación Universitaria. Caso Córdoba

47 - 59

Pajoni, Hernán

La Realidad en la Información Televisada

61 - 80

Herrera Damas, Susana

Las Cualidades del Buen Creador de Reportajes en Radio

81 - 101

Aportes

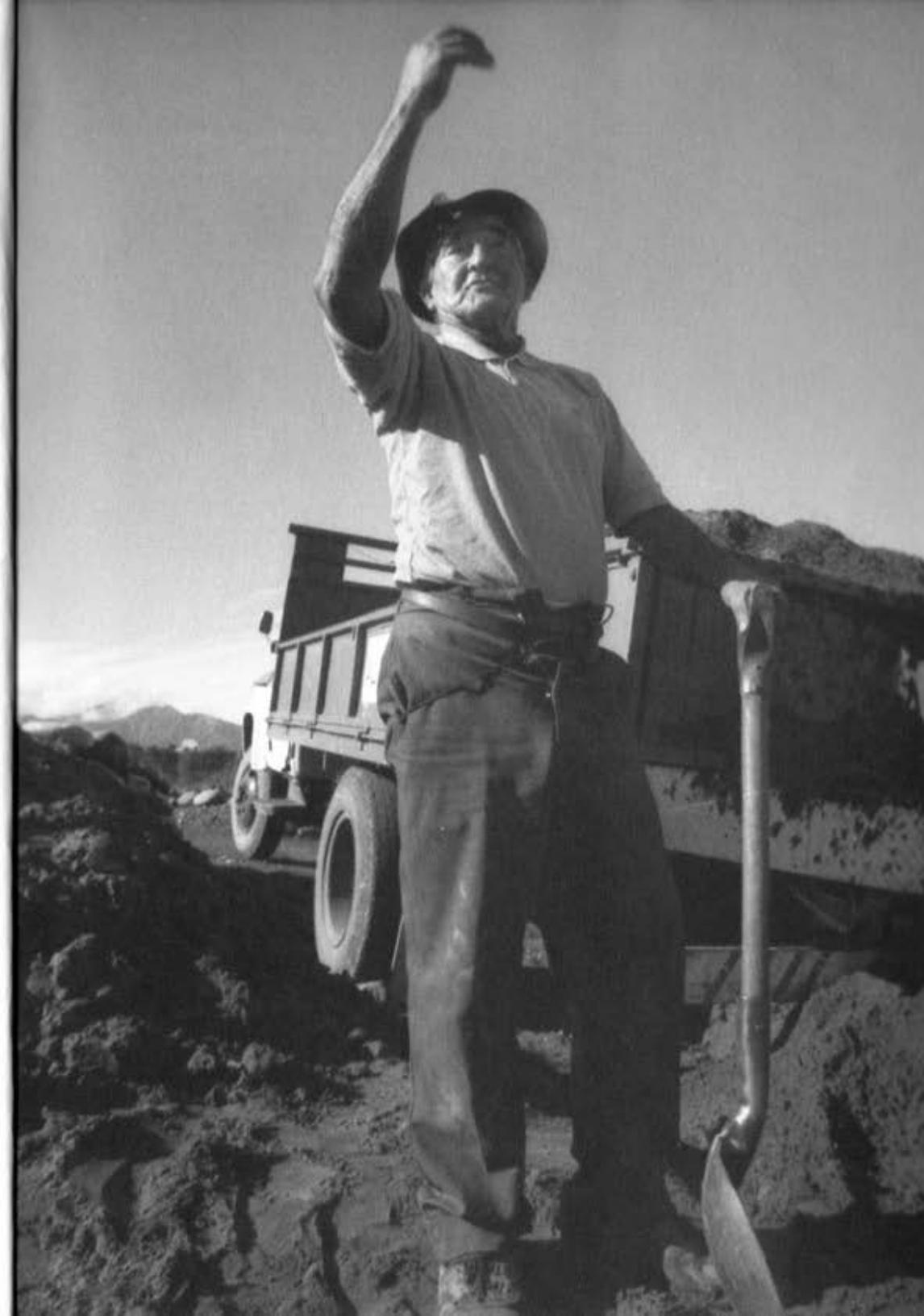
Leyton Rivas, Renato

El Patrimonio Cultural en la Formación del Periodista

107 - 114

Brower Beltramin, Jorge	
Aportes de la Pedagogía del Caos para la Experiencia Educativa de la Comunicación en el Contexto de la Universidad.	115 - 129
Vera, Héctor	
Re-Presentaciones de la Pobreza, Epistemologías y Democracia en Chile.	131 - 139
González Díez, Laura y Pérez Cuadrado, Pedro	
El Diseño de los Diarios Gratuitos en España	141 - 150
Aravena, Sonia	
¿Avanzamos Hacia una Feminización de la Sociedad?	151 - 162
Román Álvarez, Eduardo	
Los Códigos Específicos de los Formatos Digitales	163 - 173
Martín-Barbero, Samuel	
Entrevista a Rafael Alberto Pérez, Estratega de la Comunicación y del Management Narrativo.	175 - 181

Normas de Presentación de originales



Estudios

Créditos Foto 1

Romina Abarca - Andrea López
Alumnas Escuela de Periodismo Usach

Otro Modelo de Comunicación es Posible Experiencias críticas ante la dictadura del mercado

Txema Ramírez de la Piscina
*Profesor Titular de Periodismo especializado en la Escuela de Periodismo,
Universidad del País Vasco*

txema.ramirezdelapiscina@ehu.es

Recibido: 30/01/07 Aprobado: 5/04/07

Resumen: Al hilo de la esperanza altermundialista surgida, entre otros, en los foros sociales de Porto Alegre y Mumbai, el presente artículo analiza las experiencias comunicativas subyacentes en cuatro fenómenos o situaciones concretas: el movimiento Zapatista, la reacción social tras los atentados del 11-M en Madrid (2004), los sucesos de Venezuela en 2002 y la proliferación de sitios alternativos en Internet. El autor intenta demostrar que, en la sociedad actual, Otro Modelo de Comunicación (OMC) es posible y que, además, puede resultar eficaz en sus objetivos. Se trata de un modelo que cuestiona radicalmente las funciones de todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación tal y como hoy lo conocemos. El artículo sostiene que no es imprescindible la toma del poder mediático para la puesta en marcha de dicho modelo. Incluso, hay quien plantea que es deseable que ello no suceda.

Abstract: Along the lines of the alter-globalization hope that has sprung forth in the social forums of Porto Alegre and Mumbai, the present article analyzes the underlying communicative experiences in four phenomena or specific situations: the Zapatista movement, the social reaction after the March 11th terrorist attacks in Madrid (2004), the incidents in Venezuela in 2002, and the proliferation of alternative sites on the internet. The author tries to demonstrate that in today's society Another Model of Communication (AMC) is possible and that it may also be effective in its objectives. It is a model that radically questions the functions of each and every one of the elements that are part of the communication process as we know it today. The article maintains that taking control of the media is not necessary in order to implement this model. It even states that it would not be desirable for this to happen.

Palabras claves: Comunicación alternativa, antiglobalización, 11-M, Zapatismo, movimientos sociales.

Keywords: alternative media, alternative communication, alter-globalization, M-11, Zapatism, social movements

1. Introducción

Los foros sociales de Porto Alegre (2001, 2002 y 2003) y Mumbai (2004) subrayaron la necesidad vital que tiene nuestro planeta de encontrar un modelo alternativo a la globalización¹ impuesta por las grandes transnacionales. Durante los últimos años, la consigna "*Un Nuevo Mundo es Posible*" ha encandilado a millones de personas de todo el globo. Sin embargo, para que el sueño se haga realidad es preciso dotarse de precisas herramientas adaptadas a los nuevos tiempos. Entre otros instrumentos, resulta imprescindible forjar las bases de un nuevo modelo comunicativo distinto al actual: más ilusionante, ético, participativo y horizontal y, sobre todo, menos unidireccional, paternalista y dependiente del poder.

El presente artículo parte de la siguiente hipótesis: a pesar de las adversas condiciones impuestas por la globalización, Otro Modelo de Comunicación (OMC) es posible. Se trataría de un modelo que pondría especial énfasis en una concepción liberadora-transformadora del propio proceso de comunicación (Kaplun 1998), sin obsesionarse tanto por los resultados a corto plazo, como por la creación de las condiciones necesarias que hagan surgir un nuevo sujeto-receptor comunicativo, mucho más activo y crítico que el actual, que actuaría como auténtico motor del cambio. La voluntad de este nuevo sujeto comunicativo sería determinante para la articulación efectiva de una esfera pública alternativa (Habermas 1962, Downing 1988, Fraser 1992, Atton 2002) que dispute protagonismo y legitimidad a la agenda impuesta por los grandes medios de comunicación social.

Analizamos, en primera instancia, diversos aspectos relacionados con el modelo comunicativo imperante en la actualidad, subrayando algunas de sus más perversas contradicciones. Destacamos a continuación cuatro ejemplos prácticos de cómo funciona dicho modelo de comunicación alternativa en diferentes puntos del mundo, para, posteriormente, concretar las bases teóricas del nuevo modelo que se propone². Finalizamos el artículo con una compilación de nuestras principales reflexiones.

2. El modelo imperante

Una personalidad crítica con el actual entramado mediático como es Noam Chomsky siempre ha mostrado su escepticismo ante las teorías conspirativas que achacan el poder de los medios a tramas ocultas similares a la Trilateral. En cierta ocasión, un estudiante estadounidense interrogó a Chomsky (Halimi, 1997:33): "*Me gustaría saber con precisión cómo la élite controla a los medios*". El profesor le respondió con otra

¹ Existe una reciente y amplia bibliografía sobre el movimiento antiglobalización o altermundialista. Se pueden consultar, entre otros: O'Brien *et al.* 2000, Calderón 2003, Danaher y Burbach 2001, Cockburn 2000 y Starhawk 2002.

² La teorización e investigación en torno a la comunicación alternativa es una de las tareas pendientes de la *Communication Research* (Downey y Fenton, 2003).

pregunta: "*¿Cómo controla a la General Motors? La pregunta ni siquiera se plantea. La élite no tiene por qué controlar a la General Motors. Ésta le pertenece.*" Lo mismo ocurre con los medios de difusión. Hace tiempo que renunciaron a ser contrapoder para ser, directamente, parte del propio poder.

No en vano, mucho antes de esta reflexión de Chomsky, el presidente norteamericano Eisenhower resumió toda su doctrina económica en una única frase: "*Lo que es bueno para la General Motors es bueno para los EEUU.*" Dicha empresa sigue siendo un gigante económico con influencia política superior a la de muchos países, incluso europeos. La facturación de un año de la General Motors (Taibo, 2002:27) es superior al PIB de países como Dinamarca. El volumen de operaciones de la Exxon-Mobil excede al de Austria. Cualquiera de las cien empresas mayores del mundo vende más de lo que exporta cualquiera de los 120 países más pobres del planeta (Ramonet, 2001:93).

Los sectores financieros, industriales y políticos que gobiernan el mundo coinciden cada vez con más frecuencia en diferentes Consejos de Administración sin que, aparentemente, nadie alce su voz ante tan sospechosa confluencia de intereses. Se asume como algo natural e innato a la fiebre mundializadora que inunda la gran "*aldea global*."

En estos momentos existen en los EEUU más de 2 mil diarios, 10 mil semanarios, otras tantas emisoras de radio y más de 2 mil cadenas de televisión. Más de la mitad de dichas empresas están en poder de veinte compañías, cuya principal fuente de ingresos es —no lo olvidemos— la publicidad; esto es, los intereses particulares y no los generales de la ciudadanía. Los oligopolios informativos privados se extienden por todo el planeta. Las principales industrias culturales están en manos de gigantes transnacionales fruto de megafusiones como las protagonizadas, por ejemplo, por AOL-Time Warner o Viacom-CBS. Nuestro ocio les pertenece: la mayoría de las películas que presenciamos, los discos que consumimos, los *media* que contemplamos y los libros que leemos son propiedad de un reducido grupo de multinacionales ajenas a todo tipo de control político o social.

La imbricación entre los diferentes poderes es tan evidente que, hasta la propia Madeleine Albright, siendo embajadora de los EEUU en la Naciones Unidas, reconoció —en un alarde de sinceridad— (Marthoz, 1999: 25) que las CNN era: "*el sexto miembro permanente en el Consejo de Seguridad.*" Un asesor de la misma Albright, Tomás Friedman, fue incluso más lejos en su confesión, cuando, en un artículo publicado en marzo de 1999 en el *New York Times Magazine* (Taibo, 2002:238), sostuvo que: "*la mano invisible del mercado no funcionará jamás sin un puño invisible. McDonald's no puede extenderse sin McDonnell Douglas, el fabricante del F-15. El puño invisible que garantiza la seguridad mundial de las tecnologías de Silicon Valley es el ejército, la fuerza aérea, la fuerza naval y el cuerpo de marines de los Estados Unidos.*"

La OTAN es el brazo armado de la globalización neoliberal y Silicon Valley su particular Santo Grial. En el año 2000 el sector de la información y las telecomunicaciones absorbió un sexto del Producto Interno Bruto de los EEUU.

En tales circunstancias, desde una perspectiva liberadora, resulta legítimo e inevitable preguntarse: ¿Existe algún resquicio para la esperanza?; ¿Es invencible el poder de los *media*?; Y, quizás lo más importante, ¿Cómo puede articularse esa hipotética alternativa?

3. Espacios disidentes

Desde la izquierda se acostumbra a invertir más energías en estigmatizar el malévolos poder de los *media* que en explorar espacios disidentes que supongan un halo de esperanza. Históricamente, el área socialista tampoco supo crear un auténtico modelo alternativo de comunicación (Fontcuberta & Gómez Mompart, 1983:32). Es cierto que se mudaron los propietarios, los protagonistas y los mensajes pero —en lo fundamental— se mantuvo intacto el mismo esquema de comunicación. Se sustituyó la propiedad privada por el Estado, los intereses del Mercado por las conveniencias del Partido y las técnicas de persuasión capitalista por las consignas de la burocracia dirigente. Ambos modelos de comunicación cortan sus alas a la imaginación, bloquean la creatividad, fomentan la obediencia, desprecian la participación e ignoran las leyes básicas de la *Retórica*. Se trata de modelos de comunicación caducos, unidireccionales, jerárquicos, autoritarios y paternalistas destinados a perpetuar una cultura redundante y compacta que favorece la imposición de la ideología dominante.

Las experiencias comunicativas alternativas que han alcanzado sus objetivos en la actual sociedad de la información han absorbido los aspectos más positivos de las diferentes corrientes y movimientos de izquierda de la segunda mitad del siglo XX y del principio de este tercer milenio, sabiendo aprovechar al máximo las contradicciones de la globalización. Todo ello con una finalidad muy clara: activar la altermundialización también en el ámbito de la comunicación, lo que, necesariamente, implica la destrucción de los viejos esquemas dominantes.

1. La experiencia Zapatista

La experiencia comunicativa *Zapatista* ha dado origen a numerosas reflexiones teóricas³ e ilustra a la perfección la praxis de ese nuevo modelo de comunicación que intentamos describir. El *Zapatismo*, con su dirigente el subcomandante Marcos a la cabeza, ha conquistado con pasmosa facilidad los corazones de medio mundo. La irrupción del EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional) en el escenario internacional fue como un volcán que, en vez de vomitar lava y cenizas, expulsó de sus entrañas toneladas de dignidad indígena, de rabia contenida durante 500 años de mentira y opresión. Fue un grito para recordar al mundo y, especialmente a Europa, el coste del primer "Ho-

³ Existe una amplia bibliografía al respecto (EZLN 1994, Bellinghausen 1994, Moreno Toscano 1996, Sierra 1997, Subcomandante Marcos 2001, Vázquez Montalbán 2001, Tótoro 2001, Castells 2003).

locausto de la Modernidad", aquél que en el siglo XVI provocó la extinción de quince millones de indios y la venta de catorce millones de esclavos africanos.

Elegieron para ello una fecha emblemática: el 1 de enero de 1994, día en el que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre EEUU, México y Canadá. Tomaron simbólicamente varios poblados del estado de Chiapas, en las montañas del sudeste mexicano y, posteriormente, resistieron hasta que pudieron las embestidas del Ejército Federal. Denunciaron ante el mundo la precaria situación de sus gentes y la miseria moral de la clase política mexicana. Utilizaron a la perfección el efecto sorpresa, algo que siempre conmueve a los "gatekeepers" de todos los *media*. Aprovecharon magistralmente los inventos de la globalización —la red Internet— para combatir a la propia globalización. Renunciaron a los dogmas. Rechazaron convertirse en vanguardia de nada, ni de nadie. Proclamaron abiertamente su heterodoxia y manifestaron su fe en la humanidad como propuesta y proyecto de futuro, intentando, quizás el tránsito desde una "identidad defensiva" a una "identidad proyecto" (Castells, 2003: 99). Los Zapatistas se rebelaron no sólo contra el Neoliberalismo excluyente o el poder de las multinacionales. También se alzaron contra el actual orden informativo mundial y los mecanismos que lo hacen omnipresente. Su mejor arma fue la comunicación disidente, una forma distinta de hacer y de decir las cosas, una nueva poética revolucionaria. Constituyeron la "primera guerrilla informativa" (Castells, 2003:111). Inauguraron la "fase semántica de la revolución" (Bellinghausen, 1994).

El propio Marcos subraya la importancia de los medios como instrumento para el cambio (Vázquez Montalbán, 2001:236): "En el caso de los medios de comunicación, que ahorita es el arma fundamental ¿no? Lo que hemos hecho es meternos a hurtadillas a la casa del poder y hemos tomado esa arma que estaba a su servicio y hemos apuntado contra él, con la ventaja que esta arma no mata, no destruye, habla, explica, muestra."

El *Zapatismo* ha revolucionado también las reglas de juego, los fosilizados códigos que imbuían los mensajes de otros movimientos guerrilleros. Ello se debe, entre otras razones, a que su discurso, además de político, es profundamente literario. Hubo un momento en que la necesidad de cambiar de código se tornó en imprescindible para los propios insurgentes. Así lo admitía el subcomandante en la entrevista concedida a Vázquez Montalbán (2001:191): "¿No nos entienden? Transformemos nuestro lenguaje. En el caso del núcleo inicial que forma el EZLN es una cuestión de supervivencia. Había que sobrevivir. Si no lográbamos entrar en contacto con las comunidades, con los indígenas de la zona, no podíamos sobrevivir."

En ese nuevo código Zapatista, la máscara adquiere un papel protagónico, convirtiéndose en ícono. El dirigente zapatista desvela el sentido de su antifaz (Vázquez Montalbán, 2001:199): "Cuando nos dicen o nos critican ¿Por qué usan máscaras? ¿Por qué se esconden? Un momento. A nosotros nadie nos miraba cuando teníamos el rostro al descubierto. Ahora nos están viendo porque tenemos el rostro cubierto. Y si hablamos de

máscaras, vamos a hacer cuentas de lo que oculta la clase política de este país y de lo que muestra. Vamos a comparar el sentido de sus máscaras y el de las nuestras.”

Nuevos códigos para nuevos mensajes. Y nuevas actitudes, como la humildad, que otorgan un *plus* de autenticidad al propio proceso comunicativo (Vázquez Montalbán, 2001:170): “Nosotros descubrimos —señala Marcos— que el mundo no es tan sencillo, que no hay amigos y enemigos, sino que hay otros grupos que están planteando cosas que hay que escuchar. En todo caso, el mérito que tuvimos fue que supimos detenernos a escuchar. Pudimos no haberlo hecho y otra hubiera sido la historia.”

Esa renovación de códigos, mensajes y actitudes, esa “fase semántica de la revolución” que tan felizmente bautizó Bellinghausen, quedaría neutralizada sin la interacción de un sujeto-receptor, profundamente inquieto, activo y crítico, capaz de romper con la unidireccionalidad del modelo de comunicación dominante. Marcos ve en la sociedad civil mexicana ese sujeto histórico del cambio, el nuevo referente frente a otros modelos ya agotados o en desuso dentro de la propia izquierda (Vázquez Montalbán, 2001:157): “El sistema actual desdibuja la pertenencia de clase en cuanto a transformación histórica y surge el ciudadano o eso que llamamos la sociedad civil. Es un actor social que no tiene una militancia política definida. Ese sería el actor del cambio más importante si se inclina hacia el cambio progresista, porque lo haría desde la fuerza del convencimiento y la razón.”

El movimiento Zapatista ha sido innovador en muchos frentes, no sólo en el comunicativo; también en el político, cultural y guerrillero. Ellas y ellos, sin embargo, han renunciado a ser vanguardia (Vázquez Montalbán, 2001:173): “Las cosas se producen mejor y se desarrollan mejor si la misma gente que participa va haciendo su propia aportación histórica y no si se crea una nueva propuesta esquemática frente al neoliberalismo y se presenta al zapatismo como nuevo esquema mundial. Creemos nuevas redes de comunicación y encontrémonos.”

Eso es todo. El tiempo, juez siempre implacable, quitará o pondrá a cada cual en su lugar y servirá para valorar en su justa medida la aportación Zapatista al progreso de la Humanidad.

2. El 11-M y las elecciones españolas

Desde la mañana del 11 hasta la noche del 14 de marzo de 2004 la ciudadanía del Estado Español vivió cuatro días de absoluto estremecimiento⁴. En menos de cien horas, la opinión pública asistió atónita a hechos desgarradores e históricos al mismo tiempo: los atentados de Madrid, los más cueles ocurridos en Europa desde la II Guerra Mundial (191 muertos provocados por *Al Qaeda*), la soez manipulación informativa llevada a cabo por el gobierno conservador de José María Aznar, la diligente reacción

⁴ La revista catalana de comunicación *Trípodos* elaboró en abril de 2004 un número monográfico dedicado a estos hechos.

de la sociedad civil a favor de la verdad y en contra de la Guerra de Irak y el inesperado vuelco electoral que dio —contra todo pronóstico— la victoria al Partido Socialista (PSOE) que lidera José Luis Rodríguez Zapatero.

Al dolor inicial se unió la indignación ciudadana por la actitud del Ejecutivo y los principales medios de comunicación controlados por el gobernante Partido Popular que insistían, una y otra vez, en culpar a ETA de la masacre cuando todos los indicios de los servicios de inteligencia y de los medios extranjeros apuntaban a la red *Al Qaeda*. Fueron también cien horas en las que se demostró no sólo que sí es posible OMC, sino que además es capaz de superar el umbral de la marginalidad y de tener, incluso, efectos inmediatos en un proceso electoral.

Conforme avanzaban las horas, las sospechas de que el entonces ministro de Interior Ángel Acebes y el propio presidente José María Aznar estaban mintiendo a la opinión pública se hacían cada vez más evidentes. Existían indicios razonables de que los autores de la masacre no eran los independentistas vascos sino alguna organización satélite de la red de Bin Laden. Tales pistas eran las siguientes: la propia reivindicación de un grupo afín a *Al Qaeda* a un diario árabe de Londres; el desmentido de la propia ETA; el tipo de explosivo utilizado; las características de los detonadores encontrados; la cinta de vídeo con versículos del Corán hallada por la policía en la furgoneta utilizada por los terroristas. A pesar de ello, el gobierno conservador de José María Aznar insistía en que ETA era la principal sospechosa y tachaba incluso de “miserables” a quienes se atravesien poner en duda dicha versión.

La estrategia informativa del Gobierno Español perseguía un objetivo claro: con ETA como autora de la matanza, se reforzaba la estrategia antiterrorista llevada a cabo por el Ejecutivo en los últimos años —ilegalización de partidos políticos independentistas, cierre de diarios nacionalistas vascos...— y se aseguraba de nuevo la mayoría absoluta en las elecciones del 14 de marzo. Con *Al Qaeda* como autora de la masacre, la opinión pública del Estado Español —mayoritariamente en contra de la Guerra de Irak— culpabilizaría al propio Gobierno Aznar del atentado por haber llevado a España a una guerra declarada como ilegal por la propia ONU. La segunda hipótesis conllevaba además un serio riesgo: perder las elecciones.

Todas estas contradicciones le estallaron de lleno al gobierno el día 13 de marzo, coincidiendo con la “Jornada de Reflexión” (día inhábil para realizar propaganda electoral). Durante la tarde de ese día, el tráfico de mensajes SMS en España (Delclós, 2004) a través de los teléfonos móviles se incrementó notablemente: entre un 20% y un 40% según fuentes del sector y de forma inapreciable según Telefónica Móviles, empresa controlada entonces por el PP. La demanda de información alternativa en Internet creció durante esos días al menos un 5%, según la web www.observatorio-cdemocracia.com. Los internautas del Estado Español colapsaron las web de los medios próximos al nacionalismo vasco, así como de los principales diarios extranjeros. Todo ello ocurría mientras la mayoría de los medios españoles seguían dando credibilidad a

la versión oficial, entre otras razones presionados por el propio Presidente de Gobierno que llegó a telefonear a los directores de los medios más influyentes para que dieran verosimilitud a su versión.

Como auténticos regueros de pólvora, los SMS sacudieron sus redes por todo el país en apenas unas horas. Contenían un mensaje claro: *"A las 18:00 en la sede del PP. Por la paz, la verdad y contra la guerra. Pásalo."* Durante toda la tarde del día 13 y hasta bien entrada la madrugada del 14, millares de ciudadanos anónimos, particularmente jóvenes, protagonizaron decenas de concentraciones —declaradas ilegales e ilícitas por el gobierno en funciones— ante las principales sedes del PP repartidas por todas las comunidades autónomas que conforman el Estado Español. Los medios extranjeros con delegaciones en Madrid y Barcelona y los pocos españoles que resistieron a las presiones del gobierno —como la cadena T5 y los medios del grupo Prisa— informaron inicialmente de las concentraciones. Poco a poco, de forma timorata y obligados por las circunstancias, lo hicieron el resto de los medios. A última hora del sábado el clamor en las calles era unánime: *"No a las Mentiras, No a la Guerra."*

La víspera de las elecciones, el catedrático de Comunicación Audiovisual Román Gubern reflexionaba en el diario *El País* sobre lo que estaba viviendo durante esos días: *"Espero que nadie se escandalice si establezco un parangón entre esa estructura en red (de la organización terrorista Al Qaeda) y la estructura comunicativa de Internet, con sus nodos de conexión, su capilaridad y su capacidad expansiva de carácter exponencial. De hecho, Al Qaeda significa en árabe la base, parece una réplica organizativa de tipo medieval a la modernidad estructural del ciberespacio global."*

En contra de lo que predecían todos los sondeos previos al 11-M, el PSOE ganó las elecciones del 14-M con el 42,6% de los votos frente al 37,6 por ciento del PP. Las elecciones tuvieron un índice de participación del 77,2 por ciento, casi diez puntos por encima del índice registrado cuatro años antes.

En cualquier caso, el auténtico ganador de las elecciones españolas de 2004 —más que el PSOE— fue la sociedad civil que reaccionó de forma eficaz, derrotando así la manipulación y las mentiras oficiales. Dicha respuesta se forjó de forma horizontal, al margen de las directrices de los grandes partidos políticos —que desautorizaron públicamente las concentraciones— o de los grandes medios de difusión. Paradójicamente, los manifestantes utilizaron en sus protestas las mismas herramientas utilizadas frecuentemente por la globalización: la red Internet y la telefonía móvil. Se demostró que otro tipo de comunicación es posible y que, además, es capaz de obtener resultados a corto plazo⁵.

⁵ Otras experiencias que ilustran las conexiones entre movimientos sociales y medios alternativos se pueden consultar aportaciones recientes realizadas por Downing (2003), Gillet (2003) y Spulnik (2003).

3. Venezuela 2002

En 2002, la convulsión política y social en Venezuela adquirió tintes especialmente preocupantes. Fuerzas políticas, militares y económicas de derechas intentaron hacerse con el poder utilizando ilegítimamente la fuerza. El intento apenas duró 48 horas (entre el 11 y el 13 abril del citado año) y terminó fracasando. Ello se debió, en buena parte, a que tras los primeros movimientos militares se organizó una importante reacción social que dio al traste con las intenciones de los golpistas.

Desde un punto de vista comunicativo resulta especialmente interesante analizar la forma en que los seguidores del presidente electo, Hugo Chávez, reaccionaron ante los acontecimientos en un momento en que los principales medios masivos de difusión estaban férreamente controlados por los partidarios del golpe.

Cabe recordar que Hugo Chávez accedió al poder tras las elecciones de 1999, cuando consiguió el 56,5 por ciento del total de votos escrutados y que sometió a consulta una constitución que fue apoyada por más del 70 por ciento de la ciudadanía. Desde el primer momento, los principales medios de difusión del país, tanto prensa como radio y televisión, mantuvieron una actitud tremadamente hostil hacia el Presidente y su política económica inclinada a favorecer a los sectores más humildes de la población. Las ediciones electrónicas de diarios como *El Nacional*, *El Universal* o *Globovisión* así lo atestiguan. El Observatorio Global de los Medios surgido de Porto Alegre, en su informe referido a Venezuela, denunció “las mentiras, rumores infundados y calumnias” utilizadas por buena parte de los medios de difusión contra el presidente electo.

Se formó una gran “alianza neoconservadora” tal y como la denomina Ignacio Ramonet, (2002:27), integrada por varios sectores: la burguesía que ocupaba las calles de los barrios ricos con cacerolas; las organizaciones patronales; los citados medios de difusión y la aristocracia obrera —los trabajadores del petróleo— movilizados por la CTV, posiblemente el sindicato más corrupto de América Latina.

Durante los días que duró la asonada cívico-militar ocurrieron hechos particularmente importantes: el derrocamiento del legítimo poder constitucional, la autodenominación como nuevo presidente del país del líder de la patronal Pedro Carmona y, finalmente, la restitución del orden constitucional con el regreso de Hugo Chávez.

Hubo pronunciamientos internacionales especialmente llamativos como la declaración conjunta de los Gobiernos de Estados Unidos y de España que, en manifestación hecha pública el 12 de abril de 2002, justificaban el cambio de situación que estaba ocurriendo en el país e invitaban a los agentes sociales a la “consolidación de la institucionalidad democrática”. La complacencia con el golpe llegó incluso al principal diario español —*El País*—, que en su edición del 13 de abril tildó a Chávez de “caudillo” y a Pedro Carmona de “hombre tranquilo”. En similares términos se pronunciaba el segundo diario español, *El Mundo*, para quien Carmona era un hombre “nacido para el diálogo”, mientras que el presidente destituido era un “estrafalario” (13-04-02).

El férreo control que los sublevados establecieron sobre los medios venezolanos no impidió que se produjeran hechos realmente curiosos. Hugo Chávez, por ejemplo, consiguió hacer llegar a sus seguidores un documento crucial. Se trataba de tan sólo unas líneas escritas a mano en las que, básicamente, el depuesto presidente desmentía la versión oficial que subrayaba su voluntaria renuncia al cargo para decir a su población lo siguiente: *Estoy con vosotros, soy vuestro presidente*. La carta se envió inicialmente por fax. Se fotocopió miles de veces y se difundió por los barrios más humildes de Caracas, allí donde los chavistas son especialmente influyentes. Las escasas radios comunitarias que no estaban controladas por los golpistas y los sitios web fieles a Chávez difundieron a todo el mundo el documento. En pocas horas, miles de personas acudieron al palacio presidencial de Miraflores para exigir el regreso del depuesto presidente, hecho que se fraguó pocas horas más tarde. Toda la maquinaria mediática y militar urdida por los golpistas sucumbió ante un humilde pedazo de papel transmitido por fax.

Durante los últimos años la sociedad civil venezolana ha tejido una tupida red de medios alternativos y comunitarios (Caguaripano, 2002:49) de diferentes ideologías y tendencias. Fueron esos medios los que posibilitaron en 2002 esa reacción de la sociedad civil caraqueña que restituyó el poder constitucional en Venezuela. Radio Perola, Radio Catia Libre, TV Catia, TV Caricuau son algunos de sus nombres. Se trata, en muchos casos de personas voluntarias que, en base a su trabajo diario, han conseguido entretejer activas redes sociales. Las sedes de muchos de estos medios fueron ocupadas por los golpistas. Otras, sin embargo, encontraron la forma de seguir emitiendo información y de transmitir a la opinión pública internacional el contenido del mensaje presidencial. En otros casos, como el de la cadena *Venezolana de televisión*, fue la propia ciudadanía la que consiguió directamente hacerse de nuevo con el control del medio.

Otros medios, aparentemente secundarios, como la web www.antiescualidos.com tuvieron una importancia vital durante aquellos acontecimientos, al conseguir suministrar información fiable minuto a minuto, convirtiéndose en referencia incluso para los medios internacionales y deshaciendo en la práctica el bloqueo informativo instaurado por los golpistas. De esa forma se consiguió dar la vuelta a la intentona.

En Venezuela de 2002, la comunicación alternativa actuó como catalizador de la respuesta social que neutralizó el golpe cívico-militar. La chispa que prendió la mecha de la protesta popular fue una breve carta transmitida por un modesto canal, ya casi obsoleto en los tiempos que corren, como es el fax. La red de medios alternativos tuvo, pues, una importancia decisiva en el fallido intento de golpe de Estado.

4. Comunicación discrepante en Internet

El panorama mundial de los medios de difusión está cambiando lenta pero inexorablemente en los últimos años. Mientras que el consumo de prensa, radio y televisión generalista experimenta leves altibajos dependiendo de la zona del globo que se analice,

otra serie de medios como Internet, la telefonía móvil o la prensa gratuita han experimentado incrementos espectaculares.

Las visitas a Internet se disparan cuando se producen acontecimientos internacionales de especial magnitud como, por ejemplo, la invasión de Irak en 2003. En esa época las webs críticas con o independientes de la "verdad oficial global" experimentaron incrementos espectaculares. Fue especialmente notable en países —como los EEUU, España o el Reino Unido— cuyos gobiernos lideraron internacionalmente la invasión. Un número nada despreciable de personas consultó fuentes de información distintas de los medios de comunicación tradicionales. Una encuesta sobre el uso de Internet por los estadounidenses durante la guerra (Pisani, 2003:8) reveló que el 55% de éstos intercambió *mails* relacionados con el conflicto. Las visitas a la página de la BBC británica aumentaron hasta un 47% coincidiendo con la fase más crítica de la invasión. Otro tanto ocurrió al diario británico contrario a la guerra —*The Gardian*— cuya web registró un aumento del 83% en sus visitas. Internet fue asimismo el soporte elegido para difundir a todo el mundo las fotografías *malditas* que tanto irritaron en 2004 a la administración norteamericana. En las mismas aparecían presos torturados por *marines* en la prisión iraquí de Abu Ghraib y féretros de una veintena de soldados norteamericanos en el interior de un avión antes de regresar a EEUU. Dichas instantáneas fueron obtenidas por cámaras digitales —otro producto de la globalización— y rápidamente distribuidas por Internet a todo el planeta. Para conseguirlas hacían falta dos condiciones: tener acceso a la red y voluntad de conseguirlas.

En los países árabes, el 60% de los hogares con TV recibe señal vía satélite. Durante la invasión de Afganistán, en 2001, la edición inglesa de la página web de *Al Jazeera*⁶ (<http://english.aljazeera.net>) fue la fuente informativa más utilizada en la red. En 2002 esta misma página tuvo 161 millones de visitas. Todavía hoy se encuentra entre las 50 *webs* más visitadas de la red.

La oferta y la demanda de información discrepante con la "verdad oficial" es cada vez mayor en todo el planeta. Las páginas de información crítica, disidente y/o alternativa han experimentado una progresión geométrica durante los últimos años. Esta tendencia ha encontrado su último aliado en el fenómeno de los *weblogs* o *logs*. El término es un producto típico de la cultura de Internet. Se trata de la fusión de dos palabras: *web* + *log*, o lo que es lo mismo, "el diario personal de a bordo" o el "cuaderno de bitácora" que cada cual se fabrica para navegar en la red. Son diarios personales en línea (Pisani, 2003:8), realizados con programas sencillos que permiten teclear un texto en el ordenador y, al conectarse, enviarlo instantáneamente para que se publique en una página web construida a tal efecto. Dichas páginas combinan información, opinión y vínculos con otros sitios que el autor considera de interés para sus potenciales lectores. Se trata de instrumentos fáciles de utilizar. Bastan poco más de cinco minutos para realizar una

⁶ Más información sobre este canal de televisión puede conseguirse en Al Nawawy (2002).

página personalizada de estas características⁷. Según un informe del Pew Center de EEUU se calcula que, a finales de 2003, existían más de 3 millones de *bloggers* en todo el mundo y su número crecía constantemente. El 4% de los estadounidenses que tienen acceso a Internet consulta habitualmente este tipo de páginas. Ello no quiere decir que todas las páginas —ni mucho menos— tengan un carácter alternativo, ni tampoco que la crítica sea coincidente. De hecho, buena parte de las *weblogs* que surgieron en EEUU tras el 11-S de 2001 criticaban a la Administración Bush por su “falta de patriotismo” y/o censuraban las actitudes demasiado “liberales” de determinados medios de difusión.

La telefonía móvil multiplica las posibilidades de estos utensilios al poder ser alimentados con voz, imágenes o textos en formato SMS originando así servicios como los *photologs*, *moblogs*,... Así pues, nos encontramos ante un fenómeno emergente, con innegables posibilidades de expansión y que merece ser analizado en profundidad. Más que con el periodismo, los *weblogs* tienen seguramente que ver con todo lo relativo a la gestión del conocimiento. Evidentemente habrá que desconfiar de estas *weblogs* tanto o más que de los medios tradicionales de comunicación, ya que también ellos mienten o se equivocan, incluso con más facilidad. Se trata, no obstante, de una original manifestación de comunicación horizontal, con amplias posibilidades de expansión y que favorece la creación de nuevas redes sociales.

Ejemplo claro de comunicación disidente, alejada del pensamiento único, lo constituye la web de *Adbuster Media Foundation* (<http://adbuster.org>), ubicada en Vancouver (Canadá). En la confección de dicha web colaboran personas de todo el planeta entre artistas, activistas políticos, escritores, humoristas, alumnos, profesores, educadores y empresarios. Tienen un objetivo absolutamente claro: “*Partiendo de que estamos en la era de la información, pretendemos colaborar en la creación de un nuevo movimiento social que sea capaz de derribar las estructuras de poder que existen en el actual siglo XXI.*” Además de su edición electrónica esta fundación posee también una revista impresa de la que se distribuyen más de 120 mil ejemplares repartidos por 60 países de todo el mundo. Entre las diferentes secciones que ofrece en su edición electrónica una de las que sin duda tiene más aceptación es la denominada “*Creative resistance*”, en la que, de forma satírica, se caricaturiza el poder de las grandes firmas comerciales o de las multinacionales.

Sería imposible relatar aquí todos los sitios de información alternativa o disidente que existen en estos momentos en la red. Aunque se pudiese, tal relación siempre resultaría incompleta. Tampoco es el objetivo del presente artículo. Reseñemos, sin embargo, algunas direcciones especialmente interesantes como www.movcon.org en la que colaboran más de un millón 700 mil personas de todo el mundo. Esta web organizó en 2004 un certamen de video titulado “*Bush en 30 segundos*” que tuvo difusión planetaria. Merecen igualmente ser visitadas las web del Observatorio Internacional de Medios Alternativos

⁷ Las web más utilizadas para realizar estas páginas son, probablemente, las siguientes: www.blogger.com y www.movabletype.com. No se necesita ningún software especial ni abonar cantidad alguna de dinero.

www.zmag.org/altmediawatch.htm (*Alternative Media Watch*) donde se mencionan las direcciones electrónicas de unas setenta revistas de todo el mundo u otras como las correspondientes al *Independent Media Center* www.indymedia.org (con versiones en numerosos idiomas y secciones repartidas por los cinco continentes) o www.rebelion.org, donde colaboran intelectuales como Heinz Dieterich, James Petras, Noam Chomsky, Marta Harnecker, Ignacio Ramonet o el subcomandante Marcos.

A la vista de la creciente magnitud que la comunicación disidente está adquiriendo, el Gobierno de los Estados Unidos ha incrementado sus esfuerzos para impedir la cesión del control de Internet a organismos internacionales como la ONU, tal y como quedó de manifiesto en la cumbre de la Sociedad de la Información celebrada en Túnez en noviembre de 2005.

4. El modelo propuesto

Los cuatro ejemplos que acabamos de analizar en el presente artículo —el Movimiento Zapatista, el 11-M, el caso venezolano y las web alternativas de Internet— evocan, —en nuestra opinión—, que por encima de las cortapisas económicas, legales e ideológicas impuestas por el actual Orden Informativo Mundial, es posible desarrollar OMC —crítico con el pensamiento neoliberal— capaz de conseguir un amplio eco social y de alcanzar los objetivos propuestos. Además, estos ejemplos destruyen otro de los mitos que pretende reducir la información alternativa al ámbito de la marginalidad. Nada más lejos de la realidad. En todos los casos, los sujetos-actores de la información fueron millones de personas.

El modelo de comunicación aquí propuesto tiene su razón de ser en la democracia participativa. Se trata de un modelo pluridireccional por definición que necesariamente cuestiona las funciones de todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación, desde el emisor hasta el receptor, pasando por el canal, el código o la capacidad de *feedback*. En términos de Mario Kaplún (1998:13) diríamos que nuestro objetivo es conseguir una “*comunicación participativa, problematizadora, personalizante e interpelante*.” No olvidemos que comunicación deriva de la voz latina *communis*, es decir, poner algo en común con otro. Es la misma raíz de *comunidad*, de *comunión*; expresa algo que se comparte o se vive en común (Kaplún, 1998:60).

Un modelo de comunicación que aspire a ser alternativo sólo es posible si surge desde, por y para la sociedad civil. Ello implica, necesariamente, situarse al margen de las servidumbres ideológicas y económicas impuestas por las grandes corrientes de opinión.

La “*Comunicación Alternativa*” (Atton, 2002) es diferente al modelo comunicativo actualmente imperante en el (planeta?). Son distintos tanto sus orígenes, como sus actores y objetivos. En la “*Comunicación Alternativa*” prima el libre intercambio de las ideas, no la obtención de beneficios. En la “*Comunicación Alternativa*,” la información tiene

—fundamentalmente—valor de uso, no valor de cambio. La “Comunicación Alternativa” promueve el cambio social, combate el Modelo Neoliberal actualmente en vigor y lucha por un modelo social más justo y equitativo en todo el planeta. Todo ello confiere a la información un valor esencial, un papel estratégico clave para la acción social.

Las experiencias comunicativas aquí expuestas plantean respuesta desde la escuela de la esfera pública e implica —tal como apunta Pérez Luna (2001:8)— un discurso educativo marcado por el proceso de autoconciencia. Yurén entiende este último concepto (1992) como la conciencia práctica que rebasa el límite de lo intelectual para manifestarse como voluntad libre. La conciencia así se autodetermina superando la barrera de la particularidad para reconciliarse con la universalidad. Ello ocurre así, en la medida en que los fines a los que tiende esa voluntad particular se reconcilian con los fines de la comunidad que es el pueblo (Yurén 1992:76).

La propia Yurén recuerda (1992:76) que para Hegel la unidad de conciencia y la autoconciencia es la Razón y, por ello hay que posibilitar la unidad entre el Sujeto Epistémico (el sujeto que conoce) y el Sujeto Práctico (el sujeto que actúa).

La puesta en marcha de OMC conlleva, en muchos casos, articular prácticas comunicativas transgresoras y desafiantes hacia los patrones culturales, políticos, sociales y económicos impuestos por la cultura dominante. La trasgresión es válida si favorece la reflexión y lo es todavía mucho más si además articula la acción social Trasgresión—Reflexión Acción. Ese es el eje central. Los Zapatistas lo consiguen a diario en la red. Lo mismo puede decirse de muchas *web* alternativas. Otro tanto hicieron también los manifestantes de Caracas en 2002 y de Madrid en 2004.

La articulación de OMC posibilita la construcción de una esfera pública alternativa, entendida como el terreno comunal en el que se forja la opinión, se construyen identidades y se conforman consensos diferentes a los impuestos por la ideología dominante y las dinámicas del Mercado. Se trata de un modelo comunicativo controlado por redes ciudadanas y no por redes estatales y/o corporativas.

La experiencia demuestra que el cambio en la propiedad de los medios o la permute de los contenidos no garantizan —por sí mismos— la existencia de OMC. La inversión del signo es condición imprescindible pero no única para conseguir dichos objetivos. Existen multitud de mensajes formalmente revolucionarios en su contenido pero reaccionarios en su estructura, código o en los modelos narrativos utilizados, ya que aniquilan cualquier posibilidad de respuesta o interpretación por parte del Sujeto-Receptor. Al igual que Pericles advirtiera hace casi 2 mil 500 años que resulta inútil tener buenas ideas si luego no se saben transmitir; hoy, Umberto Eco insiste en que es imposible decir cosas nuevas sin explorar nuevas formas de decirlo.

Elementos como la ironía, la poesía, la utopía, la imaginación o la ternura son despreciados por el modelo comunicativo actual. Sin tales recursos resulta imposible mejorar nuestra expresión, cultivar la argumentación o activar la persuasión.

Asistimos a un espejismo de la imagen en el que a diario se coarta el sueño y se aniquila la Retórica, instrumento clave de cualquier proyecto comunicativo que aspire a ser liberador o transformador de la realidad. La propuesta de OMC hay necesariamente que entenderla en un sentido amplio. Estamos hablando de una acción básica —la Comunicación— que tiene que ver con la propia esencia del Ser Humano, una actividad que determina las actitudes sociales y condiciona las relaciones humanas. Pensar y hablar de forma eficaz facilita la intervención social.

El dominio de la Retórica es fundamental para cualquier proyecto comunicativo que aspire a tener incidencia social. Tal y como señalan Hernández Guerrero y García Tejera (2004:31) la Retórica, al igual que el resto de las Ciencias Humanas y, sobre todo, como el resto de las disciplinas del lenguaje, es inter y pluridisciplinar: está relacionada con y relaciona entre sí otras asignaturas como la Gramática, la Lingüística, la Dialéctica, y la Epistemología. Es una asignatura nudo o gozne; se apoya y sirve de base a otras disciplinas como la Filosofía, la Ética, la Lógica, la Historia, la Poética, la Sociología y la Psicología. Estamos hablando del punto de apoyo, de la palanca capaz de hacer mover todo el entramado de la comunicación: la Retórica.

Junto al cultivo de esta disciplina, el proyecto de OMC descansa sobre otra premisa imprescindible: la formación de un nuevo sujeto-receptor activo, alfabetizado mediáticamente, es decir, capaz de utilizar, codificar, analizar y evaluar de forma crítica los diferentes medios de difusión —prensa, radio, televisión, vídeo, ordenador, Internet(…)— a los que tiene acceso. Para lo cual es preciso que materias como la Educación en Comunicación o “Educomunicación” se incluyan en los currículos de todas las etapas del proceso educativo. La propia Unesco determina (Sánchez Noriega, 1997:432) que la “Educomunicación” no es un añadido de carácter opcional o una especialización voluntaria, sino un elemento central que en el actual sistema educativo de los países desarrollados se considera un transversal didáctico necesario dentro de los currículos escolares

Si realmente se quiere fortalecer OMC es imprescindible dotar al receptor de lo que Habermas denominó “Competencia Comunicativa” para que así pueda efectivamente interactuar con el emisor. No se trata de un simple accesorio o de una condición ocasional, sino de un requisito previo imprescindible para que exista auténtica comunicación.

La eficacia del proceso dependerá además de la capacidad empática que tenga el emisor para ponerse en el lugar de quién recibe su mensaje, convirtiéndose el o ella a su vez también en receptor (emirec). Ello implica una actitud humilde, de permanente disposición a escuchar las críticas y a ejercer la autocritica no complaciente. Las actitudes paternalistas o “ex cátedra”, tan abundantes en publicaciones o medios de izquierda, impiden la reflexión, coartan la imaginación y entorpecen el diálogo.

¿Es posible llevar a cabo OMC sin tomar el poder? Pregunta recurrente en todos los foros sociales que han tenido lugar en el mundo en los últimos años. No sólo es posible sino que es deseable que así suceda. Una de las máximas más certeras que han elaborado

los movimientos altermundialistas invita descaradamente a ello: "*Don't hate the media, become the media.*" Cada persona lleva en su interior un potencial comunicativo enorme que debe ser explorado, cultivado y perfeccionado. Partidos y movimientos de izquierda utilizan a menudo cuantiosos recursos humanos y económicos destinados a la creación de diarios, revistas, emisoras de radio, incluso cadenas de TV, intentando competir con medios capitalistas. Dichos intentos—loables y exitosos en ocasiones—han concluido en muchos casos su andadura reproduciendo los mismos esquemas comunicativos de los medios capitalistas a quienes critican, succumbiendo a sus propias contradicciones internas y/o víctimas del boicot de un mercado en el que no están en disposición de competir. No es muy congruente difundir mensajes liberadores con los signos del pensamiento dominante, ya que tal y como apuntó Julio Cortázar (Kaplún, 1998:160) "Nuestro vino nuevo necesita odres nuevos⁸".

La propuesta de OMC que aquí se plantea no descarta —evidentemente por su carácter abierto— ninguna posibilidad, pero sintoniza más con la filosofía esbozada por el subcomandante Marcos y el profesor John Holloway (2002) quienes sostienen que no es preciso tomar el Poder para cambiar el mundo, como tampoco es imprescindible hacerse con el control mediático para poner en marcha OMC. Desde hace más de un siglo en el seno de la izquierda existe un debate soterrado sobre si —para conseguir la liberación del ser humano— es mejor la Reforma o la Revolución. Lo cierto es que ni la Socialdemocracia, ni el denominado "Socialismo Real" han sido capaces de crear ese nuevo ser humano motor del cambio social. Lenin, Rosa Luxemburg, Trotsky, Gramsci, Mao y el propio Che Guevara priorizaron la toma del poder a la fuerza del nuevo sujeto en base al pragmatismo revolucionario que exigía el momento. Holloway (2002:34) sostiene, sin embargo, que no se puede cambiar el mundo por medio del Estado, ya que ese realismo es el realismo del Poder y no puede hacer más que reproducir el Poder. Tampoco ofrece Holloway la receta maravillosa que nos ayude la búsqueda de soluciones concretas. Proporciona, eso sí, algunas pistas derivadas de la búsqueda de una dignidad personal que lejos de llevarnos en la dirección opuesta nos enfrenta totalmente con la urgencia de la Revolución (Holloway, 2002:36). Esa Revolución plantea una sociedad basada en el reconocimiento mutuo de la dignidad de las personas. Holloway insiste en que la única manera en la que hoy puede imaginarse la Revolución es como la disolución del Poder, no como su conquista.

La propuesta de OMC aquí esbozada se plantea como parte de un proceso, que además está sujeto a múltiples contradicciones. Pretende ser herramienta útil, aparejo necesario para que el ser humano libere todo el potencial comunicativo que lleva en su interior.

⁸ Existen numerosos ejemplos de experiencias alternativas que han fracasado por emplear miméticamente técnicas de mercado propias del modelo neoliberal (Atton, 1999; Khiabany, 2000).

5. Conclusiones

1. A pesar del adverso panorama que ofrece el actual Orden Informativo Mundial, es posible OMC. El nuevo modelo prioriza el valor de uso de la información frente a su valor de cambio. Se trata de un modelo controlado por redes sociales y no por redes estatales o corporativas; un modelo que, además, trabaja por el cambio social a escala planetaria.
2. Este modelo cuestiona las funciones de todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación, desde el emisor hasta el receptor, pasando por el canal, el código o la capacidad de feedback. OMC obliga al emisor a renunciar a su función hegemónica dentro del proceso comunicativo explorando al máximo su capacidad empática hacia el receptor.
3. OMC posibilita la unidad entre el Sujeto Epistémico (que conoce) y el Sujeto Práctico (que actúa). La fórmula *trasgresión reflexión acción* exemplifica el nuevo modelo.
4. Las experiencias comunicativas aquí analizadas demuestran que si OMC es posible, también lo es la articulación de una Esfera Pública Alternativa, un espacio abierto que desafía las servidumbres impuestas por las grandes corrientes de opinión que dominan el discurso de los *mass-media*.
5. La articulación de OMC requiere también la puesta en marcha de una nueva Pedagogía de la Comunicación que sea capaz de incrementar la Competencia Comunicativa del receptor hasta convertirlo en sujeto activo capaz de utilizar, codificar, analizar y evaluar de forma crítica los diferentes medios de comunicación.
6. En la búsqueda de ese OMC, la Retórica práctica adquiere un papel destacado. Pensar y hablar de forma eficaz facilita la intervención social.
7. La utilización crítica de las nuevas tecnologías ayuda a la articulación de ese OMC. El progresivo avance de Internet lejos de suponer una amenaza constituye una oportunidad para el desarrollo del modelo que aquí se propone.

Bibliografía

- Atton, C. (1999). A Reassessment of the Alternative Press. En *Media Culture & Society*, 21, (1), 51, 76
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Bellinghausen, H. (1994). La Iglesia en Chiapas. En: *La Jornada*, 07-11-94, México, D.F., pp. 7A.

