

CENTRO GUMILLA

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Tercer trimestre 2000 • N° 111



## Volver

# al PERIODISMO

**Director**

Marcelino Bisbal

**Consejo de Redacción**

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Juan Manuel Matos

Elsa Pilato

Carlos Guzmán

Agrivalca Canelón

Narsa Silva

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

**Asistente Consejo**

Elsa Pilato

**Diseño y Diagramación**

Víctor Hugo Irazábal

**Producción editorial**

Impregraf C.A.

Teléfono: 762.8170

**Impresión**

Ex Libris

**Suscripción**

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 18.000,00

*Exterior*

Correo ordinario: US\$ 40,00

Correo aéreo América: US\$ 45,00

Otros países (aéreo): US\$ 55,00

**Envíe su pago a:**

Centro Gumilla.

Edificio Centro Valores,

local 2, esquina de la Luneta,

Altigracia, Apartado 4838

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

**Correo electrónico:**

cengumi@conicit.ve

**Redacción Comunicación:**

comunica@etheron.net

**Administración:**

administra@etheron.net

**Publicidad y mercadeo:**

gmercadeo@etheron.net

Caracas 1010-A-Venezuela

**Depósito Legal**

pp 76-1331

ISSN: 0798-1856

COMUNICACION no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores.

Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados

**Visite nuestra página en la Web:**

<http://www.geocities.com/CapitolHill/Congress/3768/Gumilla/comupe.htm>

# Presentación

*... Nuestro periodismo ha retenido que esa es la función del periodista, comunicar, y se les olvidó la segunda función esencial del periodismo en el mundo, que es orientar, es forjar opinión pública,... porque en aras de un concepto equivocado de la objetividad despojamos a la información de los elementos de análisis, de interpretación, de la investigación, considerando que no deben contaminar la información porque la información deber ser únicamente pura, objetividad absoluta.*

**Plinio Apuleyo Mendoza**

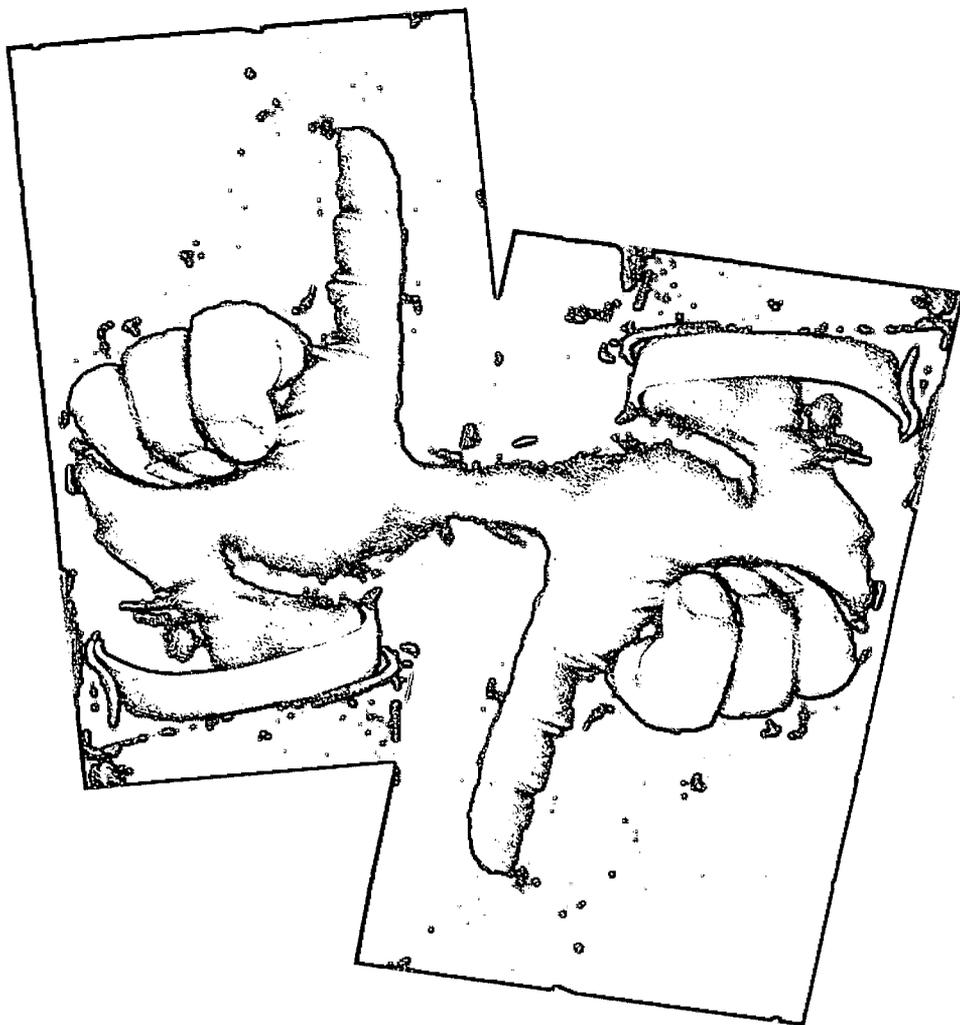
**S**in duda alguna en este período de transición política y económica que vive Venezuela una de las profesiones que en la actualidad está en la lupa de académicos, profesionales y expertos en comunicación, es el periodismo. El papel de intermediario de los periodistas entre las fuentes de información y los lectores, y el poder innegable conferido a los medios en esta coyuntura política, ha sido motivo de reflexión y análisis en diferentes espacios y escenarios.

Al margen de esta coyuntura política, es necesario abrir espacios de reflexión sobre la comunicación, las comunicaciones y los comunicadores en la sociedad de hoy. En torno a este tema pueden surgir numerosas interrogantes: ¿Qué periodismo se hace en Venezuela? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Cómo podemos hacer un mejor periodismo todos los días? ¿Qué necesitamos potenciar para alcanzar un periodismo de mejor y mayor calidad? ¿Cumplen los periodistas y los medios con la función social que se le ha asignado desde siempre: informar, analizar, inter-

pretar y orientar? ¿Cuál es el norte que debe perseguir el periodismo del «nuevo milenio»? ¿Hacia dónde vamos?

En este sentido, *Volver al periodismo*, como se titula este número de *Comunicación*, busca una aproximación a la reflexión, y el análisis, -desde una perspectiva positiva y creadora, sin dejar de lado la crítica constructiva y en ocasiones severa- de diferentes autores sobre: el periodismo, los periodistas y los medios; internet y nuevas tecnologías en el periodismo; libertad de expresión; censura y autocensura; calidad del periodismo; ley de telecomunicaciones; los intelectuales y el periodismo; nuevo milenio, nuevo periodismo, que esbozen un mapa de realidades, perspectivas y posibilidades en lo que a periodismo se refiere.

*Volver al periodismo*, significa rescatar la interpretación, la investigación y el análisis. El periodista, no puede ni debe, conformarse con la simple presentación y descripción de los hechos. No sólo se trata de responder las famosas preguntas: qué, cómo, quién, cuándo, dónde y por qué, sino buscar un salto cualitativo en el pe-



riodismo que se hace y cómo se hace. El comunicador debe formularse preguntas para encontrar y dar respuesta; su labor requiere de un alto sentido de responsabilidad y compromiso social.

Se trata de asumir los retos que se presentan día a día (excelencia en formación académica, experiencia laboral, dominio de idiomas, actualización respecto a nuevas tecnologías, uso de internet), y desarrollar un mejor periodismo.

Sumado a esta reflexión sobre el ejercicio en sí mismo de la profesión, se toma en cuenta la relación nuevas tecnologías y periodismo, pues en una sociedad cada vez más moderna y globalizada, donde las nuevas tecnologías y las exigencias técnicas obligan a una comunicación más amplia y diversificada, sin duda alguna, la profesión del periodismo tiene que adaptarse al avance tecnológico, empleando los recursos y ventajas que ofrece de una manera productiva a la hora de hacer periodismo.

En línea con el tema de *Volver al Periodismo*, en la sección Hablemos se presenta la ponencia de Plinio Apuleyo

Mendoza, «Nuevo Milenio, Nuevo periodismo», un nombre ampliamente conocido por su gran trayectoria como periodista y escritor, que realizó en Venezuela en el marco del 1<sup>er</sup> Foro «Periodismo del nuevo milenio y consumo de información», organizado por el Bloque de Prensa Venezolano, el Colegio Nacional de Periodistas, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, la Fundación Konrad Adenauer y Comstat Rowland.

Apuleyo Mendoza, plantea una reflexión y análisis ante las nuevas tecnologías y el periodismo que se hace en América Latina, que pudiera recogerse en las siguientes frases «... Antes de sumergirnos en esas especulaciones sobre el futuro, qué va a pasar con Internet, debemos hacer nosotros preguntas mucho más simples... estamos cumpliendo nuestro papel».

En esta oportunidad, la sección perfiles plasma la trayectoria y vivencias de Roberto Giusti y Sergio Dahbar, dos veteranos del periodismo impreso que aportan ideas y ofrecen su visión sobre el periodismo venezolano □

# Información en los tiempos de las nuevas tecnologías



■ **Andrés Cañizález**

**L**a red de Internet, los satélites, las computadoras, la fibra óptica que nos lleva la televisión por cable, son cada vez más elementos de lo cotidiano en nuestras sociedades. Cuando nos referimos a las nuevas tecnologías hablamos de esos elementos que en muchos sentidos ya son parte de nuestras vidas.

Esta plataforma tecnológica, cuyo acceso está marcado por desniveles asociados a lo económico y también a lo educativo, está presente, nos impregna desde distintos ángulos. Para un ciudadano de América Latina la presencia de las nuevas tecnologías en su vida tal vez sea un hecho imperceptible. Se puede mencionar el caso de los bancos, puesto que el almacenamiento de datos y las redes telefónicas permiten que pidamos un saldo de la cuenta desde cualquier cajero. Las redes de fibra óptica nos ponen 60, 80 o 100 canales en la televisión por cable, o menos sofisticado aún, en los canales locales es posible ver las señales de las cadenas estadounidenses de noticias CNN o CBS, esto gracias al satélite y sin necesidad de tener una antena en el patio de la casa o la terraza del edificio.

Cada uno de estos hechos nos coloca cotidianamente en contacto con las nuevas tecnologías, con esa plataforma técnica que en el caso de la información ha permitido que la misma viaje con más ra-

pidez y en mayores volúmenes, en proporciones solamente soñadas años atrás.

He trabajado en los últimos años en agencias de noticias. En cuestión de una década trabajando para este tipo de empresas, por ejemplo, comencé usando la máquina de escribir y el viejo teletipo, que se conectaba a una línea telefónica internacional, cada noticia era una suerte de jeroglífico en una cinta agujerada que luego era leída por máquinas similares en el otro lado del mundo.

Y eso hace sólo 10 años. Hoy se trabaja con el pleno uso de la computadora, máquinas que sólo nos imaginamos casadas con Internet y el correo electrónico. Hoy las noticias se distribuyen igualmente a través del mundo, se hace uso principalmente de llamadas locales, pero también la información viaja por distintos países en mucho menos tiempo y en forma más confiable que hace una década.

Este cambio fue vivido de forma dramática por algunas empresas y significó un reacomodo laboral importante para los profesionales de la información.

El público también ha tenido su parte en el nuevo escenario. Colocamos el ejemplo de cómo CNN y CBS son señales cotidianas entre los espectadores latinoamericanos, hechos similares se han vivido en el mundo de la radio y en la prensa escrita. Hoy al abrir cada uno de los principales diarios nos encontramos que exhi-

ben con orgullo su asociación internacional con páginas de medios como The Wall Street Journal o Financial Times.

Aún desde lo local, desde nuestra cotidiana vivencia, tenemos mayores posibilidades de ver el mundo, pero no olvidemos que también es cada vez más común ver lo que dice el mundo sobre nosotros.

## EL 21 DE ENERO COMO EJEMPLO

El proceso vivido en Ecuador el pasado 21 de enero, con el levantamiento indígena y la formación por pocas horas de una Junta de Salvación Nacional con coronéles, puede ser un buen ejemplo para visualizar concretamente de qué hablamos.

Actualmente, dirijo la Agencia Informativa Púlsar, un proyecto de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) que se desarrolla desde Quito. Púlsar tiene una cobertura latinoamericana en un servicio que usa exclusivamente las nuevas tecnologías, se distribuye por correo electrónico y se coloca en una página web. El hecho de estar físicamente en Ecuador nos colocó en un punto de referencia para diversas redes internacionales de información.

En medio de la crisis y teniendo la televisión ecuatoriana amplias posibilidades de transmitir lo que estaba ocurriendo,



algunos canales optaron por colocar de forma espontánea las señales de televisiones extranjeras, por aquello de ver «cómo nos ven en el exterior». Pero, paradójicamente, muchas de estas empresas tomaban a su vez lo que transmitía la televisión de Ecuador. Esa suerte de retroalimentación televisiva fue posible gracias a las nuevas tecnologías, que colocaron de inmediato señales en uno y otro sentido en los satélites.

Más allá de lo que podríamos llamar «tradicionalismo televisivo», porque a fin de cuentas la pantalla chica nos acompaña ya por largos años, la red de Internet tuvo un papel destacado el pasado 21 de enero en relación con los hechos vividos en Ecuador. Desde distintos lugares de Europa, redes interesadas en cuestiones de América Latina hicieron vínculos y crearon enlaces electrónicos -por ejemplo- con la página de Púlsar y de otros medios informativos de Ecuador.

Los hechos demostraron también que las nuevas tecnologías no son inocentes, ni su uso es exclusivamente técnico.

Por un lado, los canales de televisión de Ecuador, que evidenciaron una posición claramente en contra del levantamiento indígena-militar, usaron imágenes y comentarios de las señales foráneas para insistir en la opinión de que estos sucesos sólo sirvieron para desprestigiar al país.

La retroalimentación comentada sir-

vió precisamente para reforzar pautas y directrices en la agenda del poder: «defendamos la constitución, ataquemos el golpe», dicho de forma simplista.

Las nuevas tecnologías, desde los canales de televisión, sirvieron para remarcar la agenda político-comunicacional del orden establecido: poder político y sobre todo económico que tras los sucesos del 21 de enero se ha visto fortalecido.

Esto no fue casual, ni formó parte de un excesivo compromiso constitucionalista de los medios. Como nos recuerda el mexicano Guillermo Orozco, la alianza de los medios en la actualidad y como tendencia futura, no es con sus audiencias, sino con aquellos que detentan los otros poderes, el económico y político.

Orozco precisa que no hablamos de alianzas permanentes ni totales, ello explica que un día los medios defendieran como jefe de Estado a Jamil Mahuad, con base en la constitución, y al día siguiente vitorearán a Gustavo Noboa como presidente, también con el argumento de defender el régimen constitucional.

En la otra cara de la moneda, y en relación con lo vivido en Ecuador el pasado 21 de enero, de forma espontánea se crearon redes en Europa, conocimos de una en España y otra en Noruega. Aposataban por la solidaridad con el movimiento indígena y justamente usaron la red de Internet, en primer lugar para ha-

cerse con información de primera mano del Ecuador -aún estando físicamente distantes-. En un segundo momento distribuyeron esa información vía correo electrónico entre las personas interesadas puntualmente en tener una visión distinta a la de las grandes cadenas noticiosas.

Cuando hablamos de nuevas tecnologías e información difícilmente puede quedarse en un plano meramente técnico. La información, sus posibilidades de incidir en la opinión de las sociedades y en la definición de prioridades dentro de las agendas públicas, es un asunto harto importante para el poder establecido. Pero asimismo, las corrientes de información alternativas a ese poder tienen en este momento un recurso valioso, y comparativamente económico, gracias precisamente al desarrollo tecnológico actual.

#### LA CONSTRUCCIÓN DE ALTERNATIVAS

Entre decenas de emisoras comunitarias y alternativas de América Latina existió desde siempre la necesidad de contar con un servicio de información que representara sus intereses o en todo caso que presentara los hechos con una lectura desde la sociedad civil, desde el punto de vista de organizaciones y movimientos sociales, desde los intereses de las mayorías.

Durante años se realizaron intercambios de programas grabados en cassettes.

Pero estos llegaban tarde, muchas veces se perdían en el correo. Difícilmente podíamos hablar de noticias con programas que llegaban dos o tres semanas después. Y como es bien sabido en el lenguaje radiofónico poco espacio hay para dedicarse a sesudos análisis, que es lo que podía enviarse en aquellos cassettes que llegaban con tanto retraso. Las radios requieren de información oportuna y con una redacción ágil.

El uso del fax, en la década de los 80, alumbró muchas cabezas interesadas en este intercambio de información. Pero hablamos de centenares de emisoras regadas en tantos países, que era insostenible económicamente un proyecto que previera el intercambio diario de información con llamadas internacionales.

En esos años, las grandes agencias de información tenían el teletipo y las redes de comunicación telefónica, pero esto se sostenía gracias a los subsidios de Estados o de grupos de grandes periódicos, además de que ya contaban con una estructura instalada desde décadas atrás.

La aparición y popularización de la red Internet y del correo electrónico es lo que finalmente hizo posible que se creara la Agencia Informativa Púlsar, en 1996. Las nuevas tecnologías permitieron que se echara a andar el viejo sueño de un servicio informativo diario, con información inmediata, con un presupuesto mínimo, y que se destinara a satisfacer necesidades informativas de radios comunitarias, universitarias, alternativas, religiosas, femeninas, y un largo etcétera.

Esta plataforma tecnológica, de Internet y correo electrónico, posibilita que desde Quito se coordine una agencia informativa con una veintena de corresponsales en América Latina, el Caribe y Europa, al tiempo que se envían diariamente noticias a unos 2.000 suscriptores en 53 países y se actualiza tres veces por día la página web.

Las nuevas tecnologías son precisamente el soporte para esta experiencia. Púlsar no habría sido posible, por razones económicas, sin Internet y el correo electrónico. Estos dos elementos nos permiten tener, por un lado, un intercambio cotidiano con los corresponsales en diversos países y al mismo tiempo enviar el volumen de información que sea necesario a cuantas personas e instituciones alrededor del mundo lo soliciten.

Púlsar hace énfasis en una lectura de los hechos con una óptica desde la sociedad civil, de los ciudadanos y ciudadanas.

“

Aún desde lo local, desde nuestra cotidiana vivencia, tenemos mayores posibilidades de ver el mundo, pero no olvidemos que también es cada vez más común ver lo que dice el mundo sobre nosotros.

”

Tiene líneas temáticas definidas en las cuales los grandes medios no ponen el peso: infancia, las mujeres como protagonistas, indígenas y ambiente. Esto nos diferencia, nos coloca entre aquellas experiencias de una comunicación alternativa, en sus contenidos, pero trabajamos igualmente con los criterios profesionales, los de cualquier agencia, en el sentido de ofrecer información oportunamente y con una redacción ágil, pues dirigimos nuestro trabajo a emisoras de radio.

Adicionalmente, las nuevas tecnologías están posibilitando que las distintas voces de las sociedades de América Latina y el Caribe puedan ser escuchadas directamente. Uno de los retos de nuestro trabajo en Púlsar, con la ayuda de ciertos programas técnicos, es colocar la propia voz de los protagonistas sociales bien sea entre nuestros suscriptores por correo electrónico o en la página web, para efectivamente construir esa pluralidad de opiniones y puntos de vista, algo tan necesario en nuestras sociedades y medios.

#### **LAS POSIBILIDADES GLOBALES**

Coloqué el ejemplo del trabajo que hacemos en la Agencia Púlsar por ser el que está más a la mano, por ser algo que desde Ecuador se está haciendo con una intención internacional y por ser una experiencia en la cual las nuevas tecnologías han jugado y jugarán un papel primordial para su ejecución y desarrollo.

Púlsar llega a suscriptores en 53 paí-

ses, a muy bajo costo, gracias al correo electrónico, con un servicio gratuito que no tiene fines comerciales. CNN es vista en todo el mundo, el satélite permitió que esas siglas se convirtieran en una referencia mundial cuando hablamos de información, claro que dentro de un emporio comunicacional de grandes dimensiones.

El sociólogo británico Peter Waterman, a propósito del ambicioso ensayo de Manuel Castells sobre la sociedad en red, nos recuerda también que desde el contrapoder o desde los sectores que luchan contra el poder establecido ha habido un nuevo espacio de lucha con el uso de las nuevas tecnologías.

Tal es el caso del Ejército Zapatista, en México, bautizado como el primer movimiento guerrillero informatizado. En esta experiencia conviven de forma armoniosa banderas tradicionales de la izquierda como el antimperialismo y el rechazo al modelo capitalista, así como la reivindicación indígena, junto con el uso de las modernas tecnologías.

Para los zapatistas, la información disseminada gracias a la red de Internet y el correo electrónico no es sólo un arma táctica, sino que la información pasó a ser una estrategia básica de este grupo insurgente. El Ejército Zapatista se ha destacado más por sus proclamas, por sus acciones simbólicas, que por logros en el terreno de la lucha armada, y es por el éxito informativo que no ha podido ser reprimido violentamente por el gobierno y militares de México.

Gracias a las nuevas tecnologías asistimos, como nunca antes en la historia humana, a la posibilidad de una comunicación, de un intercambio, de flujos de información efectivamente globales. Es posible recibir en un casillero electrónico mensajes, literalmente de cualquier parte del mundo, los cuales sólo tardan escasos segundos o minutos en recorrer miles de kilómetros. Se puede viajar alrededor del mundo y en cualquier computadora con acceso a Internet ver los mensajes de amigos o familiares al otro lado del planeta. Es posible escribir una sola carta y hacerla llegar en el mismo instante a 1.000 o más destinatarios.

Las ideas, la información, viajaron durante gran parte de la historia de la humanidad al ritmo, a la velocidad que permitía el caballo, el barco, el camello. Sólo con la aparición del telégrafo en 1844 es que por primera vez un mensaje logró desplazarse más rápido que el hombre. Durante miles de años los hombres esperaron

noticias que les traían otros hombres, pero además eran noticias, novedades, ideas y creencias religiosas, que tardaban meses o años en llegar y que eran relatadas oralmente.

La aparición de la imprenta en 1440 significó la multiplicación de la información, del conocimiento, pero aún así se necesitó cuatro siglos más para que lo escrito pudiera viajar por el mundo de una forma más rápida que la velocidad que le daba un mensajero humano.

Con los adelantos tecnológicos que nos acompañan en los últimos años efectivamente tenemos, desde el punto de vista técnico, posibilidades de hablar genuinamente de una globalidad, mundialización, en materia de información. Esto no fue vivido en términos semejantes por otro grupo humano en la historia, pero al mismo tiempo estamos literalmente avasallados por las posibilidades que surgen cada día.

Como nos recuerda el mexicano Guillermo Orozco, la tecnificación ha significado una invasión de todos los espacios, debido al acelerado e impresionante envío y recepción de información, así como una creciente interactividad de los usuarios con la información. Pero este proceso ha ocurrido junto con la privatización de los medios y espacios, además de registrarse un fenómeno de creciente exclusión, ya no sólo por razones económicas, sino también por la producción de información y el dominio de las nuevas tecnologías.

Como nunca antes el exceso de noticias y posibilidades de encontrar información, por ejemplo en Internet, pueden contribuir con la desinformación. No está mejor informado el que más noticias lee, ni es mejor un canal de información por la abundancia de su servicio.

Carlos Valle, secretario de la Asociación Mundial de Comunicadores Cristianos (WACC, por sus siglas en inglés) es particularmente enfático al recalcar que vivimos en un mundo con un volumen avasallador de información, pero que mucha de esta información no tiene valor alguno, lo cual provoca que estemos falsamente informados o tan desinformados como siempre.

El exceso de información que caracteriza a Internet puede ser un espejismo pues muchas veces eso se confunde con democratización de la comunicación. No vamos a tener una democracia informativa si todos y cada uno de nosotros tenemos una página personal en Internet, es el espejismo que nos vende la red mundial.

Y esto se relaciona con las viejas prácticas. El reacomodo entre los gigantes de



Quando hablamos de nuevas tecnologías e información difícilmente puede quedarse en un plano meramente técnico. La información, sus posibilidades de incidir en la opinión de las sociedades y en la definición de prioridades dentro de las agendas públicas, es un asunto harto importante para el poder establecido. Pero asimismo, las corrientes de información alternativas a ese poder tienen en este momento un recurso valioso, y comparativamente económico, gracias precisamente al desarrollo tecnológico actual.



la información y el entretenimiento, con alianzas y megafusiones, apunta a una acumulación del saber tecnológico con la producción de contenidos, en un nuevo tipo de monopolio. Los viejos monopolios comunicacionales comprendían el dominio familiar sobre un diario, una cadena de emisoras de radios y algún canal de televisión. El nuevo esquema, con las viejas prácticas de concentración, nos presenta modelos empresariales globalizados pero que en el fondo provocarán la misma concentración en términos de producción de contenidos y el envío unilateral de información, en proporciones mucho mayores que en el pasado.

El ya citado Carlos Valle nos apunta que nos confrontamos a una torre de babel de la comunicación en este cambio de milenio, pero la misma es monolingüe.

Con este modelo, que está en construc-

ción, perdemos la noción global que brindan las nuevas tecnologías. Aún cuando millones de personas alrededor del mundo tengan sus páginas personales en Internet, los lugares más visitados y los que realmente marcarán la pauta en términos de definición de una agenda serán aquellos de los nuevos conglomerados, en los que habrá una combinación de tecnologías de moda con la transmisión de contenidos elaborados especialmente para la red.

Las tendencias apuntan a que Internet puede terminar convertido en un lugar donde sólo un puñado de grandes empresas estadounidenses marquen la pauta, y estas firmas llevan a la red a ser un mercado virtual, para facilitar la compra y venta de bienes, productos y acciones. Si esto se consolida, entonces habremos perdido la posibilidad de que una expresión técnica novedosa ayudara al mundo a comunicarse, a crear efectivamente una comunidad global de información.

Si la red mundial de computadoras se convierte mayormente en un espacio donde las personas ingresan para comprar, las grandes compañías para vender y los nuevos conglomerados empresariales para marcar las pautas en términos de contenidos, entonces de qué posibilidades democráticas hablamos.

El 83 por ciento del contenido de la web es comercial, según determinó un estudio del Instituto de Tecnología de Georgia. La tendencia es creciente a que tenga ese perfil de espacio para la negociación e intercambio comercial, especialmente en Estados Unidos y Canadá, donde se concentra el 54 por ciento de los conectados a la red. El 90 por ciento de las transacciones comerciales electrónicas tienen lugar en territorio estadounidense.

La nueva concentración en la producción y difusión de información, asociada a una carga simbólica y comercial, nos hacen insistir en la necesidad de un amplio debate sobre este matrimonio entre comunicación y globalización. Como ha venido insistiendo una de las propuestas de ALAI, este debate debería producirse en el seno de una conferencia específica sobre el tema en el marco de Naciones Unidas.

Esa concentración y las tendencias que de ella derivan son las que nos hacen insistir en la necesidad de puentes dentro de la red de Internet, en vista de su condición de expresión símbolo de las nuevas tecnologías. Necesitamos construir espacios reales y virtuales, puntos de encuentro, cruce de caminos, para la información, para la comunicación democrática.

Y no hablamos de colocar repetidoras en español, para la señal de las grandes agencias o consorcios empresariales, sino de efectivamente levantar flujos de información con el uso del soporte tecnológico moderno, a la par que apunten a representar los intereses, necesidades y apuestas de nuestras sociedades. Estas construcciones con la posibilidad de ser expresiones propias, democráticas, dentro de una globalidad o mundialización que nos da la técnica, son para estar en intercambio e interacción con otras expresiones y experiencias a lo ancho y largo del mundo.

Dentro del mundo globalizado insistimos en lo diverso, en lo diferenciado, que se contraponen necesariamente a las redes mundiales de información que con el uso de las nuevas tecnologías homogeneizan, compactan y fragmentan los hechos y realidades.

La cuestión no es saturar con información fragmentada, desvinculada de otros acontecimientos o sucesos, ya que las nuevas tecnologías nos permiten efectivamente reproducir y transmitir cantidades inimaginables de noticias, por ejemplo.

Como nos apunta el investigador costarricense Johnny Vargas Durán, en la actual coyuntura existe la urgencia de distinguir las necesidades reales del ser humano y las necesidades artificiales creadas por el actual desarrollo tecnológico.

Además, para Vargas, la comunicación particularizada que promueven ciertas experiencias en la red Internet pueden acabar con la discusión pública, con el debate amplio y democrático. Coincidimos, puesto que la red electrónica está convirtiéndose de hecho, para algunos, en un espacio para el diálogo privado y para la satisfacción del consumo.

La apuesta pasa por flujos de información, que gracias a la técnica se transmitan de forma oportuna, a muy bajo costo. Pero ello debe responder a las necesidades de información de las sociedades y personas. Al abordar lo local, concebimos un espacio en el cual quienes reciben información puedan a su vez protagonizar las noticias, porque esto es posible. Mientras que la lectura de lo distante, de lo foráneo, sea desde los intereses de las mayorías de cada grupo, de cada país.

Las nuevas tecnologías en su interrelación con la información posibilitan ese salto y diálogo entre lo local y lo global, en una interacción donde no hablemos de sólo un grupo que produce y distribuye los contenidos, mientras que el resto exclusivamente se limita a recibir. Es posi-

“

Otra recomendación apunta a la adaptación de las nuevas tecnologías a las necesidades de cada área, con lo cual partimos de la necesidad de crear y adaptar programas para responder a la especificidad de comunidades o países. Es un rechazo a la uniformidad, que bajo el manto de globalización se nos presenta hoy día.

”

ble, y a ello apostamos, a que con el uso de estas nuevas tecnologías se genere un diálogo real, en distintos niveles, sea local, nacional o internacional. Con participaciones y protagonistas desde diferentes sectores y niveles sociales. Con modelos de participación en el seno de los flujos de información es que podemos hablar de democracia y de las posibilidades democráticas que nos brindan expresiones técnicas como la red Internet.

En Brasil, específicamente en la Universidad Federal de Río de Janeiro, se ha creado recientemente un Laboratorio de Estudios del Ciberespacio, con la finalidad expresa de debatir y analizar las posibilidades de que la red Internet y el correo electrónico, contribuyan a una interlocución social más democrática y a una nueva distribución y manejo del conocimiento, de los saberes, de la información.

Este tipo de experiencias, que son ya comunes en universidades de Estados Unidos y algunas de Europa, deben encontrar espejos de reproducción en centros universitarios y académicos de América Latina y el Caribe. Hay que evitar que se profundice más el rezago entre conocimiento y realidad. Asistimos a nuevas realidades producto del matrimonio entre las nuevas tecnologías y la información; y sus implicaciones, posibilidades y riesgos deberían ser abordados desde nuestras sociedades.

## **IN Y OUT, DENTRO Y FUERA DE LA RED**

Citábamos al mexicano Guillermo Orozco para resaltar el proceso crecientemente excluyente que se vive en esta relación entre nuevas tecnologías e información.

Esto se relaciona directamente con las nuevas expresiones de concentración, tanto en la generación de contenidos para colocar en la red, como en la misma producción de la tecnología que sirve de soporte para el actual intercambio y circulación de conocimiento.

En su informe sobre el desarrollo humano de 1999, el Programa para el Desarrollo de Naciones Unidas dedicó buen espacio a analizar las tendencias y el papel que están teniendo las nuevas tecnologías en las sociedades.

Asistimos a lo que podría llamarse el derrumbe de las barreras de tiempo y distancia. La veloz circulación de correos electrónicos y el acceso inmediato a páginas de cualquier país en la red de Internet son una realidad que nos colocan en otra posición, también para analizar sus propias implicaciones. Como decíamos, el mundo vive un momento de amplias y democráticas posibilidades, gracias a las nuevas tecnologías.

Casos específicos son las organizaciones no gubernamentales o las pequeñas empresas.

La presión pública internacional que por ejemplo logró el movimiento ambientalista en los años 90 estuvo sustentada principalmente en el uso que se hizo de las nuevas tecnologías. Pues desde esa plataforma técnica se logró articular campañas de carácter genuinamente internacional para denunciar impactos y daños ecológicos locales, a la par que coordinó acciones de protesta en el mundo virtual, que pasaron al real, con el envío de miles de cartas y mensajes a autoridades en diversos países.

Este papel protagónico tuvo repercusión gracias a recursos como el correo electrónico e Internet, y en el caso de organizaciones más fuertes, como Greenpeace, al uso del satélite para hacer llegar al mundo hechos que ocurrían en aislados lugares del planeta y de esa forma incidir en la llamada la opinión pública internacional.

Esos son elementos desde una lectura positiva del fenómeno. Están teniendo lugar y son posibles gracias a las nuevas tecnologías de información.

Sin embargo, este auge, el crecimiento y popularización de estos nuevos espacios de interacción e intercomunicación, ha ido

acompañado de una creciente exclusión, de la delimitación de una nueva frontera. Una línea divisoria entre esos que están conectados y los que no, los que están dentro y fuera de la red. Hablamos de los info-ricos e info-pobres.

La aparición de las nuevas tecnologías no ha significado automáticamente una democratización del acceso y manejo de la información. Esta plataforma tecnológica llega a sociedades desiguales y, entonces, el uso y dominio de los modernos aparatos y sus posibilidades quedan lógicamente a disposición de los que más saben o los que más tienen.

Para Manuel Castells, en la nueva lógica de las sociedades en red la educación pasa a ser un elemento fundamental de progreso para los grupos sociales. Quien no tiene educación, quien no ha tenido acceso a la educación, queda fuera del uso de las nuevas tecnologías, está restringido en su producción y consumo de información y por tanto también queda excluido del nuevo fenómeno social.

El informe sobre el desarrollo humano de 1999 también pone el énfasis en este aspecto, pues ahora hablamos de un mundo dividido entre los conectados a la red mundial de Internet y los aislados. Es una nueva división, que expresa la exclusión de siempre. Los más pobres tienen menos posibilidades de educarse y quedan alejados del uso de las nuevas tecnologías.

Mundialmente, según cifras de Naciones Unidas, el 30 por ciento de los que están conectados son universitarios. En Estados Unidos el 88 por ciento de los usuarios tienen a lo mínimo un curso superior incompleto. Y aún dentro del país símbolo de este auge y popularización de Internet, la iniquidad salta a la vista. Menos del 5 por ciento de los estadounidenses en red son negros, según el Instituto de Tecnología de Georgia, a la par que los conectados tienen un ingreso familiar que es casi el doble, en comparación de la renta familiar promedio del país.

La exclusión tiene también un carácter global. Tailandia, país asiático con 53 millones de habitantes, tiene más teléfonos celulares que todos los 43 estados africanos juntos.

En Asia meridional vive el 23 por ciento de la población mundial, pero menos del 1 por ciento tiene acceso a la red de Internet. El 80 por ciento de los contenidos en la red están en inglés, pese a que este idioma no es hablado por la mayoría de la población del mundo.

Desigualdades que tienen un trasfon-

“

Dentro del mundo globalizado insistimos en lo diverso, en lo diferenciado, que se contrapone necesariamente a las redes mundiales de información que con el uso de las nuevas tecnologías homogeneizan, compactan y fragmentan los hechos y realidades.

”

do económico. Naciones Unidas determinó, por ejemplo, que en Bangladesh, empobrecido país asiático, un trabajador para poder comprarse una computadora le significaría guardar íntegramente su salario por ocho años.

Para un empleado promedio en Estados Unidos eso le significaría sólo un mes de ahorro de su sueldo.

Desde esta perspectiva es que viene cobrando fuerza el usar la definición de info-ricos e info-pobres. Estamos ante sociedades en las cuales la riqueza no comienza a medirse exclusivamente en valores económicos, sino también en las posibilidades de acceso y manejo de las nuevas tecnologías y por tanto de la información.

Una pobreza no está desligada de la otra: Las situaciones económicas de pobreza extrema, de empobrecimiento estructural, colocadas en un plano de acceso a la información, generan iguales fenómenos y la tendencia apunta a su reproducción y crecimiento.

En sus recomendaciones de julio de 1999, el Programa de Desarrollo de Naciones Unidas apuntaba al menos cuatro sugerencias para una aplicación inmediata.

Primeramente, es indispensable la distribución de equipos entre la población. El uso de los equipos de informática debería ser grupal y contemplar la formación de los ciudadanos, sin exclusiones, para hacer uso de las nuevas herramientas.

En Brasil, por ejemplo, ha sido afortunada la iniciativa no gubernamental del

Comité para la Democratización de la Informática (CDI), que combina la búsqueda de donaciones de equipos entre grandes empresas y la colocación en comunidades pobres o alejadas, junto a un plan de capacitación.

Las nuevas tecnologías en su matrimonio con la información deben conducir a la diversidad y pluridad. Ello implica la producción y disseminación de noticias y protagonismo de culturas locales.

Otra recomendación apunta a la adaptación de las nuevas tecnologías a las necesidades de cada área, con lo cual partimos de la necesidad de crear y adaptar programas para responder a la especificidad de comunidades o países. Es un rechazo a la uniformidad, que bajo el manto de globalización se nos presenta hoy día.

Finalmente, en las Naciones Unidas deben darse formas innovadoras para financiar la expansión, entre la población, de lo que ha venido en llamarse la sociedad de la información, del conocimiento. La experiencia que comentamos del CDI en Brasil puede ser un ejemplo a seguir.

Junto a estas recomendaciones para sociedades de información democráticas, sin excluidos de ningún tipo, cobra fuerza el papel que deben jugar las organizaciones y movimientos sociales, para contribuir a enriquecer este diálogo global que nos permite las nuevas tecnologías ■

#### NOTAS Y REFERENCIAS

- ALAI. (1999) "Ciudadanía global y derecho a la comunicación". En: *América Latina en movimiento*. N° 299. Quito. 15-9-99.
  - HUYGHE, Francois-Bernard. (1997). "Quando as idéas andavam a pé". En: *O Correio da Unesco*. N° 8. Río de Janeiro, agosto.
  - OROZCO, Guillermo. (1997). "Macrotendencias de las sociedades latinoamericanas de fin de milenio". En: *Comunicación*. N° 100. Centro Gumilla. Caracas.
  - VALLE, Carlos. (1999). "La torre de Babel de la comunicación es monolingüe". En: *Signos de Vida*. N° 13. Quito, septiembre.
  - VARGAS DURAN, Johnny. (1999). "Internet y web: viejos conflictos en un nuevo espacio". En: *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 18. La Laguna (Tenerife), junio.
  - WATERMAN, Peter. (1998). "El mundo feliz de Manuel Castells". En: *Nueva Sociedad*. N° 157. Caracas, septiembre-octubre.
- Artículos de prensa**
- Entrevista a Manuel Castells. *Istoé*. N° 1549. Sao Paulo, 09-06-99.
  - Informe sobre Desarrollo Humano-PNUD. Cable de agencias EFE. Nueva York, 12-7-99.
  - Internet: anti revolução. *Carta Capital*, N° 106. Río de Janeiro, 15-9-99.
  - Os impactos das novas tecnologias. *Jornal do Brasil*, Río de Janeiro, 16-6-99.

*Caracterización de los medios cibernéticos*

# Comunicación social en Venezuela

■ Adriana Cely Alvarez / María Isabel Neuman

*El siguiente trabajo describe las páginas web de los medios de comunicación impresos, audiovisuales y electrónicos de Venezuela. Se analiza la estructura y las características de dichas páginas.*

*El trabajo se fundamenta en la teoría de la Innovación Tecnológica y en los estudios realizados sobre*

*la caracterización de los cibermedios.*

*Es una investigación descriptiva con un diseño no experimental, longitudinal de panel.*

*Se concluyó que los medios cibernéticos de comunicación social de Venezuela presentan pocos elementos de innovación y están en una etapa incipiente en el proceso de crear un nuevo producto comunicacional.*

## INTRODUCCIÓN

---

La presente investigación nace de la inquietud por explorar los nuevos productos comunicacionales que están surgiendo a la luz de la aplicación de tecnologías de la información en el mundo del periodismo en Venezuela. Específicamente, aquellas páginas web que vienen de la prensa o la televisión, o que surgieron en la misma red, cargadas de noticias y de elementos tecnológicos que las hacen particulares.

Estos productos (páginas web) que denominamos en el siguiente trabajo: Medios Cibernéticos de Comunicación Social<sup>1</sup> (MCCS) se presentan con la promesa de conformar un medio de comunicación diferente a los existentes, en el que se construyen nuevos lenguajes, contenidos y estructuras, con servicios de valor agregado de alta innovación, y con exigencias tecnológicas que van a la par de la demanda de la sociedad cada día más tecnificada. Su construcción y consolidación constituye para muchos empresarios y profesionales de la comunicación una amenaza, como para otros significa una oportunidad.

De esta manera es fundamental indagar en estos nuevos productos comunicacionales para comprender el papel que tienen en el desarrollo de la sociedad, pues sabemos que las innovaciones tecnológicas en los sistemas de comunicación están ligadas a las transformaciones de la organización social, y el acceso a fuentes



de información actualizadas y especializadas que determinan el poder de decisión en los sectores económicos, políticos y culturales de los grupos sociales.

La aparición de los Medios de Cibernéticos de Comunicación Social está ligada, justamente, a la informatización de la sociedad, la cual se aproxima cada vez más a la comprensión del procesamiento, almacenamiento y venta de la información como actividades claves para la economía, que redundan en beneficio de los países que fomentan el desarrollo y la comunicación.

Venezuela, al igual que el resto de Latinoamérica, está en una gran encrucijada: no puede desligarse de la revolución electrónica, porque significaría morir económica y culturalmente; pero se trata de una tecnología que no le pertenece culturalmente, y que no consiste en meras herramientas transparentes, pues en realidad es producto de una cultura, de un modelo global de organización del poder.

¿Qué hacer ante esta encrucijada? ¿Cómo abordar la comunicación, la tecnología y sus productos nuevos y amenazantes? ¿Desde una óptica excluyente o desde la actitud fetichista? En este sentido, Martín Barbero (1991) ofrece una alternativa, invita al rediseño de la tecnología como una táctica, es decir, a «[...] tomar el original importado como energía, como potencial a desarrollar a partir de los requerimientos de la propia cultura» (p. 201).

Desde esta óptica se busca conocer a profundidad, para el caso venezolano, las

características de los Medios Cibernéticos de Comunicación Social que han nacido en las redes telemáticas, cuáles son los aspectos de innovación; cómo es la dinámica de estos medios, cómo están estructurados y cuál es la característica o tendencia fundamental de los medios cibernéticos venezolanos. Con las respuestas a estas inquietudes se puede establecer un panorama actual, así como también determinar si realmente son una propuesta de cambio o una repetición del mismo medio que los soporta.

Partiendo de la premisa de que la información tiene un papel trascendental en un mundo globalizado en el cual la tecnología permite un mayor flujo oportuno y actualizado de la misma información, y de que esto obliga a conocer la situación de los Medios Cibernéticos de Comunicación Social de Venezuela, se debe entender este estudio como un aporte para comprender cómo los medios han incorporado la tecnología, y así evidenciar las posibles innovaciones que permitirán hacerlas más competitivas y originales en la elaboración de un rediseño desde la cultura. En la medida en que exista una adaptación de esta tecnología a las necesidades particulares del medio y de la sociedad a la cual está informando, se podrá realmente aprovechar su uso para la solución de problemas.

Los resultados presentados en este trabajo nos permiten tener claro el panorama de nuestros medios emergentes, y aproximarnos a visualizar el camino que están construyendo estos medios en nuestro país. Además de entender que la comunicación hoy día se presenta compleja, por los múltiples factores que en ella intervienen. Por último, se sugiere que este fenómeno sea abordando con mayor profundidad en cada una de las variables estudiadas, para poder comprender estos productos comunicacionales en su verdadera dimensión de carácter virtual, cibernético y de constante cambio.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

A continuación se presentan las teorías que explican las variables de estudio y las dimensiones que se trabajaron para la caracterización de los medios.

### **El proceso de innovación tecnológica. La concepción Schumpeteriana de la innovación**

En la teoría de la innovación tecnológica



Los M CCS aún se encuentran en un proceso de construcción, y tal vez estas características de indefinición en que se encuentran diferentes niveles de interactividad, demuestren cómo se están repitiendo los mismos esquemas de sus productores originales, es decir, de los medios de los cuales se desprenden.



conseguimos que la concepción que ha tenido mayor influencia es la planteada por Joseph Schumpeter quien establece que el fenómeno central en la dinámica capitalista es la innovación, en la cual tendría su fundamentación el progreso económico.

Schumpeter plantea el tema del proceso de invención, innovación y cambio tecnológico con un análisis del papel de estos tres factores en el crecimiento económico de un país (Estados Unidos). Su propuesta está basada en diferenciar estos tres términos, partiendo de la consideración de que la innovación es el motor del desarrollo económico, pues ella es la principal causa de las fluctuaciones que experimenta la economía en el curso de su desarrollo.

La innovación se considera pues como una fuerza motriz del desarrollo económico introduciendo nuevos productos, procesos mejorados o nuevas formas de organizar para abrir nuevos mercados. Es así como la innovación no involucra necesariamente un problema de naturaleza técnica; puede centrarse, por ejemplo, en la búsqueda de un nuevo mercado, lo que resalta el carácter estrictamente comercial de la acción innovadora.

### **Tipos de innovación tecnológica**

Las innovaciones tecnológicas son de dos tipos: innovaciones de procesos e innovaciones de producto (Blaug, 1979).

Las innovaciones de procesos son las que han dado origen al cambio técnico en los modos de producción y, a su vez, permiten el avance y transformación del producto adaptado a los nuevos requerimientos del mercado.

La innovación de producto se refiere a la modificación en la composición del producto como consecuencia de una innovación de proceso, es decir, no es posible innovar el producto sin antes producir una innovación de proceso.

En la práctica las dos clases suelen estar tan entrelazadas que toda distinción entre ellas podría resultar arbitraria. Sin embargo, es importante definir las de esta forma para efectos de comprender sus procesos.

### **Clasificación del proceso de innovación**

El proceso de innovación tecnológica, según Freeman (1987), puede clasificarse en tres categorías:

Las innovaciones incrementales deben mejorar la gama de bienes y servicios más o menos continuos en cualquier industria o servicio. Estas innovaciones a menudo se dan no como resultado de una actividad deliberada de Investigación y Desarrollo (I+D), sino como resultado de invenciones y mejoras sugeridas por personal involucrado en el proceso productivo.

Las innovaciones radicales son eventos discontinuos que se distribuyen en forma desigual entre sectores y tiempo. Provocan una ruptura estructural. Estas innovaciones se consideran por lo general como el resultado de una actividad deliberada de I+D de empresas y laboratorios. El impacto económico de la innovación radical se considera relativamente pequeño y localizado.

Los cambios de sistema tecnológico son modificaciones de gran alcance en la tecnología que afectan a uno o varios sectores de la economía y dan lugar a sectores totalmente nuevos. Se basan en la combinación de innovaciones radicales e incrementales junto con innovaciones organizativas.

## **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: ESTRUCTURA DE LOS NUEVOS M CCS**

### **3.1 La condición virtual**

Es importante comprender los nuevos medios cibernéticos de comunicación social (M CCS) en su justa dimensión. Por un lado, se trata de la presencia de un

cúmulo de productos que se ubican en un espacio no tangible, se exponen en términos de bits y pertenecen al mundo del ciberespacio, un espacio soportado por redes interconectadas de computadoras en las que existe hardware y software que permiten su virtualidad espacial y expresiva.

A partir de esta descripción del ciberespacio se inicia una posible definición del término. Es así como Joyanes (1997), Benedikt (1991) y Trejo (1996) consideran el ciberespacio en esencia como una realidad virtual, llena de imágenes, algunas de las cuales no existen sino en un formato electrónico, digital, y otras son representaciones simbólicas del mundo físico, es decir, es un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de comunicaciones y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo, esto es, por medio de la infraestructura que da Internet.

El término ciberespacio se utiliza, generalmente, para referirse a los medios de comunicación y procesamiento de la información existentes entre todos los sistemas de computadoras conectadas en red. Se entiende que el ciberespacio es realmente una consecuencia de la plataforma global que han desarrollado los sistemas electrónicos interconectados entre sí por satélites, microondas y cable eléctrico o fibra óptica. Por lo tanto, aunque el ciberespacio puede mencionarse y hasta describirse, «no existe» (Joyanes, 1997:124) constituye un espacio virtual sin fronteras, al que se puede llegar libremente desde cualquier parte del mundo. Lleno de bits más que de átomos. Este es un término cuyo significado demarca una posible evolución en las formas de hacer cultura y en las costumbres para la educación y la información en el mundo ya que presenta nuevas formas de relación a distancia.

### 3.2 La condición hipermediática

Venimos de una sociedad del texto, de lo impreso, que trajo una gran revolución en el mundo. La misma se inició con el invento de la imprenta de Gutenberg y se consolidó en el siglo XVIII, reordenando toda la humanidad. Es así como en una sociedad que está fundamentada en el ordenamiento lineal del pensamiento, en el conocimiento secuencial, en el conocimiento impreso, el hipertexto aparece como un elemento de ruptura.

Así se inicia esta explicación de lo que puede estar significando la creación del hipertexto: un salto del texto de la construcción discursiva secuencial a un tipo de escritura no secuencial.



Comprender la interactividad  
como un continuo es más apropiado  
y más flexible para diferenciar  
las tecnologías conocidas  
de las que vienen y, establecer  
relaciones diferentes  
a las ya instituidas.



El concepto de hipertexto fue acuñado por Theodor Nelson en 1974, quien lo definió como: «... escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar de forma no secuencial» (Caridad y Mosco, 1991: 27).

El hipertexto es, por lo tanto, un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones.

Alejandro Piscitelli (1995), en su texto *Ciberculturas*, trata en un aparte el significado que tiene el hipertexto en nuestra sociedad. Afirma que: «Los hipertextos son un paradigma para la construcción social del sentido, con una función comunicativa para la creación de nuevos textos, nuevos guiones para la comprensión individual y grupal. Esa relación de distintos nodos puestos en marcha por el soporte de redes supone, además, el establecimiento de nuevos sentidos y de resignificación, el establecimiento de renovadas comunidades de lectores/autores donde cada uno ejercita un nivel distinto y heterogéneo de comprensión, presupuestos e intereses. Es así como este 'modelo hipertextual' rechaza la epistemología cognitivista basada en una concepción del conocimiento como conjunto de átomos

individuales, reemplazándola por una concepción del conocimiento como productividad social» (P:146).