- Caguaripano, M. E. (2002). La Legitimidad de los Medios, pp. 45-51 En Alegre, L. (ed.), Periodismo y Crimen. El Caso Venezuela 11-04-02 (pp. 51-76). Hondarribia: Hiru.
- Calderón, F. (ed.) (2003). ¿Es Sostenible la Globalización en América Latina?, México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2003). La Era de la Información. Vol. 2. El Poder de la Identidad, Madrid: Alianza Editorial.
- Cockburn, A. (2000). 5 Days that Shook the World: Seattle and Beyond, Londres: Verso.
- Danaher, K. & Burbach, R. (2001). Globalize This! The Battle against World Trade Organization and Corporation Rule, Filadelfia: Common Courage Press.
- Delclós, T. (2004). Pásalo En El País (Edición de Catalunya), 16-03-04, Barcelona.
- Downey, J & Fenton, N. New Media, Counter Publicity and Public Sphere. En New Media & Society, 5 (2), 185-202
- Downing, J. D. H. (2003). Audiences and Readers of Alternative media: The Absent of Lure of the Virtually unknown. En Media Culture & Society, 25 (5), 625-645.
- Ejército Zapatista de Liberación Nacional (1994). Documentos y Comunicados. México: Ediciones Era.
- El Nawawy, M. (2002). Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East. Cambridge: Westview.
- Fontcuberta, M. de & Gomez Mompart, J. L. (1983). Alternativas en Comunicación. Barcelona: Editorial Mitre.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere. A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. En Craig Calhoun (ed.), Habermas and the Public Sphere (pp. 109-142). Cambridge, MA and London: MIT Press
- Gillet, J. (2003). The Challenges of Institutionalization for AIDS Media Activism. En Media Culture & Society 25 (5), 607-624.
- Gubern, R. (2004). La Guerra en Red de Al Qaeda en El País, 13-03-04, Madrid.
- Habermas, Jürgen (1962). Strukturwandel der Öffentlichkeit; Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: H. Luchterhand.
- Habermas, Jürgen. (1984). Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações Quanto a uma Categoria da Sociedade Bourguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, Jürgen (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity Press.
- Halimi, S. (2000). Los Nuevos Perros Guardianes. Periodistas y Poder. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Hernández Guerrero J.A. & García Tejera, M. del C. (2004). El Arte de Hablar. Manual de Retórica Práctica y de Oratoria Moderna. Barcelona: Ariel.
- Holloway, J. (2002). Change the World Without Taking Power. Londres: Pluto Press; Edición en Castellano (2002): Cambiar el Mundo Sin Tomar el Poder. Barcelona: El Viejo topo.
- Kaplun, M. (1998). Una Pedagogía de la Comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Khiabany, G. (2000). Red Pepper: A New Model for the Alternative Press? En Media, Culture & Society, 22 (4), 447-463.
- Marcos, Subcomandante (2001). Los del Color de la Tierra. Textos Insurgentes. Tafalla: Txalaparta.
- Marthoz, J. P. (dir.) (1999). Et Maintenant le Monde en Bref. Bruselas: Complexe.
- Moreno, A. (1996). Turbulencia Política: Causas y Razones del 94, México: Océano.
- O'Brien, R. et al. (2000). Contesting Global Governance: Multilateral Economic Institutions and Global Social Movements, Cambridge: Cambridge University Press.
- Perez Luna (2001). De la Razón Ilustrada a la Razón Legitimada. El Debate en el Campo Educativo. En A parte Rei 13. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/eduluna.pdf>
- Pisani, F. (2003). La Locura de los 'weblogs' Invade Internet. En Le Monde Diplomatique (edición española), 94, 8-9.
- Ramírez de la Piscina, Tx. (2004). Ikus Gaitzazuen. Bestelako Komunikazioa Egingarria da. Irun: Alberdania.
- Ramonet, I. (2002). La Conspiración contra Chávez. En Alegre, Luis (ed.), Periodismo y crimen. El Caso Venezuela 11-04-02 (pp. 24-29) Hondarribia: Hiru.
- Ramonet, I. (2001). Globalización, Desigualdades y Resistencias. En Monereo, M. & Riera, M. (dir.), Porto Alegre. Otro Mundo es Posible. Barcelona: El Viejo Topo.
- Sánchez Noriega, J.L. (1997). Crítica de la Seducción Mediática. Madrid: Tecnos.
- Sierra, F. (1997). Comunicación e Insurgencia. Hondarribia: Hiru.
- Spitulnik, D. (2003). Alternative Small Media and Communication Spaces. En Hyden, G., Leslie, M., and Ogundimu, F.F., (Eds.), Media and Democracy in Africa (pp. 177-106). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Starhawk (2002). Webs of Power: Notes from the Global Uprising, Gariola Island, BC: New Society Publishers.
- Taibo, Carlos (2002). Cien Preguntas sobre el Nuevo Desorden. Madrid: Suma de Letras S. L.
- Tótoro, D. (2001). Zapatistas. México, D.F.: Grupo editorial Tomo S.A.

- VV.AA. (2004). 11-M 14-M. Els Fets de Març. Trípodos. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- Vázquez Montalbán, M. (2001). Marcos: El Señor de los Espejos. México D.F.: Punto de Lectura.
- Yurén, M. (1992). 'Racionalidad, Conciencia y Educación. Materiales de apoyo'. Sem.: Conocimiento y conciencia histórica. Caracas: U.C.V.

Direcciones electrónicas

- www.anticsqualidos.com
www.blogger.com
www.movabletype.com
www.moveon.org
www.zmag.org/altmediawatch.htm
www.indymedia.org
www.rebelion.org
www.observatorio-e.democracia.com
<http://english.aljazeera.net>
<http://adbuster.org>

La Obra de Arte en la Época de su Hiperreproducibilidad Digital

Dr. Álvaro Cuadra R.
Licenciado en Letras, P. UC, Magíster en Literatura Hispánica y Doctorado en la U. de Sorbonne, Francia.
Profesor Escuela de Periodismo USACH.

wynnkott@gmail.com

Recibido: 09/03/07 Aprobado: 11/06/07

Resumen: *Este artículo se propone examinar la noción benjaminiana de reproducibilidad en las condiciones generadas por la expansión de las tecnologías digitales en la época de la "hipermodernidad." Más que un escrito sobre Walter Benjamin, se trata de un ensayo inspirado en la heurística y las "correspondencias" implícitos en la obra de este gran pensador frankfurtiano para interpelar el presente de la cultura planetaria instilada cotidianamente por las nuevas "mnemotecnologías".*

Abstract: This article aims to examine the Benjaminian notion of reproducibility in the conditions generated by the expansion of digital technologies in the age of hypermodernity. More than a study of Walter Benjamin, himself this is an essay inspired by the heuristics and the 'correspondences' implicit in the work of the great thinker of the Frankfurt School thinker with a view to interrogating the present moment of planetary culture, as pervaded day-to-day by the new mnemotechnologies.

Palabras Clave: Hiperreproducibilidad, arte, flujos, digital, mediatización

Keywords: *hyperreproduction, art; flux, digital, media*

1.- La iluminación profana

La obra de Walter Benjamin ha sido objeto de numerosos estudios y no pocos equívocos. La razón de esto la encontramos tanto en la pluralidad de fuentes que alimentaron su pensamiento como en el modo singular de conjugarlas en su escritura. El escrito que ahora nos interesa, “Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit”, 1936, (La Obra de Arte en la Era de su Reproducibilidad Técnica)¹, no está exento de esta singularidad que es, al mismo tiempo, su profunda riqueza.

Si bien debemos reconocer que en el complejo pensamiento de Benjamin hay elementos de Teología, Filología, Teoría de la Experiencia y de Materialismo Dialéctico, estas procedencias diversas se anudan en torno a un centro de gravedad, la Teoría Estética². Esto supone ya una dificultad, pues en la época era fácil reconocer lo estético en la pintura, la poesía o la crítica literaria, pero no era tan evidente al hacerse cargo de “otros objetos”: la obra de arte sin más, la fotografía o el cine. De acuerdo a nuestra hipótesis, lo que Benjamin llama (tempranamente en la década de los treinta del siglo XX), Teoría Estética, “es una nueva Hermenéutica Crítica cuya heurística no podría sino fundarse sobre conceptos totalmente nuevos y originales, por de pronto, ligar la noción de Estética a su sentido etimológico, *aiesthesis*, en cuanto compromiso perceptual, es decir, corporal³. En último trámite el esfuerzo de Benjamin configura uno de los primeros estudios serios en torno a los modos de significación⁴. ”

Es interesante destacar que el célebre escrito de Walter Benjamin en torno a “La Obra de Arte en la Era de la Reproducibilidad Técnica” comienza con una cita de Paul Valéry del escrito titulado “*La Conquête de l’Ubiquité*” en la que nos advierte: “En todas las artes hay una parte física que no puede ser tratada como antaño, que no puede

¹ Benjamín, Walter. La Obra de Arte en la Época de su Reproducibilidad Técnica in Discursos Interrumpidos I. Madrid. Taurus Ediciones. 1973: 17 – 59

² En el currículum que Benjamin redactó en 1925 con motivo de su tesis de habilitación declaraba: “la estética representa el centro de gravedad de mis intereses científicos” véase: Fernández Martorell, C. Walter Benjamin. Crónica de un Pensador. Barcelona. Montesinos. 1992: 155

³ Este punto de vista ha encontrado eco en las Ciencias Sociales y, hoy por hoy, son muchos los teóricos que han avanzado en esa dirección. Así, Giddens escribe: “La percepción nace de una continuidad espacial y temporal, organizada como tal de una manera activa por el que percibe. El principal punto de referencia no puede ser ni el sentido aislado ni el percipiente contemplativo, sino el cuerpo en sus esfuerzos activos con los mundos material y social. Esquemas perceptuales son formatos con base neurológica por cuyo intermedio se elabora de continuo la temporalidad de una experiencia”. Giddens, Anthony. La Constitución de la Sociedad. Buenos Aires. Amorrortu. 1995: 82

⁴ La hermenéutica benjaminiana procede analógicamente, mediante imágenes y alegorías, estableciendo “correspondances” para construir sutiles “figuras” que abren vastos territorios para su exploración: entre ellos, los “modos de significación.”

sustraerse a la acometividad del conocimiento y la fuerza modernos. Ni la materia, ni el espacio, ni el tiempo son desde hace veinte años, lo que han venido siendo desde siempre. Es preciso contar con que novedades tan grandes transformen toda la técnica de las artes y operen, por tanto, sobre la inventiva, llegando quizás hasta a modificar de una manera maravillosa la noción misma de *arte*⁵. Podríamos aventurar que el escrito de Benjamin no es sino el desarrollo dialéctico de esta cita en la que se inspira nuestro autor. Debemos destacar que la cita constituye parte de su estrategia escritural, cuestión que ha sido reconocida por gran parte de sus exégetas. La cita es un dispositivo central en la escritura benjaminiana, al punto que se ha hablado del “Método Benjamin” con reminiscencias claras del modo surrealista, como escribe Sarlo: “Con las citas, Benjamin tiene una relación original, poética o, para decirlo más exactamente, que responde a un método de composición que hoy describiríamos con la noción de intertextualidad: las incorpora a su sistema de escritura, las corta y las repite, las mira desde distintos lados, las copia, varias veces, las parafrasea y las comenta, se adapta a ellas, las sigue como quien sigue la verdad de un texto literario; las olvida y las vuelve a copiar. Les hace rendir un sentido, exigiéndolas”⁶.

Notemos que Valéry reconoce una mutación radical en aquella parte física de la obra de arte, de ello se puede colegir que es precisamente aquí donde radica una nueva cuestión estética: en la materialidad significante de la obra. No sólo eso, además es capaz de advertir la tremenda transformación operada en el arte europeo desde 1890 hasta 1930, en una cierta concepción espacio-temporal que podríamos resumir en el arte cinético y en la forma matricial del *collage*.⁷ Para decirlo en pocas palabras, Valéry anuncia una nueva fenomenología producida por los dispositivos tecno - expresivos de la modernidad estética. Benjamin será el encargado de crear la nueva teoría que dé cuenta de esta condición inédita de la obra de arte y lo hará apelando a la materialidad de la obra, por oposición a cualquier reclamo idealista en torno a la genialidad, el misterio, y a su eventual uso, en dicho contexto histórico, en un sentido fascista.⁸

⁵ Valéry, Paul. Pièces sur l’Art. París. 1934 in Benjamin. Op. Cit. 17

⁶ Sarlo, Beatriz. Siete Ensayos sobre Walter Benjamin..Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 2º reimp. 2006: 28

⁷ Bell, Daniel. Contradicciones Culturales del Capitalismo. Madrid. Alianza Universidad. 1977. Pp.- 117 y ss.

⁸ Como afirma Hauser. “La atracción del Fascismo sobre el enervado estrato literario, confundido por el vitalismo de Nietzsche y Bergson, consiste en su ilusión de valores absolutos, sólidos, incuestionables y en la esperanza de librarse de la responsabilidad que va unida a todo racionalismo e individualismo. Y del Comunismo, la intelectualidad se promete a sí misma el contacto directo con las amplias masas del pueblo y la redención de su propio aislamiento en la sociedad” Hauser, A. Historia Social de la Literatura y el Arte. Barcelona. Editorial Labor. (Tomo III). 1980: 265

Reconocer en Benjamin a un pensador de raigambre materialista supone el riesgo de una concepción vulgar acerca de lo que ésto significa.⁹ Para hacerle justicia al autor, es imprescindible aclarar que el materialismo benjaminiano es, en primer lugar, una opción epistemológica, un conjunto de supuestos de investigación que adopta a lo largo de su tesis y cuyo principio axial es, por cierto, la reproducibilidad técnica. Con ello, Benjamin elabora una teoría sobre la condición de la obra de arte en el seno de las sociedades industriales, en su dimensión económico cultural, pero, principalmente, en los modos de significación, proponiendo, en suma, las coordenadas de un nuevo régimen de significación. Un segundo aspecto que debe ser esclarecido es el alcance de esta opción epistemológica materialista. Cuando Benjamin escribe sobre el "surrealismo" en 1929, reconoce en este movimiento una "experiencia" y un grito libertario comparable al de Bakunin, un distanciamiento de cualquier iluminación religiosa, no para caer en un mundo material sin horizontes ni altura, sino para superarla: "Pero la verdadera superación creadora de la iluminación religiosa no está, desde luego, en los estupefacientes. Está en una iluminación profana de inspiración materialista, antropológica, de la que el haschisch, el opio u otra droga no son más que escuela primaria".¹⁰ En este sentido, el discurso de Benjamin muestra un parentesco con las tesis de André Breton y los surrealistas, en cuanto a entender el Materialismo como una antropología filosófica asentada en la experiencia y la exploración. Si bien la palabra "surrealisme" se asocia de inmediato a la estética, debemos aclarar que se trata de una visión que, en rigor, excede con mucho el dominio artístico, en su sentido tradicional.

Cuando los surrealistas hablan de poesía, se refieren a una cierta actividad del espíritu, esto permite que sea posible un poeta que no haya escrito jamás un verso. En un panfleto de 1925 se lee: "Nada tenemos que ver con la literatura.... El surrealismo no es un medio de expresión nuevo o más fácil, ni tampoco una metafísica de la poesía. Es un medio de liberación total del espíritu y de todo lo que se le parece".¹¹ Las metas de la actividad surrealista pueden entenderse en dos sentidos que coexisten en Breton: por una parte, se aspira a la redención social del hombre; pero al mismo tiempo, a su liberación moral en el más amplio sentido del término. "Transformar el mundo", según el imperativo revolucionario marxista, pero, al mismo tiempo, "Changer la vie" como reclamó Rimbaud, he ahí la verdadera "mot d'ordre" surrealista.

Los surrealistas emplearán varias técnicas para acceder a las profundidades de la psique. Entre ellas destacan tres: la escritura automática, el cadáver exquisito, el resumen de sueños. La escritura automática supone dejar fluir la pluma sin un control consciente

⁹ "Benjamin mantuvo siempre la tensión entre una perspectiva materialista y una dimensión utópica, moral, que debe capturar en el pasado la huella de la exploración (o de la barbarie, para decirlo con sus palabras) para redimirla." Sarlo. Op. Cit. 44

¹⁰ Benjamin, W. *El Surrealismo. La Última Instantánea de la Inteligencia Europea* in Iluminaciones I. Madrid. Taurus Ediciones. reimpresión 1988:46

¹¹ Nadeau. M . Historia del Surrealismo. Barcelona. Editorial Ariel. 1975: 94

explícito, se trata de "l'enregistrement incontrôlé des états d'âme, des images et des mots",¹² y de este registro surge aleatoriamente lo insólito, lo inesperado. El cadáver exquisito, llamado así por aquel verso nacido de un trabajo colectivo "El cadáver exquisito beberá del vino nuevo", intenta yuxtaponer al azar palabras nacidas del encuentro de un grupo de personas en un momento dado; por último, las imágenes de nuestros sueños serán un material privilegiado para la exploración de lo inconsciente.

El pensamiento de Benjamin, puesto en perspectiva, es tremadamente original y contemporáneo en cuanto se aleja de un cierto funcionalismo marxista¹³ y se aventura en aquello que llama "bildnerische Phantasie" (fantasía imaginal), una aproximación a la subjetividad de masas que bien merece ser revisada a más de medio siglo de distancia: "Como teórico de la Cultura, el interés fundamental de Benjamín se refería a los cambios que el proceso de modernización capitalista ocasiona en las estructuras de interacción social, en las formas narrativas del intercambio de experiencias y en las condiciones espaciales de la comunicación, pues estos cambios determinan las condiciones sociales en que el pasado entra a formar parte de la "fantasía imaginal" de las masas y adquiere significados inmediatos en ella... Para Benjamín las condiciones socioeconómicas de una sociedad, las formas de producción e intercambio de mercancías sólo representan el material que desencadena las "fantasías imaginarias" de los grupos sociales.... /de manera que/ los horizontes de orientación individuales siempre representan extractos de aquellos mundos específicos de los grupos que se configuran independientemente en procesos de interacción comunicativa, y que perviven en las fuerzas de la "fantasía imaginal".¹⁴ Así, entonces, el gesto benjaminiano radica en un nuevo modo de concebir los procesos histórico –culturales, una hermenéutica sui generis cuyo parentesco con la poética surrealista no es casual.¹⁵

¹² Lagarde et Michard. XXe. Siècle. Paris. Les Editions Bordas. 1969: 347

¹³ Como Neumann y Kirchheimer desde la Teoría Política, Benjamin desarrolló, desde la perspectiva de una Teoría de la Cultura, concepciones y consideraciones que desbordaban el marco de referencia funcionalista de la Teoría Crítica... Los tres comprendieron enseguida que los contextos de vida social se integran mediante procesos de interacción social; las concepciones de este tipo desarrolladas por la Teoría de la Comunicación están anticipadas en la teoría del compromiso político elaborada por Neumann y Kirchheimer, así como en el concepto de "Experiencia Social" desarrollado por Benjamin en su Sociología de la Cultura. Véase: Honneth, Axel. *Teoría crítica. La Teoría Social Hoy*, por Anthony Giddens & J. Turner, Alianza Editorial, México, 1991: 471

¹⁴ Op. Cit. 469 – 470

¹⁵ El legado legítimo de las obras de Benjamin no implicaría arrancar sus intuiciones para insertarlas en el aparato histórico - cultural tradicional, ni tampoco "actualizarlas" con una pocas palabras nostálgicas... Por el contrario, consistiría en imitar su gesto revolucionario. Buck-Morss. Op. Cit. 78

2.- Reproducibilidad y modos de significación

Leer la obra de Benjamin plantea un sinnúmero de dificultades, una de las cuales se encuentra en la novedad radical de su planteamiento. Ésto se relaciona con los niveles de análisis que propone Benjamin frente a un régimen de significación naciente, como el que anuncia el cine, por ejemplo, en contraste con la visión de Adorno y Horkheimer. Mientras éstos estructuraron un discurso cuyo foco era la dimensión económico-cultural, en cuanto nuevos modos de producción y redes de distribución, así como condiciones objetivas para la recepción-consumo de bienes simbólicos en sociedades tardocapitalistas, Benjamin inaugura una reflexión sobre los "Modos de Significación" inherentes a la nueva economía cultural. Los Modos de Significación dan cuenta, justamente, de la "experiencia" cuyo fundamento no podría ser sino perceptual y cognitivo, esto es, la configuración del "*sensorium*", en una sociedad en que la tecnología y la industrialización son la mediaciones de cualquier percepción posible. La lectura de Benjamin que proponemos encuentra su asidero explícito en la hipótesis que anima todo su escrito: "Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial".¹⁶ Por lo tanto la empresa del investigador no puede ser otra que "poner de manifiesto las transformaciones sociales que hallaron expresión en esos cambios de la sensibilidad".¹⁷

Una mirada tal fue vista con desconfianza por sus pares, tanto por su oscuro método como por su particular modo de entender la cultura.¹⁸ Como refiere Martín-Barbero: "Adorno y Habermas lo acusan de no dar cuenta de las mediaciones, de saltar de la economía a la literatura y de ésta a la política fragmentariamente. Y acusan de esto a Benjamin, que fue pionero en vislumbrar la mediación fundamental que permite pensar históricamente la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es, las transformaciones del "*sensorium*", de los modos de percepción, de la experiencia social".¹⁹

Uno de los grandes aportes del pensamiento benjaminiano surge de un conjunto de categorías en torno a los nuevos "Modos de Significación" que modifican sustancialmente las prácticas sociales gracias a la irrupción de un potencial de reproducibilidad desconocido hasta entonces, esto es, tecnologías revolucionarias – la fotografía y el

¹⁶ Benjamin, Discursos. 24

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Implícita en las obras de Benjamin está una detallada y consistente Teoría de la Educación Materialista que haría posible esa rearticulación de la Cultura, de ideología a arma revolucionaria. Esta teoría implicaba la transformación de las "mercancías" culturales en lo que él llamaba "Imágenes Dialécticas". Véase: Buck-Morss, Susan. Walter Benjamin, escritor revolucionario. 1º Ed. Buenos Aires. Interzona Editora. 2005: 18

¹⁹ Martín-Barbero, Jesús. De los Medios a las Mediaciones. Barcelona. Gustavo Gili. (2º edición). 1991: 56

cine – que transforman las condiciones de posibilidad de la memoria y archivo. Como nos advierte Cadava: "...la fotografía – que Benjamin entiende como el primer medio verdaderamente revolucionario de reproducción – es un problema que no concierne sólo a la historiografía, a la historia del concepto de memoria, sino también a la historia general de la formación de los conceptos... Lo que se pone en juego aquí son los problemas de la memoria artificial y de las formas modernas de archivo, que hoy afectan todos los aspectos de nuestra relación con el mundo, con una velocidad y en una dimensión inédita en épocas anteriores".²⁰ Si entendemos el aporte de Benjamin como un primer avance para esclarecer el vínculo entre reproducibilidad técnica y memoria, sea en cuanto "sistema retencional terciario (registro)", sea como "memoria psíquica", podemos ponderar la originalidad y alcance del pensamiento benjaminiano.

Para nuestro autor, —en coincidencia con Adorno— aunque en una posición mucho más marginal de la Escuela de Frankfurt, la reproducción técnica de la obra de arte significaba la destrucción del modo aureático de existencia de la obra artística: "Como Adorno y Horkheimer, Benjamín pensaba al principio que el surgimiento de la Industria de la Cultura" era un proceso de destrucción de la obra de arte autónoma en la medida en que los productos del trabajo artístico son reproducibles técnicamente, pierden el aura cíltica que previamente lo elevaba como una sagrada reliquia, por encima del profano mundo cotidiano del espectador... Sin embargo, las diferencias de opinión en el instituto no se desencadenaron por la identificación de estas tendencias de la evolución cultural, sino por la valoración de la conducta receptiva que engendran".²¹ En efecto, mientras Adorno veía en la reproducción técnica una "desestificación del arte", Benjamin creía ver la posibilidad de nuevas formas de percepción colectiva y con ello la expectativa de una politización del arte.

En América Latina, quien lleva esta lectura a sus últimas consecuencias es Martín-Barbero quien cree advertir en el pensamiento benjaminiano una "historia de la recepción", de tal modo que: "De lo que habla la muerte del aura en la obra de arte no es tanto de arte como de esa nueva percepción que, rompiendo la envoltura, el halo, el brillo de las cosas, y no sólo las de arte, por cercanas que estuvieran estaban siempre lejos, porque un modo de relación social les hacía sentir las lejos. Ahora las masas, con ayuda de las técnicas, hasta las cosas más lejanas y más sagradas las sienten cerca. Y ese "sentir", esa experiencia, tiene un contenido de exigencias igualitarias que son la energía presente en la masa".²² Frente a una lectura como ésta, se impone cierta prudencia. Podríamos aventurar que el optimismo teórico de Martín-Barbero es una lectura "*datée*" característica de la década de los ochenta del siglo pasado que pretende hacer de la cultura el espacio de hegemonía y de lucha.

²⁰ Cadava, Eduardo. Trazos de luz. Tesis sobre la fotografía de la historia. Santiago. Palinodia. 2006: 19

²¹ Honneth, Axel . Op. Cit. 467

²² Martín- Barbero. Op. Cit. 58

En principio, nada autoriza, de buenas a primeras, colegir de esta proximidad psíquica y social reclamada por las vanguardias y hecha experiencia cotidiana gracias a la irrupción creciente de ciertas tecnologías, la instauración de un contenido igualitario que, en una suprema expresión de optimismo teórico, redundaría en un redescubrimiento de la cultura popular y una reconfiguración de la cultura como espacio de hegemonía. No podemos olvidar que el igualitarismo se encuentra en la raíz misma de la mitología burguesa, cuya figura más contemporánea es el “consumidor” o “usuario”, expresión última del “homo aequalis” como protagonista de toda suerte de populismos políticos y mediáticos. Asistimos más bien al fenómeno de la despolitización creciente de masas, en cuanto las sociedades de consumo son capaces de abolir el carácter de clase en la fantasía imaginal de las sociedades burguesas en el tardocapitalismo, mediante aquello que Barthes llamó “ex - nominación”.²³

En América Latina, en la actualidad, está surgiendo un interesante replanteamiento de fondo sobre la cuestión de la defensa de lo popular, que durante décadas se mantuvo como un principio incuestionable exento de matices. Rodriguez Breijo se pregunta: “¿Tiene sentido defender algo que probablemente ya ni existe y que pierde su sentido en una sociedad donde las culturas campesinas y tradicionales ya no representan la parte mayoritaria de la cultura popular, y donde lo popular ya no es vivido, ni siquiera por los sujetos populares con una ‘complacencia melancólica hacia las tradiciones’? ¿Aferrarse a eso no será cegarse ante los cambios que han ido redefiniendo a estas tradiciones en las sociedades industriales y urbanas?”.²⁴ Sea cual fuere la respuesta que pudiéramos ofrecer a estas interrogantes, lo cierto es que la hiperindustrialización de la cultura, rostro mediático de la globalización, representa un riesgo creciente en lo político y en lo cultural en

nuestra región y reclama una nueva síntesis para nuevas respuestas, como nunca antes, un acto genuino de imaginación teórica.²⁵

En una primera aproximación, el ensayo de Benjamin comienza por reconocer que la reproducción técnica es de antigua data, nos recuerda que en el mundo griego, por ejemplo, tomó la modalidad de la fundición de bronces y el acuñamiento de monedas, lo mismo luego con la xilografía con respecto al dibujo y, desde luego, la imprenta como reproducibilidad técnica de la escritura. Asimismo, nos trae a la memoria el grabado en cobre, el aguafuerte y más tarde —durante el siglo XIX— la litografía. Sin embargo, la reproducción técnica entraña de manera ineluctable una carencia que no es otra que “la autenticidad”, esto es, el “aquí y ahora” del original, una autenticidad en cuanto autoridad plena frente a la reproducción, incapaz de reproducir, precisamente, la autenticidad. Benjamin propone el término “aura” como síntesis de aquellas carencias: falta de autenticidad, carencia de testificación histórica: “Resumiendo todas estas carencias en el concepto de aura, podremos decir: en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta”.²⁶

Esta hipótesis de trabajo se extiende más allá del arte para caracterizar una cultura entera en cuanto la reproducción técnica desvincula los objetos reproducidos del ámbito de la tradición. En la actualidad, la reproducibilidad ya no sería una mera posibilidad empírica sino un cambio en el sentido de la reproducción misma: “La reproducción técnica de la obra de arte”, señala Benjamin, “es algo nuevo que se impone en la historia intermitentemente, a empellones, muy distantes los unos de los otros, pero con intensidad creciente”. Ese “algo nuevo” al que se refiere aquí Benjamin entonces, no es meramente “la reproducción como una posibilidad empírica, un hecho que estuvo siempre presente, en mayor o menor medida, ya que las obras de arte siempre pudieron ser copiadas”, sino como sugiere Weber, “un cambio estructural en el sentido de la reproducción misma... Lo que interesa a Benjamin y lo que considera históricamente ‘nuevo’ es el proceso por el cual las técnicas de reproducción influencian de manera creciente y, de hecho, determinan, la estructura misma de la obra de arte”.²⁷

La reproducción, efectivamente, no reconoce contexto o situación alguna y representa como dirá Benjamin “una conmoción de la tradición”.²⁸ Esta descontextualización

²³ Lorenzo Vilches, citando a Hills ha expuesto descarnadamente el riesgo latinoamericano frente a la hiperindustrialización: “Es muy posible que en Latinoamérica se vuelva al pasado y que se verifique la afirmación de J. Hills de que ‘allí donde la empresa privada posee tanto la infraestructura doméstica como los enlaces internacionales, los países en vías de desarrollo vuelvan a su anterior condición de colonias’”. Hills, J. Capitalism and the Information Age. Washington DC. Progress and Freedom Foundation. 1994 in Vilches, L. La migración digital. Barcelona. Gedisa. 2001: 28

²⁴ Benjamin. Discursos. 22

²⁵ Cadava. Op. Cit. 96

²⁶ Benjamin. Op. Cit. 23

²³ El proceso de “ex - nominación” ha abolido toda referencia al concepto de clase y en su lugar se establece un énfasis en la forma de vida ; el concepto omniabarcante de la clase se debilita y cede espacio a otras formas de autodefinición, focalizados en rasgos culturales más específicos. La pluralidad de microdiscursos, es una realidad de dos caras; por una parte ha emancipado a las nuevas generaciones de una visión holística y unidimensional, que diluye los problemas cotidianos e inmediatos en la abstracción teórico - ideológica; pero, por otra parte, los microdiscursos pueden convertirse con facilidad en “pseudorreligiones sectarias”, ajenas a los problemas generales del ciudadano; más todavía, se puede llegar a microdiscursos intraducibles, exclusivos y excluyentes. Véase: Cuadra, A. De la Ciudad Letrada a la Ciudad Virtual. Santiago. Lom. 2003: 24

²⁴ Rodrigues Breijo, Vanessa. *La Televisión como Un Asunto de Cultura* in Televisión, Pan Nuestro de Cada Día. (Bisbal, coord.). Caracas. Alfadil Ediciones, 2005: 107

posibilitada por las técnicas de reproducción desconstruye la unicidad de la obra de arte en cuanto diluye el ensamblamiento de ésta con cualquier tradición. El objeto fuera de contexto ya no es susceptible de una "función ritual", sea éste mágico, religioso o secularizado. Como afirma nuestro autor: "...por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual".²⁹

Las consecuencias de este nuevo estatus del arte se pueden sintetizar en dos aspectos. Primero, hay un cambio radical en la función misma del arte: expurgado de su fundamentación ritual se impone una praxis distinta, a saber: la praxis política. Segundo, en la obra artística decrece el "valor cultural" y se acrecienta el "valor exhibitivo". En palabras del filósofo: "Con los diversos métodos de su reproducción técnica han crecido en grado tan fuerte las posibilidades de exhibición de la obra de arte, que el corrimiento cuantitativo entre sus dos polos se torna, como en los tiempos primitivos, en una modificación cualitativa de su naturaleza".³⁰

3.- Shock, tiempo y flujos

Resulta interesante el alcance que hace Benjamín al valor cultural inmanente a las fotografías de nuestros seres queridos, pues el retrato hace vibrar el aura en el rostro humano.³¹ Arget, empero, retiene hacia 1900 las calles vacías de París, hipertrofiando el valor exhibitivo, anunciando lo que sería la revista ilustrada con sus notas al pie. La época de la reproductibilidad técnica le quita al arte su dimensión cultural y su autonomía. Como sostiene Berger: "Lo que han hecho los modernos medios de reproducción ha sido destruir la autoridad del arte y sacarlo – o mejor, sacar las imágenes que reproducen – de cualquier coto. Por vez primera en la historia, las imágenes artísticas son efímeras, ubicuas, carentes de corporeidad, accesibles, sin valor, libres. Nos rodean del mismo modo que nos rodea el lenguaje. Han entrado en la corriente principal de la vida sobre la que no tienen ningún poder por sí mismas".³²

Durante la primera mitad del siglo XX, la tecnología audiovisual se desarrolló en torno al cine que, a su vez, es una ampliación y perfeccionamiento de la fotografía analógica y la fonografía, imponiendo la dimensión cinética mediante la secuencia de fotogramas. Así, el cine permitió, por vez primera, la narración con sonidos e imágenes en movimiento, mediante la proyección lumínica, adquiriendo un total protagonismo

²⁹ Op. Cit. 27

³⁰ Op. Cit. 30

³¹ En la misma línea de pensamiento, Sontag escribe: "Las fotografías afirman la inocencia, la vulnerabilidad de vidas que se dirigen hacia su propia destrucción, y este lazo entre la fotografía y la muerte ronda todas las fotografías de personas". Véase: Sontag, Susan. Sobre la fotografía. Barcelona. Edhasa. 4º reimp. 1996: 80

³² Berger, John et al. Modos de ver. Barcelona. Gustavo Gili.. (3º Ed): 1980 : 41

en la industrialización de la cultura. Benjamín pensaba que con el cine asistíamos a la "mediación tecnológica de la experiencia", o si se quiere a una "industrialización de la percepción". Como afirma Buck-Morss: "Benjamín sosténía que el siglo XIX había presenciado una crisis en la percepción como resultado de la industrialización. Esta crisis estaba caracterizada por la aceleración del tiempo, un cambio desde la época de los paisajes, cuando los coches de caballos todavía no toleran la competencia de los peatones, hasta la de los automóviles, cuando la velocidad de los medios de transporte...sobrepasa las necesidades. . . La industrialización de la percepción era también evidente en la fragmentación del espacio. La experiencia de la línea de montaje y de la multitud urbana era una experiencia de bombardeo de imágenes desconectadas y estímulos similares al shock".³³ Tratemos de examinar en qué consistiría ese shock y que implicancias podría tener en la cultura actual.

El cine, al igual que una melodía, se constituye en su duración. En este sentido, tales entidades 'son' en cuanto 'siendo'. En pocas palabras, estamos ante aquello que Husserl llamaba "objetos temporales": "Una película, como una melodía, es esencialmente un flujo: se constituye en su unidad como un transcurso. Este objeto temporal, en tanto que flujo, coincide con el flujo de la conciencia del que es el objeto – la conciencia del espectador".³⁴

Siguiendo la argumentación de Stiegler, habría que decir que el cine produce una doble coincidencia, por una parte conjuga pasado y realidad de modo fotofonográfico, creando un "efecto de realidad", y al mismo tiempo, hace coincidir el flujo temporal del filme con el flujo de la conciencia del espectador, produciendo una sincronización o adopción completa del tiempo de la película. En suma: "(...) la característica de los objetos temporales es que el transcurso de su flujo coincide 'punto por punto' con el transcurso del flujo de la conciencia del que son el objeto – lo que quiere decir que la conciencia del objeto adopta el tiempo de este objeto: su tiempo es el del objeto, proceso de adopción, a partir del cual se hace posible el fenómeno de identificación típica del cine".³⁵

El protagonismo del cine será opacado por la irrupción de la televisión durante la segunda mitad del siglo pasado. Si el cine permitió la sincronización de los flujos de conciencia con los flujos temporales inmanentes al filme, será la transmisión televisiva la que llevará la sincronización a su plenitud, pues aporta la transmisión "en tiempo real" de "megaobjetos temporales". Bastará pensar en la gran final del Campeonato Mundial de Fútbol, Alemania 2006. Un público hipermasivo y disperso por todo el orbe, es capaz de captar el mismo objeto temporal, devenido por lo mismo megaobjeto, de manera simultánea e instantánea, es decir, "en directo". Como sentencia Stiegler:

³³ Buck-Morss. Op. Cit. 69

³⁴ Stiegler, B. La técnica y el tiempo. Guipúzcoa. Editorial Hiru Hondarribia. 2004. T3 :14

³⁵ Op. Cit. 47

"Estos dos efectos propiamente televisivos transforman tanto la naturaleza del propio acontecimiento como la vida más íntima de los habitantes del territorio"³⁶

En la hora presente, el potencial de reproducibilidad ha sido elevado exponencialmente debido a la irrupción de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esta suerte de "hiperreproducibilidad", como la denomina Stiegler, encuentra su fundamento en la diseminación de tecnologías masivas que instituyen nuevas prácticas sociales: "La tecnología digital permite reproducir cualquier tipo de dato sin degradación de señal con unos medios técnicos que se convierten ellos mismos en bienes ordinarios de gran consumo: la reproducción digital se convierte en una práctica social intensa que alimenta las redes mundiales porque es simplemente la condición de la posibilidad del sistema mnemotécnico mundial".³⁷ Si a esto sumamos las posibilidades casi ilimitadas de simulaciones, manipulaciones y la interoperabilidad que permiten los sistemas de transmisión, habría que concluir con Stiegler: "La hiperreproducibilidad, que resulta de la generalización de las tecnologías numéricas, constituye al mismo tiempo una hiperindustrialización de la cultura, es decir, una integración industrial de todas las formas de actividades humanas en torno a las industrias de programas, encargadas de promover los "servicios" que forman la realidad económica específica de esta época hiperindustrial, en la que lo que antes era el hecho ya sea de servicios públicos, de iniciativas económicas independientes o el hecho de actividades domésticas es sistemáticamente invertido por 'el Mercado'".³⁸

La reproducción técnica y la masificación de la Cultura fue advertida por Paul Valéry, cuya cita pareciera estar hecha para caracterizar la televisión: "Igual que el agua, el gas y la corriente eléctrica vienen a nuestras casas, para servirnos, desde lejos y por medio de una manipulación casi imperceptible, así estamos también provistos de imágenes y de series de sonidos que acuden a un pequeño toque, casi a un signo, y que del mismo modo nos abandonan"³⁹. Benjamin advierte que esta nueva forma de reproducción rompe con la presencia irrepetible e instala la presencia masiva, poniendo así lo reproducido fuera de su situación para ir al encuentro del destinatario. La televisión ha llevado a efecto la formulación universal propuesta por Benjamin en cuanto a que: "...la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición".⁴⁰ No sólo eso, habría que repetir con nuestro teórico lo mismo que pensó respecto del cine: "La importancia social de éste no es imaginable incluso en su forma más positiva, y precisamente en ella, sin este otro lado suyo destructivo, catártico: la liquidación del valor de la tradición en la herencia cultural".⁴¹

³⁶ Op. Cit. 48

³⁷ Op. Cit. 355

³⁸ Op. Cit. 356

³⁹ Valery, Paul. *Pièces sur l'art*, París, 1934 in Benjamin. Op. Cit. 20

⁴⁰ Benjamin. Op.Cit. 22

⁴¹ Benjamin. Op. Cit. 23

La sincronización de los flujos temporales nos permite "adoptar" el tiempo del objeto, sin embargo, para que esto haya llegado a ser posible hay una suerte de "training" sensorial de masas, una apropiación de ciertos "Modos de Significación" que se encuentran inscritos como exigencias para un narratario y que se exteriorizan como principios formales de "montaje". En este sentido, el "shock" es susceptible de ser entendido como una nuevo modo de experimentar la calendariedad y la cardinalidad. En una línea próxima, Cadava escribe: "El advenimiento de la experiencia del shock como una fuerza elemental en la vida cotidiana a mediados del siglo XIX – sugiere Benjamin –, transforma toda la estructura de la existencia humana. En la medida en que Benjamin identifica este proceso de transformación con las tecnologías que han sometido "el sistema sensorial del hombre a un complejo training" y que incluyen la invención de los fósforos y del teléfono, la transmisión técnica de información a través de periódicos y anuncios, y nuestro bombardeo en el tráfico y las multitudes, individualiza a la fotografía y al cine como medios que – en sus técnicas de corte rápido, múltiples ángulos de cámara, instantáneos – elevan la experiencia del shock, a un principio formal(...)"⁴²

En la era de la hiperreproducibilidad digital, la hiperindustrialización de la cultura representa el "régimen de significación" contemporáneo, cuya arista "económico-cultural" puede ser entendida como una "hipermediatización". Los *hipermedia* administrados por grandes conglomerados de la industria de las comunicaciones son los encargados de producir, distribuir y programar el consumo de toda suerte de bienes simbólicos, desde casas editoriales multinacionales a canales televisivos de cobertura planetaria, pasando por la hiperindustria del *entertainment* y todos sus productos derivados. Ahora bien, como todo "régimen de significación", el actual posee "Modos de Significación" bien definidos que podemos sintetizar bajo el concepto de "virtualización". Más allá de una presunta "alineación" de la vida y en un sentido más radical, la virtualización puede ser definida por su potencial genésico, por su capacidad de generar realidad, es decir: "La fundamental dimensión de la reproducción mediática de la realidad no reside ni en su carácter instrumental como extensión de los sentidos, ni en su capacidad manipuladora como factor condicionador de la conciencia, sino en su valor ontológico como principio generador de realidad. A sus estímulos reaccionamos con mayor intensidad que frente a la realidad de la experiencia inmediata".⁴³

El *shock* es la imposibilidad de la memoria ante el flujo total de un presente que se expande. Disuelta toda distancia en el imperio del "aquí y ahora", solo queda en la pantalla suspendido el *still point*, ya no como experiencia poética sino como sugirió Benjamin, mediante una recepción en la dispersión de la cual la experiencia cinematográfica fue pionera: "Comparemos el lienzo (pantalla) sobre el que se desarrolla la película con el lienzo en el que se encuentra una pintura. Este último invita a la contemplación; ante él podemos abandonarnos al fluir de nuestras asociaciones de ideas.

⁴² Cadava. Op. Cit. 178

⁴³ Subirats, E. *Culturas virtuales*. Madrid. Biblioteca Nueva. 2001:95

Y en cambio no podremos hacerlo ante un plano cinematográfico. Apenas lo hemos registrado con los ojos y ya ha cambiado. No es posible fijarlo. Duhamel, que odia el cine y no ha entendido nada de su importancia, pero si lo bastante de su estructura, anota esta circunstancia del modo siguiente: "Ya no puedo pensar lo que quiero. Las imágenes movedizas sustituyen a mis pensamientos". De hecho, el curso de las asociaciones en la mente de quien contempla las imágenes queda enseguida interrumpido por el cambio de éstas. Y en ello consiste el efecto del choque del cine que, como cualquier otro, pretende ser captado gracias a una presencia de espíritu más intensa. Por virtud de su estructura técnica, el cine ha liberado al efecto físico de choque del embalaje por así decirlo moral en que lo retuvo el dadaísmo".⁴⁴ La hiperindustrialización cultural es capaz, precisamente, de fabricar el presente pleno mediante sus flujos audiovisuales "en vivo", que paradójicamente es también olvido. Como nos aclara Stiegler: "Al instaurar un presente permanente en el seno de flujos temporales donde se fabrica hora a hora y minuto a minuto un 'recién pasado' mundial, al ser todo ello elaborado por un dispositivo de selección y de retención en directo y en tiempo real sometido totalmente a los cálculos de la máquina informativa, el desarrollo de las industrias de la memoria, de la imaginación y de la información suscita el hecho y el sentimiento de un inmenso agujero de memoria, de una pérdida de relación con el pasado y de una desherencia mundial ahogada en un puré de informaciones de donde se borran los horizontes de espera que constituye el deseo".⁴⁵ Las redes hiperindustriales han hecho del *shock*, una experiencia cotidiana, trivial e hipermasiva, convirtiendo en realidad aquella "intuición" benjaminiana, un nuevo *sensorium* de masas que redunda en nuevo "Modo de Significación" cuya impronta, según hemos visto, no es otra que la experiencia generalizada de la compresión espacio – temporal.

Hagamos notar que, en efecto, Benjamin ofrece más intuiciones iluminadoras que un trabajo empírico consistente. Esto es así porque, recordemos, su pensamiento no pudo hacerse cargo del enorme potencial que suponía la nueva "economía - cultural" bajo la forma de una industrialización de la cultura, especialmente, del otro lado del Atlántico. Como apunta muy bien Renato Ortiz: "Cuando Benjamin escribe en los años 30, los intelectuales alemanes, a pesar de los traumas de la I Guerra Mundial y del advenimiento del nazismo, todavía son marcados por la idea de *kultur*, esto es, de un espacio autónomo que escapa a las imposiciones de la 'civilización' material y técnica. Al contrario de Adorno y de Horkheimer, Benjamin no conoce la industria cultural ni el autoritarismo del mercado; para los frankfurtianos, esa dimensión sólo puede ser incluida en sus preocupaciones cuando migran a Estados Unidos. Allí, la situación era enteramente otra: es el momento en que la publicidad, el cinematógrafo, la radio, y luego, rápidamente, la televisión, se vuelven medios potentes de legitimación y de

⁴⁴ Benjamin. Op. Cit. 51

⁴⁵ Stiegler. Op. Cit. 115

difusión cultural".⁴⁶ Este verdadero descubrimiento es el que realizará Adorno en sus investigaciones junto a Lazarsfeld en el proyecto del *Radio Research*, encargado por la Rockefeller Foundation, en los años siguientes.

4.- Epílogo

Al instalar la noción benjaminiana de "reproducibilidad" de la obra de arte en el centro de una reflexión para comprender el presente, emerge un horizonte de comprensión que nos muestra los abismos de una "mutación antropológica" en la que estamos inmersos. Asistimos, en efecto, a una transformación radical de nuestro "régimen de significación": El actual desarrollo tecnocientífico, materializado en la convergencia de redes informáticas, de telecomunicaciones y lenguajes audiovisuales ha hecho posible un nuevo nivel de reproducibilidad tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, a esto hemos llamado: "hiperreproducibilidad". Esto ha permitido la expansión de una "hiperindustria cultural", red de flujos planetarios por los cuales circula toda producción simbólica que construye el imaginario de la sociedad global contemporánea.

El nuevo "régimen de significación" se materializa, desde luego, en una "economía cultural" cuyos centros de producción y distribución se encuentran en el mundo desarrollado, pero cuyas terminales de consumo despliegan su capilaridad por todo el planeta. Al mismo tiempo y junto a esta nueva "economía cultural", se está produciendo una *soberana* revolución, sin precedentes, un cambio en los "Modos de Significación". Un nuevo "lenguaje de equivalencia digital" absorbe y reconfigura los sistemas de retención terciarios, convirtiéndose en la mnemotecnología del mañana. La "hiperindustrialización de la cultura" no sólo es la nueva arquitectura de los signos sino del espacio tiempo y de cualquier posibilidad de representación y saber.

Los nuevos "Modos de Significación" constituyen, en el límite, una "nueva experiencia". Se trata, por cierto, de una construcción histórico cultural fundamentada en la percepción sensorial, pero cuyo alcance en los procesos cognitivos y en la constitución del imaginario redundan en un "nuevo modo de ser". Las nuevas tecnologías son, de hecho, la condición de posibilidad, de esta experiencia inédita de ser, sea que la llamemos *shock* o "extasis", y han alterado radicalmente nuestro *Lebenswelt*. Esta nueva organización de la percepción sólo es comprensible, como nos enseñó Benjamin, en relación a grandes espacios históricos y a sus contextos tecnoeconómicos y políticos.

Este nuevo estadio de la Cultura confiere a la obra de arte en la época hipermoderne, y con ella a toda la producción simbólica, la condición de presentificación ontológicamente sustentada, plena y efímera. La obra de arte se transforma en un "objeto temporal", flujo hipermedítico sincronizado con flujos de millones de conciencias. La

⁴⁶ Ortiz, Renato. Modernidad y espacio. Benjamin en París. Bogotá. Editorial Norma. 2000:

“Nueva Arquitectura Cultural”, como esas imágenes de Escher, nos ofrece un “presente perpetuo” en que percibimos los relámpagos de las redes y laberintos virtuales. Son las imágenes que nos seducen cotidianamente, aquellas que constituyen nuestra propia memoria y, más radicalmente, nuestra propia subjetividad. Una manera, oblicua e inacabada si se quiere, de evidenciar que la heurística inaugurada por Walter Benjamin es susceptible de lecturas contemporáneas, precisamente, cuando la reproducibilidad técnica ha devenido hiperreproducibilidad digital.

Bibliografía: OBRAS WALTER BENJAMIN CITADAS

- “Sobre el Programa de la Filosofía Futura y Otros Ensayos”. Caracas. Monte Ávila. 1970
- “Ángelus Novus”. Barcelona. Edhasa. 1971
- “Iluminaciones 2 (Baudelaire)”. Madrid. Taurus. 1972
- “Discursos Interrumpidos”. Madrid. Taurus. 1973
- “Haschisch”. Madrid. Taurus. 1974
- “Reflexiones sobre Niños, Juguetes, Libros Infantiles, Jóvenes y Educación”. Buenos Aires. Nueva Visión. 1974
- “Tentativas sobre Brecht. Iluminaciones 3”. Madrid. Taurus. 1975
- “Imaginación y Sociedad. Iluminaciones 1”. Madrid. Taurus. 1980
- “Infancia en Berlín hacia 1900”. Madrid. Alfaguara. 1982
- “Dirección Única”. Madrid. Alfaguara, 1987
- “El Berlín Demoníco”. Barcelona. Icaria. 1987
- “El Concepto de Crítica de Arte en el Romanticismo Alemán”. Barcelona. Península. 1988
- “Diario de Moscú”. Madrid. Taurus. 1988
- “El Origen del Drama Barroco Alemán”. Madrid. Taurus. 1990
- “Historias y Relatos”. Barcelona. Península. 1991
- “Para una Crítica de la Violencia y Otros Ensayos”. Iluminaciones 4. Madrid. Taurus. 1991.

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 47-59

El Comunicador Social como Sujeto del Derecho a la Información: Necesidad o No de la Titulación Universitaria. Caso Córdoba.

Esther Susana Borgarello, Francisco Cipolla, Sebastián Peña, Valeria Torres
borgarello@tutopia.com

Recibido: 15/05/07 Aprobado: 15/06/07

Resumen: Es esencial a la hora de definir una profesión, la existencia de un título de grado, el reconocimiento social del grupo profesional, el sentido de pertenencia de los integrantes al grupo y el reconocimiento legal del ejercicio de la profesión. El estatuto del periodista – ley nº 12.908- en nuestro país define al periodista profesional teniendo en cuenta la actividad y no la titulación; exige la formación práctica, sostenida de manera regular y remunerada porque abraza un modo de vida activo que le llamamos vocación; esa actividad debe ser específica en publicaciones diarias, periódicas y agencias de noticias, y se incorporan la radiotelefonía, cinematografía y la TV respecto del personal afectado a informativos o noticias periodísticas, y a los colaboradores permanentes que se entiende por tales a quienes tienen una entrega de 24 artículos literarios, científicos o literarios anuales. La profesionalidad se adquiere en la práctica y no con contenidos teóricos. En la actualidad se observa, de hecho, que la mayoría de los comunicadores de medios gráficos -conforme lo hemos detectado- son comunicadores titulados o se encuentran en las fases finales de la carrera -en el caso de los pasantes-. Asimismo, la exigencia del título universitario impulsa a los estudiantes a finalizar su carrera, con la consabida elevación del nivel educativo de la población (213 palabras)

Abstract: Legal recognition of the professional work, a sense of belonging to a definite group of socially acknowledged practitioners and the existence of a certain type of title or academic degree are all essential at the moment of defining what a profession really is. The Journalist statute in Argentina –dictated by Law 12.908- states what a journalist is upon the basis of a pragmatic hands-on approach that privileges one's ongoing paid working experience over academic university theoretic studies. This perspective emphasizes that the first option implies embracing a certain active way of living –meant to be a vocation- at least one of the many communication media currently at work, that is to say, daily journals, papers, news agencies, radio, cinema, or TV. The same statute gives Journalist status to all the personnel implied at the news gathering and news release process, and to collaborators that at least have published 24 news reports a year in the fields of literature and/or science. It's obvious that, in this context, professional status is acquired through practice and not by university academic training. However, a different trend can be observed nowadays, at least at the field of printed communication media. A majority of people working there are university-degree Journalist, Social Communicators or, at least, students at the very end of their academic university degrees seems to have had an upgrading effect as more people get finally professional Journalist while the average education level of population increases.

Palabras claves: Titulación del comunicador social, el comunicador como profesional universitario, práctica periodística o titulación.

Keywords: Qualification of the social communicator, the communicator as university professional, practical journalistic or qualification.

1. Introducción a la problemática

¿El profesional de la comunicación necesita titularse o basta la práctica? Se observa en los hechos que esta discusión se centra en el modo de alcanzar la cualificación: o por los cauces de la realización de prácticas informativas independientemente de la formación recibida, o más bien invertir el proceso y exigir una capacitación universitaria, para luego incorporarse al quehacer diario. Ahora bien, si se acepta la cualificación profesional del periodista o comunicador social en el marco de la formación universitaria, el siguiente paso es preguntarnos ¿debe ser o no la profesión periodística una profesión titulada?

Otros aspectos son: ¿Qué lugar ocupan los comunicadores titulados sobre el total de empleados en medios de comunicación de Córdoba?, ¿Qué opinan los comunicadores titulados acerca de la exigencia de título de grado para ejercer la profesión? ¿Qué opinan al respecto los periodistas de oficio?

2. La profesión periodística

Profesión es la dedicación habitual del individuo en base a la educación, existiendo diferentes ramas de conocimientos, y aplicándose en diferentes áreas en las cuales el hombre se empeña en indagar sobre las cosas adquiriendo conocimientos, virtudes, para aplicarlos en la vida personal, laboral y social, satisfaciendo sus necesidades económicas y contribuyendo con el desarrollo de la humanidad, al cumplir con sus principios y metas.

En Argentina, para realizar la actividad periodística no existen requisitos de título o colegiatura. Sin embargo, desde que el aprendizaje del periodismo se institucionalizó a través de distintas facultades y escuelas, comenzó el debate. Lo propio de un profesional es la alta calidad y eficacia del conocimiento que posee. Ahora bien, la cualificación debe alcanzarse: ¿Por los cauces de la realización de prácticas informativas independientemente de la formación recibida, o más bien invertir el proceso y exigir una capacitación universitaria, y así incorporarse al quehacer diario? Esto incide puntualmente en el conflicto entre aquellos periodistas que tienen una formación universitaria en comunicación o en periodismo y los que no la tienen.