El prefijo hiper se impone también cuando se relaciona con los multimedia y hace referencia directa a hipermedio o hipermedia, o multimedio. Estos conceptos son de más reciente data y se refieren a la unión en un mismo producto de materiales tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) y sonoras (Armañanzas et al., 1995; Joyanes, 1997; Piscitelli, 1995; Sánchez, 1995; Bettetini y Colombo, 1996).

Joyanes (1997) define el concepto de hipermedia como una nueva filosofía de la realidad que está demarcada por la interacción de los multimedia, el hipertexto y la realidad virtual, cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la web de Internet: «La hipermedia combina simplemente «hipertexto y multimedia»» (Joyanes, 1997: 70). Para efectos de este trabajo, se toma el término hipermedia por considerarlo más preciso y mejor definido en cuanto a las referencias.

Esta característica hipermediática logra que en los medios cibernéticos de comunicación social se coloque al alcance del usuario información contextualizada por medio de los diferentes recursos multimediatos con una estructura hipertextual, aspecto conocido como documentación que permite profundizar en temas de interés, así como consultar bases de datos del mismo medio u otros vinculados.

El aspecto hipermediático y de documentación concede que cualquier proceso ejecutado en un ordenador pueda ser aplicado en línea, aspecto que hace a los MCCS funcionales, es decir que puedan ofrecer innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre las más interesantes se pueden nombrar: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizada y entretenimiento.

### 3.3 La condición interactiva

Para Piscitelli (1995) el multimedio o hipermedio no es sólo la combinación de recursos tecnológicos sino también de creación, distribución y consumo. En el mundo digital, las palabras y las funciones cambian y la distribución es crucial, ya que apunta a la diferencia entre participante y espectador, actividad y pasividad, producción y consumo.

A su juicio, se puede establecer una



escala o niveles creciente de interactividad que va desde ver y leer, en un extremo; interrogar, jugar y explorar, en el medio; y hasta construir y componer, por el otro. (Piscitelli, 1995).

Hay que comprender esta escala en su verdadera dimensión e intención, ya que si bien la interactividad permitiría la participación del usuario, convirtiéndolo en productor-creador simultáneamente, no es lo que verdaderamente está sucediendo en el ciberespacio con sus productos digitales. Aparentemente, argumenta Piscitelli (1995), la mayoría de los títulos en web no compensan con el atractivo lo que les falta en profundidad.

Los MCCS aún se encuentran en un proceso de construcción, y tal vez estas características de indefinición en que se encuentran diferentes niveles de interactividad, demuestren cómo se están repitiendo los mismos esquemas de sus productores originales, es decir, de los me-

“

Sólo algunos medios están construyendo valor agregado en cuanto a servicios de documentación, que transformen los MCCS en sitios de servicios de información para el usuario, que no se limite a la presentación de la noticia tal como la podemos ubicar en los medios tradicionales.

”

dios de los cuales se desprenden. Por lo tanto, están al alcance productos comunicacionales que cumplen con la característica cibernética e hipermediática, pero se ubican en niveles de baja interactividad.

Para comprender la dimensión del término interactivo, se ha recurrido a Vittadini (1995), quien considera que ésta es una de las características más innovadoras de los recientes medios cibernéticos, ya que es una modalidad comunicativa no permitida por los medios tradicionales: En efecto, la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor. (Vittadini, 1995: 150).

Esta autora desarrolla toda una conceptualización en referencia a la interactividad, y parte justamente de que es posible definirla a partir de la diferencia respecto a la comunicación permitida por los medios unidireccionales, y de que se caracteriza por la sustitución de un empleo pasivo por una utilización activa del medio.

De lo propuesto por Vittadini (1995), será tomada su exposición de las características de la comunicación interactiva. Primero, la asunción de un nuevo papel del usuario: ya no es un simple receptor

que puede instaurar con el texto una conversación de tipo simbólico, como en los medios masivos, sino que asume un papel activo, se califica como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales y que permitan orientar el desarrollo de la interacción en relación con las propias necesidades y objetivos.

El segundo aspecto característico de la comunicación interactiva es el hecho de que el individuo puede determinar la emisión de las informaciones y elegir la sucesión en el ámbito de intercambio comunicativo.

Esto quiebra otro elemento de rigidez propio de la comunicación unidireccional, ya que posibilita utilizar en un modo no lineal (hipertexto), independiente de la sucesión predeterminada en el texto, las distintas unidades informativas. Esto le da al usuario la posibilidad de realizar recorridos personales que resultan diferentes para cada individuo.

La tercera característica está referida a la emisión y a la sucesión, en las cuales el usuario se ve implicado activamente, pues puede definir los tiempos de interacción; puede definir el inicio y el fin de la interacción; puede, por lo tanto, disfrutar el curso en función de sus propias exigencias y no en momentos predeterminados por el aparato de emisión.

Jensen (1998) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción e inicia su propuesta con una discusión para aclarar el concepto de interactividad, ya que no existe una definición en los textos especializados que determine con claridad este término.

Establece que los medios de comunicación tradicionales han sido explicados con el modelo de difusión o transmisión de información, en el cual el que provee la información también controla su distribución. Con el surgimiento de tecnologías de transmisión tales como Internet, intranets, multimedia, www y otros recursos, se abren posibilidades de relación entre quien produce la información y quien controla la distribución.

Es así como emerge el término de interactividad, cuando se abre la posibilidad de que quien produzca la información no sea necesariamente quien la controle; tal vez se plantea la posibilidad de que sea el consumidor quien lo haga, de tal forma que el concepto de interactividad según Jensen (1998) es multidiscursivo, porque presenta diferentes gamas de comportamiento según el contexto en que se le ubique; no es lo mismo hablar de interacción

desde un punto de vista sociológico que informático, o desde los medios de comunicación.

Es importante explicar en esta discusión teórica lo que se entiende por interacción desde el punto de vista de la informática, ya que es el más mencionado: es un estilo de control que tiene el usuario en el manejo del contenido ofrecido por la máquina. El manejo a través de elementos de interfaz<sup>2</sup> que permiten un diálogo, un modo de interacción con equipos computarizados; la interactividad aquí, no se refiere a la comunicación mediada por computadoras, sino a la relación del usuario con la máquina.

Pero para Jensen (1998) esta forma de ver la interactividad, según la informática, no la explica en su totalidad, y propone comprender este término como un continuo o serie.

En este sentido se comprende la interactividad como un continuo o serie de niveles; no se entenderá aquí la interactividad como un proceso único que pretende conformar un prototipo que la defina, ni como un criterio que trate de comprender todos sus procesos en una sola relación establecida entre los participantes (productores-consumidores), ya que estos tal vez no explican en su verdadera dimensión cómo se presenta la interactividad en su real dinámica. Por ello el autor explica que la interactividad debe ser entendida como niveles y dimensiones.

En este sentido, la interactividad presenta varios niveles según los grados de participación y control por parte del usuario de la información, además de las posibilidades de selección que se establezcan. Comprender la interactividad como un continuo es más apropiado y más flexible para diferenciar las tecnologías conocidas de las que vienen y, establecer relaciones diferentes a las ya instituidas.

Jensen (1998) define el concepto de interactividad como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por los medios de comunicación.

Los niveles de la interactividad pueden ser reducidos a cuatro dimensiones, teniendo en cuenta el modelo de comunicación: transmisión interactiva, consulta interactiva, conversación interactiva y registro interactivo.

### 3.4 Una clasificación para los medios cibernéticos

La evolución de los contenidos informativos ofrecidos por los nuevos medios



Hay que ubicar a estos medios cibernéticos dentro de un ámbito comunicativo teniendo en cuenta las propias expresiones, y dentro de las posibilidades de ubicarlas en un ámbito mesocomunicativo en el cual la experiencia social próxima, trascienda el grupo familiar o profesional y se mueva también el ámbito microcomunicativo que se refiere a la experiencia individual.



cibernéticos de comunicación social ha permitido plantear una clasificación en varias etapas y tipos de medios. Estas caracterizaciones tratan de explicar cómo han cambiado los medios electrónicos, exponiendo que existen rasgos que diferencian a los medios en las etapas y que no existe aún uniformidad (Ortiz, 1997; Pérez y Perea, 1998 y Montiel, 1998).

Es importante señalar que estas evoluciones clasificadas se refieren en su mayoría al paso de las ediciones impresas de los periódicos a las versiones digitales, y no hacen referencia a otros medios como los audiovisuales, acerca de los cuales no fueron localizados estudios que permitan una diferenciación u organización según la procedencia del medio que impulse la publicación electrónica.

Para Ortiz (1997) existen cuatro etapas. En el primer paso para integrarse a Internet, los medios tradicionales hacen una copia literal de los contenidos de la edición impresa; en la segunda etapa, una apuesta más avanzada consiste en añadir informaciones nuevas a las encontradas en las versiones originales. Un tercer paso es la creación de una versión totalmente digital de la publicación, en donde el lector puede elegir entre la versión en papel

y la edición electrónica. Y, en último lugar, las publicaciones nacidas en la era digital, que nunca han tenido su versión en papel.

Pérez y Perea (1998) realizan un estudio sobre los contenidos de los medios digitales, de los cuales también hacen una clasificación según su evolución. En un primer momento, los periodistas se limitan a reproducir la información de la versión impresa, tendencia que aún pervive en varios medios cibernéticos. La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de webs informativos, donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios. Y la fase actual, en la cual presentan un contenido noticioso original diseñado específicamente para la web como nuevo medio de comunicación.

Montiel (1998), quien realiza estudios en medios electrónicos de Estados Unidos, Europa y Sudamérica, establece una clasificación dividida en varios aspectos: viejos medios con nuevos soportes (denominado por nosotros prensa digital), referida a los medios tradicionales de difusión que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión cibernética (sólo cambian los receptores, pero la información es la misma que en la versión impresa y no ofrecen posibilidades interactivas).

Una segunda categoría para esta autora son los llamados medios cibernéticos: son aquellos que vienen de la edición impresa o que emergen dentro de esta tecnología, pero que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos, combinan el medio impreso con el audiovisual y son interactivos.

La tercera clasificación está referida a los medios personalizados, la cual Montiel describe como la confluencia de toda la información producida en los medios electrónicos y que el usuario selecciona mediante el sistema push para recibir las informaciones en el correo electrónico. Se estructura a la medida del usuario.

De esta forma se ve cómo los medios tradicionales de difusión masiva han sufrido transformaciones ante la llegada de nuevos soportes para la difusión de informaciones. La evolución ha sido gradual y se puede considerar un paso de una instancia de reproducción de lo real (o de modalidades de uso adaptadas a las necesidades de los medios, a la creación de nuevas estructuras mediáticas (nuevos medios) con posibilidades expresivas autónomas.

Se trata de una evolución que no ha provocado la desaparición de viejos medios frente a los nuevos y en la que están simultáneamente presentes etapas que pertenecen a las diversas fases de la evolución tecnológica (Armañanzas et al., 1996).

Kevin Hughes (1996), explica cómo estas evoluciones se deben a que los medios tienen la posibilidad de ser encapsulados, es decir, ser fusionados en nuevas estructuras que determinan formas comunicacionales distintas a las existentes. Pone como ejemplo la radio: como medio fue encapsulado por la televisión, y el alfabeto por la imprenta. La computadora tiene el potencial de encapsular a todos los medios anteriores.

Según la propuesta de Hughes (1996), se producen nuevos medios de comunicación al encapsular todas las antiguas prácticas de la comunicación dentro de la computadora y el multimedia. Sin embargo, argumenta: hacer que estas nuevas propuestas cibernéticas realicen trabajos que desarrollaban los viejos medios es un pensamiento retrógrado. Es así como propone que se exploten todas las potencialidades y volcarse a la producción de sistemas de información que incluyan multimedia o cualquier dispositivo nuevo que el mismo sistema ofrezca.

Estas clasificaciones ponen en evidencia como a los nuevos medios cibernéticos de comunicación social no se les pueden atribuir muchas de las características tradicionales consideradas para los medios masivos (Montiel, 1998; Bettetini, 1995; Tapscott, 1996). En principio la diferencia la interactividad: mientras que en los medios masivos existe una sola vía para envío de mensajes, en estos nuevos medios destaca como característica diferenciable el intercambio de mensajes en tiempo real, además de su aspecto digital y multimediático.

Estas clasificaciones permiten comprender a los nuevos medios cibernéticos de comunicación social como elementos particulares que aún se encuentran en un proceso de cambio y evolución que los llevará a la consolidación de una nueva forma de comunicación.

Una propuesta es que entre el elemento de interacción en el cual el usuario juega un rol protagónico se establezca la posibilidad de elegir la información según los intereses del cibernauta. Esto es lo que podemos conocer como personalización de los MC, es decir la capacidad de un medio de establecer un perfil de sus visitantes y crear respuestas que permitan rea-

“

Una propuesta es que entre el elemento de interacción en el cual el usuario juega un rol protagónico se establezca la posibilidad de elegir la información según los intereses del cibernauta.

”

lizar publicaciones cibernéticas adaptadas a los públicos o grupos de interés. Presentar los contenidos una vez definido el perfil del usuario. Existen dos formas: sistema Pull en el cual el lector busca los contenidos de su perfil al conectarse con el website (página web del medio) y el sistema Push, que envía al disco duro del ordenador del usuario las informaciones personalizadas y actualizadas constantemente.

#### CONCLUSIONES

Se estudiaron los Medios de Cibernéticos de Comunicación Social presentes en la red para el 29 de julio de 1999, se trabajó con un censo que hizo un total de 19 medios cibernéticos, estos fueron: *Cibertorno, 2001 en Internet, Globovisión.com, El Aragueño on line, Frontera en Línea, Diario Hoy, El Observador, Noticiero Venevisión.com, La Hora Digital, La Nación en la Red, La Verdad.com, Economía Hoy, El Carabobeño On Line, El Meridiano On Line, El Nacional OnLine, El Universal Digital, Notitarde.com, El Impulso Digital, El Mundo.*

El estudio arrojó las siguientes conclusiones:

Luego del análisis concluimos que los Medios Cibernéticos de Comunicación Social de Venezuela están en un proceso de transición, que apunta a la conformación de un nuevo producto comunicacional de carácter digital. Se caracterizan fundamentalmente, por combinar viejas estructuras con nuevos soportes técnicos,

tal como expone Montiel (1998) en la clasificación de los medios electrónicos.

La caracterización de los MCCS de Venezuela se estableció según los elementos de innovación presentes tomando en cuenta los resultados de las observaciones realizadas, ya que, el uso de recursos tecnológicos determina la incorporación de elementos distintos a los que se venían utilizando hasta el momento en los medios tradicionales.

Es así como estos Medios se caracterizan fundamentalmente porque 74% proviene de los periódicos. Son de reciente creación, 47% inició su circulación en 1997.

Por ello podemos decir que 1997 fue cuando se incorporó el mayor número de MCCS en la red. En relación con el nacimiento de los medios digitales en otras partes del mundo, tenemos que en los Estados Unidos se iniciaron en 1993, y los de Europa incursionaron en 1994 lo que marca una diferencia de tres años y cuatro años respectivamente (Armañanzas et al. 1996). Es importante señalar que, en materia tecnológica, se establece que un atraso de 2 a 5 años equivale a un atraso de varias décadas en épocas de la era mecánica. (Trejo, 1996). En cuanto a la ubicación del servidor, tenemos que 56.6% se localiza en el país y el 21.1% restante en el exterior, específicamente en los Estados Unidos.

#### Hipermedia

En cuanto a los recursos hipermediáticos tenemos que 32% presenta vínculos internos, un 5% vínculos externos, otro 5% ambas y 58% no presenta recursos hipertextuales dentro de la noticia.

Vemos que pocos MCCS de Venezuela emplean vínculos externos o internos al sitio, que complementen o relacionen la noticia, lo que nos indica un predominio de estructura cerrada. Esto no quiere decir que su estructura hipertextual deje de estar presente como elemento de composición, sino que sólo es empleada hasta ciertos niveles.

Una estructura hipertextual compleja permitiría generar otra descripción de nuestra realidad. Desde el punto de vista narrativo se abrirían lecturas posibles y alternativas a recorrer, en el que finalmente el lector decidiría cuál o cuáles transitar.

Observamos que los recursos de hipermedia referidos a: audio y video o sólo audio, son muy pocos utilizados, al igual que los de titulares animados, de tal forma que no existe mayor diferencia entre el

medio de comunicación digital y el medio tradicional.

El poco uso de los recursos hipermediáticos demuestra el débil desarrollo innovador de estos medios, expresado en un bajo valor agregado en los contenidos, lo que los aleja de la posibilidad de conformar un nuevo medio de comunicación.

Es importante señalar que el recurso hipermediático resumen informativo en audio y video se relacionó con el medio del cual proviene, y encontramos que la mayoría de ellos, un 66.7% de los medios cibernéticos de la televisión presenta este recurso, mientras que los de la prensa sólo lo emplean en un 1.8%.

Esto indica que en los MCCS la posibilidad de ofrecer uno u otro elemento hipermedia, está condicionado por la naturaleza del medio del cual provienen. Los que nacen de la televisión aprovechan el recurso del video, mientras que las que provienen de medios impresos no los tienen al alcance en la cotidianidad de crear la noticia.

Por otro lado, los MCCS que provienen de noticieros de televisión, muestran cambios en la presentación, que marcan diferencias en cuanto a su estructura, ya que la tendencia es hacia la construcción de un entramado más próximo a la publicación, donde lo fundamental es el texto conjugado con algunos elementos iconográficos e hipermediáticos y, cuyos contenidos se trabajan por secciones y no con la dinámica de la programación por horas, característica de la presentación netamente audiovisual.

Sin embargo, la estructura no es estática ya que contienen mayor cantidad de elementos con presencia innovadora, como recursos hipermedia, además de servicios de interacción en tiempo real.

### Documentación

En líneas generales, las publicaciones electrónicas diarias de Venezuela emplean pocos recursos de documentación. Se limitan a ofrecer los contenidos tradicionales sobre deportes, economía y política.

Los MCCS de Venezuela en su mayoría, 84%, tratan contenidos de información general, sólo 16% se dedican a un tipo de información especializada, y estos porque se relacionan directamente con los temas tratados por el medio tradicional del cual provienen. El estudio de las áreas temáticas muestra que la sección de mayor preponderancia es deporte con el 82.9%; luego economía, 71.1% y en tercer lugar política 69.7%.

Los temas de mayor frecuencia son los mismos que presentan los medios tradicionales. Con ello corroboramos lo expuesto por Ortiz (1997), quien explica que el primer paso que realizan los medios tradicionales para integrarse al medio electrónico, es hacer una copia de los contenidos de la edición impresa.

En los medios electrónicos nacidos de medios impresos «su estructura permanece, es decir, que se respetan las secciones, si bien aparecen algunas nuevas, relacionadas con las nuevas tecnologías [...]» (Marcos, 1998: 5).

No obstante, la recomendación es que al incursionar en la red, los medios digitales deben presentar contenidos originales, con temas de interés que no se ubican en las ediciones tradicionales, generando un valor agregado, para la comercialización e interés de nuevos públicos.

Su capacidad de almacenamiento permite encontrar por largo períodos secciones referidas a suplementos o sobre eventos noticiosos del momento, capacidad que se diluye en los medios tradicionales ya que por espacio o tiempo no pueden hacerlo. Esta característica permite que la variación de la estructura durante el tiempo no sea significativa, lo que varía es el contenido de la noticia, más no la estructura que se manifiesta en la oferta de servicios que sean innovadores.

La actualización de las informaciones responde a un esquema de semana laboral, ya que no renuevan los fines de semana. Se asemejan a la dinámica de las ediciones noticiosas de la televisión.

Es importante señalar que todos los MCCS, en los diferentes momentos de la observación, actualizaban las informaciones diariamente durante la semana. Sin embargo, no ocurre lo mismo los fines de semana, ya que sólo 52.6% actualizaba los contenidos de un día para otro en los sábados y domingos.

Existe la tendencia a manejar estos medios noticiosos tipo semana laboral, de lunes a viernes, tal como lo hacen los canales de televisión en Venezuela con sus ediciones informativas.

De igual forma en cuanto al aspecto de documentación. Encontramos que los sistemas de archivos electrónicos que conforman la consulta a bases de datos, se presentan en 45% de los medios. En cuanto a los directorios internos, externos o ambos que permiten la búsqueda de información de interés para el usuario, 64% no ofrecen ninguno de estos recursos y los enlaces están referidos en un 55% a



ampliar información sobre algún tema específico.

Los datos nos arrojan una baja utilización de recursos de documentación, uno de los elementos que permitirían enriquecer el campo informativo. Los medios tradicionales se ven limitados por tiempo o espacio a presentar informaciones verdaderamente documentadas. Por ello, este poco uso del recurso documentación, en sus diferentes presentaciones es, entonces, una forma de repetir el esquema de la noticia desfragmentada y descontextualizada, desaprovechando la oportunidad que ofrece esta plataforma electrónica de construir bases de datos que alimenten la información y enriquezcan los contenidos. Una de las potencialidades de la plataforma digital es la capacidad de almacenar la información por largo tiempo, y ofrecerla sin alteraciones por el tiempo o el ambiente. Además de recrear la noticia, al dar la mayor cantidad de fuentes de información disponibles.

Sólo algunos medios están construyendo valor agregado en cuanto a servicios de documentación, que transformen los MCCS en sitios de servicios de información para el usuario, que no se limite a la presentación de la noticia tal como la podemos ubicar en los medios tradicionales.

En cuanto al recurso de actualización de las informaciones durante el día, tenemos que 68% de los medios no presentan avances de noticias, tan sólo un 21%, lo hacen a través de textos fijos, en los cuales se señala la hora de actualización.

La renovación de la información durante el día es otra de las posibilidades del mismo medio, y es muy poco aplicada. Es importante señalar que aun cuando la plataforma electrónica permite la automatización de muchos procesos, exige recursos humanos y reestructurar los procesos de producción y elaboración de la información. Ya no se trata de tres ediciones al día, como es el caso de la televisión o de una diaria como la prensa, sino continuas.

La construcción de una sociedad cada día más informatizada está relacionada directamente con la importancia de elaborar una sociedad cuyo valor fundamental está centrado en la comercialización de la información. Por ello, cada vez más la información es sinónimo de dinero, sobre todo, cuando ésta va ligada a la posibilidad de obtenerla oportunamente, en corto tiempo y lo más completa posible. Indicadores económicos de clima o deportivos, permiten tomar decisiones para el manejo de mercados internacionales. Sin embargo la posibilidad de manejar criterios de actualización constante no es justamente lo que predomina en nuestras publicaciones electrónicas.

### **Interactividad**

En relación con la interactividad el mayor porcentaje se ubica en la posibilidad de enviar correos electrónicos, en relación con el tiempo diferido. Un total de 89% de los medios ofrece este servicio, y un 11% ambas, es decir el tiempo diferido e interacción en tiempo real, como chat o salas de conferencia.

Estas publicaciones responden a un nivel de interacción de consulta, en la cual el usuario selecciona según los aspectos que ofrece la edición, y se aproximan a una interacción de nivel conversacional al emplear el correo electrónico, pero sin llegar a emplear la interacción más avanzada, como lo es la realizada en tiempo



Un 60% de los productores de los medios cibernéticos exponen que los ingresos percibidos son de la casa editorial y un 20% vienen por anuncios publicitarios en línea



real.

### **Equipo humano**

En cuanto a que profesionales trabajan en las publicaciones electrónicas encontramos un promedio en cada medio de 3.1 técnicos, 2.8 periodistas y 1 diseñador, esto nos indica una mayor participación de técnicos que de periodistas y conformación de equipos de producción pequeños.

Esto demuestra que no existe la conformación de un equipo adecuado a las necesidades que demanda este nuevo medio para elaborar diariamente los medios digitales, sólo hay un personal mínimo dedicado a la elaboración del producto, que en su mayoría desconocen los criterios periodísticos necesarios para visualizar la creación de servicios realmente innovadores en cuanto a contenidos, con valor agregado que los distinga de la fuente original.

Podemos decir también que, aunque los empresarios desean crear estas publicaciones con personal de la empresa, su participación se muestra reservada al no crear equipos de producción realmente apropiados, que les exija mayores inversiones para un producto cuya rentabilidad, todavía, no ha quedado demostrada.

### **Publicidad**

El recurso publicitario es de baja presencia. 53.9% presenta banner de publicidad. En cuanto a utilizar el mismo medio para promover o estimular a los anunciantes, sólo 26.3% informa en la

misma página como anunciar en el sitio, 31,6% remite a contactar por correo electrónico para obtener información, y 35.5% emplea la misma publicación para promocionarse a sí misma.

Esto nos refiere que las publicaciones electrónicas estudiadas son poco comercializadas. En la medida en que estas presenten mayor cantidad de servicios de valor agregado, más atractivos serán para su público y el elemento publicitario llegará como aspecto de rentabilidad para la empresa.

### **Aspecto financiero**

Un 60% de los productores de los medios cibernéticos exponen que los ingresos percibidos son de la casa editorial y un 20% vienen por anuncios publicitarios en línea, en términos financieros, un 30% expresó que las publicaciones ni pierden ni ganan, u otro 30% expresó que pierden pero esperan que se recupere y sólo un 10% respondió que era un buen negocio. El motivo por el cual los editores de los MCCS decidieron incursionar, está concentrados en un 50%, en la oferta de nuevos servicios a los lectores, un 20% para abrirse a nuevos mercados (obtención de ganancias) y un 20% para preparar la empresa a nuevos cambios.

Esto confirma que no existe aún una rentabilidad del medio, son apéndices económicos, que deben trabajar para su desprendimiento y posibilidades de comercialización, que sólo lograrán por medio del desarrollo de servicios innovadores.

### **Innovación tecnológica**

Existen pocos elementos de innovación en la mayoría de los MCCS de Venezuela. Esto se evidencia en la baja presencia de indicadores referidos a las variables de documentación, interactividad, personalización y recursos hipermediáticos.

Nuestras publicaciones electrónicas de renovación diaria se encuentran en la primera fase de elaborar las ediciones en línea sin elementos significativos de valor agregado, no ofrecen servicios complementarios que conformen a las publicaciones cibernéticas como nuevos medios. Sólo adaptan los contenidos a formatos técnicos que le dan una forma diferente al producto, por lo que podemos afirmar que existe un intento por crear una innovación de productos.

Sin embargo, esta modificación en la

composición del producto, no tiene mayores éxitos ya que no proviene de una innovación en el proceso de producción de las publicaciones. No se refleja que existan cambios en los métodos, en las maneras de producción. De existir una innovación en los procesos de elaboración, debe darse un cambio en los modos de producción, para permitir el avance y transformar del producto adaptado a nuevos requerimientos.

Existen algunos intentos por desarrollar procesos innovadores que compaginen con un producto igualmente innovador, caso de las publicaciones con características más avanzadas (ofrecen recursos documentales, de interacción conversacional y altos recursos hipermediáticos) que se ubican en un grupo de cibermedios según la clasificación de Montiel (1998), que se relaciona directamente con los equipos de producción multidisciplinarios y con servicios novedosos.

Tomando a estos últimos medios, podemos decir que a este nivel existe una innovación incremental, ya que se mejora el bien y sus resultados no son producto de actividades de Investigación y Desarrollo (I+D), sino de invenciones y mejoras surgidas por personal involucrado en el proceso productivo.

Esto nos permite comprender que estos productos no tienen un impacto significativo en el comportamiento de la economía. Por lo tanto, estamos dentro de un proceso de elaboración de un nuevo producto pero que requiere etapas de innovación con modificaciones de mayor envergadura, en la cual se combine innovaciones radicales e incrementales al igual que innovaciones en la organización de los procesos.

Existe por lo tanto la necesidad de trabajar estas publicaciones en función de desarrollar ofertas de servicio complementarios a los medios tradicionales. Productos que den aportes de innovación y conduzcan a estos medios hacia la personalización de sus páginas y servicios, es decir a la construcción de un producto que se adapte a las demandas de nuestros usuarios, a nuestra realidad y necesidades.

Tal como lo establece Barbero (1996) construir una vía para apropiarnos de los saberes y usarlos según necesitemos. Esta es la forma de comprender estos productos comunicacionales como herramientas tecnológicas que deben adaptarse a nuestro contexto, para que se conforme desde nuestro haber una propuesta competitiva con características propias.

Una opción ante nuestra modernidad -desigual y contradictoria-, es construir un producto auténtico a partir la apropiación de las múltiples ofertas simbólicas (tecnológicas) internacionales.

Hay que ubicar a estos medios cibernéticos dentro de un ámbito comunicativo teniendo en cuenta las propias expresiones, y dentro de las posibilidades de ubicarlas en un ámbito mesocomunicativo en el cual la experiencia social próxima, trascienda el grupo familiar o profesional y se mueva también el ámbito microcomunicativo que se refiere a la experiencia individual.

Es así como nuestra propuesta se concentra en no ver la construcción de estos medios cibernéticos como simples productos tecnológicos aislados de la realidad social, cuando realmente su éxito reside en la posibilidad de expresarse según las demandas sociales y crear nuevos textos, nuevos guiones que ayude a nuestra comprensión individual y grupal ■

#### REFERENCIAS

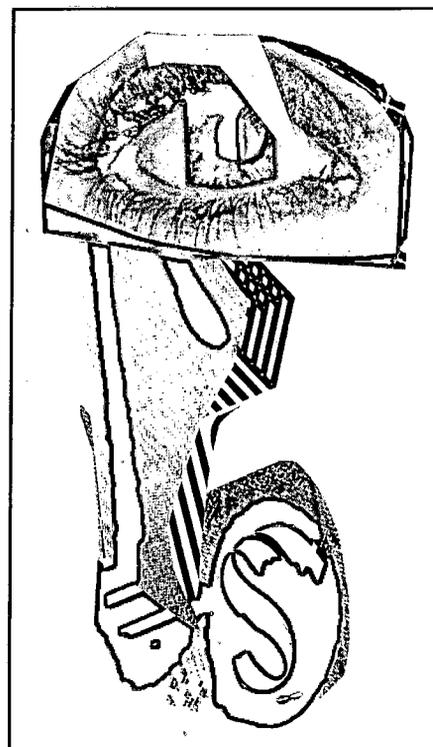
- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ, J. & MESO, K. (1996). *El Periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Editorial Ariel. Barcelona.
- BARBERO, M. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. México D.F.
- BLAUNG, M. (1979). «Reseña de la Teoría de las Innovaciones de Procesos». En ROSENBERG, N. (comp). *Economía del cambio tecnológico* (p. 78-101). Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- FREEMAN, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance Lessons From Japan*. Frances Pinter. Londres.
- JENSEN (1998). *Interactivity. Nordic research on media and communication review*. No. 19, (2).
- MARCOS, J. (1998). *Aproximación al tratamiento geográfico y visual de las nuevas tecnologías: La imagen en los periódicos electrónicos (en red)*. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/jmarcos.htm>.
- MORFÍN, J. (1997). *La prensa latinoamericana en internet: una instantánea de los primeros años (en red)*. Disponible en: <http://www.lanicutexas.edu/la/region/news/press>.
- ORTIZ, A. (1997). *La prensa digital, un futuro a nuestro alcance (en red)*. Disponible en: <http://www.fundesco.es/publica/telos-48/noticia5.htm>.
- PÉREZ, L. y PEREA, M. (1998). *El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro (en red)*. Disponible en: <http://www.mmlab.unav.es.htm>.
- PISCITELLI, A. (1995). *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires.
- TAPSCOTT, D. (1996). *La economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red*. McGraw - Hill Interamericana. Santafé

de Bogotá.

- TREJO, R.. (1996). *La Nueva Alfombra Mágica: usos y mitos del internet, la red de redes*. Editorial Diana. México, D.F.
- MONTIEL, M. (1998). *Innovación Tecnológica, Globalización de la Información y Nuevos Medios de Comunicación*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- JOYANES, L. (1997). *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid.
- HUGHES, K. (1996). *From Webspace to Cyberspace (en red)*, disponible en: <http://www.eit.com>.
- VITTADINI, N.,(1995). «Comunicar con los Nuevos Media». En BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (eds.), *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. (p. 103-171). Ediciones Paidós. España.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (eds.). *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Ediciones Paidós. España.

#### NOTAS

- 1 Definidos en esta investigación como: toda publicación electrónica con noticias venidas de los medios de comunicación tradicionales llevados a formato web, que se encuentran en las redes telemáticas y cuya estructura tiene aspectos de los cuales los formatos tradicionales impresos o audiovisuales carecen.
- 2 Interfaz es de por sí un dispositivo de tipo informático que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje. Se conoce la interfaz, cuando el instrumento de comunicación - que implica la presencia de un monitor- está constituido por menús e iconos que muestran las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema.





*El patrón de rediseño se ha extendido por el globo a raíz de los problemas confrontados por la industria periodística, especialmente desde los años 70. Los editores, conscientes de la pérdida de lectores y de la lucha por los anunciantes, se han esforzado por reestructurar su manera de presentar las informaciones con el fin de recuperar, en la medida de lo posible, la posición de sus publicaciones en el mercado, o de no perderla más.*

# Perfil profesional de los infógrafos venezolanos

**E**n diversos países la prensa ha caído en una crisis que le ha hecho perder una buena parte de sus lectores. Tan es así que hace pocos años *The Economist* llamó a los periódicos «decréditos, pasados de moda y destinados a morir». Sin embargo, cada vez que los rotativos han confrontado dificultades el cambio en la fisonomía de sus páginas ha sido su salvación.

El patrón de rediseño se ha extendido por el globo a raíz de los problemas confrontados por la industria periodística, especialmente desde los años 70. Los editores, conscientes de la pérdida de lectores y de la lucha por los anunciantes, se han esforzado por reestructurar su manera de presentar las informaciones con el fin de recuperar, en la medida de lo posible, la posición de sus publicaciones en el mercado, o de no perderla más.

Así fue que surgió *USA Today*, prototipo del nuevo paradigma de publicaciones más «visuales», a partir del cual las infografías y otras formas afines han dejado su impronta en el diseño periodístico de una buena cantidad de publicaciones en todo el mundo. Y es que los gráficos informativos han pasado a desempeñar un papel fundamental ya que, además de informar, contribuyen con la estética del periódico gracias a su diseño y colorido.

¿Qué temas se pueden infografiar? ¿Quiénes deben hacerlo y en cuáles circunstancias? Estas son algunas de las preguntas a las que Carlos Abreu, Profesor Titular de la UCV y Doctor en Ciencias de la Información, intentó responder en el presente trabajo.

Asimismo, el autor exploró los niveles de preparación de los infógrafos de *El Nacional* y *El Universal*, para el momento de su investigación los únicos diarios venezolanos que publicaban sistemáticamente infografías. Finalmente, precisó los criterios de esos profesionales sobre la relación infografía-periodismo, tanto desde el punto de vista profesional como académico.

Los resultados de esta investigación fueron presentados en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), efectuado en Santiago de Chile entre el 26 y el 29 de abril del presente año.

#### ANTECEDENTES: INVESTIGACIONES AFINES

En el material consultado no se encontró ninguna encuesta efectuada entre los infógrafos de *El Nacional* y *El Universal*. No obstante, hace tres años Adriana Romero (1996), a la sazón tesista de la UCAB, hizo dos entrevistas en las que solicitó a Wilmer Ascanio y Juan Carlos Flores que calificaran a la infografía venezolana comparándola con la del resto del mundo. El rango establecido fue «buena», «regular» o «mala».

En el ámbito internacional, Ole Munk, profesor de la Universidad Gráfica de Dinamarca, publicó la obra *Reporteros y Artistas* (1992). Este trabajo, básicamente, es resultado de una encuesta en que dicha institución intentó encontrar respuesta a cuál es la más apropiada estructura editorial para un periódico orientado hacia la producción de gráficos no solamente hermosos sino que puedan ayudar al lector a estar mejor informado.

Para lograr una descripción general de las condiciones en que desarrollaban los artistas gráficos su labor, Munk envió un cuestionario a 28 diarios, notables por el uso sistemático de gráficos informativos. Al final, recibió respuestas de 21 de ellos.

#### OBJETIVOS

##### **Objetivos generales**

- Determinar las opiniones de los infógrafos de *El Nacional* y *El Universal* en torno a la infografía
- Indagar sobre su preparación en el área, así como acerca de su vinculación con la actividad periodística y la academia

##### **Objetivos específicos**

Determinar entre los infógrafos:

- En cuál sección prefieren hacer su trabajo y por qué razón
- Qué es para ellos una infografía
- Cuándo creen que es necesario elaborar una infografía
- El nivel de conocimiento que tienen respecto de otros tipos de gráficos informativos
- El grado de importancia que, en su opinión, le confiere a la infografía el periódico en el cual trabajan
- Qué criterio tienen en torno a la afirmación según la cual la infografía se publica poco
- Qué criterio tienen en cuanto a que el infógrafo debe haber sido periodista antes de dedicarse a esa profesión
- Dónde aprendieron el oficio de infógrafo
- En qué medida consideran idóneo el lugar donde aprendieron el oficio y por qué razón
- La experiencia periodística previa a su ingreso a la profesión de infógrafo
- La formación académica que poseen
- El grado de conocimiento que tienen en torno a material bibliográfico sobre el tema
- Qué opinión tienen en torno a que el infógrafo deba egresar de una escuela de Comunicación Social

#### METODOLOGÍA

Para indagar en los objetivos antes planteados se realizó una encuesta calificada entre los infógrafos de los diarios analizados, cuyos elementos básicos definimos a continuación:

##### **Universo en estudio y tamaño de la muestra**

El universo en estudio estuvo constituido por el conjunto de 16 infógrafos que trabajan en *El Nacional* (9) y *El Universal* (7). Al ser un universo reducido no se tomó ninguna muestra. No obstante, se pudieron encuestar siete infógrafos en *El Nacional* y cinco en *El Universal*.

**Instrumento de medición**

El instrumento de medición de esta investigación lo constituye un cuestionario, elaborado de acuerdo con los objetivos de la investigación. El mismo fue diseñado con preguntas estructuradas cerradas y abiertas.

El cuestionario fue sometido a un estudio piloto -llenado por el único infógrafo del Bloque De Armas-, a fin de estimar su grado de confiabilidad, resultando altamente satisfactorio.

**Técnica de recolección de los datos**

El procedimiento empleado para la recolección de datos consistió en una visita del autor de este trabajo a los Departamentos de Infografía de los diarios analizados, en donde dejó los cuestionarios para ser respondidos en un lapso que los consultados establecieron, aun cuando se les pidió que lo hicieran «a la brevedad posible». En cualquier caso, se trató de un cuestionario autoadministrado.

**Período de referencia**

Los cuestionarios fueron distribuidos por el autor de este trabajo entre el 20 de abril y el 14 de mayo de 1999.

**Técnica de análisis**

Al ser reducido el universo de los infógrafos y dada la importancia conferida en el cuestionario a las preguntas abiertas el análisis de los resultados fue cualitativo.

A su vez, al no existir normas formales o universales para analizar, interpretar y evaluar los datos cualitativos, se presentan las respuestas de los encuestados a cada pregunta, resumiendo previamente las tendencias más significativas<sup>1</sup>.

Posteriormente, se hace una discusión global de las respuestas, vale decir, su análisis e interpretación de acuerdo con los objetivos de la investigación, a los resultados del análisis hemerográfico y a los planteamientos del marco teórico.

**DISCUSIÓN**

El hecho de que los infógrafos hayan mencionado más de una sección al momento de indicar en cuál área prefieren hacer su trabajo, ratifica que la elaboración de infografías no es exclusiva de tres o cuatro ámbitos periodísticos. De por sí, la mención de áreas como Genérica, Tendencias y «todas las secciones» de alguna manera concuerda con los hallazgos del análisis hemerográfico.

Recordemos que, aun cuando en éste



El hecho de que los infógrafos hayan mencionado más de una sección al momento de indicar en cuál área prefieren hacer su trabajo, ratifica que la elaboración de infografías no es exclusiva de tres o cuatro ámbitos periodísticos. De por sí, la mención de áreas como Genérica, Tendencias y «todas las secciones» de alguna manera concuerda con los hallazgos del análisis hemerográfico.



predominaron la mayor parte de las temáticas señaladas por los teóricos como campo abonado para la infografía -deportes y ciencia y tecnología, por ejemplo-, también quedó en el tapete que otras secciones como el turismo, los asuntos de la comunidad, y hasta la política y la economía, son susceptibles de ser trabajadas con infos.

Por lo demás, en la encuesta calificada se cimentó la afinidad entre los deportes y la infografía dado el grado de preferencia que tiene esa sección entre los infógrafos. En cambio, la ausencia de menciones a sucesos -a menos que se haya solapado tras el genérico término «todas»- llama la atención.

Ello debido a que se supone que los mismos son una de las áreas ideales para elaborar infos. Aun así, las declaraciones concuerdan parcialmente con el análisis morfológico y de contenido, según el cual los sucesos no recibieron el tratamiento esperado, concretamente en *El Nacional*.

Ninguna de las definiciones de los consultados se aproximó al concepto de infografía desarrollado en el marco teórico. Aun así, varios mencionaron, aislada-

mente, algunos de sus elementos. Por ejemplo, casi todos destacaron el aspecto visual de la infografía, es decir, su parte iconográfica, así como su finalidad.

Del mismo modo, y a pesar de que ninguno indicó que se trataba de un género, tres mencionaron la forma, uno de los componentes necesarios para que estemos en presencia de un género periodístico. Igualmente, dos nombraron la palabra explicación, otro el vocablo descripción y otro la unidad periodística.

Pero, en general, las definiciones se quedaron cortas. Ninguno mencionó -salvo el aspecto icónico- la estructura que conforma una infografía, vale decir, título, texto sumario, cuerpo, fuente y/o crédito.

Además, algunos se limitaron a endilgarle el modesto rótulo de «recurso» informativo, contrariando, de esa manera, a los más renombrados teóricos sobre la materia, quienes la consideran un género. Finalmente, apenas dos hicieron referencia a la combinación texto-imágenes, simbiosis distintiva de los infos.

Por lo demás, indicar que la infografía es la manera de «representar gráficamente una información» o que es una «fórmula secreta para enganchar al lector» no deslinda conceptualmente a las mismas de otras formas afines. En estas últimas también se suele hacer eso.

La respuesta a cuándo pensaban que hay que elaborar una infografía tampoco se correspondió mucho con los preceptos teóricos. Por ejemplo, ninguno de los infógrafos mencionó que se deben confeccionar infos cuando hay una dosis de misterio en las informaciones o cuando falta algo por enseñar sobre un hecho.

Del mismo modo, apenas uno hizo referencia a la necesidad de hacer un info cuando es imposible recurrir a la fotografía, aunque otro insinuó esta posibilidad al indicar que se pueden utilizar cuando «no hay referencia» acerca de algo.

Por otra parte, la mayoría de las respuestas apuntó hacia el hecho de considerar a la infografía como un simple apoyo gráfico del texto, para hacer a este último más atractivo o ayudar a su comprensión. Si bien los infos hasta ahora se han venido utilizando con esa finalidad, no deben limitarse a ello, mucho menos a ser un «elemento decorativo» de la página.

Por el contrario, de acuerdo con el criterio de algunos especialistas, lo ideal es que la infografía pueda alcanzar el rango de forma autónoma, e informar al lector sin necesidad de estar supeditada a un texto circundante. Como lo dijo uno

de los consultados, «bien utilizada» la infografía «puede llegar a ser muy noticiosa y rica visualmente». ¿Por qué no, entonces, emplearla más así?

De otro lado, afirmar que la infografía se elabora cuando la información «puede ilustrarse o necesita hacerlo a través de imágenes» tampoco ayuda a precisar mucho los alcances del género. En principio toda información puede ilustrarse o necesita hacerlo pero esto puede hacerse a través de otras modalidades de mensajes como la fotografía o la caricatura.

Por fin, no parece haber completa claridad en cuanto a las diferencias entre la infografía y otras formas afines cuando se dice que ésta debe emplearse cuando hay «estadísticas». Aun cuando, por vía de excepción, hay infos que emplean estadísticas estas últimas se suelen utilizar en otras formas expresivas como los gráficos estadísticos y las tablas.

Además, aunque seis se los encuestados aseguran conocer otros tipos de gráficos informativos tan solo dos intentaron definirlos. Recordemos, asimismo, que uno de los que dijo conocer otros gráficos informativos incurrió en contradicción al señalar que no sabía a «a qué se refiere la diferencia entre infografía y `otros tipos de gráficos informativos'».

Esto último es particularmente notorio ya que en el periódico en el cual este infógrafo trabaja *-El Nacional-* en la hoja de solicitud de infografía aparece un recuadro para rellenar al lado de la palabra «Infografía» y otro junto con el vocablo «Gráfico», es decir, hay una distinción explícita entre ambos.

Por lo demás, la mayor parte de los encuestados mencionó los gráficos estadísticos y algunos las tablas, dejando en un segundo plano u obviando las redes y las cajas de hechos.

Con todo, algunos infógrafos sí parecen conocer la diferencia entre la infografía y otras formas afines. En efecto, al responder a si consideraban que en el periódico donde trabajan se le concede importancia a la infografía, uno de los encuestados dijo que había quienes veían a los infos como simples «cuadritos decorativos».

Lo cierto es que la mayor parte considera que sí se le da importancia a la infografía e incluso algunos brindan argumento sólidos como el de señalar que su uso generó una estructura -o un Departamento- en el periódico. Aun así, queda la duda de si los encuestados están considerando a otras modalidades como info-



Aun cuando las opiniones estuvieron divididas en cuanto a si un infógrafo debe haber sido periodista antes de dedicarse a su profesión, los argumentos de quienes se oponen -en su mayoría no egresados de una escuela de Comunicación Social- no parecen tener suficiente sustento como para avalar esa posición.



grafía al indicar que a esta última se le da importancia.

Paradójicamente, la mayor parte de los consultados está de acuerdo con que la infografía se publica poco en comparación con otros gráficos informativos.

Y en sus respuestas afloran datos dignos de profundizar en futuras investigaciones como que los periodistas ven a los infos como «una amenaza» para sus textos o que no existe «una cultura» en cuanto a su uso. También puede resultar interesante precisar hasta qué punto las infografías no se publican más debido al tiempo que se requiere para su elaboración.

Por lo pronto, en la respuesta a esta pregunta se vuelve a poner en el tapete que algunos encuestados no tienen clara la diferencia entre la infografía y los demás gráficos informativos. De hecho, uno de ellos llega a afirmar que «es un error separar los términos».

De manera que esto parece explicar por qué según el análisis morfológico y de contenido pocas infografías son identificadas como tales y algunas formas afines son confundidas con infos, especialmente en *El Universal*.

Aun cuando las opiniones estuvieron divididas en cuanto a si un infógrafo debe

haber sido periodista antes de dedicarse a su profesión, los argumentos de quienes se oponen -en su mayoría no egresados de una escuela de Comunicación Social- no parecen tener suficiente sustento como para avalar esa posición.

Si bien es cierto que tradicionalmente la herramienta principal del periodista es el texto, eso no quiere decir que no pueda adquirir, mediante un proceso de capacitación, las destrezas necesarias para transformar la información «en mensaje visual».

Por esa misma razón, no parece adecuado desechar a priori la posibilidad de que un periodista pueda dedicarse en un momento de su carrera a la elaboración de infos sólo porque está formado «estructuralmente para las letras y le cuesta mucho quitarse ese lastre literario».

De manera que ser «capaz de tener pensamiento gráfico» debería ser una habilidad susceptible de adquirirse a través de la correspondiente formación académica y práctica. Finalmente, el hecho de que el infógrafo tenga que ser diseñador gráfico no excluye la posibilidad de que sea periodista. No pocos periodistas han sido diagramadores o diseñadores.

De modo que nos inclinamos por la combinación periodista-diseñador gráfico, planteada por algunos de los encuestados. Quizás el «infógrafo ideal» sea una combinación de ambas modalidades, como indicaron dos de ellos.

Por lo pronto, tal como ocurrió con los primeros reporteros, redactores, diagramadores y fotógrafos, la mayor parte de los infógrafos ha aprendido el oficio en un diario. De hecho, dentro de la tercera parte que consideró que el lugar donde aprendió no era adecuado estuvo el infógrafo que lo hizo por la vía académica.

Por el contrario, la mayor parte de los que aprendió en un periódico opinó que es un lugar idóneo para adquirir conocimientos. Y es que «el día a día» con «las personas que saben» es una fuente de aprendizaje insustituible en cualquier profesión lo que, naturalmente, no debe minimizar la importancia de la formación académica.

Por lo demás, el hecho de que una buena parte de los infógrafos consultados haya tenido alguna clase de función o rol dentro de un periódico es un indicador de la importancia de la relación infografía-periodismo. Aunque algunos diseñadores e ilustradores no son periodistas, y ni

siquiera han estudiado Comunicación Social, el roce diario con la Redacción necesariamente los tiene que haber «contaminado» con la noticia.

Aún así, lo ideal parece ser que provengan del mundo de la Comunicación Social. De hecho, cuatro de los encuestados tienen algún vínculo académico con esa carrera. No por azar son ellos precisamente quienes estiman que el infógrafo debe ser periodista antes de dedicarse a ese oficio.

Y ese vínculo podría comenzar en una escuela de Comunicación Social. Quizás de esa manera el conocimiento bibliográfico acerca de la materia se incrementa y los libros que «manejen» los infógrafos tengan más relación con el área periodística.

En ese sentido, llama la atención que ninguno de los infógrafos haya hecho referencia, por ejemplo, a la obra de José de Pablos, Gonzalo Peltzer o Peter Sullivan. Al contrario, predominan los textos más orientados hacia el diseño gráfico.

Esto explica en buena medida por qué no es aprovechado todo el potencial de la infografía, concretamente en lo atinente a su finalidad y a su aspecto morfológico los cuales, según se determinó en el análisis hemerográfico, no tienen la variedad que podrían alcanzar.

Naturalmente el planteamiento de que un infógrafo deba egresar de una escuela de Comunicación Social encontrará adeptos y detractores. De por sí, en la encuesta las opiniones estuvieron divididas en torno a ese aspecto. En ese orden de ideas, el hecho de que la infografía sea «una disciplina de comunicación visual» -uno de los argumentos para contrariar esa posibilidad- no tiene por qué encasillarla dentro de la carrera de Diseñador Gráfico.

Más aún, como es sabido, en la escuela de Comunicación Social de la UCV, para citar la institución de más jerarquía en esa área, existe un departamento de Comunicación Visual en donde los alumnos adquieren destrezas en materia de diseño gráfico.