Una profesión es en principio –como ya lo afirmáramos- una ocupación social mediante la cual el individuo se puede ganar la vida. Algunos afirman que el periodismo es una profesión relativamente nueva y que por ello, no alcanzó el nivel de reconocimiento propio de otras profesiones.

La ley 12.908 – conocida como Estatuto del Periodista Profesional- fue sancionada el 18 de diciembre de 1946 y ratificaba el Decreto 7618/44 del 25 de marzo de 1944. Esta norma ha sido elaborada con ideas progresistas para la época y fue llamada a ser modelo de legislación laboral. El Estatuto no fue fruto improvisado ya que el proyecto iniciado por la Federación Argentina de Periodistas se nutrió de varias ponencias en

congresos nacionales. Aún actualmente puede notarse la enjundia de sus disposiciones que la legislación laboral moderna imita y de otras que no ha podido superar (v.gr. período a prueba, bonificación por retiro voluntario, protección especial contra el despido arbitrario...).

Ya se veía la importancia que el periodista tenía para esta ley porque lo pone a tono con la evolución histórica que marca la aparición del sujeto profesional e, indirectamente, consagra la cláusula de conciencia en el artículo 5 cuando proclama inalienables la libertad de prensa y de pensamiento sin que importen las opiniones expresadas por el periodista para matricularse y luego obtener o mantener su carnet profesional necesario para ejercer la profesión (artículos 4, 11, 13 y concordantes).

El Estatuto define al periodista profesional teniendo en cuenta la actividad y no la titulación. Es periodista profesional... “Toda persona que realiza en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que le son propias en publicaciones diarias o periódicas y agencias noticiosas (...) se incluyen las empresas radiotelefónicas, cinematográficas o de televisión que propalen, exhiban o televisen informativos o noticias de carácter periodístico” (artículo 2).

La profesionalidad se adquiere en la práctica y no con contenidos teóricos. Da por sentado una carrera dentro de una empresa periodística que se promueve acorde a la preparación para-sistématica de quienes han tenido conocimientos de la realidad práctica: así, al respecto las distintas disposiciones legales que completan ese concepto del artículo 2: “Son periodistas profesionales... aquellas personas que realicen de manera regular tareas propias, ...con un mínimo de 24 colaboraciones anuales y 24 meses de desempeño continuado; y/o el periodista propietario ...que ejercen permanentemente actividad profesional...”

El Estatuto (artículo 2) exige la formación práctica, sostenida de manera regular y remunerada “porque abraza un modo de vida activo que le llamamos vocación; esa actividad debe ser específica en publicaciones diarias, periódicas y agencias de noticias, a la que se incorporan la radiotelefonía, cinematografía y la TV respecto del personal afectado a informativos o noticias periodísticas, y a los colaboradores permanentes que se entiende por tales a quienes tienen una entrega de 24 artículos científicos o literarios anuales.”

Hay diversos tipos de periodismo: el informativo, el interpretativo. Precisado el concepto legal de periodista profesional, se aclara con algunos casos decididos jurisprudencialmente, las dudas que pudieran suscitarse en la práctica.

En primer lugar, el caso resuelto por la Sala VIII de la Cámara Nacional del Trabajo que rechazó la demanda de Óscar Alberto Serra dirigida en contra de los Cipreses SA (sentencia del año 2004). En ese caso, la Sala advirtió que “las tareas realizadas por el actor periodista y fotógrafo profesional, en el breve período que duró el vínculo de las partes, eran ajenas al giro empresarial de la demandada, quien se dedica al transporte fluvial de

pasajeros y vehículos entre el puerto de Bs. As. y otros puntos de la República Oriental del Uruguay". Así, el periodista que pretendió el amparo en el Estatuto de su actividad no tuvo éxito, debido a que la patronal no era una empresa periodística y que, por lo tanto, tampoco se dedicaba a la información periodística sino al transporte fluvial.

Contrariamente, la Sala VI de la Cámara Nacional de Apelaciones del Trabajo amplió el concepto de periodista profesional al editor de televisión en la causa "Novoa Hernán c/ Pramer SCA s/despido", en sentencia del mes de Junio de 2004, no obstante que el Convenio Colectivo de Trabajo de prensa televisada (124/75) no prevé esa categoría. El Tribunal estableció que periodista es "la persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión". Las tareas del actor concretadas en la selección de notas para la información general son de índole periodística porque estaban destinadas a la comunicación e información general mediante un medio audiovisual. Se le reconoció así, la categoría de Productor Periodístico definida como el que se dedica a ubicar e investigar las notas que posteriormente realizará el conductor con cualquiera de los sistemas de sonido directo o en cámara durante el transcurso de un programa. La Cámara entendió que el actor, editor en el lenguaje del Convenio Colectivo de Trabajo 131/75, es periodista según el Estatuto toda vez que su tarea está destinada a la comunicación general en un medio masivo.

3. Matriculación

El Estatuto (artículo 4) declara que la Matrícula Nacional de Periodista es obligatoria. En el artículo 16 prevé que el uso del carnet por persona no autorizada dará lugar a las sanciones que correspondan con arreglo a la ley penal.

Se deja en claro que "no se refieren esas sanciones a las del artículo 247 Código Penal referidas al ejercicio de una profesión por falta de grado académico y de título profesional", puesto que el Estatuto del Periodista Profesional, como ya se vio, no contempla la titulación.

Queda en claro que la matrícula del periodista y el carnet que acredita esa circunstancia no son equivalentes al título académico. Cuando hay titulación interviene el Estado para ejercer de manera indirecta el poder de policía específico, a través de los Colegios profesionales a quienes les delega atribuciones disciplinarias que ven de esa manera jerarquizada la actividad. De lo contrario en la agremiación se aglutina a quienes comparten la misma actividad, y el periodista profesional, formado de acuerdo al Estatuto en el ejercicio regular de la actividad, es un exponente. Quien extiende la matrícula al periodista profesional es la autoridad de aplicación, es decir el Ministerio de Trabajo. Sin embargo, la formación laboral que podría significar un campo común de los Ministerios de Trabajo y Educación tiene su marcada diferencia. La incorporación de la formación profesional tiene un contenido práctico, dirigido a trabajadores con

conceptos de educación para-sistématica, útil para regular la reconversión productiva y tal sería el ejemplo que encontramos en la Ley de Empleo 24013 (artículo 2 inciso c). El componente básico es la política y programación del empleo para hacer operativo el derecho constitucional a trabajar. Por otro lado, se encuentra la formación con planes de educación sistemática que tiene un contenido eminentemente teórico, que trabaja con estudiantes que logran un título. Esta actividad la regula el Ministerio de la Educación.

Cada ministerio, de Trabajo y Educación, tiene una incumbencia específica: es la académica y no la laboral quien homologa y legitima títulos oficiales de profesionales. Por lo tanto, jamás podría extender ese tipo de certificación quien solamente ejerce el poder de policía del trabajo.

Quien está matriculado obtiene un carnet que es una credencial y no un título habilitante extendido por el Ministerio de Trabajo. El carnet es requisito para gozar de ciertas franquicias (artículo 13): acceso al libre tránsito por la vía pública cuando acontecimientos de excepción impidan el ejercicio de ese derecho; acceso libre a toda fuente de información de interés público; acceso libre a las estaciones ferroviarias, aeródromos, puertos y cualquier dependencia del Estado, y para obtener rebajas en servicios administrados por el Estado (artículo 14). El Estatuto Ley 12.908, artículo 13 inciso b, dispone que el carnet habilita al acceso libre a toda fuente de información de interés público. De aplicarse literalmente esta disposición diríamos que únicamente con carnet, el Estado debería dar información a quien lo exhiba. Sin embargo frente a normas superiores que orientan la correcta interpretación cabe decir que el carnet privilegiará en casos críticos de afluencia a la misma información a quien ostenta profesionalidad con el carnet.

En la Provincia de Córdoba el carnet no es exigible porque además de la dudosa validez con alcance nacional de los artículos 4, 11 y concordantes de este Estatuto –por colisionar con los artículos 32 y 121 de la Constitución Nacional, la Constitución de la Provincia en el art. 51 garantiza por ley N° 8803, dictada en consecuencia, el libre acceso a las fuentes públicas de información. De manera similar al artículo 32 de la Constitución Nacional, la norma provincial garantiza que la Legislatura no dicta normas que restrinjan la libertad de prensa y una exigencia de tal índole incuraría en censura.

Hasta la década de los noventa era común sacar la matrícula por ciertos privilegios, pero paulatinamente fue decayendo ese interés en la medida que dejaron de tener esos beneficios a causa de las privatizaciones de servicios en poder del Estado.

Ya no tienta obtener la matrícula ni el carnet para el acceso a lugares en búsqueda de información porque el acceso a la información pública es amplio "sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística" dice el artículo 13 del Pacto de San José de Costa Rica. Pero, para facilitar esa tarea el profesional recurre a la credencial que extiende el medio periodístico, que, mientras más conocido, tanto menos inconvenientes o trabas se le ponen al periodista.

La Opinión Consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos N° 5 del 13 de noviembre de 1985 establece que cualquier intento asociativo debe tener característica de voluntario porque la colegiación obligatoria de periodistas, en cuanto impide el acceso a cualquier persona al uso pleno de los medios de comunicación social como vehículo para expresarse o para transmitir información, es incompatible con el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

La Opinión Consultiva resulta de obligatorio acatamiento para la Argentina ya que en el año 1984 mediante la ley 23054 y en el año 1999 mediante la incorporación a la Constitución Nacional (artículo 75 inciso 26) el Pacto de San José de Costa Rica forma parte de su sistema jurídico. El calificativo de Consultiva no le resta carácter vinculante desde que proviene del órgano máximo que tiene justamente esa atribución, y realiza la función paralelamente a las decisiones de las causas que llegan a sus estrados.

La Sentencia N° 67 leída el día 13 de Agosto de 1997 por la Sala Novena de la Cámara Única del Trabajo sostiene que “la pretensión que -para ejercer el periodismo en una provincia- requiera de la inscripción en un registro administrativo nacional, está en pugna con el artículo 32 de la Constitución Nacional, conforme al cual ‘el Congreso Federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezca sobre ella la jurisdicción federal’. Por ello los artículos 3, 4, 15 de la ley 12908 resultan inconstitucionales. En tal sentido, el poder de policía de prensa, es estrictamente local, y en tal sentido la Constitución de la Provincia de Córdoba proscribe toda posibilidad de someter la actividad profesional del periodista a licencia alguna (artículo 51) declarando que la información y la comunicación constituyen un bien social”.

Como bien lo señala el fallo, el poder de policía sobre el ejercicio profesional de una actividad pertenece a las provincias porque es un poder no delegado (artículo 121 Constitución Nacional). Entonces, la Nación no puede pretender que una disposición similar fuera extensiva a las provincias infringiendo la prohibición absoluta que la Constitución Nacional contiene en el artículo. 32: “El Congreso Nacional no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta”. Si se habla de restricción en declarar inconstitucional una norma porque debe ser la última ratio, primero debe verse cuál es el alcance válido que posee.

El fallo-en materia audiovisual- del Tribunal Unipersonal n° 3 de la provincia de Córdoba 2004 “Balbi Muriel c/ Topa Humberto Daniel y otro- ordinario- Despido”, establece que la falta de carnet o matrícula “no constituye un impedimento para la búsqueda de la verdad real que arrojan los hechos probados en juicio y además porque una interpretación contraria es incompatible con lo dispuesto por el artículo 51 de la Ley de Contrato de Trabajo en el sentido de que la falta de licencias o carnets exigidos por leyes, estatutos profesionales o convenciones colectivas de trabajo, no excluirá la aplicación de dicho cuerpo, salvo que se tratara de profesión que exija título expedido por autoridad competente. Lo que no se sucede con este caso”.

Ahora bien, pasando al análisis de la realidad práctica de la colegiación, hemos podido observar que no todos los comunicadores están de acuerdo con la colegiación así en la verteda de la oposición a la colegiación –dentro del periodismo gráfico- encontramos al periodista de investigación del periódico La Voz del Interior, Sergio Carreras, que afirma:

“Confieso que no tengo bien analizado el tema. En principio, para adelantar una opinión, estoy en contra de la colegiación. Creo que este tipo de institucionalización hoy iría en contra de la libertad de expresión y la libertad de prensa, y se convertiría en una herramienta más para intentar controlar al periodismo, aunque soy por sentado que sus postulados teóricos irían absolutamente en sentido contrario. Es un lugar común recordar que el título universitario no es, en absoluto, garantía de buen periodismo. Desde la práctica del periodismo me opongo a estos proyectos de Colegio, a leyes que regulen la dinámica de prensa y a la elaboración de códigos de ética y tribunales periodísticos, que en definitiva acaban convirtiéndose en un corsé para el oficio.” (falta origen de la cita)

En materia de radiotelecomunicación la mayoría de los entrevistados coinciden con la posición de la Lic. Daniela Reverte, productora de canal 12 y radio LV3: “respecto a la colegiación no tengo la suficiente información para opinar sobre el tema”. (origen de la cita)

En la línea opuesta se encuentra el corresponsal de guerra del diario Clarín -cuyas notas aparecen en La Voz del Interior-, Gustavo Sierra, que comenta:

“Soy un ferviente defensor de la posición de la colegiación. Creo que es la mejor vía para profesionalizar el periodismo. Necesitamos algún tipo de sistema que sancione a los que cometen delitos profesionales. ¿Por qué un cirujano necesita tener un título y estar afiliado al Colegio de Cirujanos para poder operar y un periodista que escribe el titular más importante del diario más destacado de un país, con la capacidad para poder desestabilizar un gobierno, no necesita ningún requisito legal para realizar su trabajo?”

Es así que sobre la colegiación, las opiniones están divididas. Por un lado, los titulados sin trabajo objetan la onerosidad de la colegiación. Por otro, los que están en un medio gráfico, se sienten contenidos en el Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba (CISPREN) y otros sostienen la necesidad imperiosa de la colegiación unida a la titulación. Algunos han señalado que sería deseable la transformación del Cispren en Colegio de Comunicadores, lo que sería más fácil de estructurar ya que se contaría con una base fuerte y organizada

Si bien sobre la colegiación las opiniones están divididas en relación a las entrevistas hechas a los comunicadores sociales, no ocurre lo mismo respecto a la necesidad de título. La totalidad de los profesionales y trabajadores interrogados respondió estar de acuerdo con la exigencia del título universitario a la hora de ejercer la actividad comunicacional. Sergio Carreras, periodista de La Voz del Interior, afirma que:

"Cada vez es más necesaria la profesionalización de quienes trabajan con las noticias porque cada vez es más difícil acercar un mensaje bien elaborado, parcial y completo si consideramos, por ejemplo, elementos como la presión económica sobre los medios, la pauperización del trabajo del periodista, las presiones sobre la libertad de prensa, la dificultad para el acceso a información oficial y a fuentes públicas y privadas".

Respecto de la necesidad de título y/o colegiación en el ámbito de la radiotelecomunicación la mayoría de los entrevistados coinciden con la posición de la Lic. Daniela Reverte, productora de canal 12 y radio LV3 que expresa: "Considero que es importante la titulación porque es una manera de elevar el nivel profesional y cultural de los periodistas. Actualmente, al no ser obligatorio para desempeñarse en la actividad, el título no es valorado".

Hemos detectado que la mayoría de los comunicadores sociales de medios gráficos son comunicadores titulados o se encuentran en las fases finales de la carrera (en el caso de los pasantes). Fundamentalmente, porque al ser medios gráficos necesitan de una preparación teórico-práctica especial para el desarrollo de su actividad. Aquí, es apreciable una valoración de la palabra escrita frente a la oralidad y frente a la imagen visual. Algo que resulta paradójico, si se piensa que la actual es una época centrada en la transmisión de datos e información a través de la pantalla.

En cuanto a los trabajadores de medios audiovisuales se observa titulación en la producción, en aquellos aspectos unidos a un específico conocimiento técnico –v.gr, manejo de cámaras -así como en lo atinente a la responsabilidad en manejo de noticias donde hay un responsable titulado –Canal 10, Canal 8 Canal C, Canal 12- Situación semejante a los medios radiales –LV3, LV2, LW1, Radio Mitre, Radio Shopping entre otras- Respecto de los medios audiovisuales, si bien hemos aclarado que los contempla la ley 12908 y la jurisprudencia, no lo hace la específica de radiodifusión -22285-. Para que haya democracia es imprescindible que pueda haber información y difusión libre, con acceso a toda la población y por ello es también importante que la ley contemple -Asimismo- la presencia de un comunicador social en el proceso de dirección, selección y emisión de la programación. La actual ley 22285 obvia la mención de los comunicadores olvidando que la tele-radiodifusión no es un mero comercio sino que están en juego valores fundamentales que hacen al desarrollo personal y social de los miembros de una sociedad democrática. Un profesional de la comunicación debe ser integrante en el proceso de dirección ya que tiene la preparación integral técnico-cultural que se requiere para que la información y el proceso de comunicación sea efectivamente objetivo, veraz y oportuno, principios que encontramos formulados en la actual ley y en el artículo 42 de nuestra Carta Magna. La actual ley contempla en su articulado la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación y el Comfer como órganos gubernamentales de control; es importante señalar que estas áreas deben necesariamente estar integradas por un comunicador social. ¡Qué mejor que un profesional específico de

la comunicación para cumplir dicha función!. Es inadmisible hoy la actual composición del Comfer y su organismo asesor tal como lo prevé el artículo 96 de la ley vigente: El Comité Federal de Radiodifusión será un organismo autárquico, con dependencia del Poder Ejecutivo Nacional. Su conducción será ejercida por un directorio formado por un presidente y seis vocales designados por el Poder Ejecutivo Nacional a propuesta del organismo que representan; duraran tres años en sus funciones y podrán ser nombrados nuevamente por otros períodos iguales. Los miembros de su directorio representarán a los siguientes organismos: Comandos en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea, Secretaría de Información Pública, Secretaría de Estado de Comunicaciones y Asociaciones de Licenciatarios, uno correspondiente a radio y el otro a televisión. Como órgano asesor del directorio actuará una Comisión formada por representantes de todos los Ministerios del Gobierno Nacional y de la Secretaría de Inteligencia del Estado.

Como supra lo hemos destacado, la ley 12908 contempla sólo un aspecto de los comunicadores a los efectos de asimilarlos a la Ley de Periodistas Profesionales en el artículo 2 que establece: "Se incluyen las empresas radiotelefónicas, cinematográficas o de televisión que propalen, exhiban o televisen informativos o noticias de carácter periodístico, y únicamente con respecto al personal ocupado en estas tareas".

4. Exigencia del carnet, encuadre en el Estatuto del Periodista Ley 12908: Jurisprudencia

Se ha afirmado anteriormente, que conforme a la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, no es posible exigir colegiatura obligatoria, y se ha resaltado que la exigencia de la matriculación en nuestro ordenamiento jurídico –que se prueba por la posesión del carnet- va contra lo dispuesto por aquella opinión consultiva. Y así observamos en distintos fallos relacionados con comunicadores en el ámbito laboral, que los Jueces del Trabajo, sin mencionar en ningún momento esta opinión consultiva, siguen dicho principio por cuanto reconocen la inclusión dentro del Estatuto del Periodista de aquel comunicador que realice dichas actividades aunque no posea el carnet habilitante., el fallo "Balbi, Muriel contra Topa, Daniel y otro. Despido" resuelto en setiembre de 2005 en los Tribunales Laborales de la Provincia de Córdoba –ut supra citado- es ilustrativo de esta situación en un caso relativo a medios audiovisuales.

5. Propuestas

Se deja a consideración de todos aquellos involucrados en el tema, las siguientes propuestas conforme a lo analizado, discutido y reflexionado a lo largo de esta investigación.

1. Sería conveniente que todos los centros de formación referidos a la comunicación destinen en sus currículas un espacio para la reflexión de la Comunicación Social

no sólo como disciplina profesional y práctica laboral, sino también como objeto de estudio científico, con sus propios inconvenientes teóricos y epistemológicos. Eso contribuirá, en parte, a una comprensión un poco más acabada de la carrera, sus objetivos, sus problemas, sus ventajas, sus desafíos en el futuro y un acercamiento a lo que se produce en el momento presente. A su vez, conllevará a un ejercicio reflexivo cotidiano acerca de quiénes somos y para qué nos estamos formando.

2. Exigir al Estado el reconocimiento institucional de los saberes y competencias que maneja el comunicador social. Todo esto con el fin de facultarlo en ciertas responsabilidades que sólo el comunicador deba tener, para asegurar una comunicación responsable y de calidad hacia todos los habitantes de la Nación. Además se debería exigir que todo medio productor de discursos y mensajes (ya sean medios masivos, alternativos, comunitarios, productoras independientes, agencias de publicidad, consultorías de medios, etcétera) tengan licenciados en Comunicación Social en su plantel para que haya un responsable último en la emisión y producción de mensajes y discursos - como así también en los órganos de control y/o responsabilidad de la emisión de información como es el Comfer -Comité Federal de Radiodifusión- o la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación debiendo contemplarse esta situación específicamente en la Ley de Radiodifusión 22.285 a través de una reforma de la misma o de una nueva ley.

Esta medida coadyuvaría a la consolidación de la Democracia y al respeto de los Derechos Humanos, ya que así aseguraremos el derecho humano básico a la información y garantizaría una información veraz, objetiva, oportuna, tal como lo consagra nuestra Constitución Nacional, y desde una perspectiva responsable. Es necesario advertir la importancia de este derecho humano como uno de los de mayor jerarquía, ya que la misma jurisprudencia argentina así lo determinó en numerosas ocasiones. El Derecho a la información es de tal magnitud y relevancia por ser el garante de nuestra forma de gobierno republicana y democrática.

Asimismo, la exigencia del título universitario impulsa a los estudiantes a finalizar su carrera, con la consabida elevación del nivel educativo de la población. Si un pueblo ignorante es apto para ser manipulado por los intereses de los pocos que detentan el poder, un pueblo educado es libre de elegir el futuro que quiere para sí mismo y para las generaciones futuras.

3. Crear instancias de discusión, reflexión y análisis acerca de los problemas que más inquietan a los periodistas y comunicadores. Estos espacios deben estar integrados entre sí por los medios de comunicación, los grupos de profesionales existentes, los distintos centros de formación y el público en general. Esta relación debe ser continua y constante para poder atender rápidamente los fenómenos que vayan surgiendo como, así también, vaticinar los cambios que se vayan a producir y poder adaptarse simultáneamente a los mismos.

A partir de estas instancias de debate puede surgir el tema de la necesidad de colegiar la profesión. Sin embargo, ésta es sólo una posibilidad de las tantas que hay para agruparse, ya que somos partidarios de que este tipo de discusiones deben darse en un ámbito de reflexión previo. Incluso pueden aparecer otras nuevas alternativas de agrupación que aúnen a los interesados en torno a las temáticas que más les preocupen. Por ejemplo: asociaciones en pro de la defensa de la Libertad de Expresión, de control de la ética o de, incluso, referidas a mejorar la formación de los mismos profesionales.

4. Si bien consideramos que tal vez los códigos de ética no sean lo más apropiado para generar un cambio de conciencia, sí creemos necesario promover debates e instancias de reflexión acerca del tema y permitir que alguna especie de tribunal –un *ombudsman* del pueblo, un tribunal que incluya al público- pueda intervenir en las cuestiones éticas, de moral y contenidos de los medios. No en el sentido de prohibir y censurar, sino apuntando a una elevación de la calidad que contempla los requerimientos de la ciudadanía y no impuestos desde la dirigencia de las empresas de comunicación.

5. Consideramos necesaria y urgente una adecuación de toda la legislación vigente que atañe a los trabajadores de la comunicación. En este sentido, es necesario incorporar nuevas categorías de trabajadores y reconocer las distintas formas de ejercicio del Periodismo en estos momentos.

Debemos destacar lo dicho en páginas anteriores, que todos los comunicadores que trabajan en los medios de comunicación coinciden en la necesidad de preparación para trabajar en un medio y destacan la importancia del título universitario. En relación a la colegiación no hay una opinión unánime como en la cuestión anterior, por un lado los titulados sin trabajo objetan la onerosidad de la colegiación, por otro, los que están en un medio gráfico, se sienten contenidos en el Cispren -Círculo de la Prensa de Córdoba- y otros sostienen la necesidad imperiosa de la colegiación unida a la titulación. Algunos han señalado que sería deseable la transformación del Cispren en Colegio

Observamos la división interna al momento de decidir si es necesario formar uno o más cuerpos colegiados; el protagonismo de las empresas que disfrutan los beneficios de esta preciada libertad sin que los actores profesionales hayan actualizado sus agendas para reclamar lo que en derecho les corresponde; la comodidad porque los gremios —a su manera— van dando las respuestas laborales; la falta de una perspectiva diferente con la promoción estatal que los insinúa a actuar con total independencia y estabilidad. Estos son, entre otros, los factores que demoran los beneficios que reporta la colegiación, unidos a la falta de conocimiento de lo que es la misma.

Una empresa que no puede ser sometida por el gobierno de turno con publicidad retaceada u otro medio, depende en gran medida de las libertades del sujeto profesional que exige su parte en el reparto.

La alta profesionalidad que requiere la actividad bien puede incluir o facilitar la pertenencia al Colegio de todos cuantos necesitan de las mismas garantías para hacer realidad los postulados de la libertad predicada.

No es un impedimento para el dictado de una ley de colegiación que algunos o la mayoría de sus afiliados sean idóneos, porque lo único que se precisa es de potestades públicas sancionatorias a los afiliados y del derecho de representación para la defensa de intereses.

En los períodos de transición de formación de los Colegios se han inscripto y no se ha dejado afuera a aquellos reconocidos dentro de la comunidad en su oficio, sin que hubieran obtenido el título profesional.

Si en cualquier tipo de actividades se ha procurado tutelar todos los derechos de los interesados, a pesar del título profesional que distinguía a algunos, otro tanto puede suceder con los periodistas, que con mayor amplitud interesa que haya instrumentos para garantizar el ejercicio de esta libertad y eliminar cualquier vehículo que la restrinja.

Como aporte al tema sería interesante contemplar la colegiación no obligatoria –de modo de cumplir con lo establecido por la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Costa Rica- de modo que los colegiados tuvieran independencia de los empresarios –hoy multimedios- y al ser la Libertad de Expresión un elemento esencial del sistema democrático los aportes al Colegio de Comunicadores deberían ser cubiertos por un porcentaje de lo que el Estado destina a la publicidad oficial, ya que éste no es un simple colegio de profesionales, es aquel que resguarda del avasallamiento de los derechos, el que con su accionar diario denunciando hechos de corrupción y custodiando la extra-limitación del poder político es el que permite perfeccionar el sistema democrático.

6. Conclusión

Como colofón, del análisis del comunicador social como sujeto del Derecho a la Información y desde la perspectiva de la titulación universitaria debemos aceptar que es controvertida en estos momentos; ya que se trata de una profesión universitaria relativamente nueva por lo que genera polémica con aquellos de oficio en los distintos medios de comunicación, si bien se ha podido advertir a través de las entrevistas realizadas que tanto en los medios gráficos como en los audiovisuales hay una preocupación por la presencia del titulado o de aquél en las etapas finales de la carrera en el ejercicio de la actividad mediática.

Bibliografía

Bel Mallen, Corredoira y Cousido, Alfonso. (1992) *Derecho de la Información*. Madrid Ed. Codex. Boyer, H., (2004), *La comunicación mediática*, Barcelona Gedisa.

Desantes Guanter, José [et al.] (1994) *Derecho a la Información*. Madrid Ed. Coley. Duhalde, Luis Eduardo. (1999) *Teoría jurídico-política de la comunicación* Bs As Ed. Eudeba

Estatuto del periodista profesional y del personal administrativo de empresas periodísticas. Ley 12908. CISPREN.

Gomis, Lorenzo, (2001) *Tarea del Periodismo, cómo se forma el presente*, Barcelona. Paidós. Kapuscinski, R (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona, Anagrama Herder

Peña Sebastián Docente Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina posmoderna. El comunicador social como profesional universitario"; en el marco del sistema de incentivos docentes.

Piedrahita Toro, Manuel: *El periodismo moderno*. Madrid. Editorial Paraninfo. (1993)

Roiz, M, (2002), *La sociedad persuasiva. Control cultural y sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.

Torres Valeria Licenciada en Comunicación Social. Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina posmoderna. El comunicador social como profesional universitario"; en el marco del sistema de incentivos docentes.

Vázquez Vialard. (1985) *Tratado de Derecho del Trabajo*. T6. Capítulo XXII. Buenos Aires. Editorial Castro- De Palma.

En Internet

Aguirre, Jesús M. (2005) La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela (tesis doctoral). Extraído de: <http://www.el-universal.com/lecturas/libro13/aguirre.htm>

Escobar Roca, G: "Regulaciones y déficit de una profesión emblemática. Derecho de los periodistas". En Revista Digital Telos N° 54. 2005. www.campusred.net/telos

De los Autores

Borgarello Esther Susana Doctora en Derecho y Ciencias Sociales. Profesora titular de Derecho de la Información Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Blas Pascal. Directora de "Entre Realidad y Ficción. La Información como Derecho Humano en la Argentina Actual. La Importancia de la Titulación Universitaria del Comunicador Social". Secyt 2005-7 Universidad Nacional de Córdoba

Cipolla Francisco Abogado Docente Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina posmoderna. El comunicador social como profesional universitario".

Peña, Sebastián. Docente de la universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina postmoderna. El comunicador social como profesional universitario".

Torres, Valeria. Licenciada en Comunicación Social. Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina postmoderna. El comunicador social como profesional universitario".

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 61-80

La Realidad en la Información Televisada

Mg. Hernán Pajoni

Magíster en Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Docente investigador del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica
Argentina de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

hernan_pajoni@uca.edu.ar

Recibido: 05/06/07 Aprobado: 18/07/07

Resumen: Analizar el impacto de la información televisiva sobre los modos de aparición de la realidad implica recuperar conceptos que dan cuenta de la producción, circulación y consumo de mensajes masivos, como sentidos ordenadores propios del funcionamiento del sistema social. Pues los mensajes masivos no fundan por sí solos sociedades o pensamientos dominantes, sino que son espacios articuladores de valores hegemónicos con modos de consumo, histórica y culturalmente determinados.

Con estos fundamentos, el género informativo se constituye en el discurso legítimo sobre el mundo de los acontecimientos, formando hábitos de consumo y modelos interpretativos de la realidad. Además, las rutinas productivas de los noticieros tienden a fortalecer un discurso vinculado al ideal de la transparencia y la objetividad, subordinando la acción profesional a la lógica del entretenimiento y a la banalización de la complejidad de los acontecimientos sociales. La formación de periodistas y su acción profesional deben replantearse en este contexto.

Abstract: To analyse the impact of television information about the ways reality appears, implies to recover concepts that make explicit the production, circulation and consumption of mass messages, as organizing meanings characteristic of the operation of the social system. Then, mass messages do not found societies or dominant thoughts on their own, but they are spaces where hegemonic values are articulated with the historically and culturally determined ways of consumption.

On this basis, the informative genre becomes the legitimate discourse about the world of events, forming consumption habits and interpretative models of reality. Moreover, the production routines of the news programmes tend to strengthen a discourse related to the ideal of transparency and objectivity, subordinating the professional act to the logic of the entertainment and the banalization of the complexity of the social events. The journalism training and the professional action should be reconsidered within this context.

Palabras claves: construcción de la realidad, mensajes masivos, estrategias informativas, lenguaje audiovisual, géneros televisivos, rol del periodismo.

Keywords: construction of reality, massive messages, information strategies, audiovisual language, Television genres, Journalism Role.

1. Los mensajes masivos y la circulación de sentidos en la sociedad

La fuerte tradición teórica que asocia los mensajes electrónicos a la colonización ideológica de los espectadores actúa como un obstáculo a la hora de afrontar el análisis sobre la complejidad de los procesos en el que interactúan todos los actores involucrados en la generación y el consumo de los mensajes masivos.

Desde la Teoría Crítica, que fundaron los filósofos alemanes de la Escuela de Frankfurt, y que produjeron potentes reflexiones sobre el funcionamiento de la industria cultural de principios del siglo XX, hasta las perspectivas actuales que analizan el discurso televisivo en términos de estrategias manipuladoras, todas han constituido una herencia intelectual cuyas relecturas siguen proponiendo aún análisis sesgados del proceso de la producción, circulación y consumo de los productos televisivos.

En este sentido me parece relevante destacar el aporte de Stuart Hall, en el marco de la corriente de pensamiento denominada *Estudios Culturales*, que propone una perspectiva de análisis que rompe con el predominio de las concepciones lineales que describen el proceso de comunicación. Hall sostiene que la sociedad está constituida por redes discursivas que ordenan las significaciones y organizan las mentalidades de la época. En este complejo entramado sociocultural se libran disputas simbólicas/ideológicas, donde se conforman pensamientos hegemónicos en constante lucha con otro conjunto de ideas y prácticas significantes.

El destino de esos mensajes para Hall no es un destinatario y sus reacciones individuales multideterminadas, sino que los efectos (término que utilizo sólo a los fines de plantear una comparación con otras perspectivas) se resuelven y traducen en las prácticas sociales, en los universos discursivos, en las disputas culturales entre ideas hegemónicas y subordinadas. Es en esta valoración semántica de la sociedad en que los mensajes masivos y las estructuras mentales que predominan son partes constitutivas e inseparables de la dinámica social: "la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones" (Hall, 1993). Por tanto, los mensajes masivos no son entidades autónomas que aplican su poder de influencia sobre un mosaico de individualidades más o menos permeables, sino que se producen en las condiciones históricas particulares de esa comunidad y se reciben en el mismo contexto.

Como sostiene Mauro Wolf, cuando explica esta perspectiva de análisis, no hay estudio sobre la efectividad de los mensajes y las formas de interpretación de un mensaje lineal y decodificado, sino "el proceso por el que los componentes de los públicos construyen un sentido de lo que reciben de la comunicación de masas" (Wolf, 2004). Entonces ¿cuál es el depósito de los mensajes si no es el individuo? Según U. Eco:

- Los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino conjuntos textuales.
- Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales,

sino con conjuntos de prácticas textuales.¹ (Eco, 1998)

Wolf completa la respuesta con la siguiente afirmación: "el texto recibido (...) conduce a los destinatarios a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan tan profundamente amalgamadas que son virtualmente inseparables"² (Wolf, 2004).

Así, los destinatarios de los mensajes consumen en función de "estructuras de entendimiento", que son formas de interpretación legitimadas, consensuadas y que funcionan como lógicas naturalizadas de comprensión. Porque para Hall, "lo que el código naturalizado demuestra es el grado de hábito producido entre los extremos de codificación y decodificación en un intercambio comunicativo". Es decir que la efectividad de los mensajes se basa en valores "performativos" determinantes a la hora de comprender el universo de los sentidos y el rol de los medios masivos de comunicación.

2. De cómo el género produce verdad

El "género" remite a categorías universalmente aceptadas e internalizadas, basadas en el reconocimiento de las características de un producto cultural y de la consiguiente relación con sus consumidores. Se trata de estructuras narrativas convencionalizadas y reconocidas socialmente, que permiten la delimitación de sentido, la orientación interpretativa y aporta formas predecibles en el devenir de la historia y en la seguridad de los posibles desenlaces. En términos de Feuer, "el género sirve para limitar el libre juego de la significación y para restringir la semiosis (...) limita el campo de juego de la comunidad interpretativa" (Feuer, 1987), y en el mismo sentido se expresa Hartley: "los géneros son agentes de clausura ideológica, limitan el sentido potencial de un texto dado y limitan el riesgo comercial de las corporaciones productoras" (Hartley, 1997).

La televisión exige entonces -por su propia dinámica productiva- estandarizar sus estructuras narrativas, muy apegadas a la alianza con las expectativas culturales de la audiencia. Los modelos que fundan y sostienen ese pacto entre sistema de producción, estructura del texto y el proceso de recepción son los géneros. Los géneros funcionan -entonces- como "sistemas de expectativas para los destinatarios y como modelos de

¹ Es importante destacar, respecto de esta definición, que los conjuntos textuales, que reemplazan a la noción individual de código son modelos perceptivos, formas interpretativas dominantes, esquemas de pensamiento que organizan el conocimiento y las mentalidades. Es en este sentido que los conjuntos textuales son marcos posibles de pensamiento, interpretación y atribución de significados que regulan los posibles efectos sociales, y generan -a la vez- nuevas producciones de mensajes.

² El conjunto de sentidos, de prácticas significativas, de fenómenos sociales, constituye el funcionamiento de la sociedad, y sólo en este marco de descripción teórica actúan los mensajes masivos, y sólo en este marco tienen sentido esos mensajes, y sólo en este marco tienen legitimidad, validez, efecto, rechazo, etc.

producción textual para los emisores" (Wolf, 1984), cuando estos modelos de producción se institucionalizan y se incorporan al sistema comunicativo.

A raíz de la complejidad de este proceso, las categorías universales de género no son condiciones suficientes para que ese contrato tácito establezca una relación exitosa entre las partes. Los relatos particulares deben ajustarse a ciertas expectativas de lectura que son resultado de un conjunto de variables históricas y culturales que hacen a las condiciones materiales y subjetivas del proceso de recepción.

La industria televisiva se ve exigida en responder a ciertos patrones normativos que garantizan el éxito del negocio. Y estos patrones –aunque sumamente complejos- son parte constitutiva de la lógica de la cultura, por un lado, y de la dinámica de la producción televisiva, por el otro; ambas están tan imbricadas que una constituye la otra en una relación recíproca e inestable.

Al respecto, Mauro Wolf afirma que "el género es definido igualmente por los modos en que los conjuntos de reglas se institucionalizan, se codifican, se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa de los destinatarios y de los destinatarios" (Wolf, 1984). Por eso, el género no es una construcción inocente que responde a las valoraciones y capacidades creativas de sus productores, sino un pacto entre industria y audiencia -analítica y razonablemente practicado- que establece las fronteras del género y las formas de lectura, respaldado con la creación de los sistemas de medición de audiencia que se transforman en el discurso de la industria para conformar los perfiles y la naturaleza de los espectadores.

Para la lógica de la industria televisiva la trama de un serial se presenta de manera esquemática y simplificada, a fin de que pueda ser entendida con escasos indicios dentro de cualquiera de los episodios que se emitan. Esta trama serial muestra niveles bajos de elaboración, lo que permite captar su contenido en cualquiera de los capítulos de la serie. Para Umberto Eco, "el usuario cree disfrutar con la novedad de la historia, cuando en realidad disfruta con la repetición de un esquema narrativo constante (...) la serie consuela a su usuario porque premia su capacidad de previsión" (Eco, 1988).

El estudio sobre géneros permite elaborar una síntesis teórica de la relación tan debatida en los estudios culturales y en las investigaciones empíricas más operativas sobre los "auténticos" efectos de los medios. Los medios masivos no pueden ser reducidos a un único texto de propósitos colonizadores de la subjetividad de los consumidores, ni a objeto de medición a partir de las conductas inducidas por ese texto.

Los medios de comunicación son parte de una industria que experimenta una fuerte concentración económica y un poder social y político relevante, pero que a la vez establece con la población un alto nivel de involucramiento en la cotidianidad de cada individuo. Y es esta última relación la que fue dejada de lado sistemáticamente al hablar de los "medios" y sus mensajes.

3. El desplazamiento de la realidad: la información como género

En el periodismo televisivo, el modo de comprender la relación de la industria y sus consumidores debería ser analizado también bajo el concepto de género por varios motivos. Por un lado, como clave de comprensión de los procedimientos por los cuales los espectadores consideran el producto informativo como referente de lo real, es decir, el proceso de "desficcionalización de la noticia" (Verón, 1981), se trata de una forma textual, estética y política de poner en la pantalla miradas de la realidad. Por otro lado, porque las formas narrativas deben responder a ciertos hábitos de consumo y ciertas formas legitimadas de comprender el funcionamiento de la sociedad y sus actores. Es decir, el pacto de género en el periodismo televisivo responde a las mismas particularidades de consumo que los demás géneros y, a la vez, exige en su singularidad la primacía de ciertas estrategias vinculadas a sus obligaciones con la referencialidad externa, con la realidad.

La audiencia, en relación con un programa televisivo, hace previsiones respecto del futuro del relato. Esas previsiones responden a formas consagradas, en tanto hábitos de consumo y competencias de lectura de esas estructuras narrativas: se trata de la función del género. Según, Umberto Eco, "...el lector adopta una actitud proposicional (cree, pronostica, espera, piensa) respecto del modo en que se irán dando las cosas. De esa manera configura un desarrollo posible de los acontecimientos o un estado posible de cosas" (Eco, 2000).

No obstante, existe un limitado número de estados posibles en función de los marcos que permiten los géneros en sus grados de previsibilidad; el periodismo televisivo además de respetar sus condicionantes de género y sus pactos de audiencia, tiene una necesaria relación con los límites y las condiciones que le impone la materialidad y referencialidad de los mundos que describe.

¿Qué es lo que nos permite reconocer la previsibilidad de un relato y cuáles son los elementos que nos orientan en esa previsibilidad? Para Eco, el espectador debe salir del texto "para volver a él cargado con un botín intertextual", a través de "paseos intertextuales" (Eco, 2000). Estos recorridos constituyen los sentidos circulantes y la complejidad de los procesos de decodificación que describe Hall. En definitiva, se trata de las condiciones históricas en que determinadas formas narrativas dialogan en consonancia con los hábitos de consumo constituyendo los universos posibles y las realidades legitimadas socialmente: "un mundo posible es algo que forma parte del sistema cultural de algún sujeto y que depende de ciertos esquemas conceptuales" (Ibidem).

Si los paseos intertextuales son las claves de funcionamiento de los procesos de producción, consumo y circulación de sentidos; las experiencias vitales de los sujetos en la sociedad son parte de esas búsquedas y orientaciones que definen el tipo de lectura de los mensajes mediáticos. Ahora bien, no podemos dejar pasar por alto que la sobreexpresión de los medios audiovisuales en la vida cotidiana y doméstica, por un lado, y la reducción

de las experiencias en la vida pública, por el otro, modifican sustancialmente las formas de resignificación de los contenidos de los productos televisivos y replantea el contenido de la búsqueda intertextual que describe Umberto Eco en *Lector in Fabula*.

"En la vida pública parece evidente que la mediación y transformación de los acontecimientos y procesos de información y participación política, se desarrolla casi exclusivamente a través de los medios de comunicación de masas. El verdadero y eficaz intercambio político, aquel que provoca los efectos deseados, se encuentra mediatizado por quienes conforman la opinión pública mediante la construcción de la opinión publicada" (Pérez Gómez, 1988).

Este tipo de definiciones contribuye en la reflexión sobre el verdadero peso que tienen los textos televisivos en las experiencias y en los modos de conocimiento de los individuos de nuestra sociedad. El retroceso de la participación política, la tendencia a la reclusión en la privacidad debido, entre otros factores, al desarrollo tecnológico que satisface en el ambiente doméstico el consumo cultural, genera nuevas relaciones entre experiencias de vida y consumo mediático. Si en este marco los productos televisivos adquieren una fuerte presencia como nuevos componentes de las experiencias de los sujetos, pensar en el periodismo televisivo también les plantea a los profesionales nuevos desafíos vinculados a este redimensionamiento de su presencia en la vida pública.

3.1. La verosimilitud como cultura de lo real

La clausura ideológica y narrativa que aporta el género como modo de consumo está íntimamente ligada a la potencialidad del producto informativo en construir "realidades posibles y creíbles" para la audiencia, es decir, sistemas referenciales que no defrauden el pacto de verdad que se propone: en el caso del periodismo, estamos hablando de ese campo posible de realidades en términos de verosimilitud.

Gianfranco Bettetini realiza una genealogía de este concepto al recuperar la noción de Aristóteles: "...lo verosímil es para Aristóteles una especie de universal probable: aquello que sucede generalmente y sobre lo que, por consiguiente, los hombres están generalmente de acuerdo, lo que ha pasado al uso (Bettetini, Fumagalli, 2001). Lo universal probable, para Bettetini, deja de ser lo que sucede habitualmente, para constituirse a partir del pensamiento de Barthes como "la noción que depende fuertemente del contexto cultural y de la influencia de textos anteriores" (Ibidem), o sea, de la intertextualidad.

De esta manera, la noción de verosimilitud es un concepto clave para comprender el proceso de producción/circulación/consumo de mensajes televisivos: se trata de estructuras de sentido constitutivas de la cultura contemporánea. Así no habrá una instancia de la producción que pueda autonomizarse de los otros núcleos fundantes del pacto, es decir, no se puede abordar el análisis de un mensaje televisivo como discurso autónomo de las condiciones socioculturales desde donde se elabora el producto. Todo lo

contrario, pese a la unilateralidad de la relación comunicacional electrónica, la industria televisiva está obligada a aferrarse a las condiciones culturales que definen el pacto con la audiencia, es decir, las condiciones de lo verosímil. Para Bettetini, "lo verosímil sería la señalización de lo posible en el discurso: un límite que se corre a medida que algún texto logre conquistar un poco más de verdad y hace posible que se retome en textos posteriores". De esta manera las posibilidades de verdad iluminan nuevas realidades, entendidas como nuevos campos de verosimilitud, independientemente de las pruebas referenciales externas, porque "...de hecho, un texto depende más de los textos precedentes que de la observación directa de la realidad" (Bettetini, Fumagalli, 2001).

Un mundo posible se superpone con los sucesos del universo referencial en una compleja trama de construcción y relación recíproca. Por ello, narrar no es ni puede ser reproducir la realidad, porque el mundo real de referencia es una construcción cultural. Entonces lo real es una posibilidad emergente del contexto histórico y cultural de una comunidad desde la cual se conoce, se cree y se interpreta. El noticiero entonces es un mundo hecho de lenguaje audiovisual pero intrínsecamente relacionado con la realidad significada, proveyendo a través del texto un modelo sociocognitivo.

Las condiciones históricas a través de las cuales un determinado universo de realidades se hace posible, no son construcciones espontáneas que naturalmente se consolidan en la sociedad; son emergentes de un proceso profundamente enraizado en las relaciones de poder políticas y económicas que legitiman esas formas de designar el mundo. De esta forma se constituyen, lo que S. Hall (1993) denomina "estructuras de entendimiento", es decir, marcos cognitivos de referencia para la comprensión del mundo y para el ordenamiento de los nuevos contenidos que circulan en la sociedad, entre ellos, los provenientes de las producciones de los medios masivos.

De esta manera, la comunicación periodística se transforma en un modo de conocer la realidad en el contexto performativo del verosímil dominante en tanto hábito de consumo y expectativas de género.³

³ Es interesante señalar aquí que un orden dominante no es una máquina de control planificada y sojuzgadora, sino una forma de organización histórica que establece las formas de conocer y organizar la sociedad. Por esta razón, entiendo que la concepción de género como forma de estructuración de sentidos en la relación producción televisiva y audiencia no es una perspectiva ajena a esta visión de un orden dominante.

Por su parte, el concepto de verosimilitud que se ha desarrollado también puede comprenderse desde esta perspectiva, el verosímil como el campo de lo posible históricamente, es decir, como un orden de verdades prefijadas.

4. La función del periodismo televisivo en la configuración de la realidad

Desde la perspectiva planteada, el rol de los medios masivos en la reproducción y consolidación de una visión ordenadora de la sociedad es fundamental. Y el periodismo, en su función institucional de “dar cuenta” de los acontecimientos prioritarios de la vida social se transforma así en el actor principal de la formación de saberes y acciones a partir de esa realidad notificada a través de la televisión.

La realidad hecha pantalla se presenta con una fuerza de verdad tal que nos exige permanentemente advertir de las mediaciones y las huellas productoras de esa verdad visualmente irrefutable.

El periodismo televisivo se ha transformado en una institución que dialoga, interpela y condiciona a los actores de la vida pública transformándose él mismo en un actor relevante en la definición de la agenda del interés público. Semejante lugar social y político nos exige repensar las presencias visuales irrefutables que provocan la imagen y las condiciones políticas, económicas e ideológicas de su producción.

4.1. Cómo se construye la realidad: los modos productivos del noticiero

El término “noticia” se ha cristalizado en el sentido común, de manera tal que “noticia” es lo que efectivamente pasa como acontecimiento de nuestra realidad. La cristalización de este significado en la sociedad se instituye como verdad, es decir que la noticia se convierte en una institución que contiene los sucesos prioritarios de la vida en sociedad. La fortaleza de este discurso se profundiza particularmente en la televisión, porque el suceso en la pantalla impacta con la fuerza de los recursos audiovisuales.

Según los manuales del periodismo audiovisual⁴, las noticias en televisión deben cumplir con una serie de normas estrictas que apelan a una audiencia transversal social y culturalmente. De manera tal que el registro del lenguaje se transforma en la llave de ingreso a las competencias discursivas de ese espectador amplio. Así obtenemos una serie de sentencias básicas del hacer periodismo en televisión:

⁴ Para analizar las distintas instrucciones de la redacción y elaboración de la noticia televisiva, pueden consultarse los siguientes manuales: Barroso García J., Proceso de la Información de Actualidad en Televisión, RTVE, Madrid, 1992. Llúcia Oliva, Sirjà J., Las Noticias en Televisión, RTVE, Madrid, 1999. García Aviles, J.A., Periodismo de Calidad: Estándares Informativos, Navarra, 1996. Bandrés, E. García Avilés, J.A.; Pérez G.; Pérez, J. El Periodismo en la Televisión Digital, Paidós, Barcelona, 2000.

1.1.1. Limitaciones de los informativos en televisión

- Los informativos duran muy poco tiempo, lo que obliga a explicar la mayoría de las noticias en pocos segundos.
- La falta de tiempo impide abordar todos los aspectos y consecuencias de la noticia. La inmediatez en el tratamiento noticioso y la velocidad de elaboración atenta contra la calidad del trabajo periodístico.
- El espectador de televisión no puede volver atrás si no entiende una palabra, frase o noticia entera
- El público ve las noticias en un ambiente proclive a la distracción. Su capacidad de concentración es menor que frente a otros formatos.

4.1.2. Características de la información televisiva

- Las noticias en televisión son para todos los públicos, hay un contrato de lectura transversal social y culturalmente. Por lo tanto, el lenguaje se enfrenta a varias determinaciones que lo condicionan. El registro del lenguaje debe ser el oral: “no me lo escribas, explícalo”.
- Palabras cortas, simples, en un lenguaje conciso y preciso.
- La falta de información repercute en el conocimiento y la comprensión del tema tratado y se pone en evidencia en las falencias que demuestra la nota emitida. Para ser taxativo en la definición y descripción de la noticia hay que recoger mucha información y variada, de lo contrario se cae en la ambigüedad y las generalizaciones impropias para un trabajo responsable.
- Utilizar un lenguaje breve y de conversación, evitar la erudición y la grandilocuencia.

Estas restricciones del modelo de expresión y acción del periodismo audiovisual permiten hacer un análisis de los modos en que estos manuales –voceros formalizados de la industria- establecen taxativamente las formas del hacer profesional.

Evitar la erudición, alentar las frases simples y el lenguaje conciso es una manera de construir la realidad y una forma de prefigurar la capacidad interpretativa de la audiencia.

La relación entre lenguaje y realidad es una manera de ver el mundo, y las limitaciones en el uso del lenguaje configuran una realidad construida a través de esos mismos condicionamientos. La noticia es un modo de conocer, y los conocimientos de la realidad que aporta esa noticia mucho tendrán que ver con las competencias en el uso del lenguaje de los periodistas y, como consecuencia, con las restricciones que imponga el género en

la práctica profesional. En este sentido, me permito formular la advertencia sobre las formas restrictivas en el uso del lenguaje que transmiten los manuales del periodismo en televisión, a raíz de esta fuerte relación entre expresión y las consecuencias sobre la realidad que se construye, como lo demuestran estas otras sugerencias:

- Escribir para el oído
- Concisión
 - Concreción
 - Las frases deben fluir como en una conversación.
 - Cada frase debe tener un y solo un tema.
 - Discernir claramente hechos principales y secundarios para la elaboración de la noticia.
 - Sacar lo irrelevante.
 - La construcción ortodoxa gramaticalmente se ajusta a los hábitos y expectativas perceptivas del público.
 - El periodista tiene que simplificar y adecuar las declaraciones complejas para su público. (Llúcia Oliva, Sitjà J, 1999)

Estas definiciones que aportan los libros de estilo dirigidos a la práctica periodística refuerzan el concepto de género -planteado aquí anteriormente, respecto de la relación entre las expectativas de la audiencia y la necesidad de la industria de satisfacerlas para obtener la rentabilidad de la mercancía/información. La lógica de la reproducción económica y la necesaria satisfacción del mercado de consumo producen este tipo de estándares para la acción del periodista.

En este mismo sentido, no es casual la insistente marcación de que el producto televisivo debe captar el interés del espectador y evitar la distracción. Porque el desinterés sobre el producto informativo, por parte de la audiencia, genera una pérdida en la consistencia del negocio y, por tanto, en los beneficios económicos de la industria. No se trata de plantear que el desinterés produce un ciudadano más indiferente en la sociedad y por tanto afecta la riqueza de la vida social y política, sino que la ausencia del espectador repercute en la rentabilidad de producto. Por ello, los manuales insisten en la apropiación del interés de la audiencia a través de estrategias discursivas:

4.1.3. Captar el interés en la primera frase

- La primera frase no debe ser muy explicativa, sino funcionar como un titular, que define el perfil de la nota.
- Prepara al espectador para el resto de la información.