Además, tienen «background» periodístico, adquirido en las cátedras del departamento de Periodismo y, en algunos casos, en la experiencia como pasantes en los medios. Si esa combinación ha funcionado en la formación de diagramadores para la empresa periodística, ¿por qué no va a poder servir para formar infógrafos?

Por supuesto, lo anterior no quiere decir que los infógrafos saldrán en serie.



Tal como sucedió con muchos periodistas, habrá que asimilarlos al colegio o buscar otra forma -Estudios Supervisados Universitarios, por ejemplo- para que cubran con las exigencias legales. Mas, sea cual fuere la vía a adoptar, las escuelas de Comunicación tendrán un reto que afrontar en su urgente misión de adecuarse a las exigencias del nuevo milenio.



Aparte de lo que se pueda aprender en un aula siempre tendrá que existir un grado de vocación y aptitud. Pero si las escuelas de Comunicación Social -y nadie mejor que ellas para hacerlo- logran que sus egresados adquieran el nivel de comunicar visualmente, de que habla Kevin Barnhurst, se habrá avanzado mucho en ese sentido.

Por lo demás, aunque el periodista no vaya a ser infógrafo es importante que tenga el conocimiento necesario sobre el género y otras formas afines. Así, podrá evaluar mejor cuándo un trabajo puede requerir un gráfico informativo.

Por otra parte, la formación en los institutos de Diseño Gráfico no debe ser muy loable desde el momento en que uno de los encuestados señaló que hay que conferirle a la comunicación visual el lugar académico -grado universitario- que tiene en los países desarrollados «para sacarla de las manos de los payasos ignorantes en las que se encuentra ahora». ¿Conocerá este infógrafo los planes de estudio de las escuelas de Comunicación Social?

Al revisar los programas de las asignaturas del departamento de Comunicación Visual de la UCV uno encuentra que

se brindan las herramientas exigidas por algunos de los infógrafos para conseguir una buena formación en el área.

En otras palabras, hay referencia al color, a las texturas y a las formas así como al diseño y a la ilustración. Lo de la «formación en el alma» y la creatividad no se pueden enseñar ya que son un asunto de actitud y aptitud individuales.

La formación en comunicación visual, aunada al conocimiento periodístico, al aprendizaje de la infografía, y a la práctica cotidiana, quizás formen ese profesional que, a juicio, de Nigel Holmes, existiría en un «mundo perfecto» o en «departamentos serios de arte» de los periódicos.

Por lo pronto, tanto la experiencia mundial como la de *El Nacional* y *El Universal* han puesto de manifiesto la importancia de que el infógrafo salga, en determinadas circunstancias, a reportear. De manera que esto conduce a un problema legal ya que de acuerdo con la ley de Ejercicio del Periodismo para cumplir con esa función hay que ser periodista colegiado.

Estamos claros en que esta situación no podrá resolverse en poco tiempo. Más aún, en el pasado está reciente la experiencia de los reporteros gráficos, quienes no han salido de las escuelas de Comunicación Social, en la cantidad requerida por las empresas.

Pero más tarde o más temprano el Colegio de Periodistas tendrá que fijar una posición. Naturalmente que, tanto por razones de escasez de personal calificado en el área como por motivos humanos, no será posible hacer que las empresas periodísticas prescindan de los servicios de aquellos infógrafos no egresados de las escuelas de Comunicación Social.

Tal como sucedió con muchos periodistas, habrá que asimilarlos al colegio o buscar otra forma -Estudios Supervisados Universitarios, por ejemplo- para que cubran con las exigencias legales. Mas, sea cual fuere la vía a adoptar, las escuelas de Comunicación tendrán un reto que afrontar en su urgente misión de adecuarse a las exigencias del nuevo milenio.

## CONCLUSIONES

- La elaboración de infografías no es exclusiva de tres o cuatro ámbitos periodísticos. De por sí, la mención de áreas como Genérica, Tendencias y «todas las secciones» de alguna manera concuerda con los hallazgos del análisis hemerográfico.
- De manera que, aparte de las temáticas

señaladas por los teóricos como campo abonado para la infografía -deportes y ciencia y tecnología, por ejemplo- otras materias son susceptibles de ser trabajadas con infos.

- La ausencia de menciones a sucesos - a menos que se haya solapado tras el genérico término «todas»- llama la atención ya que se supone que los mismos son una de las áreas ideales para elaborar infos.
- Ninguna de las definiciones de los consultados se aproximó al concepto de infografía desarrollado en el marco teórico. Aún así, varios mencionaron, aisladamente, algunos de sus elementos. Por ejemplo, casi todos destacaron el aspecto visual de la infografía, es decir, su parte iconográfica, así como su finalidad.
- Pero, en general, las definiciones se quedaron cortas. Ninguno mencionó -salvo el aspecto icónico- la estructura que conforma una infografía, vale decir, título, texto sumario, cuerpo, fuente y/o crédito. Además, algunos se limitaron a endilgarle el modesto rótulo de «recurso» informativo, contrariando, de esa manera, a los más renombrados teóricos sobre la materia, quienes la consideran un género.
- La respuesta a cuándo pensaban que hay que elaborar una infografía tampoco se correspondió mucho con los preceptos teóricos. Por ejemplo, ninguno de los infógrafos mencionó que se deben confeccionar infos cuando hay una dosis de misterio en las informaciones o cuando falta algo por enseñar sobre un hecho.
- Aunque seis de los encuestados aseguran conocer otros tipos de gráficos informativos tan solo dos intentaron definirlos. Incluso, uno de los que dijo conocer otros gráficos informativos incurrió en contradicción al señalar que no sabía a «a qué se refiere la diferencia entre infografía y otros tipos de gráficos informativos».
- La mayor parte de los encuestados mencionó los gráficos estadísticos y algunos las tablas, dejando en un segundo plano u obviando las redes y las cajas de hechos.
- Una minoría de los infógrafos parece conocer la diferencia entre la infografía y otras formas afines.
- La mayor parte considera que se le da importancia a la infografía. Aún así, queda la duda de si los encuestados están considerando a otras moda-

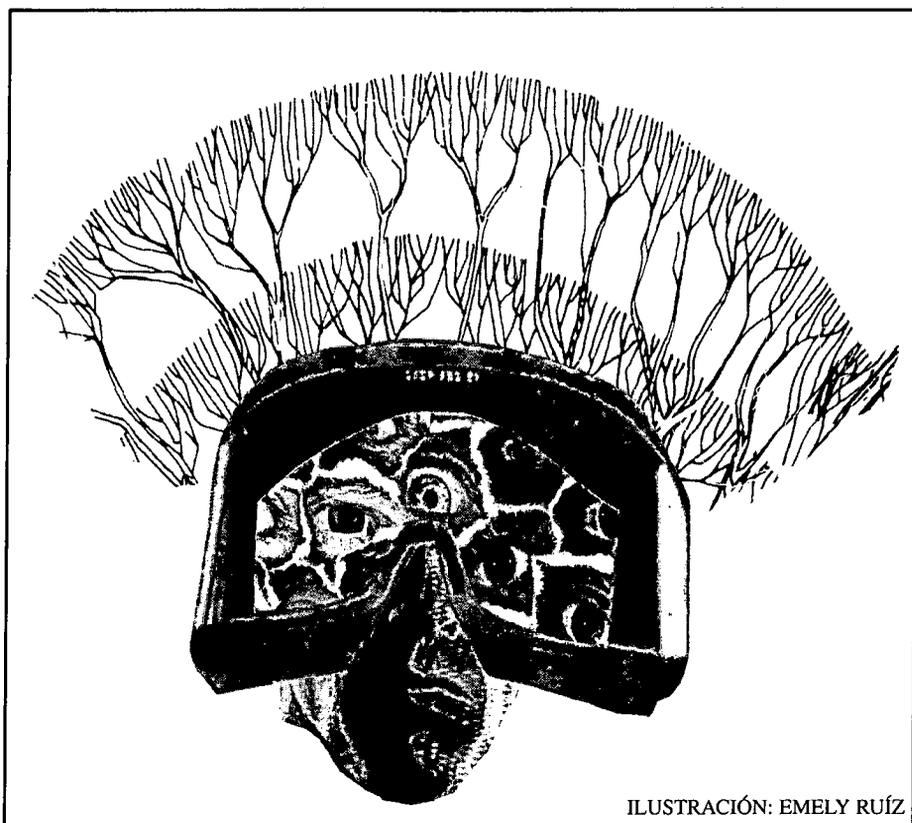


ILUSTRACIÓN: EMELY RUÍZ

lidades como infografía al indicar que a esta última se le da importancia.

- Paradójicamente, la mayor parte de los consultados está de acuerdo con que la infografía se publica poco en comparación con otros gráficos informativos.
- Algunos encuestados no tienen clara la diferencia entre la infografía y los demás gráficos informativos. De hecho, uno de ellos llega a afirmar que «es un error separar los términos».
- Las opiniones se dividen al momento de pronunciarse sobre si un infógrafo debe haber sido periodista antes de dedicarse a su profesión. Empero, los argumentos de quienes se oponen -en su mayoría no egresados de una escuela de Comunicación Social- no parecen tener suficiente sustento como para avalar esa posición. Verbigracia, no parece adecuado desechar a priori la posibilidad de que un periodista pueda dedicarse en un momento de su carrera a la elaboración de infos sólo porque está formado «estructuralmente para las letras y le cuesta mucho quitarse ese lastre literario».
- La mayor parte de los infógrafos ha aprendido el oficio en un diario. De hecho, dentro de la tercera parte que consideró que el lugar donde aprendió

no era adecuado estuvo el infógrafo que lo hizo por la vía académica. Por el contrario, la mayor parte de los que aprendió en un periódico opinó que es un lugar idóneo para adquirir conocimientos.

- Cuatro de los encuestados tienen algún vínculo académico con la carrera Comunicación Social. No por azar son ellos precisamente quienes estiman que el infógrafo debe ser periodista antes de dedicarse a ese oficio.
- Ninguno de los infógrafos hizo referencia, por ejemplo, a la obra de José de Pablos, Gonzalo Peltzer o Peter Sullivan. Al contrario, predominan los textos más orientados hacia el diseño gráfico.
- Esto explica en buena medida por qué no es aprovechado todo el potencial de la infografía, concretamente en lo atinente a su finalidad y a su aspecto morfológico los cuales, según se determinó en el análisis hemerográfico, no tienen la variedad que podrían alcanzar ■

#### NOTA

- 1 Esta parte del trabajo se ha omitido, al igual que las referencias documentales y las recomendaciones, para adaptarnos a los requerimientos de espacio de la revista *Comunicación*.

*El Periodismo Científico ha sido visto como una herramienta para el desarrollo social. Sin embargo, ante la emergencia de un nuevo paradigma de desarrollo –denominado Neo-Modernizador– en el contexto globalizador, así como ante la creciente generalización de un modelo de comunicación periodística que tiende hacia la especialización de públicos y contenidos, es menester revisar los planteamientos y las prácticas del Periodismo Científico en nuestros países, para aprovechar en estos contextos las ventajas de las tecnologías de la comunicación y de la era de la información, sin que se torne una especialización excluyente.*



ILUSTRACIÓN: VÍCTOR HUGO IRAZABAL

# Periodismo científico y neo-modernización

■ Argelia Ferrer Escalona

## PERIODISMO CIENTÍFICO Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Como especialización periodística, el Periodismo Científico tiene objetivos que trascienden lo informativo y lo explicativo. Es concebido como una herramienta para el desarrollo científico-tecnológico, social, económico, educativo y cultural, asignándosele diversas funciones que dan cuenta de las expectativas que genera y de sus posibilidades.

El Periodismo Científico posee numerosos puntos de encuentro con las propuestas de comunicación para el desarrollo, por sus implicaciones educativas y promotoras de la actividad científico-tecnológica, pero también se acerca -como periodismo especializado- al modelo de comunicación que se impone con la emergencia de la era de la información. Las nuevas realidades comunicacionales nos llevan a reflexionar sobre el papel del periodismo científico en sociedades como las de América Latina, donde el desarrollo integral sigue siendo una necesidad perentoria y la comunicación continúa considerándose como una valiosa herramienta en ese proceso.

Las tecnologías vinculadas a la información y las comunicaciones aparecen como motor y elemento omnipresente en la organización de las sociedades de los países industrializados, en todos los ámbitos. Estas naciones han alcanzado cada vez mayores niveles de productividad, riqueza, educación, ciencia, de bienestar material para la población, en un proceso en el cual las tecnologías de la información han intervenido sustancialmente. Además de estas últimas, hay una gran aplicación de tecnologías de producción industrial, que dichas naciones desarrollan y consumen internamente y hasta transfieren a los países en desarrollo. De este modo se ha originado un nuevo paradigma de desarrollo que propone la informatización como base del progreso, que rescata y actualiza algunas premisas de la Modernización, y que ha sido denominado por distintos autores como Neo-Modernización.

Así como la Teoría de la Modernización proponía la promoción -entre otras maneras, a través de los medios de comunicación - de actitudes y comportamientos modernos entre los individuos, grupos de población y países, con el fin de incorporarlos a modos de vida considerados por los promotores del cambio como más



La ciencia y la tecnología  
no son neutrales, sino  
que sus aplicaciones dependen  
de decisiones políticas.

Las tecnologías de la comunicación  
pueden contribuir a mejorar  
los contenidos de los medios,  
pero no necesariamente lo hacen,  
ni son la única llave que puede  
abrir la puerta del desarrollo  
social.



desarrollados y por ende, mejores, la Neo-modernización plantea -mediante un modelo económico de tipo liberal capitalista- que el desarrollo y la adquisición de tecnologías - en especial las de información y comunicaciones- son la vía para alcanzar el desarrollo, dentro del contexto de la globalización. Como lo ha subrayado el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el modelo o receta de la globalización consiste en liberalizar los mercados nacionales y mundiales en la creencia de que las corrientes libres de comercio, finanzas e información producirán el mejor resultado para el crecimiento del bienestar humano (PNUD, 1997)<sup>1</sup>.

Desde la década del 70, en los países industrializados avanzados ha ocurrido un cambio progresivo desde el sector manufacturero hasta los de servicios e información, el cual abrió paso a un nuevo tipo de sociedad denominada post-industrial -o de la información- donde el mayor porcentaje de la fuerza de trabajo se ocupa en la producción, procesamiento, transmisión y aplicación de conocimientos e información. Como resultado ocurre la globalización, facilitada por el transporte y tecnología de telecomunicaciones. Para incorporarse a este proceso -o participar

en él en condiciones ventajosas- se ha propuesto que los países en desarrollo sigan una estrategia de salto tecnológico. De esta manera, la actual etapa de la globalización aparece como una continuación histórica con la de la Modernización, en cuanto es un proceso de cambio que coloca como valores primarios las innovaciones científicas, tecnológicas, sociales, económicas, políticas y culturales, para alcanzar progresivamente mayores niveles de productividad, salud, ingresos, consumo, participación política y pluralismo cultural (Tehranián y Tehranián, 1997) que son, en su mayoría, los de la Modernización, llamado también el paradigma dominante.

Los paralelismos entre Modernización y Neo-Modernización son abundantes, comenzando porque ambos modelos contemplan un solo tipo de desarrollo económico de corte liberal capitalista y ven en el desarrollo económico su meta fundamental. Pero el modelo Modernizador se orientaba primordialmente a la transferencia de tecnologías de la producción -junto a las actitudes modernas-, mientras que en el Neo-Modernizador se promueve básicamente la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación.

R. Zallo (1992) ha calificado al modelo Neo-modernizador como una «corriente utópica del pensamiento conservador», que propone que junto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación surgirían la liberación humana en forma de fluidez comunicativa, auto-realización personal, revalorización de lo comunitario.

Los supuestos de los teóricos Neo-modernizadores son cuestionados porque no admiten las bondades ni los peligros per se de las tecnologías de la comunicación, pues éstas, como sistemas culturales, no pueden desligarse de las sociedades en donde nacen o en donde están insertas. Lo mismo ocurre con los medios de comunicación tradicionales y más novedosos, como Internet, que se desarrolla por este tipo de tecnología. La ciencia y la tecnología no son neutrales, sino que sus aplicaciones dependen de decisiones políticas. Las tecnologías de la comunicación pueden contribuir a mejorar los contenidos de los medios, pero no necesariamente lo hacen, ni son la única llave que puede abrir la puerta del desarrollo social<sup>2</sup>.

Moreno Sardà (1998) ve en las tecno

logías de la comunicación un recurso más del movimiento expansionista de Occidente: Los medios de comunicación reproducen simbólicamente y difunden la realidad a través de redes que se han extendido en el siglo XX por espacios cada vez más amplios y a ritmos cada vez más acelerados, abarcando todo el planeta e interconectándolo casi simultáneamente.

Pero la expansión de los medios de comunicación ha sido también expansión del mundo, de lo que conocemos de él en cuanto a sus problemas y conflictos, de las relaciones sociales, tal como señala la misma autora,

*«...si pensamos en la progresiva ampliación de las redes de comunicación, en la construcción de un tejido institucional y tecnológico cada vez más vasto y tupido, hemos de advertir que el establecimiento y la intensificación de nuevas relaciones sociales ha generado, además de conflictos, acuerdos y nuevas formas de convivencia entre más y más colectivos humanos, nuevas relaciones sociales que se extienden por todo el planeta en una trama muy compleja.» (Moreno Sardà, 1998: 160).*

Así como en el Siglo de las Luces se creía que la solución de todos los problemas de la humanidad pasaban por la razón y la ciencia, en la era de la información sería la tecnología la portadora del fuego de Prometeo, cuya luz alumbraría a los hombres y mujeres en su andar por el camino del progreso. Pero ya se ha demostrado que ni la ciencia ni la tecnología por sí solas generan desarrollo: los mismos virus que se usan para crear vacunas pueden emplearse como armas químicas; las mismas redes que transportan información sobre avances del saber científico sirven para enseñar a hacer explosivos caseros y como foro de discusión de los neo-nazis, para difundir recetas de cocina, hacer publicidad comercial y adherirse a causas ambientales, políticas o religiosas. Porque, como ha apuntado Zallo (1992), las tecnologías de la información no constituyen una fuerza autónoma, capaz por sí misma de transformaciones sociales liberadoras, pues se inscriben en sociedades desiguales en las cuales el acceso mismo a las tecnologías se parcela y jerarquiza. Las desigualdades sociales impiden el aprovechamiento equitativo de las tecnologías de la comunicación.

La introducción de las nuevas tecnologías comunicativas se produce en un contexto político-cultural marcado por las

“

Asimismo, un modelo de comunicación para el desarrollo ha de estar diseñado para minimizar los peligros y aprovechar las ventajas de las nuevas realidades de los sistemas nacionales y mundiales de comunicación, así como para atender las demandas de todas las audiencias, tanto las que requieren mensajes más especializados como las de aquellas cuyas condiciones de acceso a la educación formal y a medios interactivos están más limitadas.

”

desigualdades. Sus usos y apropiaciones, al ser los medios de comunicación de masas sólo un negocio lucrativo, reducen su prometido papel de panacea democrática, haciendo resaltar, por el contrario, las distancias sociales, entre los distintos países y en el interior de cada uno de ellos. Amaral y Rondelli (1996) han señalado que la elevada innovación tecnológica no corresponde necesariamente a una proporcional innovación social y que a pesar de sus potencialidades técnicas, notablemente interactivas y democratizadoras, las nuevas tecnologías siguen las viejas reglas del mercado y de las limitaciones políticas elitistas de las sociedades donde se instalan.

La superautopista informativa no transporta a todos, sino sólo a las élites académicas, sociales y políticas con capacidad para transitar por ella, reproduciendo la disparidad de nuestro mundo (Trejo, 1996). Sin embargo, el acceso al ciberespacio, como proveedor de información, datos, experiencias y sugerencias, puede

verse como un recurso para acelerar el desarrollo si se promueven mecanismos para un uso más democrático del mismo. De esta manera, las tecnologías de la información y los medios de comunicación relacionados pueden ser utilizados con óptimos resultados en proyectos comunicativos de desarrollo social, económico y cultural en países en desarrollo, pero si no se planifica sus usos, serán fuente de mayor segregación y desequilibrios educativos entre la población de los países cuyas poblaciones ya padecen de marcadas diferencias en todos los ámbitos. El carácter elitista en el aprovechamiento de estas tecnologías está dado por factores económicos. Como señala Golding (1994), la brecha entre quienes poseen y quienes no poseen bienes o aparatos de comunicaciones, aumentará en vez de disminuir. Una de las razones es que es intrínseco a la naturaleza de esos bienes que sus propietarios tengan ventajas ante los que no los tienen, porque requieren más que sólo in gasto. Deben ser «alimentados» con insumos que significan costos permanentes para los usuarios: las nuevas tecnologías de la información poseen potenciales de interactividad, universalidad y capacidad de estructurar redes. Pero eso envuelve también potenciales opuestos, como la unidireccionalidad en virtud de los flujos verticales en un solo sentido, acceso privilegiado por su alto costo y falta de disponibilidades, así como circuitos cerrados por las barreras institucionales y tecnológicas para su acceso.

Pese a las dificultades, las redes de comunicación van surgiendo y extendiéndose. En América Latina hay experiencias sobre la consolidación de redes electrónicas de comunicación, basadas en el uso alternativo de ordenadores conectados a bases independientes y no centralizadas. M. Pineda (1996) reporta el caso de algunas organizaciones no gubernamentales que permiten a comunidades específicas (grupos ecologistas, campesinos, obreros, de defensa de los derechos humanos) disponer de información sobre temas como salud, vivienda, asistencia social, trabajo, educación, indispensable para la acción social sobre asuntos que les conciernen. Allí el desequilibrio informativo entre grupos sociales obliga a rescatar los conceptos de democratización de las comunicaciones, de derecho a la información y de garantía a un flujo de información equilibrado desde la óptica de los Estados-Naciones y desde la pers-

pectiva de las comunidades marginales para articular una política de comunicación democrática.

Un modelo de comunicación en la era de la información debe aprovechar los avances tecnológicos, pero también conjurar los riesgos potenciales de las tecnologías para sociedades en desarrollo, los cuales ya han sido tema de discusiones en instituciones encargadas de la cultura. En este sentido, el Grupo de trabajo del sector de la Comunicación, la Información y la Informática, la estrategia a medio plazo de la Unesco 1996-2001, ha llegado a la conclusión de que las autopistas de la información pueden ser un peligro potencial para los países en desarrollo, por los riesgos que significan para la diversidad cultural y lingüística y por el aumento de las distancias entre países industrializados y en vías de desarrollo, pero así mismo podrían constituir una fuente de posibilidades para el desarrollo de métodos educativos, para la circulación de datos y para el aumento de los intercambios interculturales. (Unesco/CINDOC, 1997).

Asimismo, un modelo de comunicación para el desarrollo ha de estar diseñado para minimizar los peligros y aprovechar las ventajas de las nuevas realidades de los sistemas nacionales y mundiales de comunicación, así como para atender las demandas de todas las audiencias, tanto las que requieren mensajes más especializados como las de aquellas cuyas condiciones de acceso a la educación formal y a medios interactivos están más limitadas.

#### LA ESPECIALIZACIÓN COMO RIESGO

Las nuevas tecnologías han mejorado las posibilidades técnicas de los medios de comunicación, su alcance y el atractivo de sus contenidos. El periodismo, actividad profesional que se expresa en los medios, también ha cambiado por este proceso de innovación tecnológica y por las transformaciones sociales, haciéndose cada vez más especializado.

Las razones de estos cambios son varias. La segunda mitad del siglo XX se ha caracterizado por una gran profusión de los conocimientos, una enorme cantidad y pluralidad de conocimientos diversos, por una complejidad creciente. Para entender lo que sucede en las sociedades es tan importante la información como su apropiada selección, análisis, valoración e interpretación, lo que implica una especialización en la profesión perio-

“

El periodismo científico moderno en América Latina se extendió al mismo tiempo que las prácticas de comunicación para el desarrollo realizadas dentro de las perspectivas teóricas del paradigma Modernizador. Eran tiempos de esplendor para la prensa de masas y también los años cuando el desarrollo era considerado como un asunto preferentemente económico.

”

dística, que es un nuevo paradigma comunicativo.

Por otra parte, las nuevas tecnologías informativas permiten una mayor segmentación de la audiencia, interactividad, investigación y consulta de información, la especialización de canales, contenidos y receptores y ofrecen a los usuarios mayores posibilidades de escoger los contenidos especializados, lo que también implica el cambio de un periodismo de masas a uno más individualizado y elitista. Igualmente, los propios medios se han visto en la necesidad de alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor amplitud y profundidad en los contenidos, lo cual sólo es posible mediante la especialización.

Si para la Modernización, la comunicación para el desarrollo debía expandir los conocimientos de unos pocos científicos y tecnólogos a unos públicos masivos - o mediante programas de comunicación para el desarrollo desde agencias de países desarrollados a comunidades de naciones en desarrollo- la globalización y las tecnologías que la hacen posible han producido un modelo diferente de comunicación social, que en el periodismo se manifiesta por estar dirigido a audiencias cada vez

más segmentadas y especializadas, que requieren también informaciones más especializadas en múltiples temas.

El origen de este nuevo paradigma puede hallarse en la aplicación de las nuevas tecnologías informativas, que hacen posible una mayor segmentación de la audiencia, así como una mejor utilización de los medios específicos para la transmisión de mensajes, favoreciendo la especialización de canales, contenidos y receptores y permitiendo a los usuarios mayores posibilidades de escoger los contenidos especializados que requiera<sup>3</sup>.

El periodismo especializado, una de las manifestaciones de la especialización como corriente comunicativa, es definido como las actividades de recolección, elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo (Romano, 1984). Por su parte, A. Tuñón (1993) define al periodismo especializado como una disciplina científica aplicada al estudio del proceso de selección, valoración y producción de información de actualidad, con la finalidad de comunicar periodísticamente sobre las diferentes áreas del conocimiento que se dan en la realidad compleja y cambiante de la sociedad de la información. Sostiene que el cambio axial de paradigma es revolucionario -similar a la introducción de la imprenta- y reside en el paso de una comunicación de masas a una individualizada, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrecen los nuevos medios de libertad de elección, interactividad, alcance a audiencias selectivas, pérdida de control central, investigación y consulta de información. Este se manifiesta tanto en los medios especializados como en la práctica profesional periodística, y corresponde a los cambios que han sufrido los medios y las audiencias, obligando a revisar las características de los mensajes periodísticos.

Como la ciencia y la tecnología son pilares que sustentan el desarrollo económico y social en esta etapa histórica, la especialización periodística se presenta como la mejor manera de abordar la actividad de ese sector -y en el caso de América Latina, de promoverla, llevarla a la discusión pública y expandir su alcance social.

La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación forman parte del modelo Neo-modernizador de desarrollo, el cual está concebido para extender el sistema económico global a

todos los rincones del planeta, por la vía del argumento del progreso como se manifiesta en los países occidentales. Los medios de comunicación y práctica profesional periodística en este contexto, al hacerse especializados, pueden satisfacer las necesidades de audiencias insertas en la sociedad de la información, que requieren profundización de conocimientos e interpretación de los enormes caudales de datos que están en capacidad técnica de obtener, pero es posible que no suceda lo mismo en las sociedades en desarrollo.

En este sentido, consideramos que la especialización periodística en América Latina, como contexto específico, además de permitir una mejor interpretación de la realidad satisfaciendo una necesidad social actual, se enfrenta a los retos de cumplir una función educativa y de no reproducir patrones de exclusión de los públicos no especializados, que también necesitan información, orientación, explicación y educación sobre diversos temas, y de sus vinculaciones con los contextos locales, regionales y globales. De tal manera, el Periodismo Científico sería una especialización que puede apoyar las prácticas de comunicación para el desarrollo.

#### **LAS POLÍTICAS NECESARIAS**

Esta posibilidad pasa por la existencia o creación de políticas de comunicación, que se constituyen una necesidad imperiosa si consideramos la situación de uso limitado de las tecnologías de la comunicación en América Latina. La planificación es perentoria para adecuarlas a las sociedades y en beneficio de las mayorías (Zafar, 1991); para entenderlas y apropiarse de esas tecnologías; aprovechar sus posibilidades; hacer frente a la expansión de las naciones y empresas propietarias de tecnologías y recursos de comunicaciones, para utilizar estos últimos según los propios proyectos y prioridades (Trejo, 1996); para promover el desarrollo y la integración cultural (García Canclini, 1995); para abrir espacios a los ciudadanos (Roncagliolo, 1994). La nueva rea-



lidad obliga a América Latina a establecer políticas para fomentar la ciencia y tecnología, mediante inversiones económicas en el sector y con el apoyo de políticas científicas y de la comunicación que respalden el esfuerzo, que contribuyan a la educación ciudadana, que estimulen las vocaciones científicas, que promuevan el apoyo empresarial local a las tecnologías propias, que reconozcan la importancia económica y social de la ciencia y la tecnología.

En los países latinoamericanos, donde la situación económica y educativa de las mayorías limita su acceso democrático a los medios interactivos, donde los programas de sanidad y educación formal necesitan el apoyo de los medios masivos, donde las infraestructuras de comunicación son limitadas para la generalización de los nuevos medios como Internet, es necesario implantar políticas de comunicación que permitan un aprovechamiento democrático y en función del propio desarrollo de las enormes ventajas de las tecnologías de la información, de los medios y de las redes, de esas mismas tecnologías promovidas como esenciales en el paradigma Neo-modernizador. De

este modo, la especialización periodística en América Latina puede estar en función de un modelo desarrollo que sitúe a las personas -y no a la economía- en el centro del debate sobre la sociedad deseable y que contemple la adquisición y uso de las tecnologías no como meta sino como instrumentos para el desarrollo social.

El periodismo científico moderno en América Latina se extendió al mismo tiempo que las prácticas de comunicación para el desarrollo realizadas dentro de las perspectivas teóricas del paradigma Modernizador. Eran tiempos de esplendor para la prensa de masas y también los años cuando el desarrollo era considerado como un asunto preferentemente económico.

La generalización de la práctica del periodismo científico en América Latina ocurrió en la década del 60, cuando también se llevaron adelante los planes de promover el desarrollo económico que inspiraron a organismos como la Asamblea General de las Naciones Unidas, la cual produjo en 1962 una resolución tendiente a modernizar a América Latina mediante los medios de comunicación, transfiriendo recursos y conocimientos y organizando seminarios regionales para el entrenamiento en los medios. En este contexto modernizador se dictaron los primeros cursos para entrenar a periodistas científicos, se crearon las asociaciones profesionales y se elaboraron los manuales que servirían como referente teórico para la enseñanza y la práctica de la especialidad en América Latina.

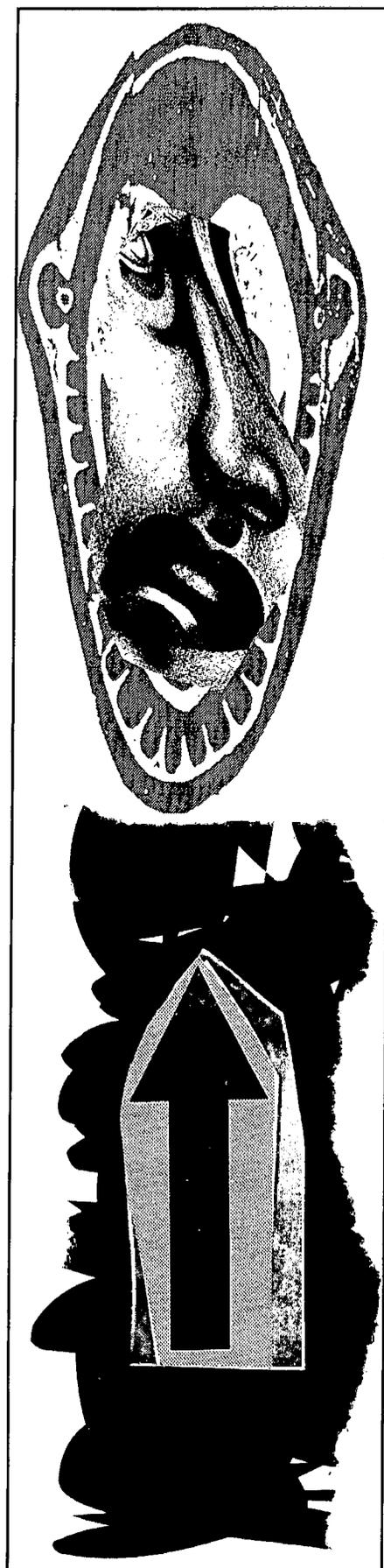
Pero así como han ido cambiando los modelos de desarrollo -orientándose cada vez más hacia el desarrollo integral de las sociedades- han ido transformándose las visiones del universo comunicativo. Estos cambios han de reflejarse en los postulados teóricos y en la práctica del Periodismo Científico, que debe considerar las nuevas visiones del desarrollo, de participación social, de las funciones de los medios en la sociedad, adaptándose y expandiendo sus objetivos para que las sociedades latinoamericanas puedan aprovechar la globalización de los conocimientos y productos que aportan a la humanidad la ciencia y la tecnología ■

## REFERENCIAS

- AMARAL, Roberto y Elizabeth RONDELLI (1996). «Medios de comunicación de masas y poder en América Latina. Un pequeño ensayo sobre la modernidad arcaica». En: *Telos* (47). Madrid. FUNDESCO. Pp. 73-83.
- FERNANDEZ, Javier y Francisco ESTEVE (1993). *Fundamentos de la Información Periódica Especializada*. Madrid. Síntesis.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo.
- GOLDING, Peter (1994). «The communications paradox: Inequality at the national and international levels». En: *Media Development XLJ* (4/1994). London. WACC, 7-9.
- MORENO SARDÀ, Amparo (1998). *La mirada informativa*. Barcelona. Bosch.
- ORIVE, Pedro y Concha FAGOAGA (1974). *La especialización en el periodismo*. Madrid. Dossat.
- PINEDA, Migdalia (1996). «Las nuevas tecnologías y la redefinición de las políticas de comunicación en los años noventa». En: *Comunicación* (93). Caracas. Centro Gumilla. Pp. 44-48.
- PNUD (1997). *Informe sobre desarrollo humano*. España. Mundi-Prensa.
- ROMANO, Vicente (1984). *Introducción al Periodismo. Información y conciencia*. Madrid. Teide.
- RONCAGLIOLO, Rafael (1994). «Toward the Year 2000: A Latin American View». En: GERBNER, G; H. MOWLANA y K. NORDENSTRENG (Editores), *The Global Media Debate. Its Rise, Fall, and Renewal*. New Jersey. Ablex Publishing Co. Pp. 167-171.
- ZAFAR, Elizabeth (1991). «Los desafíos de la investigación frente a las prácticas en el universo de las comunicaciones». En: *Comunicación* (76). Caracas. Centro Gumilla. Pp. 68-78.
- SELA, Sistema Económico para América Latina (1987). *Comunicación, tecnología y desarrollo. Papeles del SELA*, (7). Argentina. Ediciones de la Flor.
- SERVAES, Jan y Patchanee MALIKHAO (1994). «Concepts: The Theoretical Underpinnings of the Approaches to Development Communication». En: UNESCO/UNFPA (kit). *Approaches to Development Communication*.
- TEHRANIAN, Majid y Katharine K. TEHRANIAN (1997). *Taming Modernity: Towards A New Paradigm*. MOHAMMADI, Ali (editor). *International Communication and Globalization. A Critical Introduction*. London/Thousand Oaks/ New Delhi. SAGE. Pp. 119-167.
- TREJO, Raúl (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid. Los Libros de Fundesco.
- TUÑÓN, Amparo (1993). «L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma». En: *Anàlisi* (15). Bellaterra, UAB, 85-98.
- UNESCO/CINDOC (1997). *Informe mundial sobre la información 1997-1998*. París. UNESCO/CINDOC.
- ZALLO, Ramón (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donosti. Tercera Prensa-Gakoa Liburuak.

## NOTAS

- 1 El paradigma de la Modernización tuvo su florecimiento entre 1945 y 1965 en los círculos académicos. Este modelo apoyaba tanto la transferencia de tecnologías como de las instituciones socio-políticas, desde las sociedades desarrolladas hacia las sociedades tradicionales. El desarrollo era definido principalmente como crecimiento económico. Todas las sociedades pasarían etapas similares y evolucionarían eventualmente en un punto común: la sociedad moderna. Para ello, la gente debe cambiar sus actitudes definidas como atrasadas: su tradicionalismo, supersticiones y fatalismo (Servaes y Malikhao, 1994). El problema central del desarrollo para este paradigma, consiste en eliminar las brechas entre los sectores modernos y los tradicionales, considerados ambos como dos etapas del desarrollo que conviven en un mismo tiempo.
- 2 Recordamos las políticas de la Unesco de los años 60 para América Latina, que fomentaba iniciativas para estimular el crecimiento y fortalecimiento de todas las partes de los sistemas nacionales de comunicación masiva, partiendo del supuesto de que el desarrollo tendría un punto de sustentación importante en dichos sistemas. La realidad dio al traste con esta premisa, pues aunque seguían creciendo los medios de comunicación, en los años 70 la región se estancó económicamente por razones como el descenso del comercio internacional de productos primarios. Como admitió el SELA (1987), el crecimiento y modernización de los sistemas de comunicación ocurrieron paralelamente a un proceso de empobrecimiento de las masas urbanas en la gran mayoría de los países latinoamericanos, como resultado de la implantación de un modelo de desarrollo dependiente.
- 3 Estiman Fernández y Esteve (1993:94; 189) que la pluralidad de conocimientos diversos hace imprescindible la figura del especialista que sepa valorar y analizar correctamente aquellas informaciones más necesarias e imprescindibles Orive y Fagoaga (1974) sostienen que la especialización permite el diagnóstico de los problemas de la sociedad actual según en área en que se inserten, discute las posibles soluciones y contribuye a que los lectores se formen una conciencia crítica.

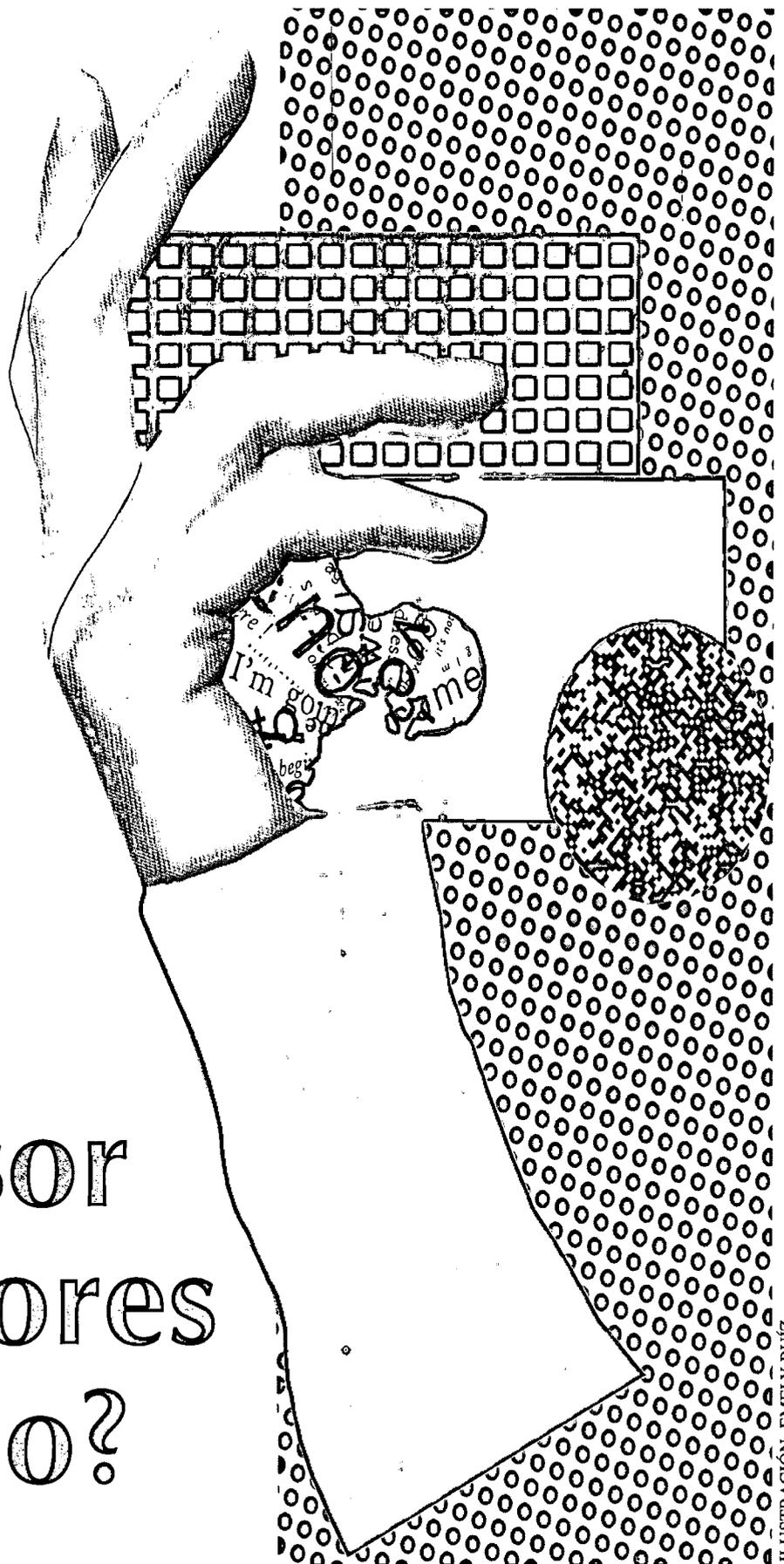


*Uno de los objetivos fundamentales del análisis del discurso (y más aún desde su perspectiva crítica) es develar la verdadera intención de quien emite el mensaje comunicativo. Determinar qué está oculto detrás del texto y cuál es el propósito real del emisor son las metas a alcanzar. Este trabajo es el producto final de un curso de ampliación realizado por el autor en el Área de Lingüística de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.*

*La verdad oculta en los textos del Ombudsman de El Nacional*

# ¿Defensor de los Lectores o del Diario?

 Antonio J. Núñez Aldazoro



## I. ¿QUIÉN DEFIENDE A QUIÉN? (INTRODUCCIÓN)

El 29 de abril de 1998, en pleno proceso electoral para las elecciones regionales (8 de noviembre) y presidenciales (6 de diciembre), el diario *El Nacional* inició en sus páginas la sección Ombudsman. Vocero del Lector, emulando así la experiencia de otros importantes periódicos del mundo. El ombudsman es una institución o figura nacida el siglo pasado en Suecia y oficializada en la prensa europea después de la Primera Guerra Mundial. Surge de la idea política del Defensor del Pueblo, quien en nombre de los ciudadanos sirve de mediador o representante de éstos ante el Estado para manifestar sus reclamos y anhelos. En el caso del Defensor de los Lectores, su objetivo es «estar a la disposición para atender y dar a conocer las opiniones, cuestionamientos, ideas y sugerencias de quienes día a día escogen el diario como medio de comunicación»<sup>1</sup>.

Aun cuando comenzó como Defensor de los Electores que compraban el diario («... se instrumenta en Venezuela para velar por el equilibrio y la calidad de la cobertura de la información electoral»<sup>2</sup>), poco a poco el ombudsman asumió la misión de Defensor de los Lectores en general. Incluso en el primer número, ya Elías Santana, nombrado Defensor, asomó que la tarea no se iba a limitar únicamente al ámbito comicial: «El ombudsman de *El Nacional*, en su rol reactivo, asume el compromiso de atender las opiniones, recomendaciones, quejas o solicitudes de los lectores, dándoles tratamiento adecuado y publicando en dos columnas semanales los resultados de dicha atención. Los aportes de su gestión deben traducirse en recomendaciones para el periódico, en indicaciones para garantizar los derechos de los lectores, que deben sentirse atendidos, y que deben reflejarse en cambios, de poseer razones para ello. El ombudsman, en definitiva, es un recurso para elevar la calidad de un producto llamado *El Nacional*, contando con la participación de sus destinatarios, de sus lectores, de su público»<sup>3</sup>.

Así, nace el compromiso del Defensor de atender los reclamos de los lectores

sobre la calidad del periódico; y es entonces cuando se establece una relación dialógica «Defensor-lectores», la cual, luego de las elecciones de 1998 y 1999, se dirige básicamente hacia la atención de las quejas de los usuarios del medio. Estos reclamos son presentados al Defensor en forma de cartas y la respuesta del ombudsman se realiza a través de la columna semanal. De manera primordial, los lectores se quejan de errores en la producción del diario: fotos mal identificadas, mal enumeración de los ejemplares, informaciones anunciadas en la primera página que luego no aparecen dentro del periódico, promesas incumplidas en cuanto a los valores agregados (suplementos, revistas, encartes, etc.), entre otros aspectos.

En otras palabras, más orientadas hacia el objetivo de este trabajo, los participantes en el diálogo «hacen cosas» con el lenguaje: una parte (los lectores) reclama sobre la calidad del periódico; y la otra (el ombudsman) responde.

El objetivo de este trabajo es determinar en qué consisten realmente las respuestas que el ombudsman ofrece a los usuarios. ¿Realmente defiende a los lectores? O, en realidad, protege al periódico de los ataques que recibe a través de cartas. ¿Cuál es la verdadera intención del ombudsman? ¿Cuáles son los mecanismos o estrategias que utiliza para lograr su cometido?

Podría pensarse que en estas preguntas ya está implícita una posición por parte del investigador, y es cierto. No cabe duda que el Defensor de los Lectores del diario *El Nacional* ha realizado un buen trabajo al permitir que los usuarios de tan importante medio de comunicación venezolano tengan la oportunidad de hacer públicos sus reclamos, pero existe la presunción (que se intentará dilucidar en este breve trabajo) de que el ombudsman no defiende sólo a los lectores sino también al diario.

Amparados en el amplio paraguas del Análisis de Discurso, se abordó una investigación lingüística desde dos aspectos fundamentales para el estudio integral de textos escritos: los actos de habla (Austin, 1962; y Searle, 1976) y las estrategias discursivas (van Dijk, 1984).

Asimismo, se analizaron de manera descriptiva 17 textos aparecidos en la sección Ombudsman de *El Nacional*, entre

24 de abril de 1999 y el 24 de mayo de 2000, los cuales cumplieron con el requisito indispensable de constituirse como respuestas directas hechas por el Defensor de los Lectores a reclamos o quejas emitidas por usuarios respecto a la calidad del diario.

## II. INTENCIONALIDAD, ACTOS DE HABLA Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Todo humano que utiliza el lenguaje tiene la intención de hacer algo con lo que expresa. Materializar el decir en acciones nos lleva a utilizar el lenguaje para reclamar, prometer, regañar, exigir, quejarnos, entre muchas otras actividades que se «hacen» a través del lenguaje.

Beaugrande y Dressler (1972) incluyeron la intencionalidad como una de las siete condiciones que debe cumplir todo texto para ser considerado como tal<sup>4</sup>. Según los autores:

«Tanto la cohesión como la coherencia son nociones centradas en el texto que designan operaciones enfocadas hacia los materiales textuales. Además de éstas, se necesitan otro tipo de nociones centradas en el usuario que expliquen con mayor amplitud el funcionamiento de la actividad comunicativa en la que están implicados tanto los productores como los receptores de los textos. Un ejemplo de ese tipo de nociones es la tercera norma de la textualidad: la INTENCIONALIDAD. La intencionalidad se refiere a la actitud del productor textual: que una serie de secuencias oracionales constituya un texto cohesionado y coherente es una consecuencia del cumplimiento de las intenciones del productor (transmitir conocimiento o alcanzar una META específica dentro de un PLAN)» (1997:40).

Es objeto del análisis del discurso determinar la intención del productor textual y develar cuáles son sus metas o planes cuando emite el mensaje. A partir de esta reflexión y en el caso que nos ocupa del ombudsman de *El Nacional*, es necesario abordar este primer momento del estudio desde una perspectiva pragmática, es decir, desde la disciplina que estudia en general el uso del lenguaje como acción en un contexto sociocultural, por lo que se ha constituido como una de las ra-

mas principales del análisis del discurso (van Dijk, 1999: 38).

Una perspectiva fundamental de la pragmática y que más se ha ocupado de las intenciones del productor textual es la que se conoce como la teoría de los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1964, 1969).

Calsamiglia y Tusón (1999) advierten que el filósofo de la Escuela de Oxford, John L. Austin hizo públicas sus reflexiones sobre los actos de habla en una serie de conferencias que dictó en la Universidad de Harvard durante los años 50, conferencias que en 1962 quedarían recogidas y publicadas en su libro *How to do things with words (Cómo hacer cosas con las palabras)*. En una primera fase de su teoría, Austin distinguió entre enunciados constataivos («constatativos») y enunciados realizativos («performativos»). Los primeros utilizados para describir el mundo, y los segundos para transformarlo. Luego, Austin avanzó y extendió la teoría a todo tipo de enunciados: «En realidad, plantea, siempre que emitimos un enunciado estamos haciendo algo que cambia el estado de las cosas -por ejemplo, nos comprometemos con la verdad de aquello que aseveramos-, por lo tanto, las palabras, además de su significado referencial, literal, constituyen una forma de acción intencional cuando son pronunciadas en la interacción» (Calsamiglia y Tusón, 1999: 195).

Siguiendo las aportaciones de Austin, el norteamericano John Searle (1976) propuso una tipología de los actos de habla a los que se pueden reducir los enunciados. Los agrupa en cinco tipos:

- Asertivos: afirmar, anunciar, predecir, insistir...
- Directivos: preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar...
- Compromisorios: ofrecer, prometer, jurar...
- Expresivos: pedir perdón, perdonar, agradecer, felicitar...
- Declarativos: sentenciar, bautizar, vetar, declarar la guerra, levantar una sesión, cesar...<sup>5</sup>

El análisis de los actos de habla es pertinente cuando se estudia más allá de la oración y se intenta dilucidar el propósito global de quien emite el mensaje (¿Qué hace el Ombudsman ante los reclamos de los lectores?), bien sea en un conjunto global de actos de habla (macroacto de habla) o en el encadenamiento de las diferentes unidades estructurales que conforman el texto y que por separado (párrafo por párrafo, por ejemplo) conforman una serie de estrategias discursivas (secuencias de actos de habla).