- Los detalles de la noticia aparecen en las siguientes frases.
- Da unos pocos detalles para explicar al público por qué es importante que escuche la noticia.
- **Comenzar con la parte que puede causar más impresión.**
- El principio y el final deben ser intercambiables. El final es tan importante como el principio. El último párrafo debe ser tan potente y tener tanto valor informativo como el primero. Lo que más retiene la audiencia es el principio y el final, las últimas palabras pueden dejar una impresión más duradera en la mente del espectador. Hay que evitar los finales débiles.
- Se puede utilizar preguntas, que son muy atractivas para la atención del público. El humor puede ser otra estrategia. (Ibídem)

4.2. El periodista

¿Por qué deberían los periodistas preocuparse por la persistencia del espectador frente a la noticia, por qué debería preocuparse que la información elaborada genere interés? De esta manera ¿necesitamos un periodista de alta calidad profesional, académica y cultural para optimizar su función o necesitamos profesionales ajustados a los modelos de la industria que apelan a la permanencia del espectador como fuente de ingreso económico?

No deberíamos postular el problema en estos dos términos confrontativos, pero, no obstante tener en cuenta que el trabajo periodístico debe dialogar con ambas preocupaciones. La tarea del periodista está intrínsecamente incorporada a un particular modelo de organización económico y tecnológico y sólo en esa estructura se concreta su funcionamiento; pero a la vez, la capacidad del periodista para transmitir una idea o un acontecimiento complejo es propia de una competencia intelectual que no debe desmerecerse. Es por ello que no debemos concebir al periodismo como un oficio, es necesariamente un trabajo intelectual: "...debe ser el periodismo considerado como una mediación cultural de elevada complejidad conceptual, expresiva y técnica (...) praxis que inevitablemente conjuga en un todo inextricable la comprensión y la interpretación con las habilidades expresivas y técnicas" (Chillon, 2001).

El discernimiento crítico, la capacidad de elaborar una realidad que debole las tramas complejas que la constituyen, forma parte de una función que hace a la responsabilidad del periodista en función del consabido impacto de su discurso en la sociedad. El cumplimiento de los requerimientos de la industria noticiosa en relación con las formas de expresión de los contenidos informativos es muy restrictivo, y como tal, insuficiente en la formación integral del profesional que debe dialogar con la complejidad de la realidad.

La simplificación que sugieren los manuales de estilo debe encontrar una resolución en la tensión que se establece con la complejidad de lo real, porque si a la simplificación como delimitación lingüística y expresiva no se le opone la realidad en su compleja conflictividad, el resultado será un empobrecimiento de mundo, un empobrecimiento de la experiencia pública y una disminución manifiesta de la cultura crítica de una comunidad.

La noticia, para los manuales de estilo, tiene entonces criterios de validación que también dependen principalmente de la ponderación de la atracción que genera en la audiencia:

Siete criterios para enfatizar el valor informativo en la introducción:

- Importancia
- Interés
- Polémica
- Lo inusual
- Actualidad
- Proximidad
- Impacto. (Llúcia Oliva, Sitjà, 1999)

El modelo que define el contenido de la noticia a partir del interés de la industria por contener la actitud nomádica del consumo televisivo no permite reflexionar sobre la calidad del periodista en la composición del mundo. El periodismo se concibe como oficio si se sobreestima la impronta de la industria en el ejercicio profesional, la sobre-determinación del modelo de la simplificación noticiosa y la capacidad de síntesis en el relato informativo lesiona la potencia educadora y crítica que debería ser uno de los principales deberes profesionales.

La repetición estigmatizadora y simplificadora de la realidad no puede ser justificada sólo porque los modelos productivos así lo exigen, por el contrario, se debe promover un periodismo que postule el cambio y la responsabilidad institucional en el enriquecimiento del conocimiento y los saberes de la sociedad en términos democratizadores para la comunidad.

4.3. La noticia como manipulación

Las noticias son modos de conocimiento particular del mundo, se trata de un mundo elaborado con modos productivos singulares. Entender las noticias desde esta perspectiva no habilita a pensar en realidades manipuladas como condición natural de la producción noticiosa, fundamentalmente porque el término "manipulación" tiene connotaciones negativas que en esta instancia del análisis no se plantean. Manipular, según la Real Academia Española es:

"Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares."

La elocuencia de esta acepción nos permite hacer algunas aclaraciones necesarias. En primer lugar, el lenguaje entendido como resultado intersubjetivo de un modo de conocer no se corresponde con una idea distorsiva, voluntaria y deliberada de delinear una realidad que responda a intereses particulares. En segundo lugar, la noticia en televisión es el resultado de un conjunto de modos de hacer estandarizados por la industria cultural, que, como conjunto de regulaciones productivas, configuran las características y los alcances del producto final. De este modo, el producto informativo no es instrinsecamente manipulador, es un modo de elaboración que puede o no puede cumplir fines indignos a través de su potencia manipuladora.

La búsqueda de nuevos principios de acción profesional está relacionada con la posibilidad de alcanzar una acción teórica/práctica que conciba a la noticia no como una estrategia manipuladora, sino como resultado de un modo productivo que, como hábito de producción y consumo, construye su modalidad de lo real.⁵

4.4. Los modos productivos de la noticia

Para Jaime Barroso García, "los modos productivos y la ideología del medio sobre-determina la organización y el contenido noticioso" y considera que los criterios de las noticias se establecen por prácticas de selección estables: de reconocimiento de producción y de adecuación a los formatos.

Por su parte, Lorenzo Vilches (1989), comprueba fehacientemente "las imposiciones de la especificidad del medio a la tematización" y Gianfranco Bettetini va más allá al afirmar que "la información, cuando ingresa al circuito de producción informativa, no puede controlarse racionalmente".

Lorenzo Vilches considera que la organización temática de los acontecimientos en secciones de la noticia "está por encima de los imperativos externos", en una tendencia que se profundiza. Es decir, que la organización interna de la producción noticiosa se independiza de la impronta de los sucesos que relata la noticia, se autonomiza de la referencialidad del mundo de los acontecimientos. Así la información sufre un proceso de manipulación que genera sobre la realidad:

- Reducción
- Selección

⁵ Jaime Barroso García, en su libro *El Proceso de la Información de Actualidad* (1992), propone una separación entre los conceptos de manipulación y mediación; sosteniendo que esta última es un modo de acción inseparable de las formas de producción.

- Condensación temporal y espacial
- Distorsión

Los acontecimientos referidos por los productos informativos sufren en el proceso de creación diversos cambios. "El acontecimiento podría definirse como la percepción espacio temporal de unas acciones o hechos, mientras que la noticia se definiría como la generación de ese sistema espacio temporal" (Barroso García, 1992).

Esta diferenciación es relevante porque la distinción entre acontecimiento y noticia es propia de quienes analizan los procesos de producción informativa. Muy por el contrario, los consumidores de las noticias ven en su pantalla sólo acontecimientos no la mediación productiva de su construcción.

La especificidad de las normas de elaboración de la información le otorga a la realidad un modo particular. Así se genera un modo televisivo de lo real, un carácter estandarizado de los sucesos del mundo referencial que está profundamente caracterizado por normas de producción de la industria informativa. De esta manera, los acontecimientos de la vida social son predispuestos en su construcción para ajustarse a los modos de producción televisiva, o lo que es peor, los modos de producción televisiva transforman en sucesos principales y prioritarios de la agenda pública aquellos que se acerquen más a sus rutinas de funcionamiento. Según Vilches (1989), "hay una predisposición de la televisión a acercarse a los acontecimientos más afines a sus propias necesidades productivas" y a su vez "el acontecimiento tiene que ser capaz de soportar el peso del sistema productivo".

Un acontecimiento será tal, si responde a las necesidades del sistema. Un acontecimiento será parte de un conocimiento compartido por la comunidad a través de la televisión si se corresponde con los requisitos para la elaboración de información. Siguiendo con este razonamiento, las normas productivas de los noticieros definirán el cariz del suceso y la importancia que dedicarán a su tratamiento.

Stuart Hall considera que los acontecimientos sólo son tales, es decir, sólo son evento comunicativo luego de un proceso de elaboración muy complejo que incluye "las estructuras institucionales de broadcasting, con sus tácticas y redes de producción, sus relaciones organizadas e infraestructuras técnicas...", y además el conjunto de sentidos y prácticas que delimitan y conforman el resultado final del producto informativo: "conocimiento-en-uso acerca de las rutinas de producción, desempeño técnico históricamente definido, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y creencias, creencias acerca de la audiencia, etc." (Hall, 1993).

La tensión entre los acontecimientos irrenunciables por su consecuencia e interés para la sociedad y aquellos que adquieren relevancia por el hecho de ajustarse a las necesidades productivas es una de las claves para la comprensión de las características de la dinámica del periodismo televisivo.

La noticia es cambio, novedad, variación de las regularidades que componen nuestras rutinas cotidianas en el marco de un contexto histórico e institucional particular. Los grados de variación de estas condiciones establecerían la relevancia del suceso en función del nivel de afectación del interés general apegado a las rutinas sociales. Pero como vemos, no sólo el grado de variación determina la prioridad noticiosa, sino el campo de las posibilidades productivas del formato y la capacidad de acción televisiva. De esta manera, las variaciones y el cambio que un acontecimiento produce en el ámbito de la subsistencia diaria no basta para transformarse en prioridad informativa. Y aquí aparece el problema de los modos televisivos de lo real, que no se corresponden necesariamente con las prioridades de la vida pública e institucional.

Si bien los procesos de construcción son complejos y múltiples, el lenguaje televisivo cuenta con algunas particularidades. El lenguaje visual y los signos icónicos en televisión "lucen como los objetos en el mundo real porque reproduce las condiciones de recepción en el sujeto que los ve" (Eco, 1998) y porque tiene algunas propiedades del objeto representado. Esta reproducción de las condiciones de percepción del entorno vital, esta observación de los objetos en la pantalla capaces de re-presentar el mundo material son dos enormes presencias que, transformadas en hábito de consumo e incorporadas a la vida cotidiana, producen una diferencia sustancial respecto de los otros soportes en la circulación de mensajes.

La tendencia de la información televisiva a consagrarse como el vehículo de representación transparente de la realidad se funda en la relación del sujeto con los mensajes audiovisuales, una relación mimética y fuertemente incorporada a los esquemas perceptivos contemporáneos.

Reforzando esta relación naturalizada de recepción de "lo real" en la pantalla, los noticieros formula su propia concepción de su relación con los acontecimientos. Estos programas se constituyen ante la audiencia como vehículos de un conocimiento de la realidad neutral y descriptivo. "Describir" los acontecimientos tiene una connotación que remite a los procesos de objetivación de lo real, porque "describir" implica la existencia de una realidad independiente de nuestra propia intervención en ella, por lo tanto, la formulación de la relación periodista y acontecimiento no puede concebirse desde una relación de carácter descriptivo porque retoma una postura estática entre sujeto cognosciente y objeto cognoscible.

Los noticieros construyen su discurso a partir de esta relación estática entre periodismo y acontecimientos que refuerza una relación de confianza y verdad en el vínculo con la audiencia. El pacto de género en el periodismo se basa en la legitimidad del discurso informativo, constituido a partir de valores de verdad fuertemente incorporados a formas perceptivas, pero que remiten fundamentalmente a condiciones culturales que valorizan el género informativo como el discurso que provee el marco de acontecimientos necesarios para conocer la conformación de los hechos que constituyen la realidad cotidiana.

Los procesos de construcción y elaboración que separan el suceso del evento comunicativo son una diferencia sustancial en el análisis de las noticias, pero no existe diferencia para los hábitos de consumo y percepción de los espectadores que consideran, en virtud de las múltiples operaciones de objetivación ya descriptas, que el acontecimiento es la información noticiosa.

La ausencia del proceso productivo que transforma el suceso material en producto televisivo es la matriz de las formas de consumo en el noticiero. El alto grado de legitimidad que adquiere el discurso de la información está respaldado además por un conjunto de operaciones discursivas que sostienen el carácter transparente y "verdadero" de la noticia.

El contenido de la relación de género que la audiencia establece con el producto es un modo cognitivo que se manifiesta como creencia instituida en la sociedad referida al carácter verídico de los acontecimientos narrados. El género es un acuerdo implícito sobre contenidos y formas estéticas y de representación que satisface expectativas de sentido, simbólicas e ideológicas, y por lo tanto, como lo analiza Eliseo Verón (1983), la elección de un noticiero particular es la elección de un discurso sobre la realidad y su forma de interpretarlo. Esto implica que la creencia de un particular discurso sobre los acontecimientos es la creencia sobre el modo de ver esa realidad.

Siguiendo el razonamiento de Verón, elegir una forma de "tratar" la realidad es una estrategia del público por satisfacer su propia visión del mundo, porque se gratifica con el rasgo de realidad que se consagra en ese noticiero. En el marco de los procesos estandarizados de producción noticiosa, los informes periodísticos clasifican el mundo, configuran realidades mentales, constituyendo conocimientos estigmatizadores al prescribir estereotipos y conductas cristalizadas como modelos de comprensión del entorno: "construir un mundo significa atribuir determinadas propiedades a determinado individuo..." (Farré, 2004), y la aceptación de la asignación de esa propiedad por parte de la audiencia marca los límites del pacto de audiencia.

5. El discurso sobre lo real

Las noticias en televisión no son exclusivamente modos de ver y reconocer la realidad, conforman una institución que provee de visibilidad pública a un conjunto de acontecimientos. El ordenamiento, la jerarquía y la particular mirada sobre ese referente son tres pilares fundamentales que se transforman en un problema que remite insoslayablemente a los principios éticos y profesionales en el periodismo.

El tratamiento prioritario de algunas noticias son elecciones inevitables en la organización del material informativo y en la estructuración de los contenidos de cada programa. La dedicación del tiempo de tratamiento a cada una define la preponderancia de unos acontecimientos sobre otros. Estas elecciones de contenidos informativos obedecen a múltiples determinaciones: a los condicionamientos del sistema productivo que

ya mencionamos, a valoraciones ideológicas, estéticas y a la ponderación de la opinión de la audiencia.

Los acontecimientos, para ser visibles en la producción televisiva, atraviesan un proceso de elaboración; su sola organización narrativa obedece a una construcción particular. La traducción lingüística necesaria para la enunciación del acontecimiento obedece a una lógica secuencial y racional de construcción gramatical propia del lenguaje, pero también el abordamiento cognitivo de lo real elabora tramas que reconocen causas y consecuencias. El encadenamiento de esas tramas argumentales es el modo de explícitación del enfoque sobre el acontecimiento y luego la fuerte prescripción productiva que imponen los estándares televisivos completan el proceso de construcción.

Reconocer que los modos productivos de la televisión operan a través de estrategias semióticas y narrativas que remiten a la idea de la objetividad no significa que los medios masivos de comunicación actúen sistemáticamente en función de propósitos de simulación para esconder sus formas de mediación. Las estrategias de persuasión para que sus productos informativos sean considerados reflejo de episodios objetivos de la realidad, no implica necesariamente que haya una intencionalidad con fines hipnóticos sobre la audiencia.

Considero que las rutinas productivas de la industria de la televisión forman parte de un consenso sociocultural sobre los modos de ver y conocer la realidad a través de las producciones audiovisuales. Así los productos noticiosos se transforman en una herramienta –que como una lupa- expande y devela la confusa y compleja realidad, convirtiéndola en "simple" verdad. De esta manera, la verdad objetivada se produce día a día en una sucesión de hechos cotidianos reflejados por los productos informativos: el "efecto de verdad" es un ritual expresivo que postula la objetividad como suceso comprobable, como transparencia.

El papel de la sociedad, reconociendo esos productos mediáticos como formas de lo real, obedece a una construcción histórica que forma parte de los hábitos de consumo y de los modos de relacionarse con los acontecimientos, es decir que son modos de conocer de una comunidad.

Por lo tanto, el periodista no puede proponerse transformar pautas de consumo y hábitos receptivos, ni cambiar formas de institucionalidad construidas históricamente. Pero desde su propia práctica puede reconocer que sus informes noticiosos son miradas parciales y sesgadas, porque es la condición social de nuestra propia constitución como sujetos, y, como consecuencia, el periodista puede reconocer sin ambición que está en condiciones óptimas, por el lugar social y cultural que ocupa, de aportar saber y reflexión y agregar mundo y experiencia a su audiencia, pero abandonando la falaz convicción de considerarse vehículo de "verdades evidentes".

La repetición estigmatizadora y simplificadora no puede ser justificada porque los modelos productivos así lo exigen, por el contrario, se debe promover un periodismo que

postule el cambio y la responsabilidad institucional en el enriquecimiento del conocimiento y los saberes de la sociedad en términos democratizadores para la comunidad.

En este plano poco importa si la tecnología audiovisual al servicio del periodismo televisivo genera más o menos artificiosidad en la construcción del producto. Importa si los artefactos tecnológicos no se apoderen de la función del periodismo y sobre todo, que la práctica profesional aliente una acción educadora y problematizadora de la vida social como núcleo distintivo, independientemente de la combinación de las técnicas de perfeccionamiento estético del producto.

En este marco, es necesario generar un espacio de reflexión para la generación de un saber crítico que, teniendo en cuenta todas las tradiciones teóricas, postule una acción constructiva que, en la concreción de la práctica profesional, transforme la función y la responsabilidad social del periodista y, por tanto, de un rol clave de la televisión en la sociedad: la producción de noticias.

Superar la noción de verdad como aspiración profesional y como retórica de la industria puede transformarse en el basamento de una práctica periodística que aporte desde la televisión, un modo de conocer y saber plural que agregue mundo, experiencia y capacidad crítica a una sociedad acostumbrada a consumir estándares, modelos estigmatizados y rentables en la producción de acontecimientos.

Los "mundos" que ofrece el periodista, destacando las huellas de su presencia y por tanto de su parcialidad, serán modos de conocimiento en la medida en que se superen las prescripciones productivas de la industria y se encuentren los caminos de la democratización informativa, bajo la convicción por sostener una autonomía relativa de los desarrollos tecnológicos y las estrategias audiovisuales.

Bibliografía

Adorno, Th. W. (1969), *Intervenciones*, Mte Avila, Caracas.

Bacon, Francis, *Novum Organon*, Buenos Aires, Losada.

Bandrés, E. García Avilés, J.A.; Pérez G.; Pérez, J. (2000), *El Periodismo en la Televisión Digital*, Paidós, Barcelona.

Barrios, L. (1990), *Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el Contexto de la Familia, La Habana*, Editorial Pablo de la Torriente.

Barroso García J. (1992), *Proceso de la Información de Actualidad en Televisión, RTVE*, Madrid.

Barthes, Roland (1970), *Elementos de Semiótica, Tiempo Contemporáneo*.

Becheloni, Giovanni, (1989), "¿Televisión-Espectáculo o Televisión-Narración?", en: *Videoculturas de Fin de Siglo*, Cátedra, Madrid.

Borda, L.; Longo, F. (1997), "La Representación de la Audiencia como Necesidad de la Industria", en: *Comunicación y Sociedad*, N° 31.

Casetti, F.; di Chio, F. (1999), *Análisis de la Televisión*, Barcelona.

Cawelti, John G. (1976), *Aventura, Misterio y Romance. Historias Formulaicas como Arte y Cultura Popular*. Chicago and London, University of Chicago Press. Traducción y resumen de Nora Mazzotti.

Chillón, Albert (2001), "El Giro Lingüístico en Periodismo y su Incidencia en la Comunicación Periodística", en: *Cuadernos de Información N° 14*, Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

Corner, J. (1997), "Géneros Televisivos y Análisis de la recepción", en: *En Búsqueda del Público*, Gedisa, Barcelona.

Curran, J.; Morley, D.; Walkerdine, V. (1998), *Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y Posmodernismo*, Paidós, México.

Eco, Humberto (1998), *La Estrategia de la Ilusión*, Lumen, Barcelona.

Eco, Humberto (1991) *Lector in Fabula*, Lumen, Barcelona.

Eco, Umberto, (1995), *Semiotica y Filosofía del Lenguaje*, Lumen, Barcelona.

Fabbri, Paolo (1995), *Tácticas de los Signos*, Gedisa.

Feuer, J. (1987), "El Estudio de los Géneros y la Televisión", en: Robert C. Allen (ed): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill and London. The University of North Carolina Press. Traducción: Gabriela Samela

Fiske, J. (1989), *Television Culture*. New York, Routledge, Capítulo 7. Foucault, García Aviles, J.A., (1996), *Periodismo de Calidad: Estándares Informativos*, Navarra.

Garnham, Nicholas, "La Cultura como Mercancía", en: *La Televisión: Entre Servicio Público y Negocio*, Ediciones Gili, México.

González Requena, Jesús (1998), *El Discurso Televisivo – Espectáculo de la Posmodernidad*. Editorial Cátedra, Madrid.

Grimson, A.; Varela, M., *Audiencias, Cultura y Poder. Estudios sobre la Televisión*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.

Hall, S. (1993), "Codificar/Decodificar", en: Delfino S. (compil), *La Mirada Oblicua, La Marca*, Buenos Aires.

Hartley, J. (1994) "Genre", en: *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London & New York, Routledge. Traducción de María Fernanda Longo Elía. (Traducción posterior: *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1997).

Llúcia Oliva, Sijjà J. (1999), *Las Noticias en Televisión*, RTVE, Madrid.

Marín-Barbero, Jesús (1987) *De los Medios a las Mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Gustavo Gilli, México.

- Neale, S. (1987) "GENRE", London, British Film Institute, (3 ed). Traducción y resumen de Nora Mazziotti.
- Orozco Gómez, G. (1996), Televisión y Audiencias. Un Enfoque Cualitativo, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Palti, Elías (1998), Giro Lingüístico e Historia Intelectual, Universidad Nacional de Quilmes.
- Pérez Gómez, A. (1998), "Revolución Electrónica, Información y Opinión Pública", en: La Cultura Escolar en la Sociedad Neoliberal, Morata, Madrid.
- Sartori Giovanni (1998), Homo Videns – La Sociedad Teledirigida, Editorial Taurus, Colección Pensamiento, Buenos Aires.
- Verón, E. (1981), Construir el Acontecimiento, Gedisa, Barcelona.
- Verón, E. La Semiosis Social, Gedisa, 1980.
- Verón, Eliseo (1983), "Il Est, Je le Vois, El me Parle", en: Communications Nº 38, Seuil, Traducción de la Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (1989), "El Cuerpo de las Imágenes", en: Videoculturas de Fin de Siglo, Cátedra, Madrid.
- Vilches, Lorenzo (1995), La Manipulación de la Información Televisiva, Paidós, Barcelona.
- Vilches, Lorenzo (1999), La Televisión, los Efectos del Bien y del Mal, Paidós, Barcelona.
- Williams, Raymond (1992), Historia de la Comunicación, Bosch, Barcelona.
- Wolf, M. (1984), "Géneros y Televisión", en: Anàlisi 9, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Wolf, M. (2004), La Investigación en Comunicación de Masas, Paidós, Barcelona.

Las Cualidades del Buen Creador de Reportajes en Radio

Dra. Susana Herrera Damas
 Facultad de Comunicación
 Universidad de Piura
 sherrera@udep.edu.pe

Recibido: 10/07/07 Aprobado: 30/07/07

Resumen: Aunque por razones de tiempo y recursos no está muy extendido en la práctica, el reportaje es un género que tiene un gran potencial y que ofrece abundantes posibilidades para su exploración en la radio. La razón: su capacidad para ofrecer una mayor profundidad a la hora de relatar los hechos, interpretarlos, contextualizarlos, ofrecer un mayor relieve y situar a la información en una perspectiva mayor. Sin embargo, no siempre es fácil elaborarlos. Es cierto que es un género que deja cierto margen a la libertad expresiva de su autor. Pero, por eso mismo, la ausencia de moldes prefijados genera en ocasiones incertidumbre sobre el modo de proceder. El objetivo de este artículo es describir algunas de las cualidades más importantes que pueden ayudar al reportero en el desempeño de su labor. Antes, describiremos brevemente la esencia de este género a partir del retrato de sus señas de identidad más significativas.

Abstract: Although for time and resources reasons it is not very extended today, the feature has a great potential for its exploration in radio. The reason: its capacity to offer a greater depth and to locate to the information in a greater perspective. Nevertheless, it is not always easy to elaborate them. It is true that it offers a certain margin of expressive freedom to its author. But, for that same reason, the absence of prefixed molds generates uncertainty on the way of producing them. The aim of this article is to describe some of the most important qualities that can help the reporter in his performance. Before, we will briefly describe the essence of this genre from the picture of its more significant outlines.

Palabras clave: Reportaje, reportero, radio, géneros periodísticos, cualidades

Key words: Feature, reporter, radio, journalistic genres, skills

1. Introducción:

Aunque por razones de tiempo y recursos no está muy extendido en la práctica, el *reportaje* es un género que tiene un gran potencial y que ofrece abundantes posibilidades para su exploración en la radio. La razón: su capacidad para ofrecer una mayor profundidad a la hora de relatar los hechos, interpretarlos, contextualizarlos, ofrecer un mayor relieve y situar a la información en una perspectiva mayor. Sin embargo, no siempre es fácil elaborarlos. Es cierto que es un género que deja cierto margen a la libertad expresiva de su autor (1). Pero, por eso mismo, la ausencia de moldes prefijados genera en ocasiones incertidumbre sobre el modo de proceder. El objetivo de este artículo es describir algunas de las cualidades más importantes que pueden ayudar al reportero en el desempeño de su labor. Antes, describiremos brevemente la esencia de este género a partir del retrato de sus señas de identidad más significativas.

2. Características del reportaje en radio (2)

El reportaje es un “modelo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y en el uso de fuentes; rico y variado en los recursos de producción, y cuidado y creativo en la construcción estética del relato” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 114). Esta definición formal podría quedar completada con otros rasgos que también identifican al género.

En cuanto a su contenido, el reportaje se caracteriza por su actitud informativa, por tener cierta conexión con la actualidad, por su carácter narrativo descriptivo y por una mayor profundidad periodística que no se conforma con describir y narrar los elementos más noticiosos de un hecho, sino que trata siempre de ir más allá. Asimismo, el reportaje es un género que se inspira en hechos reales y concretos y que admite una alta versatilidad temática.

En cuanto a sus recursos estilísticos, relativos a la expresividad y la puesta en escena, el reportaje se define por una alta intensificación de los recursos expresivos y un uso de fuentes rico y variado en los recursos de producción y cuidado y creativo en su construcción estética. De esta forma, el reportero participa en el texto y tiene libertad para estructurar su relato, escoger el lenguaje, y para hacer un uso intencionado de todas las posibilidades expresivas que ofrece la técnica y el lenguaje radiofónico. Otros rasgos son su originalidad, su estilo personal, su gran libertad estructural, la diversidad de recursos expresivos que admite y el monólogo para su presentación.

En lo relativo a sus condiciones de producción, son característicos del reportaje su emisión habitual en diferido y desde la emisora y su extensión variable que puede ir desde los 2 ó 3 minutos de los reportajes elementales hasta los reportajes de investigación, mucho más profundos y cuya extensión puede llegar hasta los 60 minutos.

Finalmente, en cuanto al lugar del género dentro del conjunto de programas que componen la oferta de una emisora, el reportaje tiene una ubicación informativa y se encuentra en los servicios principales de noticias o en los informativos especiales. En ocasiones, puede llegar también a formar programas autónomos.

3. Los tipos de reportaje en radio

A su vez, no todos los reportajes son iguales. En la práctica, es posible clasificarlos a partir de diferentes criterios. En una tipología propia (Herrera, 2007e) cabe distinguir diversos criterios, según se refieran a las técnicas de realización, al grado de profundidad, al lugar de emisión y al contenido. Según la técnica de realización, podemos distinguir los reportajes en directo, en diferido y mixtos. Según el grado de profundidad, los reportajes pueden ser elementales, documentales y de investigación, con un grado creciente de profundidad, conforme pasamos de uno a otro. Atendiendo al lugar de emisión, nos encontramos con reportajes de calle, de mesa o mixtos. Finalmente, en cuanto al contenido, los reportajes pueden abordar hechos, acciones o declaraciones, si bien, en la práctica, estas modalidades no se suelen presentar en estado puro sino que puede haber un reportaje que comience relatando un hecho e incluya después una serie de declaraciones para cerrar finalmente con la exposición de las acciones que se seguirán en el futuro, a raíz del hecho en cuestión.

No obstante, al margen del tipo de reportaje, la mayor parte de las cualidades que vamos a describir resultan, en realidad, válidas para toda la tipología. Es decir, se trata de cualidades que ayudan al reportero a desarrollar su trabajo, al margen de que esté elaborando un reportaje elemental o de investigación, por ejemplo. Junto a ellas, hay otras cualidades que sí son específicas de alguna modalidad concreta, como tendremos ocasión de ver.

4. El estilo del reportaje en radio

Antes, un par de apuntes breves sobre el estilo de los reportajes en radio y sobre las fases en su elaboración. En cuanto al estilo, uno de los rasgos característicos del género es su originalidad. Todo reportaje quiere ser original, nuevo, novedoso, distinto, único y diferente. De alguna forma, todo reportaje quiere ser recordado porque, antes de él, nunca se había escuchado algo así. En la práctica, esta originalidad se extiende desde el fondo hasta -sobre todo- la forma que adopte el reportaje.

En cuanto al fondo, hay reportajes que quieren ser originales por el tema que abordan, mientras que otros lo quieren ser por el enfoque o punto de vista que se adopte. Respecto a la forma, la originalidad del reportaje se manifestará sobre todo en la redacción, en el tipo de narrador que se emplee, en los tratamientos de tiempo y

espacio o en el ritmo (Herrera, 2007c). En la práctica, esta originalidad exigirá ciertas cualidades expresivas de parte del reportero.

5. Las fases en la elaboración del reportaje en radio

En cuanto a las fases de elaboración del reportaje en radio, éstas son el resultado de un proceso laborioso que incluye: idea, propósito, enfoque, investigación, selección, razonamiento o evaluación, elaboración o traslación y presentación (Ulibarri, 1994: 51-57 y Herrera, 2007d). Decimos esto porque, en cada una de estas fases, el reportero deberá emplear una o varias de las cualidades que vamos a describir a continuación. Con toda esta presentación preliminar, vamos a ver ahora cuáles son esas particularidades que ayudarán al reportero a desarrollar su trabajo.

6. Las cualidades del buen creador de reportajes en radio

Una vez descritos los principales aspectos del reportaje radial, procedemos ahora a exponer las principales cualidades de todo buen creador de reportajes en radio. En realidad, hablar de estas cualidades daría lugar a una enorme relación que, por lo ideal, dejaría fuera la labor de muchos reporteros. Al fin y al cabo, la excelencia profesional es un valor límite al que todo reportero debe aspirar pero que, en muchas ocasiones, sobre todo debido a la exigencia laboral a la que está sometido, resultará difícil de alcanzar. A los efectos de este trabajo, y sin dejar siempre de animar a los reporteros a que traten de hacer su trabajo con el máximo rigor posible, preferimos detenernos sólo en aquellos rasgos que definen específicamente su labor, es decir aquellas cualidades que les resultarán más necesarias y útiles al enfrentarse a su trabajo.

En este punto, vamos a emplear la respuesta que ofrece Sánchez Sánchez (2000: 161-175) a la pregunta sobre las cualidades que debe reunir un estudiante de Periodismo, un buen periodista o cualquier comunicador. De entre todas las formulaciones que se han hecho en este punto hasta la fecha¹, consideramos que ésta es la propuesta más sugerente, sencilla y a la vez completa de cuantas hemos analizado. Por muchos listados que leamos de las cualidades que requiere un buen profesional de la información, creemos que su planteamiento, además de estar muy bien expuesto, tiene el indudable mérito de volver a la esencia, al núcleo, al corazón y al alma de lo que es un buen periodista.

En palabras de Sánchez Sánchez, el buen comunicador no es aquel que domina unas técnicas o destrezas más o menos mecánicas, sino quien es capaz de saber mirar,

¹ Algunas de las clásicas son las de Schowebel, Francos Rodríguez, o Elliot recogidas y estudiadas por Iglesias (1984: 149-195). En este punto se puede incluir también la de Brajnovic (1978: 258 y ss) que completa el panorama desde una perspectiva deontológica. Sobre el periodista radiofónico, se puede ver Arias, 1964: 405-406, Merayo, 2000: 56-65 o Saiz, 2005: 15-20.

escuchar, pensar y expresar aquello que ha mirado, escuchado y pensado. Y añade una cualidad más:

“El buen comunicador es aquel que tiene un conocimiento profundo de qué es el hombre y del mundo que le rodea. Algo que no puede resumirse en una mera cultura superficial, en el sentido más manoseado de la palabra: es verdadera cultura, no erudi-
ción” (Sánchez Sánchez, 2000: 161-162).

Si estas exigencias afectan a cualquier comunicador son aún más necesarias en el caso del reportero, ya que sus textos se caracterizan, entre otros, por un afán de pro-
fundizar y ahondar más en el conocimiento de unos hechos para exponer su verdadera
naturaleza y para desvelar sus significados más ocultos. Vamos a ver qué significa en la
práctica cada uno de estos cinco requisitos.

6. 1. *Saber mirar*

En el desempeño de su trabajo, es muy importante que el reportero sepa mirar, sepa acercarse al mundo con curiosidad e interés y, procediendo así, tome conciencia de lo que son las cosas:

“El que piensa que ya lo sabe todo, el que está de vuelta, no es capaz de ver nada, de escuchar nada, de pensar nada ni de contar nada que verdaderamente valga la pena. Sólo sabrá hablar de su propia suficiencia. Únicamente el que sabe pasear despacio fijándose en las cosas, en los detalles nimios, el que disfruta con la aparente nimiedad, el que lee por leer, porque sí, ése aprende aquella lección que pretendieron enseñarme en primero de Periodismo: ‘Las cosas son complejas -nos dijo un profesor-, bastaría con que aprendieran eso’” (Sánchez Sánchez, 2000: 164).

Saber mirar, saber observar y saber darse cuenta resulta fundamental a la hora de redactar reportajes para radio. A diferencia del reportero mediocre que es aquel que “sólo sabe ver lo que ya ha visto centenares de veces, en parecidas situaciones, utilizando la misma receta para describir desfiles, acontecimientos deportivos y fiestas folklóricas” (Arnheim, 1980: 130), el buen reportero es un curioso que se pregunta siempre el porqué de las cosas:

“La curiosidad es, de entrada, el deseo de saber, de conocer las cosas que nos rodean y de poder explicarlas razonadamente (...) Es la condición de posibilidad del estudio, aunque, para poder llevar éste a cabo, se precisa, además de curiosidad, una buena dosis de constancia. El profesional curioso no se contenta con una respuesta simple, sino que hurga en las cosas con el fin de conocer por qué son como son y por qué funcionan como funcionan” (Torralba, 2002: 296).

Como decimos, más que en otros géneros, en el reportaje esa curiosidad y ese afán de ir más allá resulta clave, por cuanto la profundidad es un rasgo nuclear del género. Es decir, el reportaje no se limita a describir y narrar los elementos más noticiosos de

un hecho sino que, una vez conocidos éstos, trata de aportar una mayor profundidad (Herrera, 2007a). Esto se consigue gracias a la investigación y es lo que permite interpretar los hechos, contextualizarlos, ofrecer un mayor relieve y situar a la información en una perspectiva mayor. En este sentido, Martín Vivaldi (1987: 108) afirma, sobre todo del gran reportaje, que debe ser revelador. Para Lewis, el reportero tiene una exigencia mayor que la del redactor de noticias:

“La responsabilidad del reportero no es simplemente decir ‘esto sucedió’, sino ‘esto sucedió y así fue cómo sucedió, por ésto sucedió, y éstas son las preguntas que permanecen sin respuesta’. Para este tipo de periodismo, el reportero debe leer mucho, ser inteligente, reflexivo y escéptico. Debe imprimir su inteligencia sobre el material recabado, y darle forma y orden, aun cuando el evento mismo ofrezca sólo un montón de ideas caóticas y meras impresiones” (Lewis, 1994: 95-96)

En este sentido, el afán del reportero es siempre dar respuestas a la mayor cantidad de preguntas. El buen reportero, sabe, como dice Sancho, que ya no basta con responder a las tradicionales 5 W's:

“(El reportero) sabe que, en el periodismo de hoy, las clásicas 5 W's (What, Who, When, Where & Why; en Español qué, quién, cuándo, dónde y por qué) no han quedado obsoletas pero sí superadas y enriquecidas con más preguntas ante las que el lector necesita respuestas: para qué, a quién afecta, quién lo promueve y por qué, cuáles serían las consecuencias, qué puedo hacer yo, cómo lo hicieron, cómo lo haremos aquí, quiénes están interesados, a quién beneficia...y así en una retahíla que, de modo específico, desgrana ante cada información” (Sancho, 2004: 60).

En el reportero, ese saber mirar será fundamental para discernir lo que un hecho tiene de extraño, una acción de diferente y para saber intuir también el matiz que tiene una determinada declaración. Además, aunque depende mucho del tipo de reportero. En general, ese “saber mirar” estará muy condicionado a lo que previamente conozca del tema: sólo cuando tenga un gran conocimiento sobre un asunto podrá captar con mayor facilidad lo que tiene de nuevo, inédito o diferente. Por eso, sería muy deseable que ese saber mirar incluyera también un conocimiento profundo del tema del que se informe -tanto en sus aspectos más generales y conocidos como en los más particulares y desconocidos-, así como una completa labor de documentación. Estas dos tareas le darán respuestas a preguntas sobre acontecimientos similares en otro momento o lugar y le servirán también para llegar al fondo de todas aquellas cuestiones que guardan alguna relación con el reportaje. En las variantes más sofisticadas del reportaje de investigación, será útil también que el reportero esté alfabetizado informáticamente ya que cada vez son más los reportajes que se encuentran tras las enormes cantidades de información que se almacenan en las bases de datos. El reportero no podrá, por tanto, dejar de “mirar” también en esta dirección.

6. 2. Saber escuchar

Además de saber mirar, el reportero debe saber escuchar, no sólo oír. Se escucha con los cinco sentidos, no sólo con el oído: prestando atención y -sobre todo- queriendo entender:

“Cuando uno escucha de verdad, presta atención. Es decir, suprime cualquier otro objeto de atención que no sea la persona escuchada. Y no sólo oye su voz, sino que la ve, la toca, la huele, la saborea. Y no sólo quiere entender lo que el otro le dice, sino que quiere entender qué le quiere decir con lo que le dice (...). Saber escuchar es algo más que prestar toda la atención, algo más incluso que intentar entender qué me quiere decir, el otro con lo que me dice. Escuchar es, sobre todo, querer entender por completo, querer entenderle como el otro se entiende a sí mismo. Esto es lo que en lenguaje común llamamos ‘ponerse en el lugar o en el pellejo de otro’” (Sánchez, 2000: 168-169).

En el reportero de radio ese saber escuchar es doble. Por un lado, saber escuchar los datos como “portadores de sentido” (Burguet, 2004: 132), que le permitan “orientarse entre las espesuras de la actualidad y alcanzar cada día el claro donde se ilumina la jornada” (Vigil, 1972: 171). Y, sobre todo, saber escuchar a las personas como seres humanos concretos, con sentimientos, sensaciones, ideas y reacciones.

Pero además, en la radio, ese saber escuchar tiene que traducirse luego en un texto que sea contado y escuchado. En efecto, dada la naturaleza sonora del medio, el reportero debe hacer un esfuerzo adicional para trasladar esas imágenes visuales a los oyentes utilizando sólo el sonido:

“Escribir para la radio es escribir para que la sucesión de sonidos producidos por el emisor genere ideas y realidades no sólo inteligibles para el oyente, sino también capaces de recrear imágenes con sentido. En el terreno informativo y desde el punto de vista redaccional se deberá trabajar para conseguir que esas imágenes que recrea el oyente sean lo más precisas y cercanas a la realidad de los hechos y acciones que se narran” (Martínez-Costa, 2002: 98).

De esta forma, el buen reportero radiofónico tiene que fomentar el hábito de saber escuchar, a fin de construir luego textos que contengan una carga importante de imágenes con sentido. Como se puede ver, escuchar no es sólo estar atento a todas las fuentes, sino tener la capacidad de contar luego lo que se ha presenciado, a través de sonidos.

6.3. Saber pensar

Una vez que el reportero ha mirado bien y ha escuchado con atención, se enfrenta a la tarea de pararse a pensar, que significa precisamente eso: pararse y luego, una vez parado, pensar:

“Sólo el que piensa bien y con claridad es capaz de expresar algo que valga la pena y de un modo inteligible. Y si lo que dice es genuino y valioso, seguro que acertará a expresarlo bellamente. (...) La fuerza, el vigor, la garra de un mensaje escrito, sonoro o audiovisual no dependen tanto de su forma como de la fuerza, el vigor o la garra del pensamiento que expresan” (Sánchez Sánchez, 2000: 170).

Como vemos, en este saber pensar, el rigor y la independencia resultan requisitos clave. Del rigor, dice Sancho (2004: 43) que refuerza la credibilidad: “El periodista no está para especular ni aventurar, sino para averiguar lo que no sabe, para buscar los datos, los argumentos y las opiniones que necesita para corroborar sus afirmaciones”. A su vez, según el autor, el rigor conlleva a su vez otra serie de principios (Sancho, 2004: 43):

- a) La objetividad: el periodista no debe manipular ni tergiversar, sino tratar la información con seriedad y respeto. Más allá de la frase bonita, la misión del profesional no es enjuiciar sino ofrecer los elementos relevantes para que el juicio de su audiencia sea acertado. La audiencia busca datos porque son evidencias, no suposiciones.
- b) La profundidad: el reportero averigua hasta el último detalle, ofrece todos los datos posibles y los verifica. El reportero pregunta y repregunta las veces que haga falta porque no afirma nada sin seguridad.
- c) La precisión: que obliga al reportero a contrastar hasta el dato más secundario (un nombre, una referencia, una fecha...)
- d) La pulcritud: que le lleva a un máximo control de calidad de la escritura, en todos sus diferentes aspectos.

Junto al rigor, la independencia resulta también fundamental cuando el reportero se enfrenta a reflexionar sobre el material que ha seleccionado. Siguiendo a Sancho (2004: 43), la independencia del reportero no se demuestra a través de una posición editorial ideológica concreta sino mejorando el tratamiento informativo. Esto significa, entre otros, que (Sancho, 2004: 43):

- a) El reportero es más independiente cuanto más amplía el número y la calidad de sus fuentes: alejándose de la excesiva proximidad, contrastando los hechos con más implicados, abriendo el espectro a entidades ciudadanas y sociales y -sobre todo- analizando a fondo sus fuentes para discernir cuáles son fiables y cuáles no
- b) Un reportero sólo rectifica cuando se equivoca, pero no se retracta de sus informaciones por las presiones de los protagonistas o de los implicados en los hechos narrados
- c) El reportero nunca acomoda la información a la posible visión interesada y parcial de sus fuentes (políticas y económicas) o de los clientes del medio para el que trabaja (anunciantes).

Es decir, el reportero debe pensar sobre el material que ha recopilado en las fases de idea, propósito, enfoque, e investigación con rigor e independencia, no de manera mecánica o sin detenerse a reflexionar sobre las causas, las consecuencias, las repercusiones y, en definitiva, sobre su verdadero significado.

Ese “saber pensar” debe llevar al reportero a atribuir un sentido, a explicar el significado de lo que ha pasado. Siguiendo a Burguet, se ha comprobado que la objetividad, a la que tanto se apeló en los primeros manuales de redacción periodística², no sólo es imposible sino que, además, resulta insuficiente. Los datos reclaman ser interpretados, para saltar de su significado “inmediato, insustancial y deficiente” a su sentido “profundo y contextual”. De esta manera, sigue Burguet (2004: 129) resulta que, paradójicamente, la mejor manera de ser lo que tradicionalmente se ha querido entender por “objetivo” es no serlo y, al contrario, ser subjetivo: subjetivo y competente:

“Y de esa forma, de acuerdo con su competencia contextual y textual y su legítimo punto de vista -inevitable de todas maneras- interpretar la actualidad y atribuirle un sentido (...) Por el contrario, la peor manera de ser ‘objetivo’ será ser ‘simplemente objetivo’, informar sólo de lo que se suele llamar información pura, datos objetivos, ceñirse sólo a los hechos objetivos que resultarán incompletos o inducirán al error por defecto o al engaño por omisión y que, en todo caso, siempre serán insatisfactorios, e incluso fraudulentos” (Burguet, 2004: 129).

En consecuencia, el reportero debe tener la capacidad de “hacer hablar” a los datos, de “descifrar el sentido oculto bajo el sentido aparente, desplegar los niveles de significación implícitos bajo la significación literal” (Ricoeur, 1969: 16-17), para ofrecer un “luminoso cuadro de conjunto” (Minguijón, 1908: 195). Por utilizar la expresión de Burguet, es necesario que los reporteros eviten la “miopía contextual” (2004: 133) e interpreten la información, destapando el sentido de la actualidad y tratando también de encontrar una explicación al porqué de las cosas (Burguet, 2004: 137). Además, como resultado de su labor de investigación en un tema concreto, el reportero adquiere cierta

² En los últimos años, la objetividad ha sido muy criticada e incluso desterrada. Se trata, se ha dicho, de un mito, de una ilusión o directamente de un engaño, que siempre se encontrará con el límite insalvable de que el periodista es un sujeto y no un objeto y, por tanto, la objetividad plena resulta imposible. Existe además un gran consenso entre los autores en que todo acto periodístico es un acto interpretativo y, por consiguiente, subjetivo (Abril, 2003: 22). Comparten este parecer la mayor parte de los estudiosos de la redacción periodística en España: Gomis, Núñez Ladeuze, Casasús, Aguinaga, Borrat, Fagoaga, Verón, Morin, etc. En consecuencia, pretender la objetividad en periodismo es un error de concepto. Sencillamente no es posible.

condición de experto³ y, como él, debe ser capaz de “interrelacionar las informaciones, contextualizarlas y darles un sentido en relación con la evolución de la sociedad y los cambios del destino humano” (Fontcuberta, 1993: 45).

Hoy, la necesidad de que el reportero reflexione para interpretar y contextualizar la realidad es más urgente que nunca. Según Van Cuilenberg (1987: 105-121), una de las profundas contradicciones de la sociedad moderna consiste precisamente en esto: en que jamás el hombre ha contado con tanta información -se calcula que la información disponible se duplica cada cinco años- y, sin embargo, jamás estuvo peor informado; es decir, todos esos datos aislados no llegan a formar una respuesta cabal a las necesidades vitales del hombre⁴. La paradoja se explica si tenemos en cuenta que, con frecuencia, todas esas informaciones son respuestas a preguntas que nadie ha formulado y que a nadie interesan (Sánchez Sánchez, 2000: 172-173). En consecuencia, dice Kapuscinski, resulta que cuando “la tecnología hace posible la construcción de una aldea global, los medios reflejan el mundo de manera superficial y fragmentaria” (2004: 33)⁵. En similares términos se expresan Benavides y Quintero para quienes los denominados géneros interpretativos adquieren hoy una importancia decisiva:

“A pesar de la modernización de los géneros informativos, es poco probable que una noticia dé cuenta del cómo y el porqué de un acontecimiento. Por lo general, estas preguntas son abordadas por los géneros interpretativos. Éstos se preocupan por proporcionar el contexto y la historia necesarios para poner cualquier fenómeno social en

³ La necesidad de interrelacionar la información no es el único aspecto que comparten las figuras del periodista especializado y el reportero. Berganza (2005: 75) propone otras formas de proceder para el periodista especializado que bien pueden asimilarse para el caso del reportero: “la desconfianza de la información que se vierte en ruedas de prensa y a través de portavoces oficiales; la formación basada en la experiencia profesional; la pasión por un periodismo vital, de acción, que busca relatar los acontecimientos de los que es testigo, desconfiando de los datos que le transmiten las fuentes institucionales e interesadas; la preferencia por determinados géneros periodísticos (...); el enfoque humano, directo, personal y original de las informaciones; la exactitud y el rigor; el no quedarse con la descripción fragmentada del presente, adelantándose en la previsión de los acontecimientos futuros (...”).

⁴ Kapuscinski comparte esta impresión cuando afirma: “Corremos el peligro de llegar a una situación en la cual los datos abunden pero nuestra imaginación no sepa cómo procesarlos y utilizarlos en nuestra vida práctica. Esta contradicción sintetiza el drama de nuestra cultura: acumulamos más y más datos, más y más rápidamente, pero hacerlo no nos ayuda a entender ni mejorar el mundo” (2004: 89).

⁵ Y, en otro momento, Kapuscinski añade: “El buen y el mal periodismo se diferencian fácilmente: en el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, tenemos también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, encontramos sólo la descripción, sin ninguna conexión o referencia al contexto histórico. Encontramos el relato del mero hecho, pero no conocemos ni las causas ni los precedentes” (2002: 58).

perspectiva, de modo que el lector entienda cabalmente sus consecuencias” (Benavides y Quintero, 2004: 176).

Pues bien: dentro de lo que los autores denominan géneros interpretativos, se sitúa el reportaje, que, en ocasiones, demandará también del reportero que tenga cierta capacidad de predicción. En este sentido, el reportaje, como la crónica, está animado por una vocación informativa que va más allá de ser mero testigo del suceso que se produce en ese momento y trata de “ofrecer algún viso -leves apuntes al hilo del acontecer- acerca de posibles rumbos en un futuro más o menos próximo” (Abril, 2003: 94).

Además, para la radio, que tiene sus textos limitados temporalmente, saber pensar es el paso necesario para poder seleccionar y contextualizar los hechos de una manera adecuada. Cumplir con todos los requisitos del reportaje en una pieza de 2 ó 3 minutos, por ejemplo, sólo es posible si el reportero ha reflexionado sobre los hechos y/o acciones que se quieren narrar para dar con la esencia del tema y luego adoptar la forma expresiva breve, clara, coherente y redundante que exige el medio como tal.

6.4. Saber expresarse

Después de mirar bien, escuchar con atención, analizar las causas y adelantar las posibles consecuencias, llega la hora de contar, de que el reportero, como investigador y conocedor profundo de la realidad que ha estudiado transmite a sus oyentes la seguridad de conocer bien los hechos y su escenario. Éste, el de la expresión, es un paso típicamente periodístico que lleva a pensar que algo hay de cierto en la afirmación de que “en el fondo, todo es forma”. Dicho de otro modo, no ganamos nada si hemos sabido mirar, escuchar y pensar con acierto si, a la hora de representar la realidad, todo queda vertido en un texto caótico en el que ni siquiera es posible distinguir entre los datos, los antecedentes, las causas, las repercusiones, los casos similares, las reacciones, etc. También a estos efectos, la fuerza del estilo de cada autor dependerá del vigor de sus ideas y sobre todo de su claridad y profundidad (Martín Vivaldi, 1981: 36), lo que da una nueva muestra de la importancia de que el reportero reflexione sobre su material.

Por lo demás, en el reportaje, la expresión podría tener las siguientes cinco características. Deberá ser clara, original, variada, estructurada y con ritmo. Clara, en primer lugar, porque también en el reportaje como, en general, en cualquier texto periodístico, la claridad es la “primera cualidad del lenguaje” (Azorín cit. en Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 101) y “condición primera de la prosa periodística” (Martín Vivaldi, 1973: 29). En la radio, el reportero se debe expresar aún con mayor claridad, dado el carácter irreversible del canal y la fugacidad del relato. En consecuencia, no se trata sin más de algo recomendable: se trata del ser o no ser del reportaje en radio. Por tanto, el reportero debe ir, como diría Azorín, “derekamente a las cosas” y cada frase periodística tiene que estar construida de tal forma que no sólo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera. Para esto, la claridad debe ser enunciativa, temática y técnica.

Veamos qué recomendaciones prácticas existen en cada caso, tanto al escribir como al poner en antena un reportaje (Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 102-125)⁶:

a) La claridad enunciativa: que aconseja la frase corta, sencilla y que tienda a la estructura lógica, el verbo de acción y dinámico⁷, la voz activa, el modo indicativo, el uso del tiempo presente y pretérito perfecto, el empleo de la redundancia y el estilo directo basado en la apelación al oyente. Se sugiere además eliminar la perifrasis, el término vacío de significado y el elemento superfluo, la muletilla estilística, la oración subordinada y el abuso de complementos. En su locución, el reportero se deberá esforzar por vocalizar y articular todos los fonemas de cada sílaba y todas las palabras de la frase, adecuar su voz al carácter general del programa, dar sentido a lo que lee y leer con ritmo pero no a gran velocidad

b) La claridad temática recomienda que el reportero comprenda primero totalmente. En su expresión, se aconseja elegir la palabra sencilla, redondear cifras, traducir jergas y términos científicos, hacer comprensibles las cantidades, usar tiempos psicológicamente cercanos al presente y preferir el estilo verbal frente al nominal⁸. El reportero debe evitar el neologismo, el extranjerismo de última hora, el tecnicismo y la sigla poco conocida.

c) La claridad técnica se refiere a la transmisión técnica del reportaje mediante una señal nítida y definida, y que posteriormente se reciba sin una pérdida considerable de su calidad. Esto hace que la escucha sea más eficaz ya que se realiza con el mínimo esfuerzo de interpretación, la máxima concentración informativa y los mejores estándares de calidad en el sonido.

En segundo lugar, la expresión del reportaje en radio debe ser original. Como decíamos antes, todo reportaje quiere ser original, nuevo, novedoso, distinto, único y diferente. De algún modo, todo reportaje quiere ser recordado porque, antes de él, nunca se había escuchado algo así (Cebrián Herreros, 1992: 149). En la práctica, esta origi-

⁶ Este apartado se puede completar con algunas de las recomendaciones que ofrece Martínez-Costa (2002: 97-119) para escribir noticias para radio.

⁷ "Es siempre el verbo el que presta alas a la marcha del lenguaje. Aunque ésta es una verdad básica, de aprendiz, hoy se les ha olvidado incluso a gentes muy doctas. La manía de sustantivizar paraliza la vida de cualquier lenguaje. Parece como si uno temiera que se le perdiera algo en el fluir de las cosas y del idioma, y por eso lo fija angustiosa y espasmódicamente en el sustantivo. En la información, el empleo de esta condensación lingüística del miedo es doblemente desacertado, pues los sustantivos, en especial los acabados en -ción y -dad, se atraviesan como troncos en el camino, mientras que los verbos, especialmente en la forma activa, obran, mueven y empujan hacia delante" (Dovifat, 1959: 126).