Teun van Dijk (2000) lo establece así: «Si bien los estudios iniciales de los actos de habla, de acuerdo con la tendencia tradicional de la lingüística y la filosofía del lenguaje, se orientaban de manera predominante hacia la oración y analizaban actos de habla aislados, no es de extrañar que el enfoque discursivo se interese, una vez más, por las secuencias de actos de habla tal como se concretan en los textos y en la conversación. Así, en este nivel también podemos establecer condiciones de coherencia pragmática para tales secuencias. Por ejemplo, un acto de habla es adecuado cuando expresa una razón aceptable para una acto de habla previo o posterior... Tal como ocurría en el caso de la explicación semántica del sentido del discurso, podemos suponer además que es posible «resumir» secuencias de actos de habla integrándolos en un nivel más abstracto, un macroacto de habla. De hecho, la totalidad de un artículo periodístico puede funcionar como una aserción compleja, un editorial puede hacer las veces de macroacusación y una nota donde se exige rescate por un secuestro puede cumplir la función de una macroamenaza, aun cuando los actos de habla que los constituyen sean de naturaleza diferente. En otras palabras, el macroacto de habla puede definirse por la función ilocutiva global del discurso en su totalidad, lo que a la vez define su coherencia pragmática global». (*El discurso como estructura y proceso*, 2000:38).

Los actos de habla, desde una perspectiva general y de acuerdo a la elección que haga el productor textual, pueden ser considerados como estrategias globales del discurso. Por ejemplo, ante una queja del lector, el ombudsman puede responder con una promesa, un agradecimiento por notar la falla o una explicación para justificar así el reclamo, mitigarlo o, simplemente, evadirlo. Lo cual intentamos detectar en los textos estudiados.

Otro aspecto a tomar en cuenta para estudiar los textos del Defensor de los Lectores del diario *El Nacional* e intentar determinar cuál es su intencionalidad son las estrategias discursivas locales.

El investigador holandés Teun van Dijk, a partir de sus estudios sobre racismo, clasificó dichas tácticas persuasivas en estrategias cognitivas y operaciones retóricas, las cuales fueron recogidas en el texto *Perjudice in discourse (Prejuicios en el discurso)*, 1984). La generalización, ejemplificación, corrección, énfasis, concesión aparente, contraste, mitigación,

desplazamiento, evasión y la presuposición, las clasifica como estrategias cognitivas (o semánticas locales), pues apelan al conocimiento de mundo del receptor. Mientras que, desde otro punto de vista, la exageración, repetición, sinceridad y la comparación, entre otras, las registra como operaciones retóricas, pues «buscan realzar el carácter persuasivo del mensaje» y «hacerlo plausible, razonable y aceptable» (van Dijk, 1984).

### III. METODOLOGÍA

La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva, pues ésta se limita a reseñar el tipo de evidencia lingüística que demuestra lo que el investigador supone. El análisis descriptivo se ocupa de determinar las características fundamentales de conjuntos homogéneos (en este caso los textos del ombudsman), utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento (Sabino, 1986)

La muestra fue conformada por 17 textos, clasificados desde el punto de vista periodístico como «columna de prensa», pues en el medio impreso su aparición es periódica y está diferenciada con rasgos tipográficos específicos que la hacen resaltar de los demás textos de la sección de opinión del diario. En la clasificación propuesta por Bolívar (1995) podrían ubicarse en el tipo de discurso argumentativo, aun cuando en momentos presentan pasajes de tipo narrativo.

Se hizo una primera selección de textos del ombudsman del diario *El Nacional*, entre los días 24 de abril de 1999 y 24 de mayo de 2000, en los cuales «el Defensor» respondía directamente a cartas enviadas a lectores sobre diversos temas. Seguidamente, se depuró la selección a las respuestas de cartas referidas a errores cometidos en la producción del diario y que el «Defensor de los lectores» intentó explicar a los usuarios. En la segunda clasificación se preseleccionaron 17 textos; y luego se ordenaron por fecha de aparición para verificar alguna relación cotextual entre algunos de los textos.

**S1: Edición:** 24 de abril de 1999

**Título:** Ahora... contra Chávez

**S2: Edición:** 8 de mayo de 1999

**Título:** ¿O u 6?

**S3: Edición:** 15 de mayo de 1999

**Título:** La verdad es que no hay duendes

**S4: Edición:** 22 de mayo de 1999

**Título:** Duendes en El Nacional

**S5: Edición:** 10 de julio de 1999

**MATRIZ DE ACTOS DE HABLA (EMITIDO POR EL LECTOR)**

**Título:** No debería volver a ocurrir  
**S6: Edición:** 24 de julio de 1999  
**Título:** El Módulo necesita auxilio  
**S7: Edición:** 14 de agosto de 1999  
**Título:** Nos equivocamos, otra vez  
**S8: Edición:** 31 de agosto de 1999  
**Título:** El propio caso de derecho de réplica  
**S9: Edición:** 5 de octubre de 1999  
**Título:** Escriba con calidad, podemos publicarlo  
**S10: Edición:** 9 de octubre de 1999  
**Título:** No podemos evitarlo, lo lamentamos  
**S11: Edición:** 19 de octubre de 1999  
**Título:** Participación ciudadana en el proceso constituyente  
**S12: Edición:** 28 de diciembre de 1999  
**Título:** Lectores  
**S13: Edición:** 11 de enero de 2000  
**Título:** Ellos declaran, el diario publica  
**S14: Edición:** 5 de febrero de 2000  
**Título:** Lectores  
**S15: Edición:** 7 de marzo de 2000  
**Título:** Un lector pide información y respeto  
**S16: Edición:** 6 de mayo de 2000  
**Título:** El de la foto no era, discúlpenos  
**S17: Edición:** 24 de mayo de 2000  
**Título:** ¿Podríamos tener un diario con cero errores?

Los textos se numeraron del S1 al S17 y, dada la naturaleza del análisis y la longitud de los textos, éstos se segmentaron en párrafos semánticos. Estos últimos se identificaron así: p1, p2 y sucesivamente. Así, cuando se refirió en el análisis, por ejemplo, el tercer párrafo del texto número 15, éste se identificó en las matrices de la siguiente forma: (S15-p3).

Para la recolección de los datos se utilizaron las matrices de Contenido y Estructura del Texto y la de Estrategias Discursivas, propuestas por Bolívar (1995 y 1996)

Se empleó como unidad de análisis los párrafos semánticos propuestos en Bolívar (1995), pues aun cuando son comúnmente utilizados para el análisis de contenido, «sirven para detectar las estrategias semánticas usadas por el que escribe»<sup>6</sup>. Asimismo, dado que son definidos con base en su contenido y las relaciones semánticas que establecen entre oraciones, se emplean para detectar los actos de habla, las secuencias de actos de habla y, en conjunto, establecer la naturaleza del macroacto de habla.

Por último, y como se trató anteriormente, las categorías básicas para el análisis fueron: los actos de habla y las estrategias discursivas. En conjunto, ambas

Unidad	Acto de habla (Tipo directivo)
El lector Andrés Salazar señala que ha notado que con insistencia en la primera página del cuerpo de política existe una práctica desleal e infame para resaltar las noticias que puedan afectar la imagen del presidente. (S1-p3)	<b>Acusación</b>
El periodista Leandro Cantó, ¿recuerdan su polémica con el profesor Alexis Márquez sobre el término gobernabilidad en esta columna?, nos escribe para señalar dos errores encontrados en el periódico. (S2-p1)	<b>Queja</b>
Eduardo López Terreros escribe para destacar dos errores cometidos por el diario en sus ediciones recientes. (S3-p3)	<b>Queja</b>
Un lector, César Morales, envió el pasado 26 de junio una carta con una denuncia sobre una empresa para ser publicada en Módulo de Auxilio. (S6-p1)	<b>Denuncia</b>
Para Elias Askigli, El Nacional está haciendo «el papel de títere del Gobierno de turno». (S8-p11)	<b>Acusación</b>
Freddy Muñoz-Aguilar escribió para comentar que en un trabajo publicado por Edgar López, de la sección de política de este diario, se anunciaba una serie de canales de participación... Nos pidió que El Nacional rectificase la información, no debía anunciarse algo que no era real. (S11-p1)	<b>Queja - Petición</b>
Aura Mireles de Trak leyó en El Nacional el trabajo publicado el 12 de diciembre sobre el médico forense de Los Angeles y supo que ya lo había visto en El País del 28 de noviembre. (S12-p1)	<b>Denuncia</b>
Virgilio Conde se pregunta para qué existen, separadamente, los cuerpos de Economía y de Estrategia y Negocios en este diario. (S12-p2)	<b>Pregunta</b>
William Trabacilo se queja por la repetición de la tira cómica Garfield en la edición diaria del periódico... (S12-p5)	<b>Queja - Reparación</b>
Arturo Bello escribe desde Mérida para dejar constancia de un error. (S12-p6)	<b>Queja</b>
Ustedes están para informar y lo que han logrado es confundirme. (S13-p3)	<b>Queja</b>
Cristóbal Quintero no está conforme con el damero que se publica semanalmente en Todo en Domingo. Por su parte, Juan Pérez tampoco lo está. Sus cartas se suman a la de otros lectores, que han manifestado sus quejas. (S13-p13)	<b>Queja</b>
Desde Cojedes escribe Raúl Ojeda que ha detectado que en la página de efemérides, la que cuenta con el horóscopo, el santoral, las comiquitas y la tan famosa sección de «tal día como hoy», hay un error relacionado con... (S14-p1)	<b>Señalamiento</b>
El lector Eduardo López Terreros expresa su molestia por nuestra solicitud de evitar enviarnos mensajes electrónicos... (S16-p14)	<b>Reclamo / Queja</b>
El lector nos escribe y nos dice que «con el objeto de mejorar la calidad de su diario preferido» hace llegar su queja, muy educada, pero enfática... (17-p1)	<b>Queja</b>

ayudan a determinar la genuina naturaleza de la relación que se establece entre el ombudsman de *El Nacional* y sus lectores.

#### IV. RESULTADOS

Como se ha definido, entre los lectores y el ombudsman se establece una relación dialógica, en la cual ambos participantes «hacen algo con el lenguaje». Principalmente, el lector presenta una queja o reclamo y el ombudsman la responde, utilizando para ello un nuevo acto de habla.

Analizándolo desde una perspectiva temporal, se da un primer momento, una primera jugada, un acto de habla iniciador. Sin embargo, el ombudsman (en el caso de las respuestas a las cartas) sólo las refiere en el texto y no las presenta de manera íntegra. Veamos algunos ejemplos.

Como podemos observar en la Matriz I, el lector inicia el diálogo con una queja, una pregunta o una acusación, la cual el ombudsman se dispone a responder y en cuya respuesta decide emitir diferentes tipos de actos de habla. En un primer momento, los más recurrentes por el Defensor de los Lectores son los de tipo expresivo, suponemos que con la intención de mitigar el reclamo. El Ombudsman utiliza primordialmente el agradecimiento, el reconocimiento y la disculpa. Revisemos algo de lo encontrado (*Matriz II*).

También el ombudsman recurre a los actos de habla de tipo compromisorio; fundamentalmente la promesa, el compromiso y la invitación (*Matriz III*).

Aun cuando creemos que los anteriores tipos de actos de habla (expresivos y compromisorios) son utilizados para mitigar el error o la queja presentada por el lector, seguidamente registramos un tipo de acto de habla, a nuestro juicio fundamental para explicar nuestra presunción: los actos de tipo asertivo. El ombudsman recurre a la respuesta directa y a la explicación como un mecanismo o estrategia global de defensa ante el reclamo. Fundamentalmente, responde al usuario en nombre del periódico e intenta darle una explicación aceptable a la queja presentada. (*Matriz IV*).

Por último, reseñamos los tipos de estrategias locales o jugadas que utiliza el ombudsman para reforzar su estrategia global de mitigar el reclamo y defender al diario ante las quejas presentadas. Principalmente, el Defensor de los Lectores de *El Nacional* acude al desplazamiento (tipo de jugada evasiva que remite el reclamo o justifica la respuesta en boca de una persona autorizada dentro del

### MATRIZ II: ACTOS DE HABLA (RESPUESTAS DEL OMBUDSMAN)

Unidad	Acto de habla (Tipo directivo)
Los señalamientos de nuestros lectores sobre posibles desequilibrios informativos o potenciales parcializaciones son bienvenidos, son una alerta para considerar correcciones o una oportunidad para una explicación pertinente. (S1-p1)	<b>Reconocimiento</b>
De entrada agradecemos que comparta con nosotros su inquietud. (S1-p4)	<b>Agradecimiento</b>
Alba Sánchez desea expresarle a nombre del diario el reconocimiento que merece y nosotros queremos tener el gusto de conocerle. (S7-p9)	<b>Reconocimiento - Agradecimiento</b>
La queja del lector, que seguramente será la de muchos que no escribieron, pero que se sintieron defraudados, es muy válida. (S17-p2)	<b>Reconocimiento</b>
Por favor disculpen que, justamente, la columna dedicada a tratar el tema de los errores en el diario haya estado plagada de ellos. (S4-p3)	<b>Disculpa</b>
Apenados estamos con usted señor Morrone, apenados con ustedes señoras y señores lectores. No puede decirse otra cosa. (S7-p10)	<b>Disculpa</b>
Fue un error, señora Olivero, esperamos acepte nuestras disculpas y, por favor, no vea en esta falla una campaña o iniciativa particular para desinformar o adulterar la información sobre algún tópico, así sea el más importante concurso de belleza internacional o la reseña de las elecciones en Uruguay. (S13-p11)	<b>Disculpa</b>
Doctor Fernández, el diario le ofrece disculpas. A usted y a su cliente, que también se puede haber visto afectado por el error. Lectoras y lectores, sepan por favor que nos apena esta disminución en la calidad de la información. (S16-p8)	<b>Disculpa y reconocimiento</b>

medio); la generalización (según van Dijk (1984) esta estrategia es usada para mostrar que la información dada no es incidental o excepcional, por lo que podría ser justificada); y la mitigación (la cual bloquea la información negativa con un tipo de generalización o tolerancia). (*Matriz V*).

#### V. CONCLUSIONES

Del análisis de los textos seleccionados del Defensor de los Lectores del diario *El Nacional*, puede concluirse lo siguiente:

1. A pesar de que la aparición de la sección del ombudsman, iniciada a partir del proceso electoral de 1998, ha permitido abrir un canal de participación para los usuarios del medio, con la finalidad de que éstos expresen sus quejas respecto a la calidad del producto adquirido, el Defensor de los Lectores recurre a una estrategia global de mitigación para contrarrestar los recla-

mos y señalamientos hechos por los asiduos compradores del periódico.

2. El ombudsman, en primer lugar, suaviza los señalamientos de los lectores al no presentar de manera íntegra las cartas a las cuales hace referencia en los textos estudiados. Podría entenderse como «un problema de espacio del medio impreso», pero no cabe duda que ello pone en desventaja a quien emite el primer acto de habla.
3. El Defensor de los Lectores recurre a los actos de habla expresivos (que apelan a los sentimientos) para moderar en los reclamos hechos por los usuarios. Agradece, reconoce y pide disculpas, lo cual sin duda mitiga la queja.
4. Otra estrategia basada en los actos de habla es la apelación a los actos de tipo compromisorio, los cuales abren la posibilidad de una solución a las quejas o reclamos, pero que es casi imposible (al menos por breves refe-

**MATRIZ III: ACTOS DE HABLA (RESPUESTAS DEL OMBUDSMAN)**

Unidad	Acto de habla (Tipo directivo)
<p>La oportunidad es propicia para compartir con ustedes, como marco para nuestra actuación, el procedimiento previsto para tratar los asuntos que nos hagan llegar. Y para recomendar que, en la medida de sus posibilidades, nos aporten ejemplos o casos que sustenten sus opiniones sobre el periódico y nos permitan preservar sus derechos, que para eso estamos. (S1-p7)</p>	<p><b>Invitación - promesa</b></p>
<p>Por ultimo, ojalá hayamos podido transmitirles en esta nota el compromiso que observamos cada día en los profesionales de este diario por hacerlo muy bien y su sensación cada vez que se cuele una falla, por tonta que pueda parecer. (S3-p8)</p>	<p><b>Promesa</b></p>
<p>La respuesta es que cada vez que usted descubra un gazapo puede enviar un mensaje con los datos concretos a Alba Sánchez, Jefa de Redacción, quien lo procesará y coordinará la publicación del recuadro con las aclaratorias pertinentes. Quedamos en espera de sus contribuciones. La dirección electrónica de Alba Sánchez es asanchez@el-nacional.com. (S-4-p4)</p>	<p><b>Invitación - promesa</b></p>
<p>El Director quedó en disposición de estimular especialmente la promoción de los próximos encartes entre todos los potenciales patrocinantes o anunciantes ya que, es obvio, ese es el interés comercial de diario. (S5-p10)</p>	<p><b>Promesa</b></p>
<p>Tan sólo podemos transmitirle la preocupación que existe en el equipo decisor y en los responsables directos, que está comprometido en que esta falla no se repita. Comprometidos con usted, comprometidos con los lectores. (S7-p10)</p>	<p><b>Compromiso</b></p>
<p>Háganlo, escriban sobre este debate con confianza, que ya aplazamos las vacaciones. (S8-p6)</p>	<p><b>Invitación</b></p>
<p>Notificado de esta irregularidad el coordinador de la página, Pablo Brassesco, constató el error, agradeció el llamado de atención de Ojeda y nos anunció que desde el pasado 1 de febrero, la situación se corregiría... (S14-p2)</p>	<p><b>Promesa</b></p>
<p>Quizás sea necesario repensar alguna etapa de la producción, revisar algunos pasos del proceso para aumentar el control sobre el producto final... (S17-p6)</p>	<p><b>Promesa</b></p>
<p>Con la certeza de que el director y la jefa de redacción dedicarán un esfuerzo especial a corregir lo necesario para que este defensor no reciba más quejas por esta causa. Cerramos esta edición de hoy. (S16-p10)</p>	<p><b>Promesa</b></p>

Sentencia que se emite, como acto de habla inicial y como preámbulo, para un debate sobre la misión del Defensor de los Lectores de un diario y el papel que deben jugar sus usuarios

**NOTAS**

- 1 REYES, Luz Mely. «Elías Santana será el defensor de los electores de El Nacional». En: *El Nacional*. 20 de abril de 1998
- 2 Idem.
- 3 SANTANA, Elías. «Ombudsman. Vocero del Lector (Primera aparición de la serie)». En: *El Nacional*. 20 de abril de 1998
- 4 Las otras son: cohesión, coherencia, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad (Beaugrande y Dressler, 1972)
- 5 CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel. Barcelona.
- 6 BOLÍVAR, Adriana (Comp.) (1995). «Una metodología para el análisis del texto escrito». En: *Boletín de Lingüística* N° 9, Comisión de Estudios de Postgrado, Universidad Central de Venezuela.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BEAUGRANDE, Robert de y Wolfgang Ulrich DRESSLER (1972). *Introducción a la lingüística del texto*. Ariel. Barcelona, 1997
- BOLÍVAR, Adriana (Comp.) (1996). «Estudios en el análisis crítico del discurso». En: *Cuadernos de Postgrado*. Comisión de Estudios de Postgrado. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- BOLÍVAR, Adriana (Comp.) (1995). «Una metodología para el análisis del texto escrito». En: *Boletín de Lingüística* N° 9, Comisión de Estudios de Postgrado. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel. Barcelona, 1999.
- RENKEMA, Jon (1993). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Gedisa Editorial. Barcelona, 1999
- SABINO, Carlos (1986). *El proceso de la investigación*. Editorial Panapo. Caracas, 1986
- VAN DIJK, Teun (1977). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Ediciones Cátedra. Quinta edición en castellano. Madrid, 1995
- VAN DIJK, Teun (1980). *Estructura y funciones del discurso*. Décimasegunda edición en español. Siglo Veintiuno Editores. México, 1998
- VAN DIJK, Teun (1983). *La ciencia del texto*. Paidós Comunicación. Quinta edición en castellano. Barcelona, 1997
- VAN DIJK, Teun (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación. Segunda edición en Castellano. Barcelona, 1996
- VAN DIJK, Teun (1998). *Ideología. Una aproximación interdisciplinaria*. Gedisa Editorial. Primera edición en castellano. Barcelona, 1999
- VAN DIJK, Teun (Comp) (1997). *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa Editorial. Primera edición en castellano. Barcelona, 2000
- VAN DIJK, Teun (Comp) (1997). *El discurso como interacción social*. Gedisa Editorial. Primera edición en castellano. Barcelona, 2000

- rencias en columnas posteriores) verificar, incluso por el propio lector que presenta la protesta.
5. El ombudsman ofrece a los lectores una explicación que se ajusta a los intereses del periódico y no a los propósitos del usuario. Ello es posible lograrlo con la emisión de actos de habla de tipo asertivo, fundamentalmente con la argumentación, la descripción detallada de los procesos de producción del periódico y otras explicaciones que tratan de justificar la comisión de
  6. la falta que provocó la queja del lector.
  6. Por último, el Defensor de los Lectores de El Nacional se sirve de las estrategias discursivas locales más comunes y efectivas de la argumentación con el objeto de guiar a los lectores hacia los intereses e intenciones de quien emite el mensaje. Estas estrategias son el desplazamiento, la evasión, la generalización y la mitigación.
  7. En definitiva, casi se puede afirmar que el ombudsman defiende al periódico de los ataques de sus lectores.

**MATRIZ IV: ACTOS DE HABLA (RESPUESTAS DEL OMBUDSMAN)**

<b>Unidad</b>	<b>Acto de habla (Tipo directivo)</b>
<p>En este caso debido a que el lector se limitó a señalar parcialidad pero sin presentar uno o varios ejemplos, comparaciones o argumentos, no podemos ir más allá de la conversación con Gómez. (S1-p5)</p>	<b>Reclamo al lector por no presentar pruebas</b>
<p>La opinión de Salazar nos interesa, pero sería muy conveniente que estuviese sustentada en algún caso constatable. (S1-p6)</p>	<b>Reclamo al lector por no presentar pruebas con mitigación (La opinión de Salazar nos interesa...)</b>
<p>El lector se asombra de que «el personal que labora en el diario se someta a la línea de la dirección de publicar editoriales únicamente de afinidad al papel oficial». No acompaña su nota de una cita o señalamiento de editorial, mancheta o viñeta alguna. No reacciona el lector a un caso específico, sino que comparte una percepción, a partir de sus puntos de vista. Dificulta un poco poder atenderle el hecho de que no podamos indagar, conversar con el vicepresidente editorial por ejemplo, algo en concreto. Por eso deseamos solicitar, por esta vía pública, al lector que remite la queja o a quien comparta su opinión, que nos envíen casos en que les parezca que una línea editorial está influyendo determinadamente en la política y contenidos informativos. Ese sería un caso para el ombudsman de este diario. (S8-p11)</p>	<b>Reclamo al lector por no presentar pruebas - Solicitud o reparación</b>
<p>Un periódico es una organización humana dotada de los recursos y equipos necesarios para crear cada día un producto lleno de información y entretenimiento. Un diario es quizás uno de los productos mas rápidamente perecederos de los que conocemos. (S2-p4)</p>	<b>Explicación</b>
<p>Con los avances tecnológicos aumentan las posibilidades de velocidad y calidad, pero aparecen nuevas oportunidades para las equivocaciones. Existen por ello varios niveles para la revisión y corrección y contamos con personas cuya función central está asociada a ello. Por eso cada vez que ocurre un error, que se confunde una fotografía, un nombre o una cifra queda en el equipo una sensación de autogol. No es grato equivocarse y entregar un producto con calidad menor a la deseada. Hay explicaciones para cada falla, por supuesto, pero no las excusan. (S2-p6)</p>	<b>Explicación</b>
<p>La publicación de esta guía para tomar la decisión de los diez votos nacionales es una iniciativa exitosa del periódico, que mereció varias llamadas y mensajes de reconocimiento de lectores residenciados en Venezuela y en el extranjero. Ninguno de ellos aludió un detalle que a nosotros nos impactó. (S5-p2)</p>	<b>Explicación</b>
<p>Abrimos un paréntesis para explicar a los lectores que en los casos de encartes o productos especiales es usual ofrecer a una determinada empresa, que está en franca competencia con un rival del mercado, la posibilidad de la exclusividad. Ello puede convenirse si la corporación cancela un plus, una tarifa especial por la que adquiera la exclusiva. Se la garantiza que no se insertará ningún espacio de la otra empresa en esa muy concreta publicación. Es una práctica acostumbrada y accesible a todos los potenciales anunciantes en esos productos especiales, cosa que obviamente no ocurre en el resto de las páginas normales de un diario. Cerramos el paréntesis. (S5-p6)</p>	<b>Explicación</b>
<p>Un encarte de esta naturaleza se planea con anticipación, se determina el día de publicación y ello permite que se ofrezca, como dijimos, a los potenciales interesados, a todos. (S5-p6)</p>	<b>Explicación</b>
<p>Las cartas se publican por orden de llegada y el tiempo promedio entre recibirlas y ser tratadas es de un mes, siempre y cuando estén en el límite de las veinte líneas. Muchas veces las cartas exceden la norma o llegan a tener extensiones de tres o cuatro páginas. Esos envíos dificultan la publicación de los problemas planteados por los lectores, pues debe editarse el texto hasta resumirlo y reducirlo. En otros casos se suprimen párrafos o palabras que están fuera de tono o pueden resultar ofensivas. El equipo de Módulo resume y edita para expresar el sentido de la denuncia en un espacio breve. Sólo se altera el orden de llegada en aquellos casos que tienen un «vencimiento» evidente o que aparentan ser una situación de emergencia. (S6-p5)</p>	<b>Explicación</b>
<p>En la sección de Cartas, como informamos hace varias semanas en esta columna, ya se tiene una persona con equipo y oficina, destinada a responder a cada lector que envía su contribución. Ello está dando resultados de calidad en la atención a los clientes del diario que deciden participar. Ese tiene que ser el camino para Módulo, necesitan más tiempo profesional para procesar los casos y, también, atender a los lectores que los remiten. Ya la preocupación está en la mesa del Director, que en su momento resolvió lo necesario para la optimización del servicio ofrecido en Cartas. (S6-p9)</p>	<b>Explicación</b>
<p>Sucede, nos explica Alba Sánchez, que existe una matriz de la primera página, una especie de plantilla para ser rellenada, que se utiliza cada día... Además ocurre que las vacaciones de los responsables hacen variar la continuidad de las personas relacionadas con la tarea. En cada ocasión se procede a adaptar esa matriz al nuevo día, se le cambia la fecha y se le cambia, se le debería cambiar, el número de la edición. Allí, en ese momento, debe estar la falla, el olvido. Que luego no es detectado por los ojos revisores... (S7-p7)</p>	<b>Explicación</b>
<p>En otras ocasiones hemos explicado a los lectores la diferencia entre la línea de opinión de este periódico, de la empresa, expresada diariamente a través de la mancheta, la viñeta y el editorial; y la política informativa, que debe garantizar calidad y equilibrio en el resto del diario, en el que se reflejan las informaciones producidas por los periodistas... (S8-p10)</p>	<b>Explicación</b>
<p>El Nacional, cualquier medio impreso, tiene la misión de procesar y reflejar las declaraciones de los voceros. Pero por hacerlo no puede asumir responsabilidad alguna sobre sus contenidos. Veamos otro caso. (S13-p5)</p>	<b>Explicación</b>
<p>Aclaremos al lector que el servicio que le ofrece El Nacional es presentar las declaraciones de los entrevistados, sin posibilidades de corregirlas. No asume el diario responsabilidad alguna por el contenido de una entrevista, pues las opiniones son las de los declarantes. (S13-p7)</p>	<b>Explicación</b>