⁸ Según Núñez Ladeuze esto provoca cierta inexpresividad, un distanciamiento del sujeto narrador, de ocultamiento de la personalidad de quien enuncia. Frente a esto, "el dinamismo del relato depende de la acción verbal mientras que el carácter objetual y abstracto de los nombres provoca una impresión más estática y menos personal" (1991: 118).

nalidad se extiende desde el fondo hasta -sobre todo- la forma que adopte el reportaje. Nos referimos en este punto a la originalidad en cuanto a la forma que vendrá, sobre todo, por el tipo de narrador que se emplee, el uso del lenguaje radiofónico y por los tratamientos de espacio y tiempo. En este último punto, el reportero podrá hacer uso de analepsis o prolepsis, comienzos *in media res*, estructuras circulares, elipsis, resúmenes, escenas, pausas, digresiones, relatos singulativos, anafóricos, repetitivos, iterativos, etc. (Herrera, 2007c).

Además de clara y original, la expresión en el reportaje radiofónico debe ser variada. Dicho de otro modo: a la hora de elaborar sus reportajes, el reportero debe tener "mentalidad radiofónica", puesto que el mismo texto permite "un máximo rendimiento y eficacia expresiva de lo audiovisual para comunicar lo que el reportero quiere" (Cebrián Herreros, 1992: 153). Esto es así porque, en efecto, la principal diferencia entre el reportaje y otros géneros dedicados a la información es la mayor variedad e intensificación de recursos que se permite. Esto aporta al reportaje un colorido más vistoso y lo asemeja estéticamente a otros como el documental o el dramático (Martín Vivaldi, 1987: 73 y ss.)⁹. Por lo demás, esta variedad tiene muchas facetas que incluyen la variedad en el uso de fuentes, en el empleo de testimonios (Soengas, 2003: 59-60), en el uso de géneros, en el empleo de los elementos del lenguaje, en la utilización de transiciones y, como veíamos antes, también en los tratamientos de tiempo y espacio.

De todas éstas, tal vez conviene detenerse en la variedad en el uso de los elementos del lenguaje ya que es una de las facetas en las que se observa una mayor diferencia respecto a lo que ocurre en prensa. En el reportaje en radio, aunque la palabra sigue siendo el elemento predominante y el que ocupa el primer plano, la música, el silencio o los efectos desempeñan también un papel importante. Sobre ellos recae casi siempre la condición descriptiva (Martínez-Costa, 1999: 104) y pueden llevar a cabo funciones ambientales, ubicativas, expresivas, narrativas, ornamentales, etc. (Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 36-58 y Gutiérrez y Perona, 2002: 33-68). El reportero procurará entonces buscar la mayor cantidad y calidad de sonidos posibles, mostrando además una predilección especial por los sonidos diegéticos, los captados de la realidad (Cebrián Herreros, 1992: 179).

En cuarto lugar, el reportero procurará que su expresión sea estructurada, es decir, que esté dispuesta de modo coherente, ordenado y de acuerdo a un hilo argumental. Ésta es la función de toda buena estructura: ayudar a que el texto se comprenda mejor y a que resulte más atractivo (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 119). Aunque la estructura general de todo reportaje suele incluir una apertura, un desarrollo y un cierre,

⁹ En parecidos términos se expresa Chillón para quien la característica más importante del género es la diversidad funcional, temática, compositiva y estilística y "el único límite es el impuesto por las exigencias de claridad, exactitud y eficacia inherentes a todo periodismo informativo de calidad" (1994: 19).

en la práctica, cada uno de estos elementos, puede ser de muy diverso tipo (Ulibarri, 1994 y Herrera, 2007b).

Finalmente, es muy importante que, en ese saber expresarse, el reportero imprima ritmo a sus textos. A juicio de Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005: 81), "el ritmo es la manera peculiar de combinar los diferentes elementos del lenguaje radiofónico en el tiempo y en el espacio, de manera que establezcan una estructura ordenada y armónica que otorgue un sentido al mensaje y despierte el interés de quien escucha". A diferencia de la noticia o la crónica -mucho más funcionales-, en el reportaje se permite una "elaboración expresiva y rítmica más variada que otros géneros de monólogo. No sólo por lo que respecta a la palabra, sino también porque permite la inclusión y combinación de música, efectos y sonidos" (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005, pp. 124-125). En la práctica, para conseguir el ritmo que debe caracterizar a todo buen reportaje, el reportero dispone de dos herramientas: el contraste y el montaje (Herrera, 2007c) pero, en cualquier caso, lo más importante es que este ritmo haga más clara y atractiva la escucha del texto, sobre todo en aquellos reportajes de una mayor duración, como pueden ser los reportajes de investigación (Herrera, 2008).

Éstos serían por tanto los cinco requisitos que debe reunir la expresión del reportaje. A partir de ahí, y dado que en el reportaje se valora la dimensión estética del texto, se aprecia también el estilo del reportero como un "modo concreto de plasmar, utilizando los recursos de una lengua históricamente determinada, unas ideas, acciones o comentarios" (Martínez Vallvey, 1996: 29)¹⁰. En este sentido, y de manera muy condicionada al tipo de reportaje que se elabore, se podrían sumar aquí todos los requisitos del buen estilo periodístico que tienen que ver con la concisión y la estructura que capte la atención (Dovifat, 1959: 125-127), así como con la densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo (Martín Vivaldi, 1993: 29-34). A éstos se podrían unir también la ordenación lógica, la sorpresa, el humor, la ironía, la paradoja, el ritmo, la metáfora, el sonido, el ambiente, el orden y el remate (Grijelmo, 1997: 304-341).

Por el contrario, el reportero procurará huir de todo lo que tiene que ver con el mal estilo periodístico que se caracteriza por "la oscuridad de pensamiento y de expresión, la verborrea poco significante, la inexactitud y la vaguedad en la expresión, la imprecisión en la estructura de la frase, lo artificioso y rebuscado, en la elección de la palabra y construcción de la frase, la afectación, la vulgaridad, la innecesaria amplitud, la monotonía, la pobreza expresiva, el tono gris o incoloro, la arritmia, la cacofonía y la incorrección gramatical (Martín Vivaldi, 1973: 37-38). Desde una perspectiva más concreta, el reportero deberá huir también de la pobreza de expresión, la vulgaridad, el abuso de verbos como realizar, haber, ser y estar, los tópicos, los sonidos disléxicos, los

¹⁰ En cuanto al estilo en general, Rodríguez Jiménez (1991: 113-116) señala que las características de cualquier estilo deben ser seis: sinceridad, claridad, precisión, sencillez, concisión y originalidad.

estiramientos, las perifrasis, el lenguaje de oficina, las continuas frases intercaladas, el verbo al final, la abundancia de adverbios en mente, las cacofonías, el abuso de siglas o el abuso del guion (Grijelmo, 1997: 341-406). Insistimos una vez más: todo debe estar subordinado a la función comunicativa del reportaje, sin olvidar que la claridad es la condición primera de todo reportaje en radio.

En lo que respecta a su narrativa, podría servir la imagen del reportero como buen orador, que es aquel que, aparte de conocer bien la materia, se ha preparado a conciencia, se sabe expresar, convencer y se muestra seguro (Studer, 1999: 21). En este sentido, al reportero le servirían todas las cualidades que se requieren de un buen orador¹¹. No obstante, nos vamos a detener en dos cualidades específicas del buen orador, y también del buen reportero: la improvisación y la voz.

En efecto, -mucho más que en otros géneros-, el reportero, sobre todo el que elabora reportajes de calle y en directo, deberá ser capaz de contar las cosas mientras se están produciendo y de improvisar, para saber expresar "sin más preparación que el conocimiento que se tenga, cualquier cosa con sentido" (Saiz, 2005: 65)¹². El dominio de esta capacidad le permitirá enfrentar el "miedo escénico"¹³ que suele acompañar a sus

¹¹ Esto se manifiesta en requisitos más concretos como que: "Habla de campos que conoce, domina la materia a sus anchas, conoce a su público o, en su caso, es capaz de hacerse rápidamente una idea sobre él, ha estructurado su discurso de forma óptima, dispone de un amplio vocabulario, se muestra estilísticamente seguro, recurre a refranes y dichos en el momento adecuado y cita de forma correcta, se muestra interesado por la materia que trata y despierta interés en el auditorio, al cual sabe motivar y atraer hacia su causa" (Studer, 1999: 21).

¹² A este respecto, suele ser útil preparar un esquema, mental o escrito, con aquellas tres o cuatro ideas clave que le ayudarán a salir con éxito de su narración o exposición improvisada. Asimismo, a la hora de improvisar, el reportero podría seguir estas pautas (Saiz, 2005: 66-67): i) Afrontar la improvisación desde la buena base de conocimiento y preparación, o sea, con ese buen bagaje de saber y experiencia que se le supone al profesional, ii) Tomar conciencia de que se va a improvisar, sabiendo que se va a saber hacer bien y superar el trance, iii) Evitar el exceso de seguridad o confianza que puede ser malo, iv) Tener cierto miedo superable o cierta tensión emocional, positiva, que no afecte pero que alerte, ya que esto puede facilitar una reacción rápida a ese imprevisto que se produce en un momento y que lleva a poner en marcha el mecanismo de la improvisación, v) Utilizar una voz bien templada y segura que no muestre vacilaciones ni se aprecie dubitativa y vi) Añadir una enorme capacidad de imaginación que le permitirá decir, de la mejor manera posible y del modo más comprensible para el oyente, las mejores ideas o una correcta e interesante narración de unos hechos.

¹³ Se denomina miedo o pánico escénico al temor a hablar o a aparecer en público. Es posible que se trate de uno de los mayores miedos del hombre, pues altera el pulso y el metabolismo en general, lo cual se puede manifestar a través de síntomas llamativos como palpitaciones, sonrojo, sudores fríos, garganta seca, agarrotamientos musculares o voz temblorosa. Para un reportero, igual que para un orador, la peor de las manifestaciones de estos miedos es la de quedarse mentalmente en blanco, lo que en inglés se llama *blackout* (Studer, 1999: 91).

primeras intervenciones y evitara también la “parcialidad, la exageración, la prolíjidad y la divagación” del que improvisa sin conocimiento¹⁴.

Puesto que trabaja en radio, es preciso además que su voz sea clara y agradable, con personalidad y capaz de captar la atención del oyente desde el principio hasta el final (González Conde, 2001: 169). En este sentido, las cualidades que actualmente debe tener la voz de un reportero radiofónico han cambiado:

“En la actualidad se busca más la voz viva, intensa, comunicativa, que la voz perfectamente emitida, pero distanciadora y grandilocuente. La voz del locutor profesional ha estado excesivamente sometida a cánones perfeccionistas en busca de un estilo de dicción, impoluta, pero ha procurado a la vez un distanciamiento, una frialdad comunicativa. Las nuevas maneras radiofónicas dan prioridad al estilo directo e informal, y a la vez cargado de fuerza expresiva por la vivencia que se pone en lo que se dice” (Cebrián Herreros, 1983: 59).

Además, es importante que el reportero tenga un conocimiento del medio: de su lenguaje, de su técnica y de cuestiones específicas del estilo de la emisora que, en algunos casos, quedarán expresadas en los Libros de Estilo¹⁵ y en otras tendrán más bien el carácter de leyes no escritas. Deberá conocer las peculiaridades de la realización técnica, adoptar una actitud de respeto ante el micrófono, seleccionar sonidos inteligibles con valor informativo, prescindir de aquellos que no tengan calidad técnica ni informativa y reaccionar con naturalidad y prontitud ante los errores técnicos (Martínez-Costa, 2002: 102).

Y finalmente, también es importante que el reportero recuerde que, pese a la importancia de su expresión, él no es el protagonista del texto. Dicho de otra forma: aunque el reportero imprima una mirada personal en el texto -en la estructura, en los verbos, en los adverbios, en el lenguaje, en los testimonios que escoja, etc.- debe ceñirse en todo momento a los hechos y a sus personajes. Así lo afirma Cebrián Herreros:

“El reportero tiene que estar dispuesto a realizar su trabajo en condiciones precarias, sometido a presiones de las que tiene que liberarse. No importa las vicisitudes por las que pase: persecuciones, encarcelamientos o agasajos y homenajes. Lo importante es el

¹⁴ Para superarlo, la buena improvisación se basa en el esfuerzo que se pone en los ensayos, en la escucha atenta de otros profesionales y en una buena documentación (Blanco, 2002: 102). Asimismo, Balsebre (1994: 37) recomienda no hablar de lo que no se conoce, no salirse del tema y aprender a expresarse con naturalidad y educación, mostrando una actitud relajada, de complicidad con la audiencia. Junto a éstos, el reportero debe evitar seguir hablando, construir discursos que puedan incluir mentiras o cosas inciertas -sólo por el miedo de quedarse en blanco- o conectar demasiadas ideas con un hecho de forma que se aleje del objetivo principal de la narración.

¹⁵ Compartimos con Cebrián Herreros la idea de que éstos no deben ser vistos como una mordaza a la libertad de expresión, sino más bien como la “plasmación de la identidad corporativa, que marca la identidad jurídica y programática de una emisora” (1994: 377).

resultado final, las imágenes y los sonidos alcanzados. Y, además, esto es lo único que sale al aire. A la audiencia le interesa la vida de lo que muestra, no la del reportero” (Cebrián Herreros, 1992: 158).

En consecuencia, el reportero deberá ser consciente en todo momento de que su presencia importa en la medida en que profundiza, investiga y expone de modo variado unos hechos, haciendo de intermediario entre esos hechos y la audiencia. Pero aún así, todo esto no es suficiente para convertirse en un buen creador de reportajes en radio: todavía falta una calidad más.

6.5. Aprender qué es el hombre

Si antes hablábamos de que, en lo posible, los reportajes tendrían que orientarse a dar las verdaderas respuestas a las verdaderas preguntas, seguimos avanzando con Sánchez. Sánchez y vemos que la expresión, con toda la importancia que tiene, tampoco basta. No basta con dominar los lenguajes. De nuevo hay que dar un paso más: conocer a fondo el ser humano, puesto que éste es el objeto y el fin de sus mensajes:

“Nada interesa tanto al hombre como el propio hombre (...) Sólo es capaz de entender lo genuinamente humano -y por tanto de hacerlo entender- quien se acerca siempre a las personas, no ya con respeto, sino incluso con cariño; quien procura tratar siempre a los demás, a cada hombre y a cada mujer, como fines en sí mismos y no como medios para alcanzar otros fines que siempre serán egoístas. El que procede así -el que trata a los demás como medio para sus propios fines- es un manipulador, por muy dignos o elevados que sean sus propios fines. Y un manipulador es la antítesis de un buen comunicador” (Sánchez Sánchez, 2000: 174)¹⁶.

Esto, que podría ser válido para cualquier periodista en general, resulta aún más útil para el reportero radiofónico, sobre todo porque la naturaleza de su oficio se basa precisamente en hablar con unos y otros, y en comprender a unos y otros. En este sentido, Kapuscinski afirma que ninguna sociedad moderna podría existir sin periodistas, pero los periodistas tampoco existirían sin la sociedad:

“Un periodista no puede ubicarse por encima de aquellos con quienes va a trabajar: al contrario, debe ser un par, uno más, alguien como esos otros, para poder acercarse, comprender y luego expresar sus expectativas y esperanzas (...) Conviene tener presente

¹⁶ En el mismo sentido, afirma Kapuscinski (2002: 38), “las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino (...) Mediante la empatía, se puede comprender el carácter propio del interlocutor y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás”.

que trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente" (Kapuscinski, 2004: 16-17)¹⁷.

Este aproximarse al ser humano tiene múltiples consecuencias, muchas de ellas éticas. De esta forma, el buen creador de reportajes en radio procurará (Sancho, 2004: 49-50):

- 1) Saber mirar, escuchar y dialogar con la gente, para ver la mejor forma de servirla
- 2) No limitarse al aspecto superficial de las cosas
- 3) No "cosificar" la existencia humana reduciéndola a lo material o biológico
- 4) No reducir la enorme riqueza de la actividad humana a sus aspectos meramente políticos. Ni dar primacía a la política sobre el saber ni a la técnica sobre la ética
- 5) Huir de la tendencia a subrayar o quedarse sólo en los aspectos subjetivos o sensacionalistas, sin tener en cuenta los derechos individuales de cada persona
- 6) Expresar los valores humanos dignos de ser difundidos en la medida en que contribuyen a la construcción de la comunidad y a la promoción del hombre
- 7) Desarrollar una labor positiva de sensibilización cultural y moral de los públicos, en cuanto personas y ciudadanos, en un diálogo reflexivo y abierto, estimulando todo aquello que favorezca su crecimiento plenamente humano, acorde con su dignidad
- 8) Llamar mal al mal, terrible a lo terrible, injusto a lo injusto... Y bueno a lo bueno, heroico a lo heroico, justo a lo justo, adecuando el tratamiento a la realidad y al fin humano, sin trivializar ni tratar con banalidad lo uno ni lo otro
- 9) Conocer los efectos de las acciones informativas desde la perspectiva de la dignidad de la persona como datos insoslayables de autocorrección (de lo negativo) y estímulo de mejora (de lo positivo).

Desde una perspectiva más concreta, conviene recordar también que "los reportajes sobre grandes temas adquirirán mayor interés desde el principio si tienen un arranque humano concreto" (Grijelmo, 1997: 63). Además, es muy recomendable que el reportaje intercale los números y datos con el denominado interés humano. En palabras de Grijelmo: "Los números son fríos. Los personajes cálidos. Por tanto, con la adecuada mezcla entre unos y otros podemos templar nuestro texto" (1997: 64). Es posible que

este interés humano resulte irrelevante en términos estrictamente informativos pero acerca al oyente al suceso y a sus protagonistas. Una vez más, la objetividad resulta insuficiente también para estos fines:

"Siento que esta teoría llamada de la objetividad es totalmente falsa y produce textos fríos, muertos, que no convencen a nadie. Yo soy partidario de escribir con pasión. Cuanta más emoción, mejor para el lector. No tengo dudas sobre esto: los mejores textos periodísticos han sido escritos con pasión, transmiten que uno está verdaderamente vinculado y metido en el asunto del cual escribe. La emoción da fuerza al texto" (Kapuscinski, 2004: 88).

Es obvio que el reportero no deberá emplear esta presunta emoción como coartada para justificar un tremedismo sensacionalista más o menos fácil. En sus relatos, procurará más bien retratar la esencia de la naturaleza humana y su dignidad que, al fin y al cabo, es lo que todos tenemos en común y lo que convierte a algunos reportajes en textos universales.

Bibliografía

- Abril, N. 2003. Información Interpretativa en Prensa. Madrid: Síntesis.
- Arnheim, R. 1980. Estética Radiofónica, Barcelona: Gustavo Gili.
- Balsebre, A. 1994. El Lenguaje Radiofónico. Salamanca: Cátedra.
- Benavides, J.L y Quintero, C. 2004. Escribir en Prensa. Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Berganza, M.R. 2005. Periodismo Especializado. Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Blanco, J.M. 2002. Las Retransmisiones Deportivas. Técnicas de narración radiofónica. Barcelona: CIMS.
- Brajnovic, L. 1978. Deontología Periodística. Pamplona: Eunsa, 2^a edición.
- Burguet, F. 2004. Les Trampes dels Periodistes. Barcelona: Edicions 62.
- Cebrián Herreros, M. 1983. La Mediación Técnica de la Información Radiofónica. Barcelona: Mitre.
- Cebrián Herreros, M. 1992. Géneros Informativos Audiovisuales. Radio, Televisión, Periodismo Gráfico, cine, Video. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Cebrián Herreros, M. 1994. Información radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación. Madrid: Síntesis.
- Chillón, I.A. 1994. *La Literatura de Fets*. Barcelona: Libergraf.
- Dovifat, E. 1959. Periodismo. Tomo I. México: UTEHA.
- Fontcuberta, M. de. 1993. La Noticia. Pistas para Percibir el Mundo. Barcelona: Paidós.

¹⁷ La necesidad de que el reportero sienta respeto por las personas se presenta de un modo particular en la crónica de tribunales por lo que éste nunca deberá olvidar que detrás de los enjuiciados hay familias dañadas y sensibles: "el periodista debe medir con sumo cuidado qué palabras utiliza y sobre todo su calidad humana, siendo en todo momento sensible y respetuoso en sus informaciones" (Seijas, 2004: 347).

- González Conde, M.J. 2001. Comunicación Radiofónica. De la Radio a la Universidad. Madrid: Editorial Universitas.
- Grijelmo, Á. 1997. El Estilo del Periodista. Madrid: Taurus.
- Gutiérrez, M. y Perona, J.J. 2002. Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Herrera, S. 2007a. "El Reportaje en Radio: Anatomía de un Género". Ámbitos (en prensa)
- Herrera, S. 2007b. "La Estructura del Reportaje en Radio". Área Abierta (en prensa)
- Herrera, S. 2007c. "El Reportaje en Radio: Aspectos que Configuran su Estilo". Consensus, 12 (en prensa)
- Herrera, S. 2007d. "Cómo Elaborar Reportajes en Radio". Temas y Problemas de la Comunicación (en prensa)
- Herrera, S. 2007e. "Los Peligros de los que Huir al Elaborar Reportajes en Radio". Revista Question, 15 (en prensa)
- Herrera, S. 2008. "Tipología del Reportaje Radiofónico". Signo y Pensamiento (en prensa)
- Iglesias, F. 1984. *Ciencias de la Información. Guía de los Estudios Universitarios. Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, Publicidad y Relaciones Públicas*. Pamplona: Eunsa.
- Kapuscinski, R. 2002. *Los Cínicos No Sirven para Este Oficio. Sobre el Buen Periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Kapuscinski, R. 2004. *Los Cinco Sentidos del Periodista (Estar, Ver, Oír, Compartir, Pensar)*. México: FCE.
- Lewis, C.D. 1994. *El Reportaje por Televisión*. México: Publigráficas.
- Martínez-Costa, M.P. 1999. "El Narrador en Radio. Voz Presente y Relatos Polifónicos", en Imízcoz, T. (et. al). Quién Cuenta la Historia. Estudios sobre El Narrador en los Relatos de Ficción y No Ficción. Pamplona: Eunaté.
- Martín Vivaldi, G. 1973. Géneros Periodísticos: Reportaje, Crónica, Artículo. Análisis Diferencial. Madrid: Paraninfo, 1^a edición.
- Martín Vivaldi, G. 1981 (1973). Géneros Periodísticos: Reportaje, Crónica, Artículo. Análisis Diferencial. Madrid: Paraninfo, 2^a edición.
- Martín Vivaldi, G. 1987 (1973). *Géneros Periodísticos: Reportaje, Crónica, Artículo. Análisis Diferencial* Madrid: Paraninfo, 3^a edición.
- Martín Vivaldi, G. 1993 (1973). Géneros Periodísticos: Reportaje, Crónica, Artículo. Análisis Diferencial. Madrid: Paraninfo, 4^a edición.
- Martínez Vallvey, F. 1996. Herramientas Periodísticas. Salamanca: Librería Cervantes.
- Martínez-Costa, M.P. 1999. "El Narrador en Radio. Voz Presente y Relatos Polifónicos", en Imízcoz, T. (et. al). Quién Cuenta la Historia. Estudios Sobre el Narrador en los Relatos de Ficción y No Ficción. Pamplona: Eunaté.
- Martínez-Costa, M.P. 2002. "El Proceso de Escritura de la Información Radiosónica", en Martínez-Costa, M.P. (coord.) *Información Radiofónica. Cómo Contar Noticias en la Radio Hoy*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 97-119.
- Martínez-Costa, M.P. y Díez Unzueta, J.R. 2005. Lenguaje, Géneros y Programas de Radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica. Pamplona: Eunsa.
- Merayo, A. 2000 (1992). *Para Entender la Radio*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2^a edición.
- Merayo, A. y Pérez Álvarez, C. 2001. *La Magia Radiofónica de las Palabras. Aproximación a la Lingüística en el Mensaje de la Radio*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Minguijón, S. 1908. *Las Luchas del Periodismo*. Zaragoza: Tipografía Salas.
- Núñez Ladeuze, L. 1991. "El Estilo en Periodismo", en Casasús, J.M. y Núñez Ladeuze, L. *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona: Ariel, pp. 101-139.
- Ricoeur, P. 1969. *Le Conflit des Interprétations. Essais d'Herméneutique*. París: Éditions du Seuil.
- Rodríguez Jiménez, V. 1991. *Manual de Redacción*. Madrid: Paraninfo.
- Saiz, J. 2005. *Periodismo de Radio. De los Estudios al Ciberespacio*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera.
- Sánchez Sánchez, J.F. 2000. *Vagón-bar*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Sancho, F. 2004. *En El Corazón del Periódico*. Pamplona: Eunsa.
- Seijas, L. 2004. "La Información de Tribunales", en Fernández del Moral, J. (coord.), *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel comunicación.
- Soengas X. 2003. *Informativos Radiofónicos*. Madrid: Cátedra.
- Studer, J. 1999. *Oratoria. El Arte de Hablar, Disertar, Convencer*. Madrid: Editorial El Drac.
- Torralba, F. 2002. "Virtudes del Comunicador Audiovisual", en Agejas, J.A. y Serrano, F.J. (coords.) *Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 295-307.
- Ulibarri, E. 1994. *Idea y Vida del Reportaje*. México: Trillas.
- Van Cuilenberg, J. 1987. "The Information Society: Some Trends and Implications". *European Journal of Communication*, 2: 105-121.
- Vigil, M. 1972. "El Oficio de Periodista. Noticia, Información, Crónica". Barcelona: Dopesa.



Aportes

Créditos Foto 2

Fabián Valdés

Alumno Escuela de Periodismo Usach

El Patrimonio Cultural en la Formación del Periodista¹

Renato Leyton Rivas

Master en Dirección de la Comunicación, Eserp Escuela Superior – Universidad de Barcelona y periodista de la Universidad de Chile, especializado en información económica, comunicación pública y comunicación ambiental. Es vicepresidente del Consejo Regional Metropolitano del Colegio de Periodistas de Chile.

Resumen: Es en la narración de las historias cotidianas, revestidas como noticias, donde es posible construir significados sociales que permean el imaginario colectivo. El planificador de la comunicación debiera ser por lo tanto un aliado en la construcción de esos relatos.

Es en esa narración, donde el periodista identifica en un rostro el sustrato cultural que emerge a la superficie, al decir de Unamuno, traducido en noticia. En esto es clave el concepto de identidad.

¿Qué relatos nos ofrece el patrimonio cultural hoy en día? ¿Qué rostros son recogidos por los medios? Se requiere abrir tal vez una línea de investigación, tanto cuantitativo –cuánto se publica, con qué frecuencia, con qué énfasis- como cualitativa (representaciones sociales, tipos de relato, actores involucrados, etc.).

Palabras Claves: Identidad, patrimonio, formación de periodistas

¹ Ponencia presentada en el Seminario “Patrimonio y Desarrollo”, organizado por el Consejo Regional de la Cultura y las Artes de la Región Metropolitana, Santiago, 24 de mayo de 2007.

Se me ha pedido referirme al tema del patrimonio cultural en la formación del periodista. Compartimos con los organizadores el propósito de fomentar la creatividad y la difusión en materias patrimoniales a través de los medios de comunicación. En este sentido, nos reconfirma el interés por conocer respecto del desarrollo de experiencias formativas y la inserción curricular de los temas culturales en las mallas de las escuelas de Periodismo.

Al Colegio de Periodistas le interesa la protección, la difusión del prestigio y el perfeccionamiento de quienes ejercen la profesión. Por ello, esta presentación busca interrogarse sobre las tendencias actuales en la formación de los futuros periodistas, con una mirada autónoma de quienes la imparten. El punto de partida es preguntarnos sobre el rol que le compete al periodista en dicha difusión y cuál es el alcance posible de esperar al incorporar las materias patrimoniales en la formación de éstos.

Como dijera el Premio Nacional de Periodismo, Juan Pablo Cárdenas, "vengo a hablarles del Periodismo de hoy, de sus méritos y desafíos. De la magnífica posibilidad que nos da el presente y el porvenir de ejercer una de las más hermosas vocaciones. Por lo mismo que no podemos sino que sonrojarnos ante aquellos periodistas convertidos en noticia, ante esas colegas que descubren sus pechos y piernas para alcanzar notoriedad pública, a esa suerte de comentaristas ¡enfermos de la facha! que habitualmente transcurren en el Periodismo sin jugárselas por nada, en un tiempo en que la falta de compromiso resulta ser lo más sensato y lucrativo." (Cárdenas 2004)

Hoy existe un manto de duda, una insatisfacción larvada con el mundo de los medios, y por aproximación o metonimia, hacia los periodistas. De partida, hacia los planificadores de lo público, por confundir la comunicación en tanto diálogo social y político, con la comunicación como construcción de imagen.

Tal vez se culpa al periodismo de un trabajo que le compete más bien a los publicistas o a los asesores de imagen (muchos de los cuales, por cierto, son periodistas).

La publicidad es el medio por el cual las empresas e instituciones buscan posicionar sus productos, marcas, servicios. El posicionamiento, o bien posicionarse –tomar una posición, un lugar-, vocablo que muchos políticos confunden con posesionarse –tomar posesión, dominar, controlar- en una suerte de acto fallido, es promover los atributos de valor de una marca de modo que dicha identidad se instale en la subjetividad del consumidor. El periodismo cumple una función más bien lateral, y muchas veces pasiva en este proceso digitado por el marketing (Ries y Ries, 2003). Su rol está más bien en la construcción de significados sociales (Berger y Luckman, 1989).

De lo anterior, sostengamos que el Periodismo o el conjunto de técnicas para informar de lo actual y dar forma a esa actualidad, es un creador de cultura, y por extensión de patrimonio. "Cada práctica que realiza el hombre está orientada hacia una idea de futuro, a veces para modificarlo, otras para mantener las cosas como están. Estas prácticas, aunque sea de forma inconsciente están fuertemente vinculadas con la idea de acción,

cada acción tiene una consecuencia y si no es uno mismo quien la prevé y la contempla, siempre hay alguien que lo hace por nosotros" (Pirrone, 2006).

El respeto a las tradiciones, a los testimonios del pasado construido por las generaciones que nos precedieron, su legado material y simbólico, se constituyen hoy en objeto de representación social, entendidas como construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del sentido común (Jodelet, 1989). En la medida que existen actores que movilizan ese capital simbólico, cobra valor en el presente. Es decir, pensamos en el patrimonio como espacio de acción social, que se reconoce desde el pasado pero debe significarse en el presente como idea de futuro.

El Periodismo colabora en la construcción social de esos significados. Es un mediador, cuyo punto de vista nunca es neutro. El medio de comunicación en ningún caso es un "reflejo" de la sociedad, es parte de ese todo social. Se puede ser árbitro imparcial o "saquero", pero se es parte del juego, tal como los 22 jugadores en el fútbol.

Por lo mismo, para los planificadores de la comunicación –pública o comercial– puede resultar atractivo capturar o neutralizar la visión del mediador.

Ello, tiene, empero, algunas vallas insalvables.

Permítanme ilustrar el punto a partir de mi experiencia personal acerca del proceso de construcción del discurso sobre género a inicios de la década pasada. La nueva institucionalidad promotora de los derechos de la mujer desarrolló una serie de iniciativas dirigidas a lograr el convencimiento, esto es convencer al mediador, de algún modo "evangelizarlo", hasta que haya internalizado en su discurso, en este caso, la dimensión del género.

Sin embargo, si se atiende la realidad de 8 mil estudiantes de periodismo en 52 escuelas, con mil egresados al año, además de quienes ejercen la profesión sin contar con el título, no es evidente la eficacia de la estrategia de "evangelizar" al periodista.

Hay que añadir un segundo "pero": la alta rotación laboral de los profesionales en los medios y, sobre todo, la pérdida de poder editorial del periodista respecto del medio. Todo ello en un contexto de Mercado de las Comunicaciones oligopólico, sobre todo respecto de los medios masivos, que penetran en las capas medias y populares.

La clave está en comprender la labor del periodista. Éste es sensible al relato social. Es en la narración de las historias cotidianas, revestidas como noticias, donde es posible construir significados sociales que permeen el imaginario colectivo (Puente, 1997). El planificador de la comunicación debiera ser, por lo tanto, un aliado en la construcción de esos relatos.

Es en esa narración, donde el periodista identifica en un rostro el sustrato cultural que emerge a la superficie, —al decir de Unamuno—, traducido en noticia (Dadier, 1992).

En esto es clave el concepto de identidad. No sé si alguien está investigando el modelo de campaña publicitaria que apela al espíritu nacional: desde las apelaciones al nacionalismo inflamado y deportivo, a las más agudas observaciones sobre lo que es

“ser chileno”. También habría que preguntarse por el impacto de revisitar a los “héroes patrios”, a través de telefilmes y documentales exhibidos recientemente.

¿Qué relatos nos ofrece el patrimonio cultural hoy en día? ¿Qué rostros son recogidos por los medios? Se requiere abrir tal vez una línea de investigación, tanto cuantitativa –cuánto se publica, con qué frecuencia, con qué énfasis- como cualitativa (representaciones sociales, tipos de relato, actores involucrados, etc.). En este sentido, una iniciativa concreta podría ser que el Consejo de la Cultura y el Colegio de Periodistas apoyaran tesis de grado o seminarios de título con estas orientaciones.

Una buena noticia, según mi visión subjetiva y mera intuición, es que en el tema del patrimonio cultural, —desde el punto de vista de su difusión noticiosa en prensa, radio y televisión—, existe una más que aceptable difusión, existe pluralidad de actores, no existe sólo información, sino también opinión. El Día del Patrimonio, Valparaíso e Isla de Pascua, movilizan tinta y ondas electromagnéticas. La defensa de los barrios, como en mi Ñuñoa, generan asperezas; qué decir de la defensa del patrimonio natural: los cisnes, Ralco y Aysén. Lo cultural salta a lo político. *Crème de la crème* para la prensa.

Permitanme ahondar en el tema de la formación universitaria de los periodistas. Mi visión particular es que esta no debe centrarse en limitar la orientación de la demanda de quienes egresan de la enseñanza media hacia esta carrera.

Gran parte de ésta discusión surge del análisis puramente aritmético que considera la cantidad de medios de comunicación existentes y la capacidad de éstos de contratar periodistas, con lo cual se advierte rápidamente que la mayor parte de estos egresados no sólo pondrán en serio riesgo el empleo de los ya contratados por esos medios, sino que ellos mismos no encontrarán dónde desempeñarse como periodistas.

Otra arista es asegurar la calidad de quienes egresan, y dejar a las instancias políticas y al Mercado resolver el tema de la empleabilidad.

El primer punto es preguntarse si quienes estudian Periodismo son quienes van a ser contratados por los medios existentes o bien, se desarrollarán en otros ámbitos para los que son aptos. La enseñanza de la disciplina en Chile ha ido desde sus orígenes asociada en los hechos a otras como la publicidad y las relaciones públicas. Pero en la práctica éstas se van constituyendo como carreras separadas. Lo propio ha ocurrido con la dimensión artística o audiovisual.

Surge, en consecuencia, la tendencia desde una carrera reformulada hacia una con un alcance hacia las disciplinas de la Comunicación Social en genérico. En el hecho, la mayoría de las carreras conducen el grado de Licenciado en Comunicación Social y no en Periodismo.

En este sentido, es tarea de la universidad interpretar lo que la sociedad define, legitima y aspira, con el recurso de análisis de las ciencias y el pensamiento crítico.

Periodistas serán aquellos a quienes la sociedad reconoce como quienes procesan la información con interés social. Pero así como el médico tiene un ámbito específico

de desarrollo profesional, que es el ejercicio clínico, en tanto científico, académico o investigador, su materia será la Salud.

Será entonces el objeto de la formación del periodista, la apropiada para asegurar su desempeño en los medios, y la precisa para orientarse reflexiva y críticamente a comprender tales medios y sus impactos. Ya para Weber y luego la Escuela de Frankfurt, la clave de las Ciencias Sociales está en el estudio de los medios y su impacto en los procesos sociales, y en la formación del fenómeno de la Opinión Pública (Dadier, 1993). Esto último no será materia exclusiva de los periodistas, sino de quienes se aboquen a la investigación y reflexión académica y multidisciplinar sobre los medios y la Comunicación Social.

Nuestra aproximación distingue este aporte multidisciplinar: el procesador de información con fines sociales se nutre tanto de los aportes de las neurociencias como del amplio bagaje de la literatura universal.

Este periodista, primero que todo, es un dominador de un conjunto de técnicas instrumentales. Emplea la comunicación -oral, escrita, audiovisual- para cumplir sus fines. Se desenvuelve con competencia en escribir y hablar. Estamos hablando del dominio instrumental del lenguaje, que incluye los códigos propios de cada medio, que viene de prácticas, costumbres y métodos que permiten controlarlo; sea la TV, la radio o la prensa escrita, y también los nuevos medios.

Adicionalmente, este periodista debe ser capaz de analizar y comprender el contexto y los impactos asociados a su desempeño profesional. Así, un periodista puede escribir en un portal de Internet (dimensión instrumental del lenguaje), podrá administrar una bitácora (blog) o un nuevo sitio web (dimensión instrumental de la técnica), y podrá comprender el significado de ese portal en el contexto de la llamada Sociedad de la Información (dimensión teórico-científica). La pregunta es en qué dosis y en qué orden dominará tales dimensiones.

Otra arista es preguntarnos si la formación universitaria será sólo entrenamiento profesional o pondrá el acento en un fuerte sustento científico-teórico. Nuestra perspectiva es que el estudiante lanzado a reportear desde el primer día, apenas completado su ciclo de enseñanza media, con la enorme laguna de conocimiento con que la mayoría de los estudiantes chilenos se inserta en la universidad, no marcará un elemento diferenciador frente a cualquier otra persona, profesional o no, periodista o no, que domine lo instrumental del lenguaje periodístico.

Una pregunta final tiene que ver con el modelo para hacer más eficiente la captura de los aspectos genéricos que advierto como base de la formación del periodista: se necesitan profesores desde las disciplinas generales que buscan “bajarlas” al estudiante de periodismo (visión “push”), o este estudiante debe navegar en la formación general común (visión “pull”), aprendiendo por sí mismos desde el quehacer práctico (Sheridan Burns, 2005).

En Estados Unidos, la tendencia sigue, siendo hacia el Periodismo como especialización de post-grado. Columbia, que está en el origen de la formación universitaria en periodismo, o Berkeley, definen sus escuelas de graduados en Periodismo como un programa de entrenamiento intensivo en habilidades propias del Periodismo, en un marco que revisa las tradiciones y principios de la disciplina. Ello implica, que tales estudiantes extraerán de sus dominios de pregrado la base general con que luego se desempeñarán en periodismo, como su segunda especialidad.

Sin embargo, en el Reino Unido, ha surgido la formación de pregrado en el campo como una tendencia emergente.

Nuestra visión apunta al desarrollo de las tres líneas que se van imbricando en el currículo con énfasis en la formación general inicial y la específica al final, con el dominio instrumental del lenguaje y la orientación a la investigación como elementos constantes.

Por todo lo anterior, mi visión, más que incluir asignaturas o cátedras específicas explícitas sobre lo patrimonial —que serán facultativas, y en ningún caso parte del núcleo central de la carrera—, es que este tema es y debe ser parte del bagaje teórico y científico del futuro periodista, respecto de su rol, de la relación con los procesos culturales, la construcción de la identidad, etc.

En segundo término, pudiera incorporarse en la dimensión instrumental la existencia de nuevas disciplinas o especializaciones, como el Periodismo Cultural o la Gestión Cultural.

En tercer término, está el amplio espacio de la educación continua.

En la discusión teórica, por ejemplo, sobresale el seminario organizado por la Universidad Diego Portales y la DIBAM en agosto de 2006, que incluyó un panel sobre Televisión y Patrimonio.

Más adelante sobresale la definición de la Universidad Católica, que se concibe como una “Research University”, o Universidad Compleja, y que incluye entre sus líneas de investigación de la Facultad de Comunicaciones el tema de “Imagen y Patrimonio”.

Otra línea es la de la especialidad como crítico. Un ejemplo es el Diplomado en Periodismo Cultural y Crítica. Mención en Literatura o Expresiones Audiovisuales, desarrollado por la Universidad de Chile. La Universidad del Desarrollo, en su Licenciatura en Literatura, promueve entre sus alumnos “una sólida base literaria que les permita destacarse con un sello propio en las distintas áreas en donde se desempeñen laboralmente: investigación, docencia, Periodismo Cultural, Gestión Cultural, etc”.

También existe la pretensión de definir lo correcto y adecuado. Así por lo menos lo definía la convocatoria a periodistas de medios, estudiantes y gestores culturales, formulada en 2005 por la Universidad Austral y el Colegio de Arquitectos, para el Seminario “Patrimonio Cultural y Ambiental del Sur de Chile”, orientado a “capacitar a los comunicadores sociales de los diversos medios de comunicación, así como a ges-

tores culturales de organizaciones públicas o privadas y a los futuros periodistas sobre el adecuado conocimiento del acervo de conceptos referidos a nuestro patrimonio cultural y ambiental para crear las condiciones de una difusión correcta y pertinente”.

Un tercer ámbito es la capacitación en Gestión Cultural. La Universidad Santo Tomás, desarrolla desde el 2005 un Magíster en Gestión Cultural. La Universidad de Viña del Mar, organizará este año un Diplomado en Comunicación y Gestión para el Patrimonio. Es interesante como esta oferta apunta, más que a lograr periodistas compenetrados (“evangelizados”, como ya dijimos), a promover el desarrollo de competencias prácticas que llevan a una nueva disciplina o actividad interdisciplinaria: el Gestor Cultural o el Responsable de Organizaciones Culturales, fundaciones y servicios culturales municipales, regionales y del gobierno central, etc. La cultura como campo profesional.

Un par de reflexiones finales.

El antropólogo catalán Manuel Delgado al reflexionar sobre la iniciativa de desarrollar un inventario del patrimonio etnológico de Cataluña, que se define como “el conjunto de formas de hacer presente y pasado entre los Catalanes”, tal cual lo sería el patrimonio etnológico de los chilenos, sostiene que bajo ese concepto, podría incorporarse en dicho inventario cualquier actividad, incluso “los aspectos más amables, más sumisos y confortables”. Ello podría ser excesivo. Pero en esa lógica, gana más derecho recoger como patrimonial las luchas, el conflicto, expresado en forma de barricadas. Dice “si hay algo que aquí es tradicional es la tendencia a salir a la calle a la mínima oportunidad para pronunciarse de una forma vehemente sobre cuestiones que las implicaban” (Godoy y Poblete, 2006).

Si acogemos la idea de Delgado de que no hay “nada más patrimonializable que el conflicto”, mirando nuestra propia experiencia social, y desde el punto de vista del Periodismo (que es una disciplina que encuentra en el conflicto el foco de la noticia, en tanto señala lo nuevo, lo que está cambiando), pienso en la “rebelión de los pingüinos”, el movimiento organizado de los estudiantes que en 2006 modificó mucho del Status Quo de la política chilena. En este sentido, un inventario del patrimonio cultural chileno sería sin duda nuestra capacidad para confrontarnos y salir en busca del espacio de negociación.

Para terminar, una cita:

- No estoy ni ahí con el patrimonio. Para mí el patrimonio es la gente y es justamente ahí donde no se ha invertido nada. Sólo se preocupan de las estructuras, del turismo, y poco y nada de la gente que es en sí el patrimonio. (Papo, un intelectual en las calles: plaza Aníbal Pinto, lugar donde en las noches de sábado baila al ritmo de la música africana, Contreras, 2007).

Bibliografía

- Ries, Al. y Ries, Laura. (2002) "La Caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP", Ediciones Urano, Barcelona.
- Cárdenas, Juan Pablo (2004) "Los Ciudadanos y el Periodismo". Ponencia presentada en el seminario "El Derecho a la Comunicación: Medios y Demandas Ciudadanas" organizado por la Asociación de Escuelas de Periodismo y Comunicación Social de Chile. Ciudad de Temuco, septiembre de 2004. Publicada en sitio web de la Radio Universidad de Chile (<http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idnota=11975>).
- Pirrone, Guido (2006): "Los Procesos Identitarios en Espacios de Participación No Tradicionales". En: "Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas. Comunicación, Interculturalidad y Ciudadanía", Año VI N° 6 - Segundo semestre 2006. Universidad de Viña del Mar.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. (1989). "La Construcción Social de la Realidad". Amorrutu editores, Buenos Aires. 1997.
- Jodelet, Denise. (1989) Les Représentaions Sociales, París: Presses Universitaires de France.
- Puente, Soledad (1997). Televisión: "El Drama Hecho Noticia", Ediciones Universidad Católica. Santiago.
- Dadier, José Luis (1992): "El Periodista en el Espacio Público", Ed. Bosch: Barcelona.
- Sheridan Burns, Lynette (2005). A Reflective Model for Teaching Journalism. Paper presentado en Newcastle 2004 Conference, the first JourNet International Conference on Professional Education for the Media, Newcastle, Australia, 16-20 February 2004. En: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=19075&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Cole, Peter (2006). Study Journalism in the UK. Bajado de la Internet el 3-11-2006 desde <http://www.intstudy.com/articles/isgap4a09.htm>
- Godoy, M., Poblete, F. (2006): Manuel Delgado. Sobre antropología, patrimonio y espacio público. Entrevista publicada en Revista Austral de Ciencias Sociales 10: 49-66.
- Contreras, E. (2007) Valparaíso y sus Celebridades. Escuela de Periodismo, Universidad de Viña del Mar. En: <http://www.uvm.cl/comunicaciones/articulosest.shtml?cmd%5B118%5D=i-118-50a98fe73ade6e0776d0a871ee7c2d>

Pedagogía del Caos y Experiencia Educativa de la Comunicación en el Contexto Universitario

Dr. Jorge Brower Beltramin.
Doctor en Estudios Americanos con mención en Pensamiento y Cultura.
Universidad de Santiago de Chile.
Académico Universidad de Santiago de Chile
jbrower@usach.cl

Resumen: La reflexión respecto a los aportes de la "pedagogía del caos" para la enseñanza de la comunicación en el contexto de la universidad, se articula a partir de una re-ubicación de los sujetos implicados en este proceso, como protagonistas del mismo, incluyendo esta postura, la complejidad propia de las múltiples variables que interactúan en el comportamiento del ser humano. En este contexto, las características y cualidades propias del caos son formalizadas con el objetivo de constituirse en un referente teórico y también metodológico que permita construir una propuesta pedagógica, cuyo contenido central- la comunicación humana-, sea comprendida de la forma más integral posible, vinculándola a los espacios de vida en los cuales se expresa y desarrolla.

Palabras claves: Pedagogía del caos, Comunicación, Universidad

1.- Reflexiones preliminares

Cuando nos enfrentamos al desarrollo de un proyecto educativo en el contexto universitario, surgen preguntas que son inevitables, tales como cuáles son los objetivos que queremos lograr en la formación de estos profesionales. En ese mismo campo de inquietudes, nos preguntamos también qué significa formar profesionales de la comunicación en los albores del siglo XXI, en una Universidad que ha sufrido todo tipo de cuestionamientos respecto a su función dentro de las sociedades actuales. De este modo, nos enfrentamos al desafío de proponer cómo tendría que ser ese contexto y cómo podríamos contribuir al desarrollo de un proyecto en el que se articule un espacio adecuado para la enseñanza de la comunicación en términos teórico-metodológicos, dentro de una Universidad que se concibe vinculada estrechamente al acontecer expresado en la dinámica cultural de los pueblos y a la solución de las diversas problemáticas que emergen en esa dinámica cultural.

Sin duda, estos desafíos tienen que ver con una reflexión previa al trazado de cualquier proyecto educativo. En el caso que aquí nos ocupa, la actividad educativa universitaria, entendida como dimensión contextual, estamos frente a una tarea pendiente, que ya Heidegger señalaba en La Autoafirmación de la Universidad Alemana (1933): "[...] se abre [...] una nueva responsabilidad universitaria focalizada en la pregunta por el ser".¹

Esta afirmación cobra, en nuestros días, una importancia muy gravitante, no sólo para el futuro de la Universidad, sino que para el desarrollo del hombre, entendido como sujeto concreto inserto en una existencia que se construye a partir de la cotidianidad, de la lucha por la sobrevivencia y más allá, de un proyecto de existencia que se resume en la esperanza de alcanzar la felicidad, entendida como el desarrollo pleno de los talentos que podamos tener.

La pregunta por el Ser, planteada por Heidegger como central en el trabajo universitario, ha sido reemplazada por una visión positivista de la universidad que aún perdura y que encontramos con claridad desde el siglo XIX en autores como Saint Simon y Comte². En torno al proyecto filosófico de estos pensadores se comienza a construir una Universidad moderna básicamente instrumental, para producir gran cantidad de profesionales, y así fortalecer el desarrollo de los Estados.

¹ Thayer, W. La Crisis No Moderna de la Universidad Moderna. (Epílogo del conflicto de las facultades). Santiago: Cuarto Propio, 1996, p. 11. Cfr. Derrida, J. La Filosofía Alemana como Institución. Barcelona: Juan Gránica, 1984.

² Previamente influenciado por la filosofía social de Saint Simon, Comte orientó sus esfuerzos a asegurar la unidad del espíritu. En este trabajo intelectual, sustituyó la Fe de la época medieval, por la Ciencia, fundando de esta forma, una filosofía científica. El estado positivo de la ciencia, renuncia a las explicaciones metafísicas (inmanentes y trascendentales) y se atiene sólo a los hechos conocidos por la observación y la experiencia. Las obras más importantes que contienen el pensamiento de este fundador del positivismo son Le Système de Politique Positive (1851-1854) y el Catéchisme Positivista (1855).

A este fin productivo, debemos agregar el mandato positivista, a través del cual todas las disciplinas impartidas en los claustros universitarios debían tener una base "científica". De esta forma, el carácter especulativo del conocimiento es desplazado, para instaurar una visión del conocimiento como producción de certezas medibles y verificables. En el caso de nuestros profesionales, éstos son además licenciados en Ciencias de la Comunicación. Dicha nominación, obedece a la lógica del proyecto ilustrado y al mismo tiempo se enfrenta a los postulados epistemológicos actuales desde los que se hace difícil plantear Ciencias de la Comunicación como un todo teórico articulado y coherente³.

Las nominaciones positivistas, de gran influencia en el pensamiento occidental anulan la posibilidad del proceso crítico y por cierto impiden el trabajo reflexivo en torno a la pregunta por el Ser "deyecto" en la existencia como postula Heidegger.

Así, el *Dasein*- existente, sujeto en el mundo o mejor dicho, con el mundo, materia prima del trabajo propio de la Universidad, ha sido eclipsado, en pos de entenderlo como elemento dentro del proceso productivo, finalmente resultado afín al sistema, anulado en su dimensión y capacidad crítica.

A la luz de estas reflexiones, la pregunta por el currículum comunicacional se transforma en un desafío que no podemos soslayar. El desarrollo de contenidos teórico-formales sobre comunicación debe estar vinculado estrechamente con el sujeto concreto tan

³ A partir del enfoque epistemológico complejo, el fenómeno de la comunicación humana debe ser observado desde la transdisciplinariedad, es decir, desde pre-articulaciones teóricas o cuerpos gnoseológicos, en donde la reflexión filosófica haya hecho madurar los conceptos explicativos que sirven para producir conocimiento sobre las múltiples dimensiones del fenómeno (política, social, antropológica, semiótica, filosófica, informativa, sólo por mencionar algunas). De esta forma, no existen Ciencias de la Comunicación propiamente tales, sino disciplinas sobre el conocimiento general que pueden establecer temáticas de estudio comunicacional y en ese sentido, aproximarse a una especificidad de la Comunicación, para entregar conocimiento sobre ese tópico particular. Cfr. Osorio, F. "¿Qué es Epistemología". Conferencia dictada a los alumnos del Magíster en Antropología de la Universidad de Chile. Abril 7 de 1998. "Sobre la Complejidad en Torno a Edgar Morin". Villanueva, J. C. Disponible en Web: <http://www.arrakis.es/-sfrm/conocimiento4.htm>. Gutiérrez, Alfredo. "Un Día Antes de La Complejidad". Universidad Iberoamericana. Santa Fe, México. D.F. Disponible en Web: <http://www.service-public.com/complexe/rio/part1/04.html>. López Veneroni, Felipe. Elementos Para una Crítica de La Ciencia de La Comunicación. México: Trillas, 1989.

bien descrito y comprendido por la Filosofía de la Experiencia⁴. Desde esta perspectiva, la Comunicación cubre y desarrolla de manera única, la forma de relacionarnos con el otro, de comprender al prójimo y de ser comprendidos. La Comunicación da cuenta de cómo nos con-tenemos en un intento por salvar el abismo físico y existencial que nos separa, en un proceso de construcción de morada que sólo limita con la muerte.

Como podemos ver, la profundidad de la pregunta por el Ser, se relaciona directamente también con la densidad de la pregunta por la comunicación humana.

Nuestra experiencia como académicos e investigadores en el área de la Comunicación nos plantea una exigencia que, a la vez, es una oportunidad. Se trata de una desideologización respecto de las mallas curriculares, construcciones que nos conducen inevitablemente al establecimiento de contenidos clausurantes en relación a los más genuinos procesos de conocimiento y por tanto de apertura a múltiples ámbitos del saber. Hemos privilegiado un relato sobre el conocimiento, que es expresión de la apropiación y empobrecimiento de discursos múltiples que reenvían a territorios gnoseológicos desde los que emergen otros conceptos y lentes para reflexionar y estructurar verdades. Hoy podemos decir que la malla, tejido o trama de contenidos, metodologías y actividades, ya no puede acotarse de manera clara y definitiva, pues el desborde de la existencia real, la de la experiencia del conato permanente por la sobrevivencia, exige otra postura a la reflexión y administración del conocimiento, a través de una re-colocación del cuerpo, que implica antes que todo, un reconocimiento del mismo en sus dimensiones física y espiritual.

El tejido curricular no puede ser ya más una estructura discursiva rígida y acotada definitivamente, pues en tales condiciones sólo expresa un delirio de certezas y medi-

ciones, sustentado en la idea-ficción de que el *continuum* de la existencia es recortable y congelable⁵.

En este trabajo de ingeniería educativa, que construye mallas curriculares para enseñar, para educar, en definitiva para formar, la re-colocación del cuerpo a la que aludíamos, tiene que ver con un reconocimiento del sí mismo, pero también tiene que ver con una conciencia de contexto, como ambiente sociocultural, en el que se desarrolla el proceso educativo.

En ese escenario, donde lo más nítido es el desborde de la existencia real tanto del educador como del educando, el desafío de la formación universitaria tiene que ver con situar la "enseñabilidad", es decir, aquello que es significativamente enseñable, en un espacio y tiempo que no logramos aún articular, y que exige reemplazar lo categorial y lo unificador. Tiempo y Espacio:

"Ni cartográfico, ni universalista ni totalizante; sino casuístico y ocasional. No narrativo, ni argumental; sino alusivo, clip. No instrumental, no teleológico; sino dilatario. [...] diferidor. No genérico ni disciplinar, más bien híbrido y nómada. No representacional ni trascendentalista; sino fáctico e inmanente. [...] pensamiento eventual del evento que difiera a la universidad del reflejo condicionado mercantil en que se halla sumida, expropiándose de toda autoría." (Thayer 1996: 198)

El re-planteamiento de la pregunta por el Ser, en el contexto de la universidad y dentro de ella, por espacios específicos que posibiliten la reflexión sobre la comunicación humana, puede ser asumido, a nuestro juicio, desde su constante desborde, por una "pedagogía del caos", tema al que nos referiremos en la segunda parte de este artículo.

⁴ La referencia a una Filosofía de la Experiencia, tiene que ver con los trabajos de Levinas y su reflexión fenomenológica sobre el otro como prójimo. En este contexto, el sujeto "encajado" en el conato de la existencia debe asumir el compromiso ético de con-tener al otro-prójimo. Más allá de cualquier categorización, la postura levinasiana nos impone esta responsabilidad. La comunicación se resuelve aquí, como la epifanía del rostro cargada de toda una plasticidad empírica que busca, desde una nostalgia más antigua que el propio rostro, la "dulce violencia" del cara a cara, desde el compromiso de los cuerpos. La Comunicación se pone aquí en el centro de la vida, con la instalación silenciosa del otro y de mí en la morada común. Allí se genera mi des-velo y mi con-pasión. Cfr. Levinas, E. Totalidad e Infinito y De Otro Modo Que Ser, o Más Allá de La Escencia. Salamanca: Ediciones Sigueme, 1977 1987 respectivamente.

⁵ Alfredo Gutiérrez, de la Universidad Iberoamericana de Santa Fe, México, D.F., señala en "Un día antes de la complejidad": "Recortamos, detenemos, fijamos y seleccionamos porque está todo ahí, disponible, sin cortes ni pausas, no al revés". Op. Cit. p.1. Esta actividad epistemológica impide dar cuenta de la vida como fenómeno dinámico y entrópico y del contexto en que ésta se desarrolla. Gutiérrez finaliza esta idea, agregando: "Itineramos en pos de la completud, a partir de una condición de insuficiencia insatisfactoria que nos dispara a la búsqueda: sabemos que no estamos en todo y que no somos todo, rasgo éste que provoca el desplazamiento en todas las direcciones, sin tierra prometida garantizada, pero perseguida-imaginada al fin y al cabo por no sé qué necesidad, obsesión, soledad o patología conecedora de la especie (...)" Op. Cit. p.1.

2.- Procesos constitutivos de la pedagogía del caos para el desarrollo humano desde la comunicación.⁶

En primer término, la “pedagogía del caos” se plantea como un sistema educativo abierto, que se establece a partir de entornos físicos múltiples, coherentes, pero interconectados dando forma a una sintaxis visual que motive a los miembros de la comunidad universitaria, a la discusión pluridisciplinar sobre temas concretos⁷.

Esta propuesta pedagógica intenta asumir los procesos de conocimiento desde distintas formas, más allá de los paradigmas institucionales, entendidas como una mayor cercanía al sujeto concreto y por tanto, a la compleja anatomía de su existencia, ensamblada por códigos bio-socio-culturales.

Caos, por tanto, y en primer lugar, como rescate de aquellos elementos del paradigma ilustrado que pudiesen ser re-leídos a la luz de la diversidad y de un movimiento que se desplaza por múltiples saberes (holomovimiento) para la re-configureación del hombre como totalidad. La acción promovida por una pedagogía del caos, diferidora, y en permanente búsqueda (que revitaliza la vocación heurística del saber), descubre complejidades, entendidas como nuevas realidades que, desde la óptica positivista no podíamos ver. Diferir, buscar por caminos en donde no habíamos transitado, para recolocar en el centro de la cuestión universitaria al hombre concreto, es al mismo tiempo, generar acciones de creatividad en las que toda la comunidad participa, como un conjunto de síntesis individuales, otorgando una rica densidad experiencial a la aventura de conocernos y comprendernos.

El desafío que implica esta postura, es también la propuesta de un nuevo lenguaje que supere las distinciones ontometáfisicas de Sujeto y Objeto, las clasificaciones categoriales y la validez absoluta de lo unidisciplinar. En definitiva, y como hemos venido

⁶ Los principios constitutivos del desarrollo humano, entendidos como procesos en el contexto de una “pedagogía del caos”, han sido tomados de los múltiples trabajos del investigador colombiano Jaime Rubio entre los que destaca *Pedagogía del Caos* (1995), quien tiene gran experiencia con grupos de aprendizaje, utilizando estos principios. La base teórica y epistemológica que sirve de sustentación a esta propuesta pedagógica, está compuesta por una lente pluridisciplinaria que incluye a la biología, la física cuántica (que aporta la teoría del caos desde la dimensión física), la cibernetica, la filosofía de la otredad, la antropología simbólica (en su vertiente más hermenéutica), la economía alternativa (desarrollo a escala humana), y muchas otras disciplinas que, en su conjunto, han permitido ir dando forma a este enfoque pedagógico. Esta base teórica y epistemológica es desarrollada fundamentalmente por E. Morin en su planteamiento de una Teoría del Caos. Un texto inicial de este investigador para comprender las claves de esta postura epistemológica es *Introducción al Pensamiento Complejo* (1994).

⁷ A partir de una semiótica general de la arquitectura para la educación, es una situación incuestionable, la compresión que produce la sala de clases sobre los sujetos en proceso de aprendizaje. La des-con-presión de los cuerpos se resuelve a través de la utilización de espacios diversos que estimulen sensibilidades y talentos diferentes en los alumnos.

advirtiendo en este trabajo, se trata de re-poner al Sujeto en el centro de la problemática de la Universidad, pero no desde una lente esencialista e inmanentista, sino que desde su inserción real en la trama de la cotidianidad.

En esa línea de trabajo, hoy sabemos que, más que enseñar tópicos abstractos sobre la comunicación humana, el sentido final de su comprensión descansa en su experimentación. Experimentación de su opacidad-borrosidad como producto de los diversos soportes a través de los cuales intentamos ponernos en un mismo sitio, unos y otros. Vivencia, por otro lado, del multivalor del acto comunicativo, dependiente de la dimensión de la existencia que queramos cubrir o comprender.

De esta forma, el arranque inicial de la reflexión sobre el fenómeno de la Comunicación, deberá evitar, al menos por un momento, los constructos que han intentado congelar su flujicidad natural, describiéndola de manera infértil e incompetente, simplificando su rica y vital expresión que nos define como seres humanos.

A partir de estas reflexiones que intentan diseñar el contexto de una problemática, la “pedagogía del caos” aparece como una forma de acercarse a la complejidad del hombre en un sentido integral, que incluye su forma de estar en el mundo.

En síntesis, esta propuesta pedagógica viene a entregarnos un conjunto de reflexiones investigativas que se ponen hoy día en práctica, como forma de experimentación que busca, en definitiva, mejores propuestas de desarrollo y crecimiento.

A continuación revisaremos las instancias fundamentales que dan forma a esta propuesta educativa, teniendo como referente el tema de la Comunicación como tópico formativo.

2.1. *Mini complejidades*

Este proceso tiene que ver con la constitución de los grupos de aprendizaje. Los grupos deben ser más bien pequeños, con el fin de lograr estados de desarrollo interesante. Las mini complejidades o grupos de aprendizaje son motivados por diversos órdenes de estímulos, desde los propiamente informacionales (contenidos), pasando por los espacio-temporales y hasta los puramente emocionales que aportan la base anímica, fundamental para cualquier proceso de conocimiento.

La intervención del grupo, a través de una estimulación heterogénea, va provocando lentamente un desordenamiento que aumenta el grado de complejidad del grupo. En esta primera etapa, lo importante es la constitución del grupo humano, sin provocar mayores alteraciones. Aquí, la expresión comunicativa es muy relevante, pues muestra un conjunto de interdictos, que hace fácil determinar los múltiples bloques con los que nos acercamos al prójimo. Esta primera puesta en común, está llena de vacíos y de interrupciones, que pueden aumentar al ingresar contenidos sobre la comunicación. En este sentido, los contenidos pueden violentar a los sujetos participantes de la mini

complejidad, por considerarlos extraños, impositivos y en definitiva ajenos al mundo de la experiencia.

2.2. Condicionamiento

Esta referido a un cierto estado de inercia en el que se encuentra el sujeto, producto de un condicionamiento genético y sociocultural, que promueve la homogeneidad de los seres humanos, con el fin de poder funcionar dentro del sistema imperante. Esta tendencia a la homogeneidad nos permite aprender los códigos y reproducirlos, en una transferencia que asegura la existencia del sistema. El proceso de condicionamiento controla, por otra parte, la posibilidad de un desarrollo creativo mayor al permitido, considerado como peligroso e invalidado bajo el nombre de locura, delirio u otro, poniendo al margen del tejido social a todos aquellos que transgredan las normas establecidas.

Delimitada la mini complejidad, el condicionamiento debe ser reconocido por el grupo como aquello que nos permite funcionar en sociedad, pero al mismo tiempo se debe tomar distancia de él, para reencontrarse en la vida cotidiana con otras opciones de desarrollo, y en particular, para resituar los procesos de comunicación en una dimensión más humana.

En este proceso de condicionamiento, el lenguaje natural será clave para su entendimiento, pues éste es más lo que obliga que lo que permite. Dicho fenómeno queda de manifiesto cuando tratamos de expresar nuestras emociones, nuestros miedos y esperanzas. Poco a poco, los miembros del grupo, modificados por la flujicidad que luego explicaremos en detalle, pueden liberarse de una represión excesiva impuesta por diversos códigos propios de la cultura. Poco a poco la comunicación se irá haciendo más compleja, más rica y, al mismo tiempo, paradojalmente más nítida.

2.3. Flujicidad

La flujicidad tiene que ver directamente con el proceso educativo. Se trata de una actividad sumamente delicada, pues se refiere a la información que se entregará a la mini complejidad. Esta información debe atravesar todo el grupo, generando conexiones que la enriquecen, a través de modificaciones, complementos, negaciones radicales, etc.

Con el flujo de información, el grupo asume comportamientos que debemos considerar como educadores. Estos comportamientos no son más que reacciones a la información. En tal sentido, es necesario que los contenidos entregados constituyan elementos significativos para la vida de cada miembro del grupo.

El aumento de información puede incidir directamente en mayores o menores grados de comunicación entre los miembros del sistema. Lo importante es que la flujicidad aumenta la complejidad, ya que cada miembro hace suya parte de la información y busca formas de conexión con otros, creando redes de flujicidad cada vez más autónoma en relación a las entregadas por el guía o profesor. Ésta es la instancia previa al acto creativo que descubrirá nuevos mundos, que argumentará de manera novedosa respecto de cuestiones centrales para el hombre.

La introducción de la información deberá darle un valor positivo a la inestabilidad y a la incertidumbre. Sólo desde ese reconocimiento sereno y claro por parte del educador se podrán fecundar otros mundos, otras explicaciones y por cierto, mejores preguntas sobre el ser humano en el mundo.

Los contenidos sobre comunicación, escuelas, posturas, modelos, etapas, categorías y otros deben ubicarse desde una perspectiva biográfica significativa. La reacción crítica, en el sentido más positivo del término, se dejará ver de inmediato. De esta instancia es necesario rescatar el diálogo, la confrontación, la disputa, en un sentido ético, sin herir al otro, conectando ideas, creando nuevas concepciones que imbriquen posturas antagonistas, diluyendo taxonomías y dejando cabida a la conceptualización que se acerque más a la forma de ser y sentir de los jóvenes. Es necesario advertir en este punto que el desarrollo comunicacional del grupo se realiza más allá de la mini complejidad constituida, en un entorno familiar, communal y de país, que le entrega sus singularidades. En este sentido es importante que los miembros del grupo guíen sus conceptualizaciones hacia esos entornos, validando y enriqueciendo la información entregada.

2.4. Dinamización

Corresponde fundamentalmente al guía, tutor o profesor, quien comienza el proceso de aprendizaje, rompiendo la inercia inicial de la mini complejidad.

Este proceso, si bien es conducido por un sujeto, es necesario advertir que debe estar acompañado por condiciones que generen un clima educativo.

El guía, como dinamizador, se hace parte de la mini complejidad, y por tanto está expuesto a todos los cambios, por inesperados que estos sean.

Para integrarse con seguridad y serenidad al proceso, el dinamizador debe poseer ciertos talentos, sin los cuales la experiencia puede fracasar de manera traumática.

En primer lugar, debe poseer una buena dosis de intuición, para conocer a su grupo más allá de la comunicación explícita. Debe tener, además, buen tacto para no entrar en zonas conflictivas de una manera literal o directa. Todos los temas son abordables, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que los jóvenes son muy sensibles a ciertas cuestiones que están en el centro de su etapa de crecimiento biológico, espiritual y físico.

El dinamizador será quien, por otra parte, promueva la flujicidad informacional provocando lentamente un movimiento o giro de decentramiento para pensar de otra manera la realidad. Este "pensar de otra manera" que al mismo tiempo es una acción de desbloqueo y de toma de distancia de los paradigmas imperantes, implica para el guía (dinamizador) un gasto de energía muy grande. Se trata, nada menos, que de romper

con ciertos "tics lógicos" a través de los cuales hemos aprendido a pensar el mundo, y por tanto, se trata de anular una carga cultural heredada por una tradición de siglos (el pensamiento lógico aristotélico ya tiene 25 siglos).

2.4. Generadores

A aquello que es más significativo, en lo cual vale la pena detenerse en términos de coherencia con los intereses de la mini complejidad y que, por tanto, es un buen objeto de observación y motiva a los miembros del grupo, se le denomina generadores.

Estos generadores no tienen que ver únicamente con el tipo de información entregada en el proceso de flujicidad. Pueden ser espacios, sucesos, instrumentos, personas o contenidos más formales que generen una mayor concentración de energía en el grupo.

Los generadores son verdaderos atractores del conocimiento, y ubicarlos seleccionando aquellos elementos que puedan ser energía potencial para la mini complejidad, es todo un trabajo clave para el éxito del proceso general.

El dinamizador deberá ser el que detecte los primeros generadores, previa convivencia con el grupo. Para este guía es muy importante conocer de manera más integral a los jóvenes con los que se inicia la experiencia pedagógica. En esta instancia es necesario poner énfasis sobre los períodos en que el dinamizador se encuentra con su grupo. Una de las fallas del sistema educativo imperante tiene que ver con la falta de contactos prolongados entre profesores y alumnos. El guía es un sujeto con el que sólo se tiene contacto en la instancia formal de la cátedra, empobreciendo una relación que se extiende a otros espacios y tiempos, con el fin de reflexionar y madurar el propio proceso de flujicidad al que ya nos hemos referido.

Por último, cada generador debe ser entendido como un motivador para la proposición de nuevos enfoques, de nuevos mundos, sin darle a estos generadores el carácter de verdad última o absoluta.

En el caso de la enseñanza de la Comunicación, la elección de generadores no es tan difícil, ya que todos los tópicos tratados por las diversas teorías pueden vincularse a la vida cotidiana de los estudiantes. Después de algunas sesiones y de compartir informalmente con sus alumnos, un buen dinamizador tendrá claro con qué atractores comenzará el proceso pedagógico.

2.6. Cognición

Sobre los diversos campos del Conocimiento, este proceso se relaciona con las formas específicas a través de las cuales hemos accedido a éste.

La "pedagogía del caos" nos propone en esta etapa de desarrollo una forma de "creativa" educativa como la aparición del fenómeno creativo en su dimensión más profunda. El acto mismo del conocer distanciado de las formas más convencionales, para experimentar con otras formas de cognición, alejándose de los paradigmas racionalistas.

La "creativa" educativa estimula un giro hacia la incertidumbre como el campo fértil en el que se explorarán nuevos mundos, en un ambiente de continuas incertezas.

Esta proposición, orientada al campo de la Comunicación podría comenzar por un desorden consciente de los contenidos entregados. No olvidemos que la secuencia en que entregamos la información a nuestros alumnos, obedece a una estructura lógica. En ocasiones se entiende mucho mejor la fundación de una teoría, si partimos de sus últimos adelantos. También en el proceso de cognición podemos enseñar a leer de forma diferente los postulados, axiomas y definiciones entregados por un teórico, reflexionando sobre lo menos importante de esa información, lo que es residual para, sobre ese material, proponer modelos o definiciones nuevas, inéditas y, a nuestro juicio, aportativas.

2.7. Desordenamiento

Nos orientamos, a través de este proceso, a conocer de manera diferente sobre temas específicos. Esto es crear en el ámbito pedagógico. Rompemos las barreras de replicación de los modelos oficiales a través del desorden.

Este desorden no está relacionado a una actividad cognitiva compleja e inentendible. El desorden parte de lo dado como información. Ya nos referímos a esto en el proceso anterior (cognición). El dinamizador es el primero en la tarea de desordenar cuando se pregunta por dónde comenzará su curso. Él puede elegir cantar una canción, rezar o ver un filme. Podemos entregar un rompecabezas con la información que da coherencia final al curso, para encontrar otras coherencias, otras intelebilizaciones de la realidad. De esa forma se pueden probar infinidad de variaciones sobre la información, no sólo desde un análisis lógico de lo que procesamos, sino que involucrando todo tipo de sensaciones respecto a aquello que conocemos. Nuevamente la intuición juega aquí un rol principal. Ella nos ayudará a plantear nuevas explicaciones respecto de temas específicos (en el caso de la Comunicación, el concepto de modelo, la apropiación de la terminología proveniente de la cibernetica, de las teorías matemáticas de la información, de las explicaciones sistémicas, etc.)

Para no caer en la trampa de pensar que lo que hemos descubierto es definitivo y "verdadero", debemos continuar con el "holomovimiento" que propone la "pedagogía del caos", avanzando hacia otros campos del saber, recorriendo otros relatos del conocimiento e interconectando la información de manera creativa y posiblemente poco ortodoxa desde la perspectiva de los cánones de la ciencia oficial. El proceso de flujicidad no debe detenerse, pues esto significaría que hemos congelado el proceso educativo, que hemos encontrado verdades definitivas.

2.8. Configuración

Situado frente al desorden, a aquello nuevo que ha ido produciendo el grupo como elemento central del proceso pedagógico, se revela una lente distinta para aproximarse a cualquier fenómeno. Esta forma nueva se denomina configuración.

La configuración reconoce múltiples puntos de observación, por tanto se trata de una perspectiva dinámica del conocimiento. No hay constantes en el proceso de observación, sólo se constituyen instantes para observar, la velocidad de la flujicidad no permite detenerse demasiado sobre un punto, avanzando hacia la creación de nuevos órdenes. Caos es ante todo velocidad. Por ello, la configuración es, en su estructura interna, flexible, describiendo topologías de sentido cuyos bordes no son nítidos, siempre en expansión hacia otros campos significativos.

La configuración es, por tanto, una mirada compleja, abarcante y abarcada por la mini complejidad, introduciendo una redinamización en el grupo y —por qué no decirlo—, un nuevo entusiasmo sobre el conocimiento. La configuración es producto de la originalidad del grupo y de su propio ritmo de avance, un logro genuino e irrepetible.

Los miembros de la mini complejidad han construido sus lentes originales de observación, se ha despertado la creatividad en su dimensión más profunda y, por tanto, cada miembro del grupo puede ser un nuevo dinamizador. El guía inicial empieza lentamente a perder protagonismo, mientras sus estudiantes se vuelven prolíficos en la divergencia. Esta experiencia se proyectará a su vida integral. Los problemas de la cotidianidad serán abordados de una manera diferente, y sin quererlo, estarán tejiendo un nuevo tipo de sociedad.

2.9. Reguladores

Frente al proceso de configuración, que va creando sistemas de conocimiento autónomos, muchos investigadores han pensado que esta evolución podría llevar a estados entrópicos irreversibles, haciendo fracasar el proceso educativo. Sin embargo, las ciencias del caos, de la complejidad, los aportes de la Segunda Ley de la Termodinámica y otros conocimientos provenientes de la Biología permiten asegurar que la dinamización de nuevos sistemas cognitivos poseen reguladores dentro de cada sistema que tienden a una autoorganización con el fin de ser verdaderamente productivos. Los sistemas tienen capacidad de control, pues no debemos olvidar que son creados por el ser humano, quien, desde su propia estructura biológica, buscará mecanismos que aseguren estados de equilibrio. Es por esta razón, que el proceso de flujicidad, entendido como la introducción de información a la mini complejidad, debe respetar la velocidad de asimilación del grupo, sin apurar un proceso que puede llevar al ruido y al fracaso.

Por otro lado, los grupos de jóvenes van conformando equipos de trabajo que sin quererlo conscientemente, producen construcciones cognitivas de gran valor. Todas las circunstancias estocásticas (aleatorias) sufridas por el grupo, van tomando una forma, una morfología del nuevo conocimiento. Esto es “creática”, entendida como proceso de generación de conocimiento a partir de estados de desorden previo.

2.10. Reordenantes

Conocer desde una visión de totalidad, es el principio de este proceso. Éste tiene que ver con reordenamientos transitorios, explicaciones impredecibles y novedosas que poseen características muy interesantes.

Quisiera señalar, en primer término, que se trata de un viaje en el que, como en todo viaje, se experimentan cambios, que en este caso esperamos sean sustantivos para nuestras vidas. Viaje a un nuevo estado que explora formas de conocimiento desordenando la sintaxis previa del conocimiento más convencional y aceptado. Estos reordenantes (concepto tomado del científico David Bohm (1992), y su expresión de “reomodo”) nos ingresan a un escenario en donde no se distinguen sujetos y objetos en los términos de la tradición ontometáfisica marcada desde Aristóteles, comprendiéndolos como una sola realidad. Los reordenantes son entonces actos que fundan nuevas perspectivas para conocer y en esta acción resulta fundamental para el proceso educativo, la posibilidad de con-vivir en este “reomodo”. La Comunicación entre los miembros de la mini complejidad será el vehículo fundamental a través del cual se generen estados productivos. Aquí, Comunicación y convivencia se hacen sinónimas. Síntoma de lo que nos pasa en el proceso de aprender, transmisión de nuestras nuevas visiones de mundo y necesidad espiritual de compartir las verdades dadas a luz. Por la Comunicación transitará también el desarrollo de nuevos paradigmas, frágiles, pero necesarios para avanzar sobre la pregunta inicial que hicimos en este trabajo, relativa al Ser, pregunta que en definitiva revitaliza la preocupación por la Universidad, por su función en la sociedad actual.

En síntesis y luego de una reflexión inicial respecto a la re-instalación de la pregunta de Heidegger sobre el Ser en el contexto de la Universidad, con el fin de que ésta salga de su función puramente productiva de profesionales, hemos querido exponer la propuesta de la pedagogía del caos, hecha por el investigador colombiano J. Rubio. Los procesos constitutivos del desarrollo humano, mostrados aquí de manera sucinta, no son creados por Rubio y quienes trabajamos en Educación, de una u otra manera, hemos tenido contacto con alguno de ellos. Lo relevante es la propuesta de conjunto hecha por este investigador, poniendo en práctica criterios interdisciplinarios que enriquecen notablemente la reflexión teórica sobre la pedagogía en general.

Rubio se interconecta con una geografía epistemológica alucinante, la episteme de la complejidad se deja ver en los procesos examinados, desde los aportes del arte, la biología, la física cuántica, la mitología universal, las ciencias y tecnologías de la cog-

nición, el constructivismo y otras disciplinas, cuya convocatoria se traduce en nuevas posibilidades de conocimiento del hombre y, por otro lado, representa la exigencia ineludible del trabajo investigativo en equipos transdisciplinarios.

Desde este escenario epistemológico, surge la pedagogía del caos, que no es sinónimo de caótica como un desorden que se justifica en sí mismo. Esta propuesta pedagógica preserva el principio básico de la complejidad y que podríamos traducir como riqueza de los fenómenos estudiados. Lo complejo es lo que está tejido en conjunto, lo que no es posible de ser segmentado de manera arbitraria o invocando algún tipo de Poder, ya sea éste político, religioso o económico (entre otros).

Bibliografía

- Balandier, G. 1990. *El Desorden, la Teoría del Caos y las Ciencias Sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Bohm, D. 1992. *La Totalidad y el Orden Implicado*. Barcelona: Kayrós.
- Derrida, J. 1984. *La Filosofía como Institución*. Barcelona: Juan Granica.
- Feyerabend, P. K. 1989. *Contra el Método (Esquema de una teoría anarquista del conocimiento)*. Barcelona: Ariel.
- Geertz, C. 1987. *La Interpretación de las Culturas*. México: Gedisa.
- Gleick, J. 1988. *Caos (La Creación de una Ciencia)*. Barcelona: Seix Barral.
- Gutiérrez, A. 1998. *Un Día antes de la Complejidad [en línea]*. México: Universidad Iberoamericana, [ref. 17 de mayo de 2007.] Disponible en Web: <http://www.complexus.org/rio/part1/04.html>
- Hacking, I. 1991. *La Erosión del Determinismo y el Nacimiento de las Ciencias del Caos*. Barcelona: Gedisa.
- Huxley, A. 1956. *Las Puertas de la Percepción*. Buenos Aires: Sur América.
- Ladrière, J. 1978. *El Reto de la Racionalidad*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Laszlo, E. 1990. *La Gran Bifurcación*. Barcelona: Gedisa.
- Levinas, E. 1977. *Totalidad e Infinito*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Levinas, E. 1987. *De Otro Modo Que Ser, o Más Allá de la Esencia*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- López, F. 1989. *Elementos para Una Crítica de la Ciencia de la Comunicación*. México: Trillas.
- Lovelock, J. 1980. *Gaia, Una Nueva Visión de la Vida sobre la Tierra*. Barcelona: Orbis.
- Maturana, H. 1990. *El Árbol del Conocimiento*. Madrid: Debate.

- Morin, E. 1994. *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Osorio, E. "Qué es Epistemología". Conferencia dictada a los alumnos del Magíster en Antropología de la Universidad de Chile. Abril 7 de 1998.
- Prigogine, I. 1990. *Entre el Tiempo y la Eternidad*. Alianza, Madrid: Alianza.
- Rubio, J. V. 1995. *Pedagogía del Caos*. Bogotá: CINPAR.
- Savater, F. 1991. *Ética para Amador*. Colombia: Ariel.
- Schnitman, D. 1994. *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Thayer, W. 1996. *La Crisis No Moderna de la Universidad Moderna. (Epílogo del conflicto de las facultades)*. Santiago, Chile: Cuarto Propio.
- Villanueva, J. C. 1995. "Pedagogía por Proyectos: Una Mirada Creativa del Curriculum desde el Caos". *Revista Paideia*, N° 9.
- Villanueva, J. C. 2000. "Sobre la Complejidad en torno a Edgar Morin". *Filosofía y Educación [en línea]*, [ref. 17 de mayo de 2007.] Disponible en Web: http://www.nonopp.com/ar/filos_educ/00/Morin_complejidad.htm
- Wilber, K. 1987. *El Paradigma Holográfico (Una exploración en las fronteras de las ciencias)*. Buenos Aires: Kayrós.

Re-presentaciones de la Pobreza, Epistemologías y Democracia en Chile.

Dr. Héctor Vera V.
*Doctor en Comunicación, U. de Lovaina, Bélgica
Académico de la Universidad de Santiago de Chile*

hvera@usach.cl

Resumen: La pobreza es un tema ampliamente discutido en el mundo político y su medición en el campo científico y social es controversial, porque de esto dependen las re-presentaciones que nos hacemos de la realidad social y del avance de la Democracia. Las opciones para definir y dimensionar la pobreza son ejes de las visiones epistemológicas en confrontación. Este documento aborda las principales opciones científicas y éticas que se enfrentan en el tema, pone el caso de las estadísticas que se están utilizando en Chile, evidencia los problemas de cómo informar sobre el tema, identifica alternativas éticas y políticas de los actores en una democracia como la chilena y sugiere criterios de cómo enfrentarlos.

Palabras claves: Epistemología, positivismo, fenomenología, ética, estadística, pobreza, Democracia, información periodística, desarrollo social, espejismo social.

1. Medir la pobreza

Fue difundida ampliamente en Chile la última encuesta CASEN (**Caracterización Socioeconómica Nacional** sobre la pobreza)¹. El mundo político y social ha debatido sobre sus resultados que aparecen como muy promisorios para el desarrollo social, porque anuncian que la extrema pobreza quedará superada en los próximos tres años en Chile. Esto constituye un espejismo social gigantesco, según lo mostraré en este documento.

Por esta razón es necesario saber si lo que se presenta como medición de la pobreza es coherente o no. Para ello debemos considerar tres cuestiones básicas:

1. Hay una necesidad que el mundo científico se pronuncie explícitamente sobre la forma de evaluar la pobreza, de medirla y sobre los fundamentos éticos y epistemológicos² de cómo hacerlo, para saber en qué nivel de desarrollo social estamos.

2. Todos los científicos (y científicas) sociales saben que discutir sobre la validez de una encuesta de pobreza es discutir sobre los indicadores elegidos y construidos según diferentes variables (ingreso, educación, expectativas) y con distintos criterios y rigurosidad. (modos de identificarla y medirla). Todo ello puede tener diversas soluciones.

3. En Chile se hace imprescindible debatir el tema porque el impacto y la credibilidad que tiene en el país esta encuesta CASEN es enorme y se corre el riesgo de estar haciendo un diagnóstico muy falso de lo que efectivamente ocurre en la sociedad chilena. Igualmente los periodistas, creyendo en la seriedad de las fuentes, corren el riesgo de difundir re-presentaciones sociales que refuerzan el engaño para la población.

Con la más alta frecuencia observamos que los periodistas chilenos poco cuestionan las bases de las encuestas. Y ésta reciente del Ministerio de Planificación de Chile, no ha sido la excepción. Al no haber un debate sobre la validez metodológica y teórica de las encuestas, lo que hacen los medios es orquestar los resultados, difundir ampliamente la misma música que un grupo de interés(en este caso las autoridades de gobierno y los economistas neoliberales) desean implantar en la población, reduciendo su mediación social a una simple tarea de replicar lo que se generan las fuentes interesadas. Si los periodistas que informan sobre la pobreza sospecharan de la complejidad del tema y de las disputas epistemológicas entre el positivismo y la fenomenología, podrían comprender mejor cómo informar.

¹ <http://www.mideplan.cl/final/noticia.php?i=1336>

² Se entiende aquí como **epistemología** el soporte teórico lógico y argumentado desde el cual se construye una mirada y un instrumento para generar una evaluación de un fenómeno de la realidad. En este caso se trata de saber distinguir desde qué supuestos científicos se establece la pobreza y se la mide y si esto es coherente y consecuente con ciertos requisitos del analista.

2. Consecuencias de las mediciones sociales.

Cuando un ingeniero se equivoca en calcular la resistencia de un material, podría caer un edificio. Cuando un científico (cientista) social —con la intención de producir un determinado resultado— logra convencer de lo serio de su método, puede lograr montar un espejismo social que lleve al conjunto de la sociedad a no ver su fracaso o su éxito y este es un drama histórico político mayor. Por ello, es sustantivo saber si el cómo evaluamos las situaciones y los procesos sociales, es coherente o no. Si no hay debate serio al respecto, daremos “palos de ciego” porque no sabremos evaluar nuestra propia situación social, nuestra propia conducta y tendremos una conciencia social y personal falsa.

Los datos más destacados en la encuesta Casen de 2006, indican que el número de pobres en Chile en el 2006 es de 2 millones 208 mil 937 personas, mientras que en 1990 habían 4.968.302. Disminuyó la pobreza en un 44.5%. De estos hay 516 mil 738 en situación de indigencia, mientras que en 1990 eran 1.674.736, disminuyendo un 30,9%. Si tomamos estos resultados, sin sentido crítico alguno, estaríamos en el mejor de los mundos posibles y Chile estaría al borde del Desarrollo Social, lo que es falso y equivocado.

¿Cómo se mide la pobreza en Chile?. Bajo el concepto que es pobre el que no puede adquirir una canasta de bienes y servicios básicos, la que es distinta en el sector urbano que en el rural. Y el indicador empleado para definir esta canasta es un ingreso *per capita* de \$47.099 mensuales en el sector urbano y en el rural es de \$31.756. En la indigencia urbana el corte es de \$23.549 y la rural de \$18.146 mensuales.

De esta manera, la pobreza rural y la urbana en Chile resultó ser de 14% en el 2006. La población indigente es aquella con ingresos per cápita de \$23.549 mensuales en sector urbano y de \$18.146 en la zona rural.

Dicho de otro modo, el no pobre en Chile del sector urbano es de un ingreso igual o superior a \$ 48.000 mensuales per capita, una persona que gana \$ 1600 al día, es decir, 3 dólares diarios; el no pobre rural gana una suma igual o superior a \$ 2.20 dólares diarios. ¿Alguien puede vivir con estos ingresos, es decir comer (sin estar desnutrido), tener un techo, transportarse y educarse? ¿Es esto una canasta básica? ¿Con esto el Estado Chileno cumple con sus responsabilidades de desarrollo social? ¿Hay que aplaudir a las autoridades como lo piden algunos políticos de la Concertación y como lo hacen también conspicuos políticos y analistas de la Alianza, que están en la oposición?

En Bélgica se considera pobre a las personas que tienen ingresos mensuales inferiores a \$ 575.400 (9.862,74 Euros por año). Bélgica está situado al medio de los ingresos

de los países europeos, por encima de Francia e Inglaterra, por debajo de Suecia y Dinamarca.³

Es decir, los belgas son pobres con \$ 19.180 por día, más de 11 veces lo que es un pobre en Chile. El concepto en Bélgica es de la pobreza relativa, es decir es pobre el que gana menos del promedio nacional (vistos todos los ingresos) y, en consecuencia, no puede satisfacer las necesidades que el promedio puede y está en riesgo de conductas peligrosas a para él, su familia y la sociedad. Aplicando estos parámetros tienen una pobreza del 17%. Y están preocupados por reducir esta situación tanto los políticos como los profesionales que trabajan en el tema social.

3. La medición Casen es incoherente para las expectativas de la democracia chilena.

Mientras, con el sistema de medición de la pobreza en Bélgica, —que es más exigente—, hay preocupación política, en Chile hay celebraciones por los magros resultados. “Igual hay una segunda lectura menos complaciente de estos indicadores que regocijan al Gobierno, puesto que, a mi juicio, con la forma en que cuentan a los pobres —número de personas que no tienen 47 mil pesos mensuales— no deja de ser sorprendente que todavía haya pobres en Chile. Si todavía hay gente que no tiene esa cifra, para mí es un indicador del fracaso del modelo económico y de las políticas públicas para reducir la pobreza.” (Marcel Claude).

Siempre existe la posibilidad de hacer nuevas lecturas de las cifras, como lo demuestra la afirmación precedente, pero admitamos que no sólo es la menos frecuente, es decir con baja posibilidad de ser adoptada por la población, sino que es también la más difícil de explicar porque debe empezar por desmontar la lógica sobre la cual están contenidas.

3.1. La cifra (indicador) que mide la canasta básica, dados los precios del mercado, resulta totalmente insuficiente para reflejar lo que se pretende representar como pobre y no-pobre. Es decir, el referente que se usa para medir y satisfacer las necesidades es incongruente con la realidad. Y esta condición es elemental para poder establecer cualquier resultado.

3.2. La superación de la pobreza, al asociarla con el instrumento CASEN, revela que está fundada en una falsa expectativa acerca de lo que puede aspirar una democracia

³ <http://www.politiquesociales-net.fr/Lutte-contre-la-pauvreté/?pays=3>.

“En 2001, 13% de la population belge avait un revenu inférieur à 60% du revenu médian et présentait un risque majeur de pauvreté. Au même moment, 7% de la population avait un revenu inférieur à 50% du revenu médian, soit 7109 annuellement pour une personne isolée. En terme de lutte contre la pauvreté, la Belgique se trouve légèrement au-dessus de la moyenne européenne. Elle devance des pays comme l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni ou la France, mais arrive généralement derrière les autres pays d'Europe“du Nord, comme les Pays-Bas, le Danemark ou la Suède.”

moderna, porque no establece una verdadera meta al Desarrollo. La encuesta no tiene los indicadores adecuados que respondan a una real búsqueda de satisfacer las necesidades básicas de la población, por lo que el diagnóstico que entrega no es fiable ni válido para hacer políticas públicas.

3.3. Sin embargo, es preciso señalar que, para medir tendencias, el instrumento resulta coherente porque es con el mismo parámetro que se establece la variación en los diferentes tiempos en que es aplicada la encuesta. Pero esta cualidad no es propia de las ventajas de esta encuesta, sino que proviene del simple hecho que toda medición hecha con el mismo (bueno o mal) instrumento nos revela los cambios.

Al analizar el instrumento de la Encuesta CASEN desde el punto de vista “técnico”, resulta insuficiente e incoherente para medir la pobreza y, al relacionar los umbrales de medición con la vida democrática y política del país, resulta inconsecuente; porque una sociedad democrática y “moderna” como la chilena, que se siente a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías, no podría sentirse satisfecha estando su población por debajo 11 veces con respecto a un país desarrollado de nivel medio, como es Bélgica, con 11 millones de habitantes.

4. Derechos humanos vs. sociología de conveniencia.

Si respetamos o nos atenemos a las maneras específicas de medir la pobreza según cada país o región en el mundo, Chile tendría menos pobreza que Bélgica, con un 10,5 % de pobres y un 3,2% de indigentes, mientras que Bélgica tendría un 17% ¿Es esto adecuado, coherente, comparativamente admisible?

Si fuera adecuado el procedimiento de medir la pobreza según los niveles que fija cada autoridad, estamos sosteniendo que las necesidades de los belgas son muy superiores a las de los chilenos. Con este predicamento, toda la fundamentación de los Derechos humanos universales, se va al tacho de la basura porque el eje de esta argumentación, que podemos denominar como “sociología de la conveniencia”, contradice el derecho de las personas a vivir dignamente y el concepto universal que todos los humanos tienen semejantes necesidades materiales como la de alimentarse, trasladarse o abrigarse.

Al contrario, la teoría que los derechos de las personas deben depender del nivel de desarrollo de cada Estado y no del desarrollo humano, es propia de una sociología de la conveniencia, porque al ser las cifras de re-presentación autoconstruidas por cada autoridad estatal, estaríamos avalando el concepto que los derechos elementales no son tales sino que son relativos a cada Estado-Nación.

Con esta forma de razonar se le entrega a la discrecionalidad de cada autoridad el cumplir o no con las demandas y los derechos de las personas. Esta visión está en directa contradicción -paradojalmente- con la búsqueda de la sociedad globalizada de

la que tanto les gusta apelar a los autocomplacientes y a los sostenedores del Poder en el orden social actual.

El nivel de desarrollo y de aceptación de la pobreza sería el fijado por el Estado, lo que es una burla completa para la doctrina de los Derechos Humanos universales, basado en las aspiraciones de las personas y sería una ofensa a la inteligencia humana.

5. Condescendencia y omisión escandalosa de las autoridades.

Seamos claros, los gobiernos o los Estados que buscan caminos fáciles, bajas responsabilidades y muchos aplausos por pocos esfuerzos, se empeñan en tener indicadores débiles o “de fantasía”, aunque estén muy difundidos. En el caso de Chile se aplica una recomendación de la CEPAL para medir la pobreza. La ONU considera pobre o hambriento a una persona que recibe menos de 1 dólar diario, estos parámetros, no por ser de organismos intergubernamentales, no por ser generalizados, dejan de ser de una condescendencia escandalosa con las autoridades que los financian, por decir lo menos. No olvidemos que son los propios gobiernos los que generan estas decisiones de medir y difunden estas re-presentaciones como el pan de cada día. El manejo de estos criterios no hace sino que mostrar lo poco exigentes que son los que están en el poder político y económico para evaluar sus propias conductas, lo que es inaceptable para cualquier intelectual honesto.

Alguien podrá sostener que es mejor tener un indicador social débil o incompleto que no tenerlo. Y tienen toda la razón. Hay conductas aún más escandalosas que las descritas. Efectivamente la FAO, por diversas presiones, dejó de tener cifras sobre la cantidad de personas muertas en el mundo por desnutrición o por hambre. Hoy no sabemos cuál es el estado de la humanidad en este importante indicador.⁴

El concepto de calcular el número de personas que muere de hambre por falta de alimentos suficientes, se cambió por el de “mapas de hambre” con lo que se pueden saber cuáles son las regiones que tienen problemas pero no se pueden contar los muertos de hambre, trasladando a un tema geográfico lo que es un tema político-social. Podemos suponer que son muchos más de 50 millones al año los que mueren de hambre en el mundo, que fue la última cifra que se dio en los años 90. Un verdadero escándalo moral que vive la humanidad entera bajo el silencio de científicos y de políticos.

⁴ El autor de este documento fue integrante de OXFAM BELGICA durante varios años y por ello conoce directamente el problema del hambre y la manera en que se ha privado a la opinión mundial de indicadores esenciales para medir el logro o el fracaso de los sistemas y de las políticas de desarrollo.

6. Dos epistemologías para diferentes preguntas.

¿Es necesario medir, con los ingresos, la pobreza? La respuesta es sí, cualquiera sean los procedimientos específicos que se usen y aunque medir la realidad social, sea propio de la epistemología positivista, hay que admitir que es la única manera fiable de hacerlo, porque solo la cuantificación económica (financiera) basada en un indicador detectable y universalmente aplicable, nos permite distinguir entre ricos y pobres y entre beneficiados y perjudicados por la repartición de la riqueza colectiva.

También debiéramos admitir que este procedimiento, cuando se hace con bases conceptuales adecuadas, mide la realidad de manera fiable, pero no explica por qué se llegó a esa realidad.

Y la pregunta de por qué hay muchos pobres aún en Chile a pesar de las cifras de desarrollo macro económico y de los “progresos en la distribución de los ingresos” necesita, para ser respondida satisfactoriamente, una epistemología distinta a la que nos lleva sólo a constatar o a describir la realidad. Necesita identificar las responsabilidades de las autoridades, del modelo económico-social y evaluar la manera en que interactúa la población con los gobernantes, con los empresarios y con las propias organizaciones sociales.

La epistemología que da respuestas válidas a la puesta en contexto del fenómeno de la pobreza, debe cambiar de ser sólo una contabilidad y debe ser de tipo cualitativo y/o fenomenológico, con ejes en lo histórico, en el campo de la socio-economía o de la eco-política o de la teoría de la interacción simbólica y material (Teoría de la Acción Comunicativa propuesta por Habermas) que saque la pobreza y la riqueza desde la sociología tradicional y de la lucha estadística y la lleve a la comprensión de los procesos sociales, donde hay discursos y acciones entrelazadas.

Esta epistemología de la comprensión y no de la medición, es más exigente que la anterior porque se plantea el problema de entender las conductas humanas y sus sistemas sociales, el rol de la política y de la economía y pone en su centro el tema de la justicia y la injusticia social en orden a que se plantea si resultan aceptables o no las diferencias en la repartición de las riquezas, si resulta deseable o natural mantenerlas o cambiarlas, y si podemos o no cambiar las conductas que repiten las desigualdades.

7. Conclusiones.

El periodista con responsabilidad social siempre debe preguntar y advertir sobre las bases epistemológicas y “técnicas” que pretenden medir la pobreza. Lo peor de todo es orquestar, sin cuestionamientos, lo que producen los organismos oficiales y no preguntarse por los intereses que sirven y si hay o no coherencia en las afirmaciones y en el cómo generan sus re-presentaciones.

La medición, propia de la tradición positivista, se ha puesto tan a menudo al servicio del poder y de sus exageraciones que ha desacreditado su propio basamento epistemológico, aunque esencialmente – cuando se usa con honestidad- es un aporte insustituible. Otro aspecto que desperfila al positivismo o a la sociología clásica es que generalmente sus adherentes son pretenciosos y arrogantes, al buscar desprestigar a quienes trabajan con preguntas cualitativas. La fenomenología en el campo social es una mirada insustituible para comprender la complejidad de estos fenómenos aunque el uso exclusivo de los métodos cuantificadores es altamente insuficiente.

El estudio de la pobreza y la medición CASEN puede llevar a un espejismo social, si no se le confronta con otros estudios y con su propia fundamentación. El deber ético de un buen intelectual, sea sociólogo, comunicólogo o periodista es buscar entender el basamento de la construcción conceptual de las mediciones sociales, saber si los indicadores son coherentes, establecer relaciones con otras formas de medir, saber relacionar cifras y fenómenos para entregarle al mundo científico y al público en general, visiones abiertas a la controversia y no dogmáticas y aparentemente “serias”.

El aparentemente simple tema de dimensionar la pobreza, tiene aristas epistemológicas de fondo y exige ventilar su relación con la conducta política y ética de sus formuladores. Esta reflexión nos revela lo sustantivo que es formar periodistas con sentido crítico y con fundamentos científicos y filosóficos sólidos para que garanticen una información de calidad, que supere el engaño y el simplismo, que le hacen daño a la Democracia y al Desarrollo Social al cual las poblaciones aspiran con pleno fundamento.

Bibliografía.

- Arriagada, Irma, “Realidades y Mitos del Trabajo Urbano en América Latina”, Serie Mujer y Desarrollo, CEPAL, Santiago. 1997
- Alvarado, E.coord. . “Retos del Estado del Bienestar en España a Finales de Los Noventa”. Madrid. 1998
- Bateson, Gregory “Pasos Hacia una Ecología de La Mente Una Aproximación Revolucionaria a la Autocomprensión del Hombre”. Editorial Planeta-Carlos Lohlé. Buenos Aires, 1991.
- Beck, U., La Sociedad del Riesgo. Paidós, Barcelona 1998
- Bobbio, Norberto. “Estado, Gobierno y Sociedad”, , Edit. FCE, México 1992,
- Boyer , R y Dore,R (1994). “Les politiques des revenus en Europe”. La Découverte. Paris.
- Cepal, Desarrollo Productivo No. 31, “Nuevos Problemas y Oportunidades para el Desarrollo Industrial de América Latina (Santiago de Chile, 1997.
- Cepal, , Panorama Social 1998. Cepal, Santiago. 1999

- Comisión de Las Comunidades Europeas . “Propuesta de Decisión del Consejo relativa a la Implantación de un Programa a Medio Plazo de Medidas para la Integración Económica y Social de los Grupos Menos Favorecidos”. Bruselas. 1989
- Cunill Grau, Nuria. “Repensando lo Público a través de La Sociedad. Nuevas Formas de Gestión Política y Representación Social” Edit. CLAD-Nueva Sociedad. 1997, p. 23-24.
- Giddens, A., La Transformación de La Intimidad . Cátedra, . Madrid: 1995
- Habermas, J. , Historia y Crítica de la Opinión Pública.: G. Gili, Barcelona 1981,
- Habermas, J “Teoría de La Acción Comunicativa: Ensayos y Estudios Previos.” Editorial Taurus. Madrid, 1999.
- Gilder, S (1984). “Riqueza y Pobreza”. Instituto de Estudios Económicos. Madrid 1984.
- Mingione. E. “Las Sociedades Fragmentadas. Una Sociología de la Vida Económica Más Allá del Paradigma del Mercado”. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. a. (1993)
- Pnud, Informe de Desarrollo Humano 1998, PNUD, Nueva York. 1999.
- Riechmann, J coord. (“Necesitar, Desear, Vivir. Sobre Necesidad, Desarrollo Humano, Crecimiento Económico y Sustentabilidad”. Los Libros de la Catarata. Madrid. 1998.
- Torres, J. “Desigualdad y Crisis Económica. el Reparto de la Tarta”. Sistema. Madrid.
- Tortosa, J.M (1993). “La Pobreza Capitalista”. Tecnos. Madrid. 1995
- Lechner, N., “Los Patios Interiores de La Democracia”, Flacso, Santiago ,1988
- Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban “Concentración Económica de Los Medios de Comunicación”. Editorial LOM, Santiago de Chile, 2001
- Vera , Héctor y Pástene, Margarita “Análisis Estratégico de Las Candidaturas Presidenciales en Los Diarios Chilenos “ Publicado en la revista Información Pública. Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás. Volumen IV, N° 1, Santiago de Chile, Junio, 2006
- Vera, Héctor; Aravena, Sonia; Pastene, Margarita; Roman, Eduardo “Calidad de La Información Periodística. Investigación sobre Diarios Chilenos, Aspectos Teóricos y Metodológicos”. Vicerrectoría de Investigación y Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile, junio, Santiago, 2004.
- Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel “Espacios Públicos en Imágenes”. Gedisa. Madrid, 2000.
- Unesco. “Pauvreté, Progrès et Développement”. L’Harmattan-UNESCO. Paris. 1990.

El Diseño de los Diarios Gratuitos en España

Prof. Dr. Laura González Díez y prof. Dr. Pedro Pérez Cuadrado

Profesores de Diseño Periodístico

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU-San Pablo de Madrid

design@ceu.es

cuadrado.fhm@ceu.es

Resumen: La entrada de los gratuitos en el conjunto de la prensa diaria española ha supuesto no sólo una transformación del modelo de negocio, sino también una modificación de la estructura visual de un medio en constante evolución que, ahora, recoge nuevos conceptos periodísticos y los reelabora. Temas como la 'doble velocidad de lectura', la 'influencia televisiva', la 'fragmentación de los contenidos' y los 'formatos de lectura rápida' o bullet format son constantes utilizadas en el diseño de los gratuitos españoles que también insisten en la nueva función del color como elemento indispensable de navegación, al estilo de las webs. Y además: imágenes de topo tipo, tipografía en caja alta y baja, recursos tipográficos no textuales... que generan una imagen mucho más dinámica para un consumo de prensa más rápido del que había venido siendo normal.

Palabras clave: prensa, diarios, gratuitos, diseño periodístico, fragmentación, publicidad, 20 Minutos, Metro, Quél!, Adn,

El lanzamiento de los periódicos gratuitos en España ha supuesto una notable modificación del panorama comunicativo. Puede decirse que han traído consigo un modelo informativo nuevo al tiempo que han obligado a que la prensa tradicional se replantea su papel. Este nacimiento y crecimiento de la prensa gratuita se lleva observando en Europa y América del Norte desde finales del siglo anterior. Una realidad que tiene en alerta a los dueños de los grandes medios escritos y los lleva a publicar ediciones gratuitas diarias y semanales con el objetivo de no perder cotas de audiencia.

En palabras de Karem Díaz (2006): "La prensa gratuita son periódicos que se financian de la publicidad, se presentan en formato tabloide con un menor número de páginas y tratan temas de información general; se pueden leer en pocos minutos y permiten que más personas se informen con mayor rapidez de lo que está sucediendo en el mundo". Y es precisamente en este punto donde se inicia la polémica con la prensa tradicional. Para otros autores, la prensa gratuita es la prensa popular del siglo XXI y el principal medio de información de los nuevos públicos junto a Internet.

Para hablar de los antecedentes de la prensa gratuita tendríamos que remontarnos a la 'penny press', los diarios de bajo precio que compraba la clase obrera norteamericana en el siglo XIX. También habría que mencionar las numerosas publicaciones especializadas, sobre todo de carácter cultural (moda, música, ocio...) o de tendencias que proliferaron en las últimas décadas del siglo XX.

Como dice Concha Edo (2004): "La gratuidad no es nada nuevo. Está implantada en sectores especializados desde hace muchos años y lo novedoso de la situación actual está en que ahora ofrece las secciones clásicas de cualquier periódico y todo tipo de noticias, aunque con unos contenidos muy ajustados que, para muchos, tienen poco valor periodístico". Y si en Estados Unidos se imponen títulos como Express o AM Journal Express, las cabeceras que triunfan en Europa son, sobre todo, Metro y 20 Minutos.

Sin embargo, en opinión de Francisco Fernández (2006), al menos en Europa, el verdadero auge no se ha dado hasta los últimos años con la aparición de periódicos generalistas de rápido consumo, pensados para su distribución en los transportes públicos. Así es como apareció, en 1995, Metro en Estocolmo, actualmente el cuarto diario del mundo por número de lectores y el mayor de los gratuitos con 23 cabeceras en 15 países. Junto a la compañía sueca Metro Internacional, el Grupo 20 Minutes AG, participado mayoritariamente por la empresa noruega de medios Schibsted, dominan el grueso de este sector.

En los últimos 15 años la prensa gratuita en España se ha desarrollado de manera desmesurada. Mateu Ros (2006), promotor de las II Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita, declaraba que en Cataluña hay más de 300 publicaciones gratis de carácter informativo. Y que en la Comunidad de Madrid hay censadas otras 700 publicaciones sin coste de todo tipo, informativas y comerciales. Esto quiere decir que en esta última década ha habido una lucha tremenda de los grandes grupos internacionales para

posicionarse en los territorios y absorber publicaciones pequeñas para tener cuota de mercado.

Los diarios gratuitos de información general se han asentado en el mercado español y siete años después del lanzamiento de Madrid y Más (ahora 20 Minutos, líder del segmento) tiran más ejemplares que la prensa de pago (4,6 millones frente a 4,3) y tienen muchos más lectores.

Aunque Mini Diario Gratuito ya competía en el mercado valenciano desde noviembre de 1992, la salida de Madrid y Más el 4 de febrero de 2000 y de Barcelona y Más a finales del mismo año supone el despegue de los gratuitos en nuestro país. Y, de alguna manera, el cambio de mentalidad en los lectores, que hasta entonces habían asimilado gratuidad a poca calidad. Dicho de otra manera, para muchos, los gratuitos se fraguaban "más como conceptos de mercado que como ideas editoriales; en esencia, son vehículos publicitarios" (Diezhandino, 1994: 51).

Independientemente de la polémica sobre la calidad, lo cierto es que todos los grandes grupos españoles participan ya en el negocio de los gratuitos. Algunos, de forma directa; otros, con alianzas empresariales. Uno de los primeros en reaccionar fue el Grupo Vocento con los semanarios Vecinos en la zona de influencia de sus principales cabeceras y, más tarde, con el diario El Nervión desde el 21 de noviembre de 2000. "Incluso el grupo Prisa ha convertido al económico Cinco Días en un semigratuito" (Varela, 2006).

El estudio 'Medios de Comunicación. Tendencias 2006', publicado por la Fundación Telefónica en abril del mismo año recogía que el 40 por ciento de la población en nuestro país consultaba de manera habitual la prensa gratuita, siendo más de 3,5 millones de ejemplares de cabeceras gratuitas las que se distribuían a diario. En lo referente a la inversión publicitaria, el estudio señalaba que ese año, por primera vez, la prensa gratuita había superado el volumen de inversión publicitaria de los periódicos deportivos y que ya suponía un 4,4% del global de inversión publicitaria en prensa diaria.

Con estos datos, se puede entonces afirmar, por encima de otras consideraciones, que la prensa gratuita ha modificado fundamentalmente el modelo de negocio informativo tradicional al prescindir de una fuente de ingresos (la venta) y quedar en manos de la publicidad. Este hecho, que de por sí plantea interrogantes sobre la neutralidad empresarial, también afecta de forma extraordinaria –lo hemos podido comprobar– al diseño, porque propicia una mezcla de mensajes en la puesta en página.

Ya no vale la norma 'publicidad abajo, información arriba', y los mensajes pagados se sitúan al mismo nivel que las informaciones. "En los medios impresos –escribe Pilar Diezhandino (1994: 51)–, donde los periodistas se han sentido tradicionalmente orgullosos de mantener la sagrada separación entre editorial y anuncio, ha sido precisamente donde la invasión de la publicidad ha tenido más éxito. Hasta los márgenes de separación tipográficos han sido erosionados". El resultado, a veces desconcertante para

lo que había venido siendo ortodoxo, nos presenta a menudo anuncios que 'levitan' en la parte superior de las páginas o entremedias de las informaciones. Y se multiplican los formatos publicitarios que rompen la modularidad, forman escaleras o adoptan formas caprichosas con el claro objetivo de destacar a los ojos del lector.

Este 'problema' de diseño no sólo afecta ya a la prensa gratuita. Muchos diarios de pago están en la tesitura de aceptar estos nuevos modelos publicitarios que buscan, por encima de todo, el impacto."Libres de viejas ataduras –escribe Javier Errea (2004: 39)–, los anuncios se escapan de la prisión en la parte inferior de las páginas y se anuncia una era en la cual información y publicidad viven una junto a la otra sin complejos." Otros medios como la televisión y las revistas ya lo hacen.

"No estamos inventando nada nuevo –insiste al autor–; es suficiente echar un vistazo a los archivos para descubrir que nuestros predecesores mostraban menos reticencias que nosotros. (...) Incluso si nos obligan a saltar de un lugar a otro, estos anuncios no hacen la lectura incómoda. Ya no habrá más 'áreas nobles' libres de anuncios (...) y a lo mejor es una solución visual para páginas abarrotadas de texto" (Errea, 2004: 41 a 43).

Junto a esta primera evidencia, el hecho de la concisión de los mensajes se impone también de forma evidente en la prensa gratuita de información general. No hay que desperdiciar espacio. Se trata principalmente de un modelo informativo basado en la concisión; un periódico con todas las secciones que no ocupa más allá de 28, 32, 40 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente. Ello obliga a los redactores a una labor de condensación muy importante, a los lectores a cambiar algunos de sus hábitos de lectura y a los diseñadores a trabajar modelos muy fragmentados manteniendo la valoración y jerarquización informativa. Cosa que no todos consiguen.

El modelo informativo de los gratuitos presenta un predominio de noticias muy resumidas, con textos muy cortos de apenas unas cuantas líneas. Las informaciones suelen oscilar entre las 6 y las 10 líneas de extensión. Estamos ante una fórmula que opta por la máxima sintetización de los contenidos, lo que motiva que el espacio redaccional se encuentre dividido y muy fraccionado. La consecuencia de esto es que se produce una escasa profundidad informativa.

También el público al que va dirigido el gratuito replantea la morfología del producto. Como dice Andreu Casero Ripollés (2002), "el tipo de lector al que apuntan, caracterizado por su falta de habituación a la lectura de prensa, y el contexto de consumo específico, los trayectos de los transportes públicos, hace que los diarios gratuitos se configuren como publicaciones de consumo muy rápido. Se trata de rotativos asociados a una lectura rápida. Esta característica, junto al tipo de distribución, que se realiza durante las primeras horas de la mañana, convierte a estos periódicos en productos altamente perecederos. De hecho, su vida es la más corta del sector de la prensa, ya que mueren, informativamente hablando, antes del mediodía".

Estas cuatro características iniciales –publicidad, fragmentación, público objetivo y consumo rápido–, junto a la idea primera de poca calidad, hicieron que algunos autores acusaran a los gratuitos de presentar un diseño poco atractivo. En palabras de Casero Ripollés (2002), "la escasez de espacio informativo disponible, ya que se trata de publicaciones con una media de 24 páginas por ejemplar, y la elevada fragmentación del mismo hacen que el diseño sea considerado poco atractivo para los lectores. Estamos ante productos periodísticos que, en el terreno del diseño, se caracterizan por su poca legibilidad. La lectura es una actividad que supone un esfuerzo, por lo tanto, es necesario facilitar esa tarea al lector para que no se tope con obstáculos que le hagan desistir en su empeño. Este aspecto aún adquiere una mayor relevancia si hablamos de publicaciones que se tienen que consumir de forma rápida y en un contexto específico, como es el caso de los diarios gratuitos. Un artículo de calidad pasaría inadvertido si sus parámetros de composición no le aportan legibilidad. Un texto abigarrado provoca incluso la sensación de achicar los ojos para distinguir las líneas y no saltarse ninguna mientras se lee. El diseño de los gratuitos, caracterizado por marginar la legibilidad, supone un grave obstáculo para los lectores que deseen consumir sus informaciones".

Ahora bien, frente a esta opinión podemos encontrar otras tan cualificadas como la de Alfredo Triviño, director de arte de nuevos proyectos de News International, del magnate Rupert Murdoch, para quien el diseño de un gratuito (él mismo fue el encargado de poner en marcha el rediseño de Metro en 2005) no tiene por qué ser malo. "Lo importante es que el diseño sea efectivo, independientemente de la audiencia" (Porto, 2006). Para Triviño, "la prensa gratuita e Internet aportan otra estética, otro lenguaje mucho más visual. Hay mucha más imagen. Es un diseño más rápido, más accesible". Y añade que "a lo que va a ayudar la prensa gratuita e Internet es a rejuvenecer el aspecto visual de los diarios de pago".

Considera también Triviño que "es totalmente distinto diseñar para un gratuito, porque cuando diseñas hay que pensar en qué recursos se tienen, qué plazos se manejan o a qué público se dirige. Son audiencias distintas y la manera de utilizar el diseño, de formalizar ese lenguaje, tiene que ser totalmente distinta si es un diario con 200 años de historia o un gratuito. Pero "independientemente de la audiencia –insiste–, el reto es hacer que el diseño sea efectivo".

Por su parte, Francisco Amaral (2006), diseñador en el estudio de Cases i Associats –responsable de diseño de una parte significativa de los diarios que han marcado pautas de referencia los últimos años–, señalaba en las II Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita que "la forma de la publicación viene dada por el propio contenido y que el formato condiciona el diseño (...). En el caso de los gratuitos, modularización, jerarquía, flujo de lectura, navegación amable y multientradas son las claves del diseño en este tipo de prensa". Lo importante al enfrentarse al diseño de este producto periodístico es tener en cuenta dónde se va a leer, cómo se va a repartir, el tiempo de lectura, el tipo de material gráfico y su abundancia, su temática, cercanía al lector y el bajo coste que se

pretende. "El resultado –mantiene– tiene que ser un producto cálido, ágil de lectura, con una navegación fácil y moderna."

El entretenimiento constituye otra característica básica del modelo informativo de los diarios gratuitos. La elevada oferta informativa unida al carácter de periódicos generalistas que detentan y al alto fraccionamiento de su espacio redaccional originan la presencia de numerosas noticias frívolas y/o anecdoticas y de un tratamiento diferente de los temas. Además, estos diarios optan, como carácter distintivo, por una cierta marginación voluntaria de la información política, que ocupa un porcentaje muy bajo de su espacio redaccional.

Los diarios gratuitos se han convertido en una verdadera competencia para los periódicos tradicionales, no sólo en lo económico sino también en lo periodístico. Han establecido un modelo diferente de diario en lo informativo y en el diseño de sus páginas.

La poca edad de los diarios gratuitos españoles no ha impedido que hayan cambiado varias veces su diseño a la búsqueda de una forma consustancial a las peculiaridades de su contenido. Madrid y Más nació con un proyecto gráfico de César Jiménez, muy similar al resto de la prensa de pago (tabloide, cinco columnas, etc.), pero pronto evidenció la necesidad de cambios que nacían al hilo de las innovaciones que la dirección del diario –Arsenio Escolar y José Antonio Martínez Soler fundamentalmente– requería.

Como argumenta Francisco Fernández Beltrán (2006), aunque la prensa gratuita "presenta similares códigos lingüísticos, metalingüísticos e iconicos –como también hace la Red– e incluso comparte el soporte con la prensa tradicional, cuenta con suficientes características intrínsecas, específicas, como para llegar a considerarla una estrella más de esa Galaxia Gutenberg que no ha dejado de expandirse desde su nacimiento".

Hasta en dos ocasiones se modificó la estructura del primitivo Madrid y Más que se convirtió en 20 Minutos –estructuras accionariales aparte– con la primera transformación de Juan Varela en 2002 y la última de David Velasco en 2004, con un trabajo macrotipográfico y microtipográfico muy serio empeñado en mantener una valoración informativa muy cuidada que evite que el lector se pierda en el elevado número de noticias por página. A su vez, el proyecto de 20 Minutos acierta en dos cuestiones más, nada fáciles de abordar: establece gráficamente la relación de bloques (qué va junto y qué separado) con una buena utilización de blancos y dispone un diseño con criterios de economía (ahorro de espacios) sin crear la sensación de que los elementos vayan apilados.

La cartera de tipos que maneja el diario se basa en la Utopía (para texto base) y en distintos pesos y anchos de la Poynter Sans para titulares, subtítulares, sumarios y epígrafes. La paleta de colores está dominada por el azul corporativo de la cabecera pero mantiene matices varios –verde, deporte; rojo, revista; rosa palo, corazón, y naranja, televisión– que insisten en el ordenamiento del medio.

La salida de Metro Directo se realizó primero en Barcelona, el 5 de marzo de 2001, y posteriormente en Madrid, en agosto del mismo año. Con un diseño original de Cases i Associats basado en la Franklin Gothic y una puesta en página cuadriculada y versátil, el resultado ofrecía una imagen limpia del producto impreso. Esta imagen se haría después extensiva a todas las cabeceras del grupo sueco.

Del proyecto se destacaba el trabajo para racionalizar el volumen de noticias que aparecían en el diario así como el número de piezas utilizadas. Para ello se crearon nuevos formatos, especialmente para los contenidos de servicios. Con el objetivo de aumentar la legibilidad, se introdujo un nuevo orden de lectura de la página y se propuso un nuevo código de colores. Respecto a la portada, se impuso la prelación informativa mediante la potenciación del tema principal y de la fotonoticia.

Después de un tiempo con Pablo Danunzzo como responsable de producción, el periódico pasó de cinco a seis columnas el 3 de febrero de 2003 y conservó la dualidad en el uso tipográfico con la Swift (texto base) y la Franklin Gothic para las cabezas.

El 10 de mayo de 2005 el diario estrena nueva imagen, en este caso, un trabajo original del estudio de Ole Munk. Metro España fue uno de los últimos países en implementarlo. El momento coincide con el fichaje de Alfredo Triviño como director de arte, que trabajaba desde Londres. Alfredo se encargaría de rediseñar el diario organizando toda la estructura editorial con plantillas y bibliotecas de elementos para facilitar a los propios redactores la maquetación del periódico. En Metro nunca había habido una sección de diseño hasta que llegó Alfredo Triviño y, después, Asier Barrio, quien figura como único maquetador.

Este último rediseño resultaría premiado como finalista entre los diarios mejor diseñados de España y Portugal 2006 en el NH3, tercera edición que convocaba el Capítulo Español de la SND (Society for News Design). El trabajo, que mantenía la Swift como texto base, incorporaba la Corpíd como tipografía de titulación y en textos de apoyo alineados a la izquierda que ofrecen un buen contraste en los bloques informativos.

El 17 de enero de 2005 salió al mercado Qué!, un proyecto de gratuito desarrollado desde el interior de un grupo experimentado en prensa tradicional, el Grupo Recoletos. Se puede afirmar que es un producto de la 'factoría Marca', deportivo del que copia la maqueta (formato, mancha(...)) y hasta la intención. No en vano Luis Infante intervino directamente en su puesta en marcha. El equipo de diseño que dirige José Juan Gámez pensó un gratuito muy basado en imágenes espectaculares que, después, no se llevó a cabo. De hecho, Qué! no mantiene dirección de arte al uso y plantea a diario una imagen muy desmenuzada que fabrica la redacción y donde los redactores jefes y jefes de sección tienen la última palabra también en el diseño.

La estructura base de Qué! mantiene una división de caja en seis columnas (excepto en contraportada donde mantiene cinco columnas con formatos especiales de publicidad) y los elementos de titulación en Interstate, con el texto base en Nimrod.

La utilización del color para temas de navegación ha ido en aumento en la trayectoria de este diario, que empezó con el azul para información general y naranja para espectáculos. Posteriormente incluyó el rojo para temas de nacional e internacional, y el magenta, para gente.

Qué! aplica una puesta en página que se sustenta en informaciones con muy poco cuerpo de texto, muy despiezado y con apoyos varios de todo tipo. No mantiene un maquetero fijo, lo que le obliga a plantear cada página desde cero y a intentar no repetirse, pero que también le infinge una imagen un tanto desordenada donde compiten los sumarios con títulos de despieces de diversa índole para captar la atención del lector. Esto también hace que las diversas ediciones tengan poco que ver unas con otras en su imagen final, dependiendo del estilo del maquetador de turno.

Las imágenes también participan del desorden general: son numerosas, de reducido tamaño y se ofrecen bastantes siluetas para insistir en la consecución de páginas ligeras y de lectura rápida. Los únicos elementos de unificación constante lo constituyen dos frisos en las dos primeras páginas de cada sección, en los que destacan algunas noticias también con foto.

El último, por ahora, en llegar al modelo gratuito en España es ADN, una alianza de editoras de prensa de pago para competir por la publicidad en un mercado que, con su propia incorporación, parece estar tremadamente saturado. Desde el punto de vista gráfico, el diseño de ADN –obra de Cases i Associats– propone algunas opciones consolidadas en el diario de servicios que apuntaban algunos autores. Fundamentalmente dos: la estructuración en bloques temáticos (Actualidad, La Vida, Deportes y Ocio) lejos de la división por secciones al uso y la utilización de una paleta de color como elemento clave de navegación. No es que los otros gratuitos no lo hagan. Es que aquí aparece de forma más evidente y eso ayuda en la valoración positiva de la imagen. Algunos comparan el código de colores al teletexto de las cadenas televisivas.

ADN tiene un diseño ágil, limpio y fácil de leer. Independientemente de que insista en los famosos dos niveles de lectura, estas características suponen un modelo cómodo para leer en medios de transporte y en la calle. El diario, en boca de su director, Albert Montagut (Cases, 2006: 23), quiere “ser un diario singular, no un gratuito más, basado en la elaboración propia (...) que es la clave del Periodismo y en el reportero que da a las redacciones estímulo, confianza en si mismos e ilusión”

¿Qué tienen en común todos ellos para hablar de un modelo unitario de diseño? Independientemente de las coincidencias en su estructura externa (tabloides, con la mancha dividida en seis columnas, empleo del color como elemento indispensable, etc.), presentan una estructura interna –mucho más importante a nuestro juicio– muy coherente. Era fácil caer del lado del modelo popular-sensacionalista y no lo han hecho. Han ido perfilando su imagen al hilo de un modelo de información también diferente que, de entrada, apuesta por los temas más cercanos al lector tanto por interés (medio

ambiente, consumo, viajes, deportes, etc.) como por localización de las noticias. Y no mantienen la obsesión por darlo todo.

Esto les conduce a plantear los criterios de estética de otra manera, donde el atractivo visual juega un papel decisivo para captar a un cliente efímero. Y lo consiguen con una utilización constante y variada de imágenes de todo tipo –fotos, gráficos, etc.– que dinamita la norma de una imagen por página de los modelos informativo-interpretativo sin olvidar la importancia del contraste para la valoración informativa. De hecho, los diferentes efectos de distribución que emplean –siluetas, pisados y calados– generan un diseño más dinámico que lleva a un consumo más rápido.

Otra constante que unifica este modelo de diseño se basa en la utilización del color en fondos de tramas, filetes y, especialmente, en la tipografía, independientemente del elemento textual al que afecte: más constante en epígrafes, sumarios, ladillos... pero también en titulares.

Con respecto a la tipografía, merece la pena destacar asimismo la ambivalencia en el empleo de las cajas alta y baja –incluso conviviendo en el mismo elemento textual–, a diferencia de lo que ocurre en otros modelos donde la máxima imperante ha venido siendo la utilización de la caja baja exclusivamente.

El modelo de diseño de diario gratuito también se caracteriza por la proliferación de recursos tipográficos no textuales (topos, filetes de todo tipo, fondos, negativos...), en negro y en color, que en otros modelos podrían resultar frívolos e inadecuados pero que en este caso refuerzan el aspecto lúdico del diario en general, insistiendo así en la función de entretenimiento que los mismos diarios pretenden.

Son, en definitiva, modelos más arrebatados que rompen la idea plúmbea y cerrada del diario tradicional e incorporan el blanco como elemento de diseño fundamental en márgenes, corondeles... e insisten en los mismos con abundancia de siluetas y textos en bandera.

Bibliografía

- Casero Ripollés, Andreu: ‘Diarios Gratuitos: La Calidad Informativa en Tela de Juicio’, consultado en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5010casero.htm>, el día 16.10.2006.
- Cases, Antoni: ‘Diseño de la Noticia. Proyectos 2004-2006’. Cases i Associats. Barcelona, 2006.
- Díaz, Karem: ‘Si No Puedes Contra Tu Enemigo...’, consultado en http://www.sergioarboleda.edu.co/telecomunicaciones/media_prensa.htm, el día 18/10/2006.
- Diazhandino, Pilar: ‘Periodismo de Servicio’. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.

Edo, Concha: 'La Prensa Gratuita Se Abre Paso entre los Medios de Información General', consultado en <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos Sala de Prensa, nº65, marzo 2004. Año VI. Vol.3, el día 18/10/06.

Errea, Javier: 'New Ads, new Ages? Advertising is on the Loose', en Design número 91. Verano de 1994.

Fernández Beltrán, Francisco: '¿Los Periódicos Gratuitos Tienen Futuro?', consultado en <http://chasqui.comunica.org/content/view/204/83/>, el 2/11/2006.

Porto, Ana: Entrevista a Alfredo Trivíño, en 'El Mundo'. 4 de octubre de 2006.

Ros, Mateu: 'La tendencia es que la prensa esté cada vez más segmentada', en PR Noticias, 7 de septiembre de 2006. Consultado en prnoticias.com/prn/hojas/noticias/imprimirnoticia.jsp?noticia=21105 el día 18.10.2006.

Varela, Juan: 'Nuestro foco no es la prensa gratuita', en 'Periodistas 21', 27.3.2006. Consultado el 16.10.2006.

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 151-162

¿Avanzamos hacia una feminización de la sociedad?

Sonia Aravena Derpich

Periodista (UCH)

Profesor de Estado en Alemán (UCH)

Profesor de Estado en Educación Básica Ciencias Sociales (UCH)

Post-título Educación Especial Diferencial (UC)

Máster en Psicopedagogía (UC)

Académica Universidad de Santiago de Chile

saravena@usach.cl

Resumen: La profesora Aravena no se describe a sí misma como una feminista. Sino más bien todo lo contrario. Ella quiere que el mundo adscriba una vez más a aquellos valores de la feminidad clásicamente menoscapiados, lo cual significa retomar todas aquellas actitudes, principios y hábitos de la mujer tan fieramente criticados por las feministas. Cree firmemente que las mujeres están mucho mejor preparadas para enfrentar el desafío de organizar y administrar la complejidad que encontramos en las sociedades modernas contemporáneas. Para llegar a esta conclusión tan ambiciosa, echó una mano a los trabajos teóricos de algunas de las más famosas y celebradas intelectuales mujeres norteamericanas, como son Hannah Arendt, Mary McCarthy, Ayn Rand y Margaret Mead.

Palabras claves: Feminismo, género, sociedades complejas, Arendt

Resultan habituales para los chilenos de todas las edades y épocas, como yo, y quienes me están leyendo, escenas de una cotidianidad tal que ya casi no las tomamos en cuenta: por ejemplo, un día domingo en la tarde, en una linda casa, con un gran patio y una pequeña huerta. Allí los niñitos varones arman y viven su imaginario mundo de vaqueros e indios, de caballeros y dragones, de domadores de fieras, de lo que sea, pero siempre relacionado con alguna actividad más o menos violenta. De pronto, un alarido y mamá corre en auxilio de un intrépido proyecto de héroe en miniatura con una rodilla pelada que a gritos solicita ayuda y auxilio donde él sabe que desde siempre lo ha conseguido y podrá conseguirlo: su madre.

La madre aplica alcohol al intrépido, que llora como una pequeña bestia herida, limpia lo que hay que limpiar, realiza una curación y en menos de lo que se reza un Padrenuestro, ya está de vuelta en la cocina, donde ella y "las niñitas", o sea, potencialmente yo, tú y todas ellas y nosotras, descendientes de la pérvida Eva ancestral, nos encontramos ayudando a mamá en las labores "útiles" de la casa.

No nos ha llegado aún la primera menstruación y las "niñitas" ya sabemos que nuestro tiempo es un bien precioso, que no podemos malgastarlo como nuestros hermanitos, primos, amigos del barrio. Ellos no sólo pueden pelarse las rodillas, sino que deben hacerlo por alguna tan desconocida razón como aquella por la que nosotras debemos hacer nuestras camas en la mañana y ellos no. Por lo mismo no hemos terminado aún de jugar con las muñecas y ya sabemos cocinar, planchar, coser y bordar intrincadas filigranas y también ayudar a mamá con el aseo de la casa, donde nunca veremos participar a nuestros hermanos varones. En los días llamados eufemísticamente "libres" de los fines de semana mamá y nosotras "las niñitas" nos "divertiremos" muchísimo preparando un delicioso queque o torta para los ahora "hombres" de la casa, con el padre incluido, que escucha la radio, lee el diario o echa humo por una pipa, ausente por completo del ajetreo general que acontece en el "lado femenino" de la casa.

Tal sistema aparentemente "funcionó" en nuestras sociedades por siglos y tal vez por milenios. La programación de los roles comenzaba a edad tan temprana que el resultado final era un condicionamiento incuestionable. Tal condicionamiento era, a su vez, reforzado por todo aquello que nos circundaba, inundando nuestro ambiente: partiendo por la religión, los hábitos y costumbres sociales establecidos como normas inquebrantables; las leyes que reforzaban a la religión y a la norma social inamovible. Todo, aparentemente todo, apoyaba al reforzamiento del Statu Quo de la mujer y, sin embargo, hubo un cambio; un cambio de alcances y proporciones mucho mayores de lo que cualquiera de nosotros(as) hubiera jamás imaginado.

¿Y cómo pudo haber llegado a suceder ésto, si aparentemente nunca estuvieron dadas las condiciones para tal cambio, al menos no parecían haberlo estado?

1. Héroes y dioses vs. tejidos y trastos de cocina

Partiendo desde las teorías más antiguas, se puede citar al célebre Max Weber y situarlo en el contexto de aquella tan cotidiana escena doméstica que da inicio a este artículo. En su esquema mental, Max Weber habría ubicado a las niñitas y las mujeres de la casa a cargo del "sistema de utensilios" de la sociedad, mientras que los hombres estarían más bien a cargo del "sistema de signos".

Margaret Mead corroboró esto muchos años después, con frases lapidarias tales como "todo lo útil y bueno para las sociedades recae, por norma general, en manos de las mujeres". Tras décadas de analizar sociedades primitivas en la Polinesia y Nueva Guinea, Margaret Mead, que en Estados Unidos alcanzó el status de una rockstar (ante el espanto de la parte más conservadora de ese país) fue capaz de reunir —tras décadas de observación in situ— una cantidad de observación empírica y científica inobjetable, en el sentido que a las féminas nos cabe un rol muy importante, sino decisivo en el destino de nuestras sociedades.

En "Male and Female", su obra más célebre, tras la publicación de "Coming into Age in Samoa", la doctora Mead asegura que: "si bien las mujeres estamos por lo general excluidas en las civilizaciones —por primitivas que éstas sean— de aquellos ritos que involucran la interpretación de signos y la simbolización; los roles que nos resultan finalmente asignados por la convención o la costumbre no son para nada menos importantes ni menos fundamentales para la comunidad que aquella simple manipulación simbólica".

"Las mujeres, en general hemos sido asignadas a la manipulación de aquellos roles técnicos más relevantes para la supervivencia de la sociedad en la que nos encontramos, y no me cabe duda que el destino de aquellas sociedades habría sido muy diferente de haber sido los hombres quienes hubieran asumido tales tareas", reitera Margaret Mead.

La renombrada antropóloga encontró que en prácticamente la totalidad de aquellas sociedades primitivas de la Polinesia que ella estudió ininterrumpidamente durante 25 años, son las mujeres las que se instalan con relativa comodidad en aquello que podríamos llamar "base tecnológica" de sus respectivas sociedades. Son las mujeres, casi siempre, quienes se hacen cargo de los cultivos en aquellos grupos que ya han alcanzado a conocer y desarrollar la agricultura. En el caso de los pigmeos, que no han domesticado aún las especies vegetales, son las mujeres quienes -colgadas de las ramas de los árboles- recogen frutos alimenticios y roban miel desde panales de abejas que carecen de agujón por no tener otros enemigos naturales que el ser humano.

Sin ir tan lejos, aquí mismo en Chile, en la cultura originaria mapuche —que tanto ha influido en nuestra moderna sociedad chilena- es la mujer aquella que se encarga del cultivo de la tierra, del hilado y el tejido, de la crianza de los animales, del lavado y de la manufactura de utensilios, de la cerámica y la platería. No obstante, desde el punto de vista weberiano y meadiano la sociedad mapuche es exótica y se sale de la regla en esto

de que son los hombres quienes se reservan para sí el monopolio de la manipulación de los símbolos y los signos, especialmente de los signos religiosos. En la cultura originaria mapuche es a la mujer a quienes tales signos pertenecen. Los hombres sólo tangencialmente acceden a tal dimensión, y sólo bajo circunstancias muy particulares.

En Oceanía, Mead observó (no hay problema en decirlo, con cierto espanto) cómo los hombres de las comunidades primitivas se ocupaban de asuntos tan relevantes para su sociedad como la cacería de cabezas de individuos de las tribus rivales. Como siempre ellos lo han dicho "Dios mismo bajó del cielo y nos entregó tal mandato". En otras tribus, aparte del mandato, Dios les habría entregado unas flautas mágicas, que originariamente habrían pertenecido a la mujer, pero que en función de nuestra innata perfidia, el mismo Dios nos arrebató para entregárselas finalmente a los hombres. Toda similitud con el mito de Adán y Eva en el paraíso no corresponde a ninguna coincidencia.

Retomando el cuento de las flautas, resulta que a los hombres de esta tribu se les ocurrió que, en virtud de los mensajes divinos y de las flautas mágicas que habían sido alguna vez de las mujeres, pero que el propio Dios se las había arrebatado para entregárselas posteriormente, las mujeres debían pagar este karma con servicios ad-honorem (cualquier parecido con la realidad moderna no es ninguna casualidad, insisto) tales como construir las chozas, criar una pequeña cantidad de ganado porcino, mantener limpia y sana a la prole, alimentar al hombre, tejer, cultivar la tierra, cazar pequeñas alimañas para alimentar a los hijos y usar la piel en vestuario, y, aunque suene increíble, incluso fabricarle las armas al macho para que salga a cazar las cabezas de los enemigos, ya que estas cabezas jibarizadas son las que supuestamente mantenían "el orden del mundo".

En tales sociedades primitivas de la Polinesia, que guardan un parecido asombroso con las nuestras en ciertos aspectos, los hombres vivían permanentemente estresados por la titánica magnitud de las tareas que debían sacar adelante. Por lo mismo, la propia Margaret Mead documenta, no sin cierto sentido del humor, los frecuentes reclamos de las distintas esposas (se practicaba aquí la poligamia, o sea más mujeres = más manos para el trabajo, al igual que con los hijos) por la falta de entusiasmo del jefe de hogar para cumplir con sus obligaciones maritales, bastante abultadas si se considera que había que atender unas tres o cuatro esposas en promedio.

La misma Mead cita una situación en que el hombre de la casa (cualquier parecido con la realidad actual, insisto, no es coincidencia), golpeaba a una de sus varias esposas que le reprochaba su escaso ímpetu amatorio, mientras los niños le gritaban, muertos de la risa algo como ¿por qué no tienes sexo con ella en lugar de pegarle?. El hombre, fuera de sí -en aquella sociedad tan primitiva perdida en la inmensidad de la Polinesia- no encontró en aquel momento nada mejor que subirse a su piragua, construida por manos femeninas, y perderse en la densidad de la selva con la esperanza de ser cazado por sus enemigos y que su cabeza termine jibarizada. Una muerte digna resultaba más soportable para él que una existencia indigna, bajo la burla de mujeres y niños.

Precisamente las mujeres y los niños, que en las sociedades primitivas significan inequívocamente más manos para el trabajo (Mead) eran los marginados de aquella gran casa que los hombres y los viejos (siempre del sexo masculino, no los viejos y las viejas) habían edificado en el centro geométrico de aquel círculo de chozas que constitúa su pequeño villorrio en el medio de la selva. A aquel místico y sacroso lugar sólo tenían acceso los hombres y aquellos jóvenes en edad de aspirar en convertirse en tales, luego de sádicas torturas que son comunes a muchísimas sociedades, tanto primitivas como desarrolladas en el mundo y que conocemos como "ritos de iniciación".

La llegada de los misioneros protestantes significó el fin de aquel idílico mundo. Especialistas los misioneros como son en las técnicas del deicidio, lo primero que hicieron fue sacar las mágicas flautas de aquella sacrosanta choza en el centro del villorrio. Las mujeres y los niños, esos parias de antes, pudieron verlas. Peor aún pudieron tocarlas y jugar con ellas hasta que se rompieron. Algunas mujeres, llevadas por una suerte de espíritu reivindicativo, saltaron sobre ellas hasta hacerlas polvo. Las mismas mujeres tiempo después terminaron vestidas con ropas occidentales de segunda y tercera mano oficiando de sirvientes de los misioneros blancos. Los niños, ahora vestidos y descalzos, terminaron estudiando en una improvisada escuela mientras los hombres en masa se perdieron en la selva y sus cabezas seguramente terminaron jibarizadas y ensartadas en la punta de una lanza. No pudieron soportar el peso de ver el fin de su sociedad tradicional.

2. Nunca tuvimos ritos iniciáticos

Resulta curioso, desde la perspectiva de los ritos de iniciación descritos anteriormente, cómo éstos se aplican en su inmensa mayoría al género masculino, y muy, pero muy pocas veces al femenino. Como si la condición de la mujer se diera por supuesta desde el momento mismo de nuestro nacimiento, mientras que la del hombre fuera algo de carácter "externo" y "adquirido" y no inmanente a la propia condición masculina. Hannah Arendt apunta a este hecho con gran detalle, como por lo general lo hacen las pensadoras mujeres. Señala -desde su particular modo de filosofar- que el hombre ha construido para su sexo (el masculino) una condición esencialmente banal, externa y autoimpuesta, resultado de la relativa comodidad de un género "descansado" que se ha apoyado históricamente en el trabajo de mujeres primero; mujeres y niños después y mujeres, niños y esclavos, finalmente.

Las mujeres -siempre según Hannah Arendt- nunca nos habrían podido permitir tal lujo, sencillamente por el hecho de estar permanentemente ocupadas de la tecnología material y concreta que sostiene la vida en un entorno ajeno y agresivo como es la vida sobre la tierra. "La mujer enfrenta enemigos concretos y reales, no imaginarios" es una célebre y lapidaria frase suya. Yo misma lo imagino como las enfermedades de los hijos, los pequeños desastres domésticos, la entropía misma que es planificar y llevar adelante

un hogar con un presupuesto las más de las veces reducido. La mujer nunca habría podido inventarse como género porque sencillamente las peculiaridades de su circunstancia material sobre este planeta no se lo habrían permitido. O, lo que es lo mismo, dicho esta vez de un modo mucho más fácil, no habríamos contado con el tiempo ni los recursos suficientes para autodefinirnos –como lo han hecho históricamente los hombres-.

Consultado en nuestro contexto, el escritor homosexual Pedro Lemebel alguna vez dijo que le habría regalado a su gran amiga Gladys Marín “una existencia para ella misma”. Es que tal vez –históricamente- lo propio de nosotras las mujeres haya sido, y siga siendo, en muchos casos, vivir por y para los demás y nunca para nosotras mismas. Al respecto, creo que muchos excesos y efectos indeseables del feminismo provienen de una aspiración absolutamente válida, cual viene a ser tener una existencia validada por nosotras mismas y no por lo que hacemos por y para los demás.

No obstante, creo también que si bien los hombres se han procurado como género las externalidades que hacen posible para ellos la autodefinición y plantearse una existencia más bien egocéntrica –fundamentalmente centrada en ellos mismos, sus necesidades y particularidades- nosotras las mujeres no necesitamos en ningún momento convertirnos en hombres ni parecernos a ellos ni menos aún masculinizarnos para proporcionarnos una existencia por y para nosotras. El tema, aquí, y este es un salto que doy en el plano de la teoría, está en que la tecnología nos acompaña, y pienso que es efectivamente lo que está sucediendo en la actualidad.

3. La nueva mujer nació en América.

No exenta de cierta ironía, Ayn Rand -la teórica del individualismo- citando a la ya célebre Margaret Mead le puso fecha y lugar al nacimiento de la nueva mujer. En Estados Unidos a fines de la década del veinte del siglo pasado. Agrega que en aquel momento encontrar una niñera en América del Norte se convirtió en ardua tarea, sino en algo casi imposible. La razón; las mujeres habían emigrado masivamente del campo a las ciudades donde aparte de encontrar empleos remunerados en las fábricas, se rindieron ante todo un mundo por primera vez planificado en función de la nueva mujer. Desde la ropa interior cómoda y no demasiado cara (a diferencia de los clásicos corsés, costosos y torturantes) hasta vestidos idénticos a aquellos que usaban las estrellas del cine mudo, pero confeccionados en nuevas fibras sintéticas, más económicas.

Mead explica al respecto que en aquel momento “y por primera vez en la historia de la humanidad, la mujer -en términos genéricos- pudo sentir que se estaba cumpliendo su propio sueño”. Cualquier modesta chiquilla del campo, de Kansas, Oklahoma o Montana podía -al menos durante sus propios y personales quince minutos de gloria- verse, pensar, actuar y sentirse como Gloria Swanson, Mae West o cualquier otra glamorosa estrella del Star System de Hollywood.

A las norteamericanas, agrega Mead, les hizo muy bien la Primera Guerra Mundial, pues con Europa en el suelo, con sus millones de muertos, la industria se reactivó a un ritmo tal que resultó necesaria la participación femenina en la producción. Lo mismo habría sucedido con los afroamericanos, (otro grupo históricamente menoscabado, al igual que las mujeres) de acuerdo a las palabras del escritor negro Sinclair Lewis. Se llamó a trabajar a las mujeres y ellas acudieron en masa. En todo caso, de acuerdo a la misma Mead, no se habría tratado en absoluto de un salto al vacío ni de un paso revolucionario. Por el contrario, sólo se registraría la continuidad de una tradición. “En los Estados Unidos de América, muy a diferencia de lo que sucede con las sociedades tradicionalistas de Europa y Sud América, del Oriente lejano y medio, la mujer dejó necesariamente de ser un objeto decorativo y estético para lanzarse masivamente a la par de su marido a la conquista de lo ignoto y lo indomable. Para con un brazo amamantar al hijo, y con el otro hacer pan, con el otro moler el maíz y con el otro hacer quilt de las ropas viejas y convertirlas en frazadas. Tanto trabajo no esclavizó a la mujer en América, sino que la liberó, pues le confirió un poder relativo comparable al del hombre”.

Agrega que “todos los hombres que llegaban solos a este continente sabían de antemano que no sobrevivirían por sí mismos en la inmensidad ni en el salvajismo del Oeste. Sabían por oídas que la colonización era tarea de a dos y, por lo tanto, seleccionar a la compañera adecuada se convirtió en un asunto de importancia vital”, destaca la antropóloga en *Male and Female*. Mead añade que tal situación sirvió de caldo de cultivo a una norteamericana tradición de la libertad de elección de la pareja, sobre la base del simple atractivo sexual o *allure*, que deja de lado consideraciones de otro tipo, tales como las estamentales (de situación y rango social), religiosas o de simple y brutal conveniencia. “No creo que exista otra sociedad en el mundo que reproche y sancione más drásticamente el matrimonio por interés que la nuestra. Y esto debido a la necesidad de los hombres en el pasado de contar con una relación de pareja incondicional, con una compañera femenina que fuera a la par con ellos en todos los aspectos de la vida, incluso aquellos más penosos y brutales”.

Por esta misma razón, opina, en Estados Unidos no se habría verificado el rol más pasivo que ella supone a la mujer en otras sociedades más tradicionales en el mundo, que va desde “lo meramente estético y decorativo, hasta el de un simple animal de trabajo”. Para Margaret Mead el resultado de tan temprana integración de la mujer (aunque movida por la más estricta necesidad, según ella misma reconoce) es la situación actual de Estados Unidos como superpotencia de nivel planetario. “Nuestra sociedad americana fue la primera que liberó casi por completo el increíble potencial de trabajo que la mujer tiene para aportar a su propia sociedad. Incluso nuestras costumbres sociales más comunes han sido moldeadas a la medida de las necesidades femeninas relacionadas a la crianza de los hijos y la mantención de un hogar. La mujer en América se procuró por sí misma y, sin demasiada ayuda de otros, las condiciones que hicieran posible la continuidad de su rol en la sociedad que, por supuesto, es fundamental”.

No resultaría casual, prosigue, que fueran los Estados Unidos donde primero las mujeres asistimos a nuestra progresiva liberación de la esclavitud doméstica, a partir de la aplicación masiva de una racionalidad tecnológica a la vida cotidiana. "Es aquí donde presenciamos a partir de esos años veinte cómo los temas públicos empiezan a ser progresivamente invadidos por ideas propias del fuero femenino; por ejemplo, comienzan a enriquecerse las harinas y otros alimentos, las madres exigen la fluoración del agua en sus comunidades y por primera vez asistimos a un interés generalizado en los temas de la salud pública, el desarrollo físico y psicológico de los niños, la calidad de las escuelas y de la enseñanza, la nutrición, el ejercicio y la necesidad de una alimentación balanceada".

Estos temas, que antes no pasaban de la puerta de la cocina de la dueña de casa norteamericana corriente, ahora se transforman en tópicos de relevancia nacional, con sus propias revistas y medios de comunicación especializados. A la madre moderna no le interesa sólo sobrevivir, sino hacerlo con decoro, dignidad e incluso cierta elegancia. Es entonces la mujer quien pone por primera vez en la historia y en un primer plano el tema de los estilos y estándares de vida, aquello que conocemos como *lifestyle*, asegura Mead. Habría asimismo sido la mujer la que primero se apropió de las ideas y teorías freudianas, lo que conlleva una nueva, radical y revolucionaria apreciación de la sexualidad.

"A partir de ciertas ideas básicas de autorrealización que habían estado flotando de un modo un tanto difuso en el ambiente, la mujer norteamericana comienza a cuestionar su propia sexualidad y el lugar que esta sexualidad ocupa en su mundo, con un resultado que no es otro que el que la mujer progresivamente se pone más exigente en este plano", destaca Margaret Mead, a quien el medio científico ha insistido en encasillar como "neofreudiana".

Las mayores expectativas femeninas en el plano de la sexualidad, de un modo también típicamente femenino, la mujer moderna las asume como un asunto propio de su sexo, en lugar de implicar una mayor exigencia al cónyuge del sexo opuesto. Con ello florecen varias industrias paralelas que en la actualidad alcanzan dimensiones de imperios financieros. "La, llamemos decente, mujer de la casa se prepara en estos estadios de modernidad a competir con la prostituta pues no está ya más dispuesta a compartir a su marido con extrañas, tal y como lo habían estado tradicionalmente su madre y su abuela. Se comienza a vestir, de algún modo, a maquillar y comportarse como una, digamos, mujer de la calle. Los modelos los toma ella de las vampiresas del cine mudo, Mae West, sobre todo. Se suma, desde esta perspectiva, y al día de hoy, otra carga más, y bastante pesada, a las ya abultadas obligaciones de la mujer dueña de casa moderna. Ella se autoimpone llegar a ser el ideal cinematográfico de belleza, en la perspectiva de las ahora populares ideas freudianas de realización sexual al interior del matrimonio, de la moderna revalorización del sexo como algo positivo y posible para la mujer", destaca.

Mead señala, de un modo tangencial, pero que yo no paso por alto, la relevancia de las modernas técnicas y medios de comunicación. Es que, al parecer, cada avance que realiza la mujer en el campo de sus aspiraciones y condiciones de vida, lo hace de la mano del desarrollo y despliegue de una nueva tecnología que le resulta liberadora.

4. La mujer-individuo

Mucha gente ha convertido en lugar común aquello de que las sociedades colectivistas y opresivas, tales como el desaparecido totalitarismo soviético y sus clones sobrevivientes -Corea del Norte y Cuba- tuvieron alguna vez algo que ver con lo "femenino" y el "matriarcado" y que, al desenfrenado individualismo "machista" del Capitalismo, oponían un manto protector "colectivo", semejante al que una madre proporciona a sus pequeños.

La vida ha revelado que resulta bastante más compleja y menos abordable de lo que la racionalidad intelectual muchas veces desearía. La teórica norteamericana Ayn Rand, mujer y defensora última del individualismo a todo evento, resulta ser la excepción que no confirma la regla. La unión de los términos mujer e individualismo resulta inquietante y provocativa en nuestro contexto chileno y latinoamericano. La mujer pensante atemoriza un tanto a los hombres, al igual que les pasa con aquellas que han alcanzado alguna posición de poder. No lo digo yo, lo dice la madre de la actual presidenta de Chile, quien asegura no ver muy auspicioso el horizonte amoroso de su hija, "pues el poder inhibe a los hombres, se sienten inferiorizados ante los logros de la mujer".

Nacida en la desaparecida Unión Soviética, a Ayn Rand le tocó vivir de primera mano los experimentos sociales colectivistas de la revolución en sus inicios, que se tradujeron en una lamentable sucesión de excesos de todo tipo, cometidos en nombre de la nueva sociedad que se aspiraba a construir. Ella propuso una provocativa tesis en relación a la ética. Plantea que la ética tradicional (o sea aquella que suponemos de carácter machista o por lo menos dominada históricamente por los hombres) siempre ha sospechado y ha mirado con malos ojos aquellos actos e ideas movidos por el propio interés, calificándolos de inmorales, o al menos de amorales. Por el contrario, se ha elogiado hasta el cansancio la ausencia de tal interés propio. Una persona movida por el interés propio, asegura la tradición, no estaría considerando los intereses de los demás, por lo que no encontraría problema en disminuir o dañar tales intereses colectivos con el fin de alcanzar sus propias metas.

Ambicioso, inquietante y cinematográfico como su propia vida (huyó de Rusia, a duras penas sobrevivió en USA, llegó a Hollywood, conoció a las personas correctas en el momento correcto, escribió guiones que finalmente se convirtieron en películas, llegó a ser rica e influyente y finalmente creó una fundación mundial que al día de hoy promueve el individualismo) es su planteamiento femenino ante la vida. El interés propio -asegura ella- correctamente abordado, es el estándar de la moralidad mientras

que la delegación moral en los demás, o sea el colectivismo en cualquiera de sus formas -incluso en aquellas que proponen las religiones tradicionales- resulta en la mayor de las inmoralidades.

El interés propio, correctamente considerado -dice Ayn Rand- es observarse a sí misma como un fin en sí misma. ¿Será posible esto para la mujer chilena en nuestro tiempo y en nuestro contexto?. Esta idea nos llevaría entonces a que el desarrollo de nuestra propia vida y felicidad debiera ser entendido como el más alto de nuestros valores, y que, por lo mismo, ya no podríamos seguir existiendo como sirvientas o esclavas de los valores e intereses de otros.

Insisto; suena muy bien en la teoría ¿pero será esto posible para la mujer chilena actual, en su propio aquí y ahora?. Hemos sido condicionadas por tan largo tiempo para encontrar la felicidad fuera de nosotras mismas, en nuestro entorno cotidiano y hogareño inmediato, a través de los éxitos de nuestros maridos e hijos que este planteamiento radical nos resulta por lo menos un tanto difícil de digerir. Ayn Rand no fue una feminista rabiosa ni mucho menos una adalid del izquierdismo. Fue una liberal de derecha, conservadora para los estándares chilenos, pero con unas ideas de una radicalidad que espantaría al más progresista. Ella modera su discurso planteando que tal como una ya no es esclava de los decires y pensares de los demás, tampoco los demás lo debieran ser respecto de los propios.

“Entonces queda definitivamente en nuestras manos decidir qué valores requieren nuestras vidas, cómo mejor alcanzar esos valores y cómo mejor actuar para lograr que tales valores lleguen a realizarse”, plantea. La autora de “El Manantial”.

Ayn Rand, a pesar de no haber compartido ni tienda ni adscripción en vida con su coterránea norteamericana Hannah Arendt, llega a tocarse con ella, obviamente que sin quererlo, en una tesis fundamental.

¿Podríamos refundar las mujeres el mundo, esta vez no sobre la mitología de féminas perversas y míticas flautas ni de manzanas prohibidas y serpientes que hablan, sino que esta vez, como nos llama Ayn Rand, desde el más estricto “utilitarismo vital” (por llamarlo de alguna forma) o un pragmatismo cuyos principios fueran dictados ya no desde el delirio místico, sino que desde el rigor de la existencia misma, o mejor dicho, del rigor de las habilidades tecnológicas necesarias e inherentes a la vida (habilidades que históricamente han resultado ser inequívocamente femeninas)?

Hannah Arendt le da una dimensión dramática y conmovedora a esta pregunta. En algún momento de su torturada existencia ella se preguntó “cuántas enfermedades habrían dejado de existir y cuántos seres humanos habrían desarrollado una vida, o, más aún, una vida feliz, cuántos niños habrían podido llegar a nacer, cuántas cosas fundamentales en el devenir de la humanidad quedaron sepultadas por sucesivas capas de maldad y banalidad, que en el fondo son lo mismo. Sobre cuántos cadáveres se

construyeron las pirámides de Egipto y de México, la Gran Muralla China y el Empire State, las catedrales góticas y los palacios imperiales de piedra”.

La inquietante pregunta que nos hace Hannah Arendt es qué habría pasado si, desde un principio nosotras, las mujeres, nos hubiéramos hecho cargo de la conducción de las sociedades humanas, asumiendo un rol declaradamente protagónico y no desde un segundo plano, como históricamente lo hemos venido haciendo. Qué habría pasado si, escuchando a Ayn Rand, hubiéramos obedecido sólo al dictado de prioridades que ermanan de nuestra propia racionalidad femenina y tecnológica-existencial; aquella que está integralmente amarrada a la lógica de la sustentabilidad de la vida.

Hannah Arendt tuvo una existencia triste y terminó autocastigándose y autoflagelándose. Bueno ella fue mujer y las mujeres frecuentemente solemos hacer tales cosas. Ella fue más allá y nos culpó a todas nosotras, a las mujeres como género, nos declaró culpables de no haber arrebatado a los hombres el control del mundo para que terminaran de una vez con su infantil juego de vaqueros y aviones convertidos en bombas voladoras que tiene al mundo al borde del abismo. Algunas poderosas mujeres, que lamentablemente no tuvieron el privilegio de compartir ni con Hannah ni con Ayn no han dejado pasar estas advertencias, estos llamados de atención feroces.

Es así como el mundo ha ido cambiando. Hay una lógica, una ética y una estética irrefutablemente femeninas que se abren campo cada día que pasa. Los hombres cada vez se ven más enfrentados a la banalidad de sus afanes como género. Las nuevas religiones que rigen el mundo son la religión de la salud, la religión del bienestar, la religión de la completa evitabilidad (“banalidad absoluta”) de la pobreza, de la marginalidad y de la violencia, al estilo de Muhammad Yunus.

Recientemente, Warren Buffet, el multimillonario estadounidense que admira a Hannah Arendt como si de un ícono rock se tratara, donó una estratosférica cantidad de millones de dólares a la fundación Gates. El fin: terminar con veinte enfermedades del mundo. Extirparlas de la faz de la tierra. Ese es pensamiento femenino puro aplicado a la acción política. Esa es la feminización del mundo a la que me refiero. El infantilismo masculino de la guerra de los signos, de la intolerancia simbólica y religiosa se encuentra cercano a su fin, pero no por ello dejan de representar un peligro. Los pensamientos dogmáticos, cuando pasan a ser minoritarios -advierte la propia Hannah Arendt- adquieren un carácter febril, osado, y pasan a ser capaces de todo en función de una causa que perciben asfixiada por el peso irrefutable de la realidad.

Es este cambio de lógica, de lo difuso a lo concreto, de lo teórico a lo empírico, de lo banal (las pirámides, las catedrales) a lo imprescindible e imperioso (los niños que se mueren de hambre todos los días en el mundo, las enfermedades, la violencia doméstica) lo que he dado en llamar feminización de la lógica del gobierno del mundo. Este cambio es objetivo y real, pues sus dimensiones ya alcanzan los centros de decisión más importantes del orbe y comprometen a todos los poderes. Hace treinta años la preocupación medioambiental era poco menos que una excentricidad de hippies acomodados. Hoy

es un tema de relevancia mundial, que condiciona créditos del Fondo Monetario Internacional. El énfasis en la protección de la familia, de los hijos, la Educación y la Salud son los temas del futuro y da la casualidad que son temas que nos tocan hondamente a nosotras las mujeres, nuestras familias y nuestros hijos.

Son los temas del futuro, porque nosotras logramos finalmente colocarlos en la agenda y porque nosotras estamos en medio de este cambio con el que se construye todos los días ese mundo que nuestros hijos vivirán en el futuro. Creo sinceramente que no hay vuelta atrás en este proceso. Afortunadamente.

Referencias bibliográficas utilizadas:

- Mead, Margaret "Male and Female. A Study of the Sexes in a Changing World" (1958). Editorial Harper Collins, Nueva York. Edición 2001. Capítulo 1: The Significance of the Questions We Ask. (el significado de las preguntas que nos hacemos)
2. - libro: "The Hidden Philosophy of Hannah Arendt" (2002) (La Filosofía Escondida de Hannah Arendt). Margaret Betz – Hull, Routledge Curtzon Londres. Capítulo 2: The Primacy of Pluralism and Interaction. (El Predominio del Pluralismo y la Interacción).
3. - "A Cross Cultural Analysis of the Behavior of Women and Men" (2005). (Un Análisis Transcultural de la Conducta de Hombres y Mujeres). Alice Eagly y Wendy Wood), Texas University College of Psychology Bulletin. Código issn 00332909 coden psbudi.

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 163-173

Los Códigos Específicos de los Formatos Digitales

Eduardo Román Álvarez

Periodista U. de Chile, Máster en Comunicación U. de Chile
Académico Universidad de Santiago de Chile

eroman@usach.cl

Resumen: Las nuevas tecnologías ofrecen una variedad sorprendente de nuevos códigos para los medios digitales, pero la práctica periodística sigue entrampada en formatos propios de los soportes escritos, cuyas estructuras de relato ejercen una hegemonía paralizante sobre los sistemas de expresión emergentes. La incorporación de dichos códigos, sin embargo, no es una atribución arbitraria de los profesionales de las comunicaciones, sino un complejo sistema de interacciones en el cual todos sus participantes desarrollan competencias respecto de los procedimientos de lectura cultural.

Palabras clave: Periodismo Digital, Hipertexto, Códigos.

Todavía demasiado vigente, el viejo paradigma de la “transmisión de mensajes” en la Teoría de la Comunicación ha sido un obstáculo permanente para el desarrollo de las profesiones y disciplinas complementarias, principalmente porque enfatiza el “contenido” sobre las condicionantes pragmáticas que, en términos más estrictos, determinan el sentido y el valor en cualquier tipo de interacciones.

La práctica periodística es un buen ejemplo de lo anterior, pues no logra salir del espasmo de la pirámide invertida, mientras que los sistemas globales de información asimilan los cambios tecnológicos propios del siglo XXI. En los medios digitales se hace muy evidente este estancamiento, cuando los diarios sencillamente “vuelcan” el contenido de sus impresos en la red, ignorando las características del soporte y el complejo sistema de interacciones, significados y competencias culturales que lo validan.

Cada medio opera con sus propios códigos. Las diversas combinaciones de éstos, asimiladas por los interactuantes en una suerte de contrato semiótico, generan formatos que son validados socialmente y cuyas reglas comunicativas deben ser operadas eficientemente por profesionales, en este caso periodistas, que dominen los sistemas de codificaciones del medio digital.

Ahora bien, si se considera que la articulación específica de los códigos depende de cada formato, en el mismo soporte se pueden construir diversas estructuras de relato. El mensaje sólo forma una parte de un proceso más complejo de comunicación. Las estructuras institucionales del medio, sus mecanismos de producción, sus relaciones de organización y sus infraestructuras técnicas son las que producen el “mensaje”.

La forma como cada cultura codifica a sus signos constituye verdaderos “mapas de significación”. Por lo tanto, cuando las personas aplican estos “mapas de significación”, construyen reglas de competencia cultural que se aplican en cada caso. Y la manera de interpretar dichas reglas, a la vez, tiene que ser asimilada como sistema de descodificación por los interactuantes.

1. Formatos digitales

En los medios impresos, la combinación de los mismos códigos (papel, tipografía, imágenes, etc.) genera distintos formatos: revistas, diarios, libros, afiches, trípticos y otros que, por contrato semiótico, adquieren diverso valor social. Por ejemplo, los periódicos están relacionados con informaciones “verdaderas”, mientras que los comics con contenidos “ficticios”. Del mismo modo, en los medios audiovisuales es posible apreciar distintas estructuras de relato: telenovelas, videoclips, cine, documentales, etc., todas formateadas a partir de los mismos códigos: planos, cortes, iluminación, sonido, etc.

Los medios anteriores han tenido continuidad respecto de su estructura, pues el relato casi siempre es secuencial y, en la práctica se apega a los códigos escripturales, aunque el medio no lo requiera. Es así como en la radio y la televisión se utilizan guiones o libretos ¡escritos! En los medios digitales, en cambio, las nuevas tecnologías

inducen a un texto de características complejas, que incluso puede romper las secuencias sintagmáticas tradicionales.

Efectivamente, en la navegación por Internet pasamos drásticamente de un lenguaje secuencial a un sistema que posee múltiples redes y que abre múltiples direcciones de lectura. Paradójicamente, aunque se “lee” de forma inconexa, se sigue elaborando un discurso con sentido.

Ahora bien, cada medio y, más precisamente, cada formato, tiene sus propios códigos específicos, los cuales permiten “reconocer” en ellos las reglas del contrato semiótico. Dichos códigos pueden complementarse con otros de aparición relativa, incluso de soportes ajenos, pero dicho contrato sólo opera en presencia de los primeros.

Como los formatos digitales son relativamente nuevos, la emergencia de códigos específicos todavía es amplia e inestable, pues deben ser validados en el uso por los interactuantes y en un contexto de desarrollo tecnológico progresivo; pero ya es posible identificar algunos de estos componentes básicos, como la hipermedialidad, la conectividad, la interactividad y la virtualidad.

2. Hipermedialidad

A partir de la tradición manuscrita e intensificada luego por la aparición de la imprenta, durante muchos siglos hemos estado supeditados al concepto de texto heredado. La discusión en materia de conceptos vinculados al fenómeno digital y sus productos comunicativos se extiende incluso a nociones de uso frecuente en este ámbito.

Según George Landow, ya el término *texto* resulta inapropiado para referirse a los productos de carácter digital, pues el problema que representa esta palabra es que se encuentra tradicionalmente asociada a la imprenta. De ahí que el autor hable de una “versión electrónica de un texto impreso”¹, sin embargo, como observaremos más adelante, esta definición no da cuenta de la noción de hipermedia, pues, a pesar de que en principio el texto digital surgió bajo los códigos de su símil impreso, hoy se reconoce que el soporte ha generado sus principios estructurales y narrativos propios.

La tradición impresa inició al lector en un texto con características particulares y lo mantuvo dentro de ese esquema. Con la introducción de la textualidad electrónica el panorama cambia. “El procesamiento y la distribución espacial de la palabra como secuencia, (...) son incrementados todavía más por la computadora, la cual aumenta al máximo el sometimiento de la palabra al espacio y al movimiento local (electrónico), y perfecciona la secuencia analítica al volverla virtualmente instantánea”². Por esta razón,

¹ Landow, George. “Hipertexto”. Ed. Paidós, Barcelona, España, 1995. p. 61.

² Ong, Walter. “Oralidad y Escritura. Tecnologías de la Palabra”. Editorial FCE, México DF, México. 1987, p.134.

al referirnos a un texto digital, estamos frente a una noción que desborda los límites de este concepto clásico.

Hablamos de "hipermedia", entonces, para referirnos a este "juego de sentidos y lógicas que nos permiten asir al mismo tiempo textos, imágenes, sonidos y conceptos para simbolizar y redimensionar nuevos significados en un tiempo y un espacio específicos".³

El término "hipermedia" surge de la fusión entre dos conceptos: el "hipertexto" y la "multimedia". Este último también es una noción asociativa –lineal, secuencial y reduccionista–, y que, en el rigor de la complejidad, podría ser entendida como "metamedia". Podemos entender los sistemas de hipermedios como la "organización de información textual, visual gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema".⁴

El elemento "multimedia" aludido guarda una distancia frente al concepto de "hipermedia", pudiendo analizarse en forma separada de éste. "Valdría aclarar que la diferencia entre un 'hipermedia' y un 'multimedia' es que el primero incluye todo el espectro de los nuevos medios interactivos".⁵ Actualmente estos términos se confunden e identifican entre sí, de tal forma que al nombrar uno de los conceptos anteriores (hipermedia, hipertexto o multimedia) de forma instintiva y casi automática se piensa en los otros dos. Fruto de esta interrelación de ideas y apoyadas por nuevas necesidades de trabajo aparecen una serie de herramientas orientadas, ya no como procesadores de textos, sino como procesadores hipermediales. Estas aplicaciones combinan ciertas características del hipertexto dentro de documentos con elementos informativos muy diversos. Algunos autores como Landow, Clémant, Calle Guerra y otros se han aferrado al término hipertexto para significar este sistema informático, pero en el entendido de que éste se trata de "una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos",⁶ el concepto resulta insuficiente para representar las potencialidades que el fenómeno digital abarca. Es decir, recoge sólo una de las propiedades del hipermedia: la conec-

³ Calle Guerra, Aura Margarita. "El Hipertexto: Reivindicación de la Lectura y la Escritura en el Medio Electrónico, a un Nivel Más Virtual Que Físico". Revista de Ciencias Humanas, Número 21. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev21>. 2004.

⁴ Caridad, M. y Moscoso, P. "Los Sistemas de Hipertexto e Hipermedios: Una Nueva Aplicación a la Informática Documental." Ed. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1991, p. 48.

⁵ Regil, Laura. Hipermedia; Laberintos Digitales en Publicación Narxiso.com. <http://www.narxiso.com/hipermedia.html>. 2001.

⁶ Landow, George. "El Hipertexto y la Teoría Crítica". Editorial Paidós, Buenos Aires 1995. p. 15, citado en Calle Guerra, Aura Margarita. Op. Cit. 2004.

tividad. Es así como comprendemos que "cada hipertexto es un subhipertexto de un hipertexto mayor".

Pese a ello, es imposible desconocer que el hipermedia tiene su antecedente directo en el hipertexto, pues ambos tienen en común su base tecnológica, aunque en el primero, la estructura no es la simple ramificación de ventanas con información de diferentes fuentes. A diferencia del hipertexto, podemos encontrar interconectada información proveniente de distintos lenguajes y medios. En el hipermedia presenciamos la convergencia de elementos visuales como es la imagen fija y en movimiento; el sonido en sus diversas expresiones y, por cierto, la palabra escrita. Como vemos, no se trata sólo de una serie de acoplamientos de textos concatenados, como es el caso del hipertexto. Por el contrario, se trata de "un nuevo medio, en donde el diseño y creación de mensajes hipermediáticos requiere de la conjunción de varias áreas del conocimiento humano, tan variadas y complementarias como son: Comunicación, Ciencias Cognitivas, Informática, Ergonomía y otras".⁷

El texto digital, bajo la figura del hipermedia, no restringe su valor sólo al contenido informativo o a la manera como éste se organiza, sino que su importancia se basa "en la posibilidad de construir un pensamiento o un discurso a partir de esos datos".⁸ Clémant también repara en la invención de nuevas formas discursivas derivadas de la interacción con el hipermedia, gracias a "la ausencia de un orden jerárquico fijo que estructure el dominio previamente a su lectura y en la invención de nuevas formas discursivas".⁹ Este hecho deja en evidencia que la hipermedialidad es una expresión comunicativa que presenta mayor complejidad. Al respecto, Pierre Levi¹⁰ reconoce algunos principios interrelacionados existentes en su estructura.

a) El primero es el principio de la Metamorfosis: la composición, extensión y configuración de la red hipertextual están en constante cambio y esto se debe a la permanente abertura de la red al exterior;

b) El segundo, el principio de la Heterogeneidad: textos, sonidos e imágenes son integrados por la digitalización y componen un lenguaje único;

⁷ Lévy, Pierre. As Tecnologias da Inteligência: o Futuro do Pensamento na Era da Informática. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993, p. 36. Citado en Murad, Angele. "El Hipertexto, Base para Reconfigurar la Actividad Periodística". <http://www.saladeprensa.org/art252.htm>, Artículo 34, Agosto 2001, Año III, Vol. 2.

⁸ Regil, Laura. Op. Cit. 2001.

⁹ Román, Eduardo. "Lenguaje e Ideología en el Periodismo Digital de América Latina", en "Comunicación, Integración y Participación Ciudadana". Editorial Universidad de Chile. Santiago de Chile. 2003. Pág. 63.

¹⁰ Clémant, Jean. "Del Texto al Hipertexto: hacia una Epistemología del Discurso Hipertextual". Traducción de Susana Pajares Tosca. <http://hipermedia.univ-pais8.fr>. 2000.

¹¹ Lévy, Pierre. As Tecnologias da Inteligência: o Futuro do Pensamento na Era da Informática. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993, p. 36. Citado en Murad, Angele. Op. Cit. 2001.

- c) Tenemos también el principio de Multiplicidad y de Encaje de las escalas: la organización del hipertexto es fraccional, o sea, cualquier nudo o conexión se revela compuesto por toda la red.
- d) Cuarto, el principio de Movilidad de los Centros: la red hipertextual no tiene un centro único.
- e) Principio de la Exterioridad: la red se encuentra permanentemente abierta al exterior. Las fronteras entre lo que es interior y lo que es exterior del hipertexto son móviles.
- f) El principio de la Topología: la red funciona en base a la proximidad a medida que los enlaces electrónicos aproximan espacios y temporalidades.

Levi repara también en una de las características paradigmáticas de este sistema informativo: su metamedialidad. La integración en una única representación textual de audio, imagen, y texto “modifica y estructura una nueva forma de percepción, eliminando, como lo plantea Piscitelli, las distinciones entre lo que se ve y lo que se lee, lo observado y lo relatado, entre el objeto descrito y la narración que lo describe”¹². Precisamente, el llamado “principio de Multiplicidad” se refiere a la característica hipertextual del hipermedia. La discontinuidad del texto fragmentario que permite un recorrido alejado de la tradicional linealidad, promoviendo la “autonomía de las unidades de lectura, al estar sus componentes atomizados o fragmentados. De esta manera, dependen menos de los textos que los preceden o suceden linealmente”. Es lo que estableceremos más adelante como “Conejividad”.

El “principio de Movilidad de los Centros” se homologa a la similitud del hipertexto con el funcionamiento cerebral humano. “La estructura y las relaciones que se establecen a partir de la lógica hipermediática se aproximan a la manera en que se organizan e interconectan las neuronas humanas para desarrollar procesos cognitivos”.¹³

Por otra parte, los dos últimos principios de Levi se relacionan con la interactividad. En primer lugar, desde el nivel de intercambio que realiza el usuario con un producto mediático digital, ya que “los textos, las imágenes, los sonidos son producidos y consumidos bajo la forma de un diálogo entre un sujeto y un programa”¹⁴ y también desde la aproximación espacio-temporal que este fenómeno conlleva: “la interactividad permite que los usuarios usen los medios para organizar su espacio y su tiempo, y no a la inversa como sucedía en los medios tradicionales sustentados sobre la manipulación de las imágenes y sonidos desde un centro emisor”.¹⁵

¹² Calle Guerra, Aura Margarita. Op. Cit. 2004.

¹³ Tomás y Puig, Carles. “Del Hipertexto al Hipermedia. Una Aproximación al Desarrollo de las Obras Abiertas”. <http://www.iua.upf.es/~ctomas/principal.html>. 1997.

¹⁴ Vilches, Lorenzo. “La Migración Digital”. Editorial Gedisa, Barcelona, 2001. P.215

¹⁵ Vilches, Lorenzo. Op-cit. 2001. P.24.

3. Conejividad

“Conejividad” habitualmente está asociado con estar de algún modo “ubicable” en cualquier lugar y refiere principalmente a la potencialidad del hipermedia de conducir hacia diversas vías de información desde un comienzo determinado.

El hipertexto se basa en conexiones interdocumentales que se generan a través de enlaces entre palabras u otras estructuras textuales (fotos, videos, íconos, etc.): “El hipermedia, al poder integrar e interconectar experiencias comunicativas que se basan en múltiples materias expresivas, desdibuja todavía más la unicidad del producto cultural, ampliando, a la vez, la relación entre las capacidades perceptivas y cognoscitivas del ser humano”.¹⁶

Uno de los fenómenos más claros que se establecen a partir de la potencialidad de conexión del texto digital es la de la “multiplicidad de lecturas”¹⁷, que se refiere a la amplia gama de recorridos que el lector puede establecer, lo que genera una suerte de múltiples mapas que puede ir descubriendo, a partir de lo que él mismo vaya encontrando interesante en cada navegación: “Este direccionamiento sobre recursos ajenos se puede hacer independientemente del espacio que medie y del tema de los recursos con que se haga”.¹⁸

La conectividad interna es aquella a través de la cual se estructura un documento web y constituye uno de los elementos fundamentales para definir la complejidad de un texto digital. La conectividad externa, por su parte, integra en un todo recursos separados en el espacio y, por ello, es la aplicación más potente de la tecnología hipertextual llevada a las redes telemáticas, pues “al ser la naturaleza de la tecnología del hipertexto doblemente integradora, en lo formal y en lo sustancial, no sólo ha permitido integrar los discursos en el seno del ciberespacio, además ha articulado todos los instrumentos formales por los que éstos aparecen”.¹⁹

La red se presenta como un “documento total”²⁰, que se comporta como un ente vivo, modificable, en constante mutación. La conectividad será fundamental para que el individuo logre aproximarse a su amplia configuración de conocimientos e información. Esta característica establecerá un direccionamiento, un sistema de navegación con cierta coherencia, organización y asociación de contenidos.

¹⁶ Tomás y Puig, Carles. Op.cit. 1997.

¹⁷ Palacios, Marcos. “Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-linearidade Discursiva. [Http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html](http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html)”, citado en Murad, Angele. Loc. Cit. 2001.

¹⁸ Román, Eduardo. I.c. Cit. 2003. P. 62.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

4. Interactividad

Podemos entender este concepto en primer lugar como la “facilidad de respuesta”²¹ que posee el usuario al enfrentarse a un documento multimedial. Respuesta que está dada, básicamente, por la capacidad de dialogar con el autor del texto, ya que, por lo general, en la mayoría de las páginas web se incluyen e-mails y datos, que el lector puede utilizar para comunicarse en forma directa y dar su opinión. Se relaciona, por lo tanto, con el término “retroalimentación” en su sentido más reducido, “fomentando la participación de los usuarios y despojando en algún grado el “monopolio de la palabra” que ha ostentado el Periodismo”.²² Pero la participación va más allá. “Podemos entender este concepto tanto desde la posibilidad de responder a las preguntas programadas que nos hace una computadora como desde la facultad que nos es dada de alterar el desarrollo de una historia”.²³

Vilches realiza algunas distinciones para afrontar la nueva naturaleza de los medios interactivos de los públicos y de los accesos. Es así como establece una diferencia entre el concepto de Comunicación, “que en principio no necesita a los medios”²⁴, y los medios interactivos propiamente tal, enfatizando que “la interactividad es sólo un medio, no la comunicación”.²⁵ Por lo mismo, la define como una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas.

Podemos determinar entonces que el término Interacción tiene dos prismas claramente definidos. Por una parte, tiene que ver con la estructura del soporte hipermedial, es decir con un formato que propicia el diálogo entre autor y usuario. Pero “la interactividad no se puede entender solamente como una relación de interacción de sujeto a sujeto”.²⁶ Es por ello que surge la aproximación al término estableciéndolo como la capacidad propia del individuo de interactuar con el texto. “El actor de una comunicación interactiva es por ello un sujeto consciente que viene reconocido para producir un evento”.²⁷ La interacción será entonces, “la aplicación de la inteligencia a los interfaces”.²⁸ Interfaz es “el medio por el cual el usuario puede interactuar con los contenidos de un programa”.²⁹ Un texto hipermedial será adecuado en la medida que su interfaz logre facilitar el acceso y el recorrido que el lector elija emprender, promoviendo

²¹ Pisani, Francis. “La Nueva Geografía de Internet”, en Revista Chasqui N° 79, septiembre de 2002. <http://chasqui.comunica.org/79pisani.htm>.

²² Pisani, Francis. Op. Cit. 2002.

²³ Pisani, Francis. Loc. Cit. 2002.

²⁴ Vilches, Lorenzo. loc cit. 2001. P.167.

²⁵ Vilches, Lorenzo. Loc. Cit. 2001. P.168.

²⁶ Román, Eduardo. Op. Cit. P. 66.

²⁷ Vilches, Lorenzo. Op. Cit. 2001. P.178.

²⁸ Ibid.

²⁹ Regil, Laura. Op. Cit. 2001.

una libre circulación. Regil establece que “la eficacia del interfaz radica en su capacidad para implicar o no al usuario en el programa, es decir, para propiciar la interactividad”.³⁰ Este concepto está supeditado a la manera de explorar los contenidos de un hipermedia por parte del espectador. La autora lo conceptualiza como una “exploración asociativa”, que se enmarca en un proceso dialéctico de control, selección, exploración, consecución-retroalimentación y retorno. La idea se enmarca así en la capacidad de ruptura de la estructura lineal propia de los textos tradicionales (soportados en papel), y la generación libre de un mapa de recorrido por parte del individuo, quien establece una relación dialógica con el documento multimedial al cual se enfrenta.

En este diálogo usuario-máquina, “cuando hablamos de interactividad programada, normalmente nos referimos a un programa ejecutado en modo conversacional a través de una máquina programada para tal efecto”.³¹ Este interfaz es creado, a su vez, por un sujeto programador, que pasa a participar de un proceso comunicativo donde el sujeto receptor conforma la otra parte. La máquina será la entidad mediadora, el nexo entre el “que hace operar la tecnología, en cuanto traductor del avance tecnológico y sus productos”³² y el individuo que los recibe.

La interactividad propicia una nueva fórmula comunicativa desde la producción y el consumo. Por una parte, el programador deberá estar capacitado para crear interfaces que generen la exploración selectiva por parte del usuario y, por otra, el individuo deberá estar entrenado para abordar, —a partir de la información que se le entrega—, su propio mapa de recorrido del texto. La modificación más radical al respecto, de acuerdo a McLuhan, se encuentra “en el cambio de status del sujeto de la Comunicación. En este cambio se hallan implicadas las categorías de espacio, tiempo y de identidad de los agentes de la comunicación”.³³

Una de las principales características del hipertexto la constituye “el nivel de participación activa del usuario en la interacción con la información, en la medida en que se le asignan mayores responsabilidades en cuanto a la exploración, el establecimiento de nuevos nexos, la secuencia y, en especial, la reelaboración de significados en un proceso formativo-constructivo”.³⁴

5. Nuevos códigos

Por último, como parte de los elementos que constituyen la representación de textual hipermedial, debemos mencionar la “Virtualidad”, que es uno de los códigos emergentes

³⁰ Regil, Laura. Loc. Cit. 2001.

³¹ Vilches, Lorenzo. Op. Cit. 2001. P.221.

³² Román, Eduardo. Op. Cit. 2003. P. 58.

³³ Vilches, Lorenzo. Op. Cit. 2001. P.213.

³⁴ Calle Guerra, Aura Margarita. Op. Cit. 2004.

que adquiere cada vez mayor importancia, pues la tecnología avanza, precisamente, hacia sistemas más "amigables" que consisten en una mejor simulación de "realidad".

Virtualidad es "la capacidad de representación digitalizada. Es decir, lo que es ficticio materialmente, pero que existe digitalmente".³⁵ Las representaciones del texto digital resultan volátiles, debido a su capacidad para desvanecerse en este espacio virtual donde el hipermedia tiene lugar. "Quizás la palabra electrónica pueda ser descrita en su virtualidad (...) como un significante sin significado corpóreo"³⁶, lo que para algunos detractores de la textualidad digital constituya la mayor debilidad de esta expresión. Para los incondicionales del texto impreso un sistema informativo como el hipermedial, sin dudas, será apreciado como "inestable, menos concebible epistemológicamente" por su carácter virtual imposible de soslayar.

En definitiva, el hipermedia es un producto cultural no centrado en una base expresiva de características excluyentes, sino que integra expresiones comunicativas basadas en múltiples materias y con múltiples potencialidades que recién se están manifestando.

Bibliografía

- Calle Guerra, Aura Margarita. "El Hipertexto: Reivindicación de la Lectura y la Escritura en el Medio Electrónico, a un Nivel Más Virtual que Físico". Revista de Ciencias Humanas, Número 21. 2006. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev21/calle.htm>
- Caridad, M. y Moscoso, P. "Los Sistemas de Hipertexto e Hipermedios: Una Nueva Aplicación a la Informática Documental." Ed. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1991.
- Clémén, Jean. "Del Texto al Hipertexto: Hacia una Epistemología del Discurso Hipertextual". Traducción de Susana Pajares Tosca, 2000. <http://hipermedia.univ-pais8.fr>
- Landow, George. "Hipertexto". Ed. Paidós, Barcelona, España, 1995.
- Ong, Walter. "Oralidad y Escritura. Tecnologías de la Palabra". Editorial FCE, México DF, México. 1987.
- Murad, Angele. "El Hipertexto, Base para Reconfigurar la Actividad Periodística". <http://www.saladeprensa.org/art252.htm>, Artículo 34, agosto 2001, Año III, Vol. 2.
- Pisani, Francis. "La Nueva Geografía de Internet". Revista Chasqui N° 79, septiembre de 2002.
- Regil, Laura. "Interactividad: Construcción de la Mirada". 2003. <http://www.narxiso.com/interact.html>
- Regil, Laura. "Hipermedia: Laberintos Digitales". 2001. <http://www.narxiso.com/hipermedia.html>
- Román, Eduardo. "Lenguaje e Ideología en el Periodismo Digital de América Latina", en "Comunicación, Integración y Participación Ciudadana". Ed. Universidad de Chile. Santiago de Chile. 2003.
- Tolva, John. "La herejía del Hipertexto: Miedo y Ansiedad en la Edad Tardía de la Imprenta" en Revista Espéculo, 1995. <http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/tolva.html>
- Tomás y Puig, Carles. "Del Hipertexto al Hipermedia. Una Aproximación al Desarrollo de las Obras Abiertas". 1997. <http://www.iua.upf.es/~ctomas/principal.html>
- Vilches, Lorenzo. "La Migración Digital". Editorial Gedisa, Barcelona, 2001.

³⁵ Regil, Laura. Op. Cit. 2001.

³⁶ Tolva, John. "La Herejía del Hipertexto: Miedo y Ansiedad en la Edad Tardía de la Imprenta" en Revista Espéculo, 1995. <http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/tolva.html>

Estratega de la Comunicación y del *Management*
Narrativo. Entrevista a Rafael Alberto Pérez¹.

(Realizada: 02-08-2006)

Samuel Martín-Barbero

Profesor de Comunicación empresarial y Director del Máster en Marketing y
Comunicación Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Información de la
U. de San Jorge, Zaragoza, España.

¹ Rafael Alberto Pérez, padre de la nueva teoría estratégica y autor de referencia sobre Estrategias de Comunicación. Es desde el año 1973, profesor titular de Estrategia de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y desde 1990, socio fundador de Consultores Quantumleap. A su vez, desempeña el cargo de presidente ejecutivo del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC). Es miembro de los consejos editoriales de Encontros Científicos (Universidade do Algarve, Portugal); Hologramática (Universidad de Lomas de Zamora, Argentina) y Tendencias 21 (España). Profesionalmente, se iniciaría en agencias de publicidad como Lintas, FCB y McCann Erickson, trabajando para Unilever, Gillette, Johnson Wax y Coca Cola. También, abordaría la opinión pública desde el Centro de Estudios y Comunicación Económica y las relaciones públicas desde el Instituto de la Comunicación Pública. Dentro del terreno institucional ha asesorado a la Unión Europea, Consejo de Seguridad Nuclear, Ministerio de Defensa, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid. Su galardonado (Premio 2005 de la IV Cumbre Iberoamericana de Comunicadores) libro Estrategias de Comunicación publicado por la editorial Ariel y ya en su tercera edición, ha sido destacado por el European Journal of Communication. Otras distinciones a resaltar en su haber son el Premio Nacional de Investigación Gardoqui-Sarpe (conjuntamente con Javier Suso) en España, en 1974; la Vanera Académica del Instituto Nacional de Publicidad (Presidencia de Gobierno) en España, en 1978, y el Premio a la Excelencia Investigadora en Estrategia (Universidade do Algarve) en Portugal, en 2006. Distintos autores han decidido analizar su pensamiento como es el caso de María Jesús Martínez Pestañas (año 2002).

Sobre Estrategias de Comunicación hay muy poco escrito, tanto en idioma inglés como en español. De lo dicho en esta materia, lo cual representa una porción mayor, las miras son estrechas y cargadas de planteamientos simplistas que se amparan en una ambigua funcionalidad. Desde mediados del siglo XX, se ha convivido con la visión economicista de la estrategia desde la Gestión (Management) aplicándola a la Comunicación. Sin embargo, para el experto teórico-práctico de la estrategia, Rafael Alberto Pérez, cada día la Comunicación, estratégica por naturaleza, demuestra ser un dinamizador social más importante a pesar de que su coste energético sea tan bajo e intangible. Las estrategias de Comunicación están presentes en el ser humano desde su nacimiento, así como en todas las profesiones técnicas o no, más allá de la esfera de la empresa. Las estrategias de Comunicación cubren una franja temporal indeterminada y son algo incontrolables; no representan un momento preciso de fácil sujeción. Tener la capacidad de hacer estrategias de Comunicación en tiempos de calma y en tiempos de crisis, constituye un proceso que el denomina como "estrategar", y una de las ayudas a este desempeño es el mitológico "Management Narrativo" que el promueve.

Todo comunica en la palabra escrita y hablada de Rafael Alberto Pérez. En definitiva, predica en su obra con su propio ejemplo personal. Además, deja huella en cada una de sus profundas respuestas. Ilumina con clásicas contribuciones de otros, modernos planteamientos elásticos y no categóricos propios. La forma de su discurso es delicada, mientras que el contenido es contundente apostando por la Antropología, la Historia, la Psicología y la Política, y menos por la Sociología, la Economía y la Matemática. En cuanto a entornos de debate, considera Iberoamérica como el caso más estimulante por el alto nivel de sus expertos, y ahora, gracias a la tercera edición (2006) de su libro (manual en muchas Facultades) Estrategias de Comunicación (publicado por primera vez, en 2001) y a los casi veinte mil ejemplares vendidos, construye el reto más difícil que culmine la universalidad de sus ideas; saltar al mundo anglosajón para ser oído, leído y como más disfruta, "alimentado" gracias a la contra argumentación.

Las diferencias entre un buen alumno y un buen cliente son...

R.A.P. "Un buen alumno debería ser alguien que te exprimiera como un limón para sacarte el conocimiento y un buen cliente debería ser alguien que te dejara trabajar para ayudarle a cumplir sus objetivos"

¿Trabaja mejor en solitario o con una red de colaboradores?

R.A.P. "Casi todos mis libros son con el equipo. El más difícil lo escribí solo porque era la única manera de darle unidad. Cuando hago una estrategia la hago solo, me aíslo, pero luego la paso a la crítica de mis colegas. Es decir, creo mucho en el trabajo en equipo".

¿Qué valora más de una red de colaboradores?

R.A.P. "Tiene que haber un pacto humano. Tiene que haber unas coordenadas humanas... que no haya desconfianzas, que haya empatías, y a partir de ahí, la fluidez".

¿A quiénes valora más en su red de colaboradores?

R.A.P. "En la red de colaboradores de la vida, de pronto te enseñan personas que están muy olvidadas. Por ejemplo, Cristóbal Marín, profesor mío en la Escuela Oficial de Publicidad me abrió el interés por la Estrategia. Enrique Feijoo, octogenario, fue el que llevó esta Escuela a la Facultad y me llevó a mí como profesor. En la actualidad destacaría a mi socio Jesús Timoteo, y a un amplio número de expertos del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación".

¿Qué le ha hecho tener que parcelar su vida en lo científico y en lo profesional, y no optar por uno u otro?

R.A.P. "Los propios derroteros. Empiezas por un sitio y se te abren otras puertas y no se cierran las primeras. Entonces, te encuentras que estás jugando varias partidas. Puede ser que yo tenga una determinada capacidad natural para jugar varias partidas. A veces, cuando en un territorio no gano abro la partida sacando otro tablero. En todo caso he sentido los beneficios de ese viaje de ida y vuelta entre la Academia y la consultoría. Será por algo que mi frase favorita es una cita de Henri Bergson: Piensa como un hombre de acción pero actúa como un hombre de pensamiento".

Describa brevemente los siguientes conceptos: Información, Conocimiento, Comunicación y Comunicación Estratégica

R.A.P. "La Información es conseguir datos, el input de la decisión. El Conocimiento es la asimilación de esa información para ponerlas en práctica en la vida real; el conocimiento útil. La Comunicación es la generación de significados y de valores compartidos. La Comunicación Estratégica es realmente aquella que ayuda a articularse con otros de cara a conseguir unos logros que reduzcan la incertidumbre".

¿Qué padres o maestros de la estrategia ha tenido?

R.A.P. "Directos, muchos en la práctica pero pocos en la teoría. Aparte de Marín, mi madre fue una gran estratega por su pautas seguidas en la vida. Generalmente, las mujeres han dirigido el mundo desde posiciones de debilidad. Pero al día de hoy, no veo grandes maestros donde fijarse. En mi opinión la Estrategia es hoy por hoy una disciplina desorientada que no ha sabido fijar su objeto de estudio ni superar la economicidad de sus planeamientos. Por ello me interesan más los expertos de otras materias que pueden proporcionar materiales muy ricos para construir una nueva teoría de la Estrategia. Este es el caso de Edgar Morin quien ha dado toda una cosmogonía desde la cual es muy fácil asentar cualquier visión de la Estrategia y de la Comunicación. Las teorías sajonas de la Comunicación como las del constructo y la de las normas son también bastante interesantes. En Iberoamérica, más concretamente en Chile, señalaría a Rafael Echeverría y en Brasil, a Kaplun, con sus estrategias de educación".

Entonces, ¿la capacidad de estrategar es innata al ser humano?

R.A.P. "Sí. La Estrategia es una capacidad humana. Las estrategias humanas son diferentes de las de los demás animales. Estrategar, es el proceso que lleva a la estrategia.

Da existencia a un nuevo concepto, ya que cuando no existe una palabra no existe una categoría conceptual. Es tan poco el interés que hemos tenido por los procesos de desarrollo estratégico, que necesitamos tres o cuatro palabras para describir lo que implica Estrategar. Digamos, pues, que en toda situación el ser humano podría procesuar de tal manera que llevara a unas estrategias y no a otras. De hecho, lo hacemos. Lo que hay que desvelar es como lo hacemos (estrategamos) y no tanto inventar algo".

¿El ser humano se anticipa o se adapta cuando recurre a la estrategia?

R.A.P. "No hay contradicción. El pensamiento estratégico es siempre anticipativo y en gran medida adaptativo. En la mente humana hay un lenguaje de tiempo futuro fruto de la evolución de su cerebro. Es una necesidad antropológica que los animales no tienen. El ser humano, elige entre cauces alternativos de acción, al contrario que los animales que solo deciden y por ello puede salirse estratégicamente de su circularidad, lo cual tiene mucho que ver con la polisemia (lecturas distintas de una misma realidad) para abrir vidas nuevas vía la creatividad y el azar. La función básica de la Estrategia tiene mucho de pensamiento anticipativo, ello te puede llevar a adaptarte al entorno a pretender liderar un cambio en ese entorno. Por consiguiente, la Estrategia será más adaptativa, más incremental, o más revolucionaria según las circunstancias aconsejen".

Si la estrategia dentro del ser humano es más individual que colectiva, ¿dónde se halla entonces la importancia del componente relacional dentro de la Estrategia de Comunicación?

R.A.P. "La nueva Teoría Estratégica en la que estoy trabajando (con otros expertos como la profesora argentina Sandra Massoni, Universidad de Rosario) parte de la propia humanidad del estratega (hoy reemplazado por constructos tales como "actor racional" y "homo oeconomicus"(...)) y un rasgo de esa humanidad es su carácter relacional, y el otro, la diferencia individual y cultural. Ya decíamos antes que el ser humano supera la circularidad de la vida animal porque elige entre bifurcaciones y eso hace que cada uno viva su propia vida, y se monte su propia película. De esta forma somos diferentes también de los otros hombres. La nueva teoría, lejos de negar esas diferencias, trabaja desde ellas y, partiendo de la relationalidad humana, trata de articular las voluntades para trazar cauces de acción común mas armónicos. Pero lo cierto es que en nuestras sociedades domina un marco cultural "adversativo" en que todo es percibido en términos dialécticos y de confrontación. Pienso que es un marco erróneo y que hay que convertir a la Estrategia de una ciencia del conflicto en una ciencia de la oportunidad. Es ahí donde entra en juego la Comunicación. Y además hay que convertirla en una Teoría General de la Estrategia no sólo para el negocio, sino para todo el ámbito del ser humano, y es aquí donde se encuentra el interés para la sociedad".

¿Qué le hace a la Comunicación ser estratégica?

R.A.P. "La Comunicación es una forma de interacción (simbólica) y será estratégica como cualquier otra acción cuando tenga los rasgos que caracterizan toda acción estratégica. Lo que nos obliga a recordar que una estrategia no es otra cosa que la

elección/expresión de un determinado cauce de actuación que se supone mas acorde con las metas asignadas y con los contextos de acción. Pero no todas las decisiones son estratégicas, solo aquellas en que al tomarlas el sujeto tiene en cuenta la posible intervención de otros actores, fuera o sistemas que con su intervención pueden favorecer o perjudicar el logro de sus metas. Dado que en la realidad de los mercados políticos, económicos y culturales la Comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, lo mas frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas".

¿Es posible cuantificar la estrategia?

R.A.P. "Sí en algunas, como las financieras. Lo que soy radicalmente contrario es que- en aras a una pretendida exactitud- se intente distorsionar al ser humano que no es ni matematizable ni exacto, tan sólo interpretable. Toda praxeología, toda ciencia de la acción humana debe partir del reconocimiento de esa humanidad. Lo que quiero decir es que, para poder ser exactos, muchas teorías están cuantificando variables no cuantificables o de difícil cuantificación, por ejemplo las prioridades humanas, cuando sería más honesto renunciar a la pretensión de exactitud".

¿Es la Comunicación estratégica vulnerable a las diferencias culturales?

R.A.P. "Las actuales formulaciones de la Estrategia sí, porque no han tenido en cuenta el factor cultural, para nosotros es un factor clave que debe formar parte de cualquier enfoque estratégico. Como la Comunicación es significación, no importa lo que uno diga; el valor objetivo de la Comunicación. Importa el valor subjetivo de lo cultural. La Cultura es un elemento clave en la Comunicación Estratégica".

¿Cuál es el enfoque teórico más apropiado para aproximarse a la estrategia en la Comunicación?

R.A.P. "Culturalmente en Iberoamérica se han preocupado mucho por sus temas de identidad, de desarrollo y de colonialismo mediático, los cuales han conducido a visiones sistémicas bajo la influencia de Humberto Maturana (más comunitarias y más micro que macro). Por su parte, en el mundo anglosajón han dominado primero los enfoques matemáticos de la teoría de los juegos de John von Neumann y desde los años 55 los enfoques del Management y las Escuelas de Negocio. Nosotros, desde el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, trabajamos en una nueva Teoría Estratégica menos genómérica y mas hermeneutica, menos racional y mas relacional".

Si su presupuesto de investigación no fuera un obstáculo, ¿qué proyecto de comunicación llevaría a cabo y con qué fin?

R.A.P. "A uno que ya tengo en marcha llamado "Estratega". Aquí se estudian los procesos estratégicos del ser humano como modelo básico que exportar después a la organización. Hay modelos muy esquemáticos sobre la acción colectiva y significados a pesar de las complejidades particulares. En cambio, no hay ninguna explicación de

cómo toma decisiones estratégicas un Ser Humano individual. Se ha intentado hacer lo más complejo cuando todavía no tenemos resuelto ni explicado el modelo más simple. Y eso ha llevado a proponer modelos absurdos de carácter secuencial, muy discutibles y, desde luego, muy separados de la forma en que los seres humanos individual y colectivamente adoptamos estrategias en la vida real”.

Sin embargo, recurriendo a la etimología de corporativo (corpus=cuerpo) muchos analizan y gestionan la empresa o la organización como un ser humano individual y no como una acción colectiva...

R.A.P. “Eso se hizo de inicio con Andrews y Ansoff a mediados de los años ochenta, pero sin justificación. La organización era un todo como concepción básica, de ahí se alimenta una de las teorías de la organización (de la firma). Era un proceso muy lineal aún metiendo el feedback. A veces, no quedaba claro cuándo el modelo era descriptivo (lo que hace) y cuándo era normativo (lo que debería hacer). No se pueden marcar los pasos de baile de la organización olvidando la realidad humana de la organización. Cualquiera que baile salsa sabe que ésta sale de la cadera y no de un librito. Afortunadamente, la teoría de la firma se ha hecho más compleja y ya se ve casi como un lugar de concertación y confrontación de las propias personas que integran la empresa. Por ello, esa analogía en la que se creyó cada vez es menos seguida. Pensar que el hombre se mueve por modelos tan simples, lineales, se contradice con todo. Los modelos con los que estamos trabajando ahora son modelos cuánticos mentales que hablan de superposición de estados, por lo que se demuestra que el ser humano individual no funciona con esquemas tan sencillos”.

Atendiendo a algunos ángulos nuevos dentro de la Estrategia y de la Comunicación aparece lo que Ud. bautiza como “Management Narrativo”. ¿Qué es exactamente?

R.A.P. “Es una idea muy bella pensar que la vida son historias contadas a la gente a través de la mitología empresarial. No se marcan órdenes, sino que se recurre al lenguaje de los Evangelios o de otros textos fundacionales de los pueblos. Hay actores, hay un principio y hay un final, pero desde una forma lingüística, que es como tenemos configurada nuestra mentalidad. La narración responde a ésto. En esta empresa te funciona este relato y en este otro no. En las historias fundacionales de las cosmogonías de todos los pueblos la narración viene para comunicar el mito. Es decir, el mito o la Visión del paraíso es previa a la narración. El Management Narrativo es la conducción hacia la tierra prometida, otra forma de conducir hacia la tierra prometida, pero la Visión (estrategia de la comunicación) de la tierra prometida es previa a la narrativa”.

Para finalizar, ¿cuál es la tipología de la nueva teoría estratégica próxima a desembarcar, que Ud. ya vislumbraba hace cinco años?

R.A.P. “Al estar basada en el Ser Humano no será una teoría exacta, sino hermenéutica y “blanda”. El que pretenda vender rutas y algoritmos de éxito estará engañando en la ficción que ha creado. El que obtiene resultados exactos sobre la base de la eliminación

o desnaturalización de realidades; crea realidades falsas. Al final, poco a poco nos hemos dado cuenta que en la vida social ya no hay caminos surgidos de algoritmos que nos garanticen el éxito. Tenemos que conformarlos con intentar hacerlo lo mejor posible. Con ayudar en la toma de elecciones. Con dar mejores explicaciones y mejores modelos. Pero lo cierto es que hoy ya no se trabaja con causalidades lineales, ni con partidas cerradas. La vida es iterativa. La victoria de hoy puede ser la derrota de mañana. La Historia se venga siempre del pasado, reconstruyéndolo. Puedes aplastar un pueblo, pero ese pueblo tendrá más potencia para volverse contra quien le aplastó transcurrido un cierto tiempo. Son mejor, por tanto, las fórmulas más consensuales, más negociadoras y más articuladoras que hagan aparecer un universo nuevo de pensamiento”.



Universidad de Santiago de Chile
Facultad de Humanidades
Escuela de Periodismo

Normas de Presentación de originales a Revista RE-Presentaciones de la Escuela de Periodismo USACH

Las propuestas de colaboración deberán enviarse en formato Word y RTF como documentos adjuntos de correo electrónico a la siguiente dirección:

revista_periodismo@usach.cl

Los artículos que se propongan para publicación deberán ser originales y no publicados o propuestos para tal fin en otra revista.

Se aceptarán artículos sólo escritos en castellano.

Las propuestas de colaboración que cumplan, a juicio del Editor, los requisitos de la Revista, serán evaluadas por un Consejo Científico, que velará por la calidad de las contribuciones en el contexto del área de especialización.

La publicación definitiva de los trabajos con evaluación favorable requerirá la inclusión de las eventuales correcciones o modificaciones propuestas por el Consejo Científico, así como la adopción de las Normas de publicación de la Revista

Las normas de presentación de originales son las siguientes:

1. Para los artículos y documentos de trabajo (working papers), el cuerpo del texto deberá ir precedido de dos resúmenes de entre 100 y 150 palabras cada uno: el primero, se escribirá en castellano y el segundo en inglés; dichos resúmenes (en letra Times o Times Roman de 10 puntos) irán presentados en cursiva, con justificación completa, a un espacio interlineal y sangrados un centímetro a la derecha. Se anotarán asimismo palabras clave en castellano e inglés.
2. Estructura del artículo. Cada original debe contener:
 - el título del trabajo, en mayúsculas negritas seguido del
 - nombre completo del autor o autores, con indicación de su lugar de trabajo o actividad académica; también se incluirá la dirección electrónica y la dirección postal del autor,
 - el resumen con su título en castellano e inglés
 - las palabras clave en castellano e inglés,
 - el texto del artículo,
 - los cuadros y figuras (opcionalmente),
 - las notas al final del texto (opcionalmente) y
 - la bibliografía.

Las divisiones

El título general del artículo debe escribirse en letras mayúsculas negritas. Se recomienda que los artículos se dividan en apartados y secciones (dos niveles), los cuales se titularán con letra minúscula negrita en el primer nivel de jerarquía y con cursiva minúscula en el segundo (sin negrita).

3. Las palabras en lengua extranjera aparecerán en cursiva o itálica; asimismo se empleará este tipo de letra para resaltar alguna palabra clave.
4. Las figuras, ilustraciones y tablas deberán ir numeradas con cifras arábigas y con un pie indicando su procedencia o fuente (en letra Times o Times Roman de 10 puntos); se incluirán en archivos separados.
5. Los originales se presentarán con justificación completa en letra Times o Times Roman de 12 puntos para el texto y la bibliografía, 10 puntos para los resúmenes o abstracts, palabras clave, notas, números sobrescritos, tablas y figuras, y 11

puntos para las citas que aparezcan en un párrafo separado de la estructura del texto. En el conjunto del texto la medida de los márgenes izquierdo, derecho, superior e inferior será de 2,54 cms.

6. Los títulos de los apartados se presentarán en letra versalita común, numerados con cifras arábigas, y separados por dos líneas del texto anterior y por una línea del texto siguiente. En cuanto a los títulos de los subapartados, se anotarán en cursiva (sin negrita) y serán nuevamente numerados (v. gr., 1.1., 1.2., 1.3...), debiendo separarse por una línea, tanto del texto que antecede como del texto subsiguiente. Los niveles siguientes, que deberán evitarse en lo posible, serán numerados igualmente con cifras arábigas y se escribirán en texto común (v. gr., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.1.1., 1.1.1.2....).
7. La distancia entre los párrafos será la misma que la utilizada en el espacio interlineal, y por lo que se refiere a la primera línea de cada párrafo, ésta irá sangrada un centímetro hacia la derecha.
8. Las notas serán breves y simplemente aclaratorias, se incorporarán al final del trabajo, antes de la bibliografía, e irán numeradas con cifras arábigas consecutivas que se separarán del texto de la nota por un punto y un espacio; por regla general, se evitará la redacción de notas con el fin de registrar únicamente referencias bibliográficas.
9. La puntuación ortográfica (coma, punto, punto y coma) deberá colocarse detrás de las comillas («»), y en su caso, de los números de nota sobrescritos («3.»). La escritura en mayúsculas conservará, en su caso, la acentuación gráfica.
10. Las citas de hasta cuatro líneas de longitud se integrarán en el texto señaladas mediante comillas dobles. Las comillas simples se utilizarán para ubicar citas dentro de las citas. Las citas de extensión igual o superior a cuatro líneas se presentarán en un párrafo separado del texto por media línea, tanto al principio como al final, y sin comillas. Las omisiones dentro de las citas se indicarán por medio de tres puntos entre corchetes.
10. En las citas insertadas en el cuerpo del texto figurarán el apellido del autor y, entre paréntesis, el año de publicación y la página. El apellido del autor, cuando se incluya en el paréntesis, se separará del año de publicación por medio de un espacio; y éste a su vez, irá separado de las páginas por medio de dos puntos y un espacio, como en los ejemplos:
 - o Desantes (1994: 20)
 - o (Desantes y López 1991: 21)

En el caso de que varios autores aparezcan dentro del mismo paréntesis, se ordenarán cronológicamente y se separarán por medio de punto y coma, como sigue:

- o (Rojas 1983: 12; Lara 1981: 314; Urzua 1992: 593)

Cuando se citen varios trabajos publicados el mismo año por un mismo autor, se añadirá a continuación del año de publicación, sin espacio, una letra minúscula (a, b, c...), tal y como figura en el siguiente ejemplo:

- o (Urzua 1977a: 99)
- o (Urzua 1977b: 198)

11. Las referencias de la bibliografía final se citarán por orden alfabético; las correspondientes a libros incluirán el apellido del autor y las iniciales, el año de publicación (seguido del año de la primera edición entre paréntesis, si hay más de una), el título (en cursiva), la ciudad y la editorial:

- o Durandin, G. 1995 (1993). *Aspects of the Theory of State*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Cuando la cita corresponda a artículos de revistas científicas, el título del trabajo aparecerá entre comillas y el de la revista en cursiva; seguidamente se indicará el volumen y las páginas, separados por dos puntos:

- o Lomar, R. 1986. "On the notion 'functional explanation'". *Journal of Linguistics* 1: 11-52

En caso de tratarse de un volumen editado por uno o varios autores, se consignará el apellido y la inicial del autor o autores, seguidos por una coma y por las abreviaturas ed. o eds., tal como se indica en los ejemplos:

- o Perlmutter, D., ed. 1983. *Studies in Relational Grammar 1*. Chicago: The University of Chicago Press.
- o Perlmutter, D., y C. Rosen, eds. 1987. *Studies in Relational Grammar 2*. Chicago: The University of Chicago Press.

Las referencias a trabajos incluidos en obras editadas por otro autor o en actas de congresos se citarán como se indica:

- o Corder, S. 1983. "A role for the mother tongue". *Language Transfer in Language Learning*. Eds. S. Gass y L. Selinker. M.A.: Newbury House. 85-97.
- o Tucker, G. 1990. "An overview of Applied Linguistics". *Learning, Keeping and Using Language. Selected Papers from the 8th World Congress of Applied Linguistics*, Sydney, 16-21 August 1987. Eds. M. A. K. Halliday, J. Gibbons y H. Nicholas. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 1-6.

Siempre que se consignen varias obras de un mismo autor, deberá repetirse sistemáticamente el apellido y la inicial - independientemente del número de obras citadas- como en el ejemplo:

- o Langacker, R. 1990. *Concept, image and symbol: The cognitive basis of grammar*. Berlin: Mouton.
- o Langacker, R. 1991. *Foundations of cognitive grammar 2: Descriptive application*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Cuando se cite material bibliográfico disponible en Internet, sígase el siguiente modelo:

- o Fauconnier, G. y M. Turner. 1994. "Conceptual projection and middle spaces". UCSD: Department of Cognitive Science Technical Report 9401. San Diego. [Documento de Internet disponible en <http://www.cogsci.ucsd.edu>].

12. Normas Generales de estilo.

- a.- Las palabras en idiomas extranjero (Ej: *lebenswelt*) van en cursiva sin comillas.
- b.- Las palabras técnicas en español (Ej: "metatextualidad") van en tipo normal con comillas.
- c.- Los títulos de libros, disertaciones etc., van altas y bajas, con la excepción de los artículos definidos e indefinidos (el, la, los, las y de las preposiciones) Ej: "Pedagogía del Caos para la Experiencia Educativa de la Comunicación en el Contexto de la Universidad".
- d.- Las "palabras-ícono" de nuestro campo de estudio van siempre en mayúscula. Ej: Periodismo, Ciencias Sociales, Comunicación.

e.- Los nombres PROPIOS, simples o compuestos, de personas o agrupaciones, van con Mayúscula.

Ej: Benjamín (por Walter Benjamín)

Ej: Brigada Ramona Parra, Universidad de Santiago, Escuela de Periodismo

13. Copyright. Los textos publicados son propiedad intelectual de sus autores y de la revista, y pueden ser utilizados por ambos, citando siempre la publicación original. Los textos pueden utilizarse libremente para usos educativos, siempre que se cite el autor y la publicación, con su dirección electrónica exacta. En todo caso deberá comunicarse el uso y pedirse autorización al director de la revista.

La utilización de los textos en otros sitios web, en principio, únicamente se podrá realizar mediante un link al archivo ubicado en el sitio de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago.

No se permite la reproducción o copia del archivo y su posterior publicación en otro sitio web, a menos que se disponga de la autorización expresa de sus autores y de la revista.

Nuestra revista acepta para su consideración cuantos originales inéditos le sean remitidos, pero no se compromete a su devolución ni a mantener correspondencia sobre los mismos.

V Congreso Chileno de Semiótica

Identidades, Edades de Vida, Multiculturalidad

30 de agosto al 1 de septiembre de 2007

Santiago de Chile

ORGANIZAN

Asociación Chilena de Semiótica
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile
Red Universitaria de Comunicación y Periodismo
(U. Católica de Valparaíso, U. Católica del Norte, U. de Concepción y U. de Santiago de Chile)

AUSPICIAN

I= Association Internationale de Semiotique
Federación Latinoamericana de Semiótica
Escuela de Periodismo Universidad de Chile
Revista DeSignis
Revista Chilena de Semiótica

PATROCINA

Dirección de Comunicaciones USACH

SEDE

Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile
Av. Ecuador 3650, Estación Central, Santiago Chile

INSCRIPCIÓN E INFORMACIONES

Fono: (56) (2) 7791302
Email: vferrada@usach.cl
<http://www.periodismousach.cl>

PETICIÓN DE INTERCAMBIO / EXCHANGE REQUEST

Institución/ *Institution*

Dirección / *Address*

País/ *Country*

Teléfono/ *Telephone*

Correo/ *E-mail*

Estamos interesados en recibir su Revista / *We would like to receive your Academic Title*

RE Presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad

En intercambio por nuestra Revista / Serie // *In Exchange for our Academic Journal / Series*

(Por favor, adjunte su ISSN así como otra información sobre su/s Revista/s o Serie/s: Periodicidad, contenido...) // *(Please enclose its ISSN as well as other information about your/s Academic Title/s: Frequency, contents...)*

Dirección de Intercambio / *Exchange Address*

Servicio de canje

Biblioteca Escuela de Periodismo

Universidad de Santiago de Chile

Av. Ecuador 3650, Estación Central, Santiago, Chile



Re-Presentaciones

Periodismo, Comunicación y Sociedad
Año 1, Número 2 / enero - julio 2007
ISSN 0718-4263

Estudios

Txema Ramírez de la Piscina

Otro Modelo de Comunicación es posible. Experiencias críticas ante la dictadura del mercado.

Álvaro Cuadra

La obra de arte en la época de su hiperreproducibilidad digital.

Esther Susana Borgarello et al.

El comunicador social como sujeto del derecho a la información: necesidad o no de la titulación universitaria. Caso Córdoba.

Hernán Pajoni

La realidad en la información televisada.

Susana Herrera Damas

Las cualidades del buen creador de reportajes en radio.

Aportes

Renato Leyton Rivas

El patrimonio cultural en la formación del periodista.

Jorge Brower Beltramin

Aportes de la pedagogía del caos para la experiencia educativa de la comunicación en el contexto de la universidad.

Héctor Vera

Re-presentaciones de la pobreza, epistemologías y democracia en Chile.

Laura González Diez y Pedro Pérez Cuadrado

El diseño de los diarios gratuitos en España.

Sonia Aravena

¿Avanzamos hacia una feminización de la sociedad?

Eduardo Román Álvarez

Los códigos específicos de los formatos digitales.

Samuel Martín Barbero

Entrevista a Rafael Alberto Pérez, estratega de la comunicación y del management narrativo.