**MATRIZ DE ESTRATEGIAS DISCURSIVAS**

Unidad	Tipo de estrategia
Nadie mejor que Ramón Hernández, custodio de la aplicación del Manual de Estilo del diario, para responder a las quejas del lector. (S2-p2)	<b>Desplazamiento</b>
Nos explicó el director... (S5-p9)	<b>Desplazamiento</b>
A las pasantes Izalla y Pérez les llama la atención que mayoritariamente los lectores escriben planteando sus casos primero a Módulo, sin haber gestionado su denuncia ante el organismo público o empresa. Según ellas... (S6-p8)	<b>Desplazamiento</b>
Censurarlos o llamarles la atención, salvo en casos de situaciones límites, no es asunto de Pablo Brassesco o del ombudsman. La opinión definitiva es de cada uno de ustedes. (S8-p5)	<b>Desplazamiento - Evasión (devuelve la responsabilidad al lector)</b>
Si el asunto es que el lector está disgustado por la línea de opinión expresada en los editoriales, la invitación que le hacemos es comunicarse con el responsable de ellos, Argenis Martínez, cuya dirección electrónica se publica diariamente en estas páginas. (S8-p11)	<b>Desplazamiento - Evasión</b>
Cuando Pablo Brassesco comenzó a coordinar el espacio Nuevas Firmas, se definieron algunos criterios. (S9-p4)	<b>Desplazamiento</b>
Por ello la comunicadora Solbella Pérez se dedicó a revisar cada uno de los canales anunciados y divulgados por El Nacional. El resultado fue el siguiente... (S11-p3)	<b>Desplazamiento</b>
Ramón Hernández, jefe de redacción encargado, nos informó que El Nacional tiene contratado el servicio de publicación (S12-p1)	<b>Desplazamiento</b>
Para Ramón Hernández, jefe de redacción encargado, sin restarle buena parte de razón al lector, el uso cotidiano ha tendido a imponerse y merece una reflexión posterior. (S12-p3)	<b>Desplazamiento</b>
... le pedimos a usted que se ponga en la situación de los comunicadores que procesaron la información. (S13-4)	<b>Desplazamiento</b>
Sus cartas se suman a la de otros lectores, que han manifestado sus quejas. Las hemos remitido al equipo de la revista y recomendamos a los lectores de la revista dominical de El Nacional, que se comuniquen directamente con Gonzalo Jiménez a su dirección gjimenez@el-nacional.com. (S13-p13)	<b>Desplazamiento</b>
Consultamos al jefe de información deportiva quien ofrece las causas, que compartimos con ustedes, pues quizás esta inquietud sea también la de otros lectores. (S16-p17)	<b>Desplazamiento con generalización</b>
Un periódico es una organización humana dotada de los recursos y equipos necesarios para crear cada día un producto lleno de información y entretenimiento. Un diario es quizás uno de los productos mas rápidamente perecederos de los que conocemos. (S2-p4)	<b>Generalización (Señal lingüística: un periódico)</b>
Un periódico es una empresa que vive de captar avisos publicitarios... (S5-p4)	<b>Generalización (Señal lingüística: un periódico)</b>
El error es humano, la falla no está originada en una máquina... (S7-p7)	<b>Generalización (Señal lingüística: es humano)</b>
Con medios como Internet y la televisión que dan imágenes e inmediatez, la competencia para los periódicos se hace cuesta arriba. Uno de los pocos nichos para el diarismo es ofrecer una visión más sopesada, pero no sólo basada en el texto. Sino por medio de una sinergia entre el titular, el texto, la fotografía e, incluso, el texto al pie de la fotografía. (S15-p4)	<b>Generalización (Señal lingüística: ...los periódicos)</b>
Los defensores no logran cambios, los dejan ver como opción... pero no tienen poder	<b>Generalización (Señal lingüística: ...los defensores)</b>
La respuesta de Ramón Hernández (encargado del Manual de Estilo) termina afirmando que se han detectado errores peores en El Nacional, pese al esfuerzo de los editores. (S2-p3)	<b>Mitigación</b>
El estupendo servicio que ha producido El Nacional no merece tener un pequeño ruido en su comunicación con el electorado, que espera calidad y equilibrio no sólo en las informaciones. No debería volver a ocurrir. (S5-p12)	<b>Mitigación</b>
Pero sepa usted, amiga lectora o amigo lector, que eso no es lo peor; pues según la investigación ordenada por Alba Sánchez, jefa de redacción... (S7-p4)	<b>Mitigación</b>
... pese a los errores cometidos durante cada año siempre se ha logrado cerrar el ciclo anual con la numeración correcta... (S7-p6)	<b>Mitigación</b>
Obviamente Santo Morrone no es el único lector meticoloso y con memoria sorprendente (S10-p3)	<b>Mitigación</b>
La falla es recurrente en El Nacional. (S16-p9)	<b>Mitigación</b>
No es la primera vez que los lectores se quejan de que algunas personas toman los datos para enviar mensajes comerciales, políticos o de cualquier otra naturaleza. (P17-p11)	<b>Mitigación</b>
... ciertamente la característica de una figura como ésta es sorprendente para muchos. Así es la usanza tradicional en los medios en el mundo; Venezuela no es la excepción. (S17-p13)	<b>Mitigación</b>

# El mar ignoto de la cultura en Internet

■ **Moraima Guanipa**

*No le faltó razón al padre de Microsoft en su vaticinio. Hoy, a un poco más de un lustro de su popularización, Internet es parte de la cotidianidad de millones de personas en todo el mundo. Su onda expansiva, su capacidad para penetrar la vida cotidiana como un servicio básico de telecomunicación, ha llevado a la red a dimensiones insospechadas. Hablar de Internet es referirse a cifras que exceden cualquier intento de racionalidad o medida, pero ya adelantan los caminos que toma el medio: el estimado de 30 a 60 millones de usuarios diarios de la Internet la utilizan, en orden de preferencia, para los servicios de: mensajería electrónica (e-mails), mercados (compra-venta) y entretenimiento (videos, juegos).*

**E**n una pesquisa apurada en Altavista, uno de los más populares buscadores en la red, en la que combinamos las palabras «arte» e «Internet», encontramos 2 mil 526 páginas, cuyos temas van desde «El entierro del Conde de Orgaz» y la pintura de Marc Chagall, hasta versiones electrónicas de exposiciones como la ambiciosa muestra que el Museo Withney de Nueva York le dedicara el año pasado al siglo XX americano. Desde «El museo de las 24 horas» (map. telecom), un museo virtual con enlaces a una lista de 3 mil museos de Gran Bretaña y el Reino Unido, hasta la página dedicada al pintor Salvador Dalí (Dalifirm.com), que incluye (no faltaba más para quien en vida recibió la despectiva acusación de André Breton de ser «Avida Dollar») una tienda virtual: Dalishop.

La primera lectura de este dato azaroso, bien puede colocarnos frente a la evidencia de que Internet ha sido terreno propicio y fértil para el arte y la cultura. No es gratuito el hecho de que los museos figuraron entre los primeros en asumir la tecnología del CD-Rom como instrumento para la divulgación de su patrimonio y de sus obras de arte, otro tanto hicieron con la explosión informática que desde hace apenas un lustro significó la popularización de Internet en el mundo.

La red de redes, calificada de infinita por sus optimistas cultores, se abrió como un espacio de posibilidades para la difusión y la libre circulación de información de todo tipo, incluyendo lo relacionado con el arte y la cultura. Criatura nacida de los laboratorios de la Guerra Fría en los años 60<sup>1</sup>, Internet es en sí mismo un hecho de cultura, un fenómeno cultural y

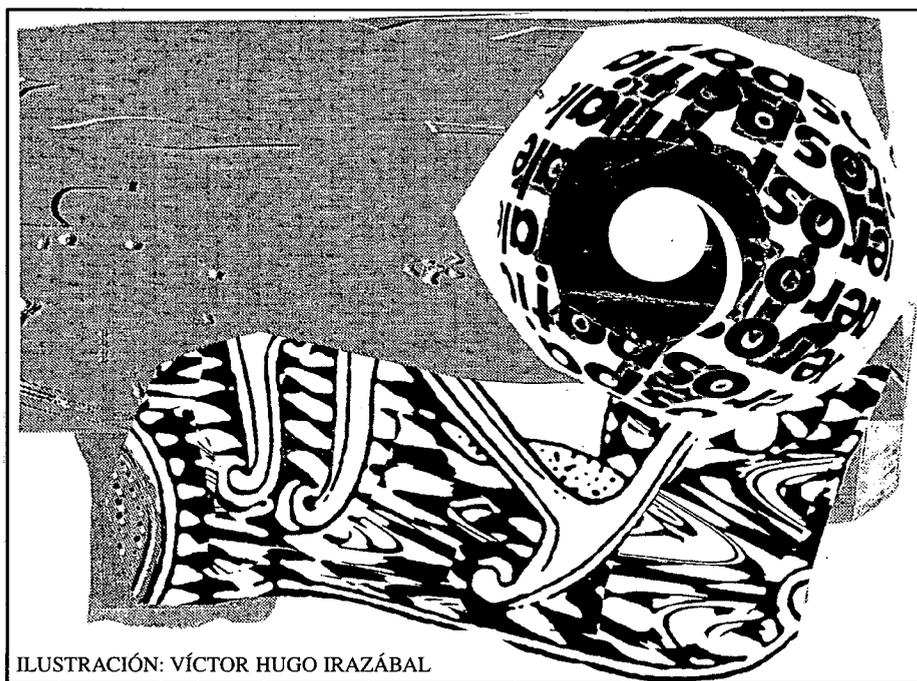


ILUSTRACIÓN: VÍCTOR HUGO IRAZÁBAL

su vertiginosa expansión en una «telaraña», en la que se conectan diariamente más de 60 millones de personas en todo el mundo, está cambiando las tradicionales formas de comunicación conocidas hasta el presente. Ya lo anunciaba un eufórico Bill Gates en 1995: «Esta red será algo más que un objeto que portamos o un dispositivo que comprimimos. Será nuestro pasaporte para un modo de vida nuevo y mediático» (Armañanzas, 1995: 22).

No le faltó razón al padre de Microsoft en su vaticinio. Hoy, a un poco más de un lustro de su popularización, Internet es parte de la cotidianidad de millones de personas en todo el mundo. Su onda expansiva, su capacidad para penetrar la vida cotidiana como un servicio básico de telecomunicación, ha llevado a la red a dimensiones insospechadas. Hablar de Internet es referirse a cifras que exceden cualquier intento de racionalidad o mesura, pero ya adelantan los caminos que toma el medio: el estimado de 30 a 60 millones de usuarios diarios de la Internet la utilizan, en orden de preferencia, para los servicios de: mensajería electrónica (e-mails), mercados (compra-venta) y entretenimiento (videos, juegos).

La explosión de servicios on-line impulsó una diversificación de las posibilidades de circulación de mensajes de diverso tipo, así como una feroz explotación mercantil a través de la red, con sistemas de mercadeo electrónico, cuyas ventas (Ramírez, 2000: 32) en sólo un año pasaron de los 26 mil millones de dólares en 1997, a 70 mil millones de dólares en 1998, un crecimiento que tocó también a las industrias culturales, como el libro, el video, la música, entre otras. Basta recordar que iniciativas como la librería virtual Amazon.com en 1997 vendió 148 millones de dólares y en la actualidad ocupa el quinto lugar en ventas de librerías en Estados Unidos. Esta expansión del comercio electrónico ha llevado a especialistas en el área como el mexicano Miguel Angel Ramírez (1999), a afirmar que vivimos un acelerado proceso de transición hacia una economía basada en la información y en el conocimiento.

¿Cuál es el carácter de esta nueva realidad cultural, de esta «telépolis» cuya primera gran calle pública es Internet, a decir de Javier Echeverría (1998)? ¿Cómo

está cambiando nuestro imaginario cultural esta «cyber» revolución teleinformática? ¿Qué destino tendrán los nuevos espacios abiertos para la cultura y la divulgación del saber, en un universo que como el de Internet, básicamente es utilizado para correos electrónicos, pornografía y compras on -line?

Nunca como con Internet, el individuo del presente puede sentirse «conectado» a los otros en la «aldea global», ni nunca como en el presente, el «vale todo» posmoderno se impone como marca de origen para un medio como Internet. En la red podemos acceder a los datos más insólitos e inesperados, desde la monumental biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, hasta la información actualizada de nuestra cuenta bancaria.

Pero, es quizás esta capacidad omnívora y omnívoda la que también introduce dudas, siembra inquietud y obliga a prestar atención antes de rendirnos entusiastas frente a las bondades de la red. Bien lo advirtió el investigador de la comunicación venezolano, Antonio Pasquali: «la red permite igualmente otras navegaciones: en océanos de intrascendencias y de información-basura, en pornografías generalmente más tristes que las vidrieras del barrio rojo de Amsterdam, o entre los filosos colmillos de gente ansiosa de vendernos algo y de grabar en su disco duro el número de nuestra tarjeta de crédito. En ella hay de todo como en la vida, se dice. Pero un «todo», como veremos, más pilotado que espontáneo, y que nos está planteando algunas de las más graves interrogantes morales, educativas, económicas y jurídicas de nuestra época» (Pasquali, 1997: 1-15).

#### ARTE, INMATERIALIDAD Y DIVERSIDAD EN LA RED

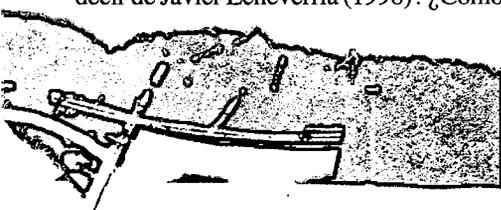
¿Qué papel juegan el arte y la cultura en ese universo comunicacional en expansión que es la Internet? La interrogante se dilata de la misma forma en que se amplían los horizontes para la red. Decíamos al comienzo de estas líneas que uno de los espacios que tomó posesión de la red fueron el arte y la cultura. En la infinidad de sites que se ofrecen en la actualidad, encontramos una multiplicidad de sitios web, de direcciones que hablan del uso intensivo que hacen de Internet instituciones, artistas, creadores, empresas vinculadas con la cultura y con las artes en sus distintas manifestaciones.

En un número casi infinito, a la manera de una biblioteca imposible en su multiplicidad, como lo anticipó Jorge Luis Borges en su relato «La Biblioteca de Babel», la red se muestra como una sucesión de direcciones dedicadas a la discusión, el debate, la reflexión, la difusión de las más insólitas, disímiles y variadas proposiciones de las artes y las culturas en plural. Porque es de pluralidad, de infinita pluralidad de la que hablamos cuando penetramos en los territorios culturales de Internet.

La posibilidad de integración de imagen, texto y sonido, así como su potencial para ofrecer, por vía del hipertexto, enlaces directos a temas derivados del principal, el uso de los recursos que ofrecía la web no fueron desaprovechados ni ignorados por quienes desde la orilla de la cultura, intentaron abrirse su propio espacio.

Como han apuntado algunos artistas y especialistas en artes visuales, además de servir como un medio global para la divulgación de las artes (a través de páginas de artistas, revistas especializadas, museos y galerías virtuales, bases de datos, entre otros), Internet está gestando nuevas formas de arte. De hecho, estas nuevas experiencias de utilización de los recursos de la digitalización y de la imagen virtual, han llevado a algunos creadores a autodefinirse como «netartistas» o «networkers», en inglés, quienes no se contentan con utilizar la Internet como medio para difundir y promover su trabajo, sino que asumen las posibilidades de convertir ese universo digital en «objeto artístico», en palabras de Elías Adasme.

En su texto, *La desmaterialización de la obra de arte en la Internet*, Adasme asoma una posibilidad radicalmente nueva para la obra de arte: ser inmaterial, existir en la memoria del computador, con lo cual se rompe la tradicional idea de la obra como «objeto». Y si no es material, tangible, luego no puede comercializarse ni convertirse en potencial objeto de valor. Para Adasme: (...) «se torna insoslayable el explorar el potencial crítico que el medio ofrece sobre la noción de arte. Este potencial no tiene que ver con despliegues de virtuosismo técnico, ni con experimentaciones formales. Tiene que ver con la ampliación de espacios alternativos donde la obra de arte, liberada ya de su materialidad, reivindique plenamente su verdadera función social como lenguaje. Y si el lenguaje está hecho para comunicarnos, entonces el arte debe de asumir su ineludible función de agente comunicador».



No son pocos los artistas que vienen penetrando estos territorios de la experimentación en la web o en las tecnologías de la digitalización y lo hacen sin prejuicios, pero sin ingenuidad. Así como ayer experimentaron con los objetos cotidianos, con el fax, con el video, hoy lo hacen con la Internet y las telecomunicaciones. ¿Acaso el medio seguirá determinando el mensaje, como lo vaticinó McLuhan? ¿No habrá que plantearse ir más allá del medio para volver a recentrar la mirada en lo esencial del arte: su capacidad para comunicar, para entrar en relación con los otros y para interrogar sobre nuestro lugar en el mundo? Es en esta perspectiva en la que se ubican reflexiones como las del videoartista Bill Viola: «El arte de los medios de comunicación de masas, dado que tiene a su disposición las nuevas tecnologías del tiempo y de la imagen, goza de una especial capacidad para hablar directamente con el lenguaje de nuestro tiempo; pero como arte tiene un poder más grande aún para formular las preguntas y misterios más profundos de la condición humana. Ese es el reto que tiene ante sí el arte de los media en el cambio de siglo y en el paso al siguiente milenio» (Viola, 1995: 103).

#### **DIVERSIDAD Y DISPERSIÓN EN LA WEB**

El alcance mundial de la red y sus posibilidades todavía inexploradas ofrecen un atractivo nada desdeñable para quienes, como es el caso de los artistas plásticos, andan en busca de nuevas experimentaciones y nuevas reflexiones sobre el arte de su tiempo.

Tampoco es casual la diseminación de sitios web dedicados a las artes y a las culturas en sus más diversos sentidos. Según refieren Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), la mayoría de las revistas electrónicas en España son culturales. Esto incluye tanto a las revistas literarias que pasan a la web sus versiones impresas, como las especialmente creadas para el formato digital. Para los autores de *El periodismo electrónico*, «la popularización de las herramientas informáticas y lo que eso supone en el descenso de los costes al no existir necesidad de imprimir el resultado - basta con ponerlo en un servidor a disposición de todo el mundo - ha hecho de las redes telemáticas, sobre todo de la muy democrática Internet, campo abonado para experiencias de tipo cultural y vanguardista. Es de prever que, por tanto, el de las publicaciones culturales - e incluso las contraculturales - sea un

sector en crecimiento dentro del periodismo electrónico» (Armañanzas, 1996: 159).

A pesar de los costos que en nuestros países tienen todas las tecnologías digitales, la puesta en marcha de un proyecto editorial electrónico resulta relativamente menos oneroso a la larga que el producto en papel y sus inevitables inversiones en los procesos de impresión, edición y distribución. Por otra parte, la dinámica de producción de un medio electrónico, con sus nuevos perfiles laborales y sus ventajas en términos de accesibilidad e inmediatez, le han procurado un entusiasta proceso de multiplicación de nuevas publicaciones electrónicas, donde la cultura y las artes también han encontrado cobijo.

Y ciertamente que el número de páginas dedicadas a la creación, la cultura y las artes resulta ilimitado en Internet, si nos atenemos a buscadores tan populares como Yahoo!, en cuyo directorio encontramos registradas 9.224 páginas sobre artes visuales, 26 de crítica y teoría, 2.655 sobre artistas, 884 sobre museos, galerías y centros de arte.

Una sola de estas páginas: Ars Electrónica Center<sup>2</sup> es una suerte de gran centro virtual que mediante sus enlaces pone en contacto al visitante con las web de museos mundialmente famosos como el MOMA de Nueva York, el Louvre de París, pero también con experiencias novedosas en materia de recursos digitales, como la digitalización de obras realizadas exclusivamente para el formato de la computadora por el artista Abbé Dozal. Otro tanto ocurre con la presencia de un verdadero museo virtual en Uruguay<sup>3</sup>, donde sus promotores, en lugar de desvelarse por obtener 14 millones de dólares para la construcción de su sede, se dieron a la tarea de convocar a cuatro arquitectos que diseñaran los 6 pisos de este «museo imposible», donde el usuario puede moverse por sus espacios y visitar sus exposiciones, una de las cuales estaba dedicada al pintor Pedro Figari.

Si apelamos a los buscadores nacionales, la diversidad será proporcional a nuestros modestos desarrollos informáticos, pero significativa tomando en cuenta que en Venezuela contamos con cerca de 600 mil usuarios de Internet (revista *Miradas*, 2000). Tanto Chévere como Auyantepui ofrecen enlaces con home-pages que incluyen temas tan diversos como fotografía, folklore, artesanías, galerías y museos, pintores, danza, asociaciones y fundaciones y paremos de contar.

Un paseo por estos buscadores nos

llevará a insólitos lugares incluidos dentro de los apartados de «artes y humanidades» (chévere.com) y «arte y cultura» (auyantepui.com), que hablan a las claras de criterios poco claros y, en ocasiones, nada ortodoxos cuando de cultura y arte se refiere. Por ejemplo, en chévere.com aparece el ítem: «modelos» y, en efecto de eso se trata, de una suerte de clasificados virtuales en las que se ofrecen agencias de modelaje y modelos con nombres tan llamativos como «Fashionven; «Chica selvática» y «Coolmodelos», por sólo mencionar a tres.

El buscador Auyantepui brinda otro tanto de azarosa dispersión. En sus aguas es necesario navegar con cautela, dado que podemos encontrar en la sección de páginas de «Arte y cultura», y su enlace con las de «Artistas», a pintores como Francisco Bugallo, Braulio Salazar, Carlos Poveda, Carlos Quintana, Diego Barboza, pero también unos artistas (¿plásticos?) como Laura Pausini y los Hermanos Primera. Y si nos vamos por las páginas reunidas en «Literatura» nos toparemos con páginas personales de poetas y escritores tanto nacionales como extranjeros, con home-page dedicados a la poesía y a la literatura en general, además de otras dedicadas a los libros de Og Mandino o a la Logia Masónica de Anaco. ¡Cuán amplia puede ser la viña de Internet!.

#### **NAVEGAR A RIESGO**

Con estos comentarios quiero advertir sobre uno de los problemas que enfrentamos los usuarios de la red a la hora de navegar en ella: la dispersión caótica. Quien navegue por estas aguas debe llevar claros objetivos de navegación, so riesgo de perder la paciencia y el sueldo en su labor de surfista novato.

Otra limitante viene dada a partir de esa amplitud de la web y de su carácter global. ¿Cómo difundir y dar a conocer la existencia de una página web en un universo de millones de páginas conectadas a millones de servidores?. ¿Cómo hacer para que los mensajes no se mantengan suspendidos en el espacio inmaterial de Internet, sin posibilidad de respuesta, de feedback? No obstante, y en descargo de la red, es justo señalar que su interactividad hace posible una mayor y más rápida relación entre emisores y receptores (uso de correo de voz, de correos electrónicos, consultas en línea, chats, entre otros mecanismos). El poder ya no será sólo del emisor ni éste se verá

sometido al sordo esfuerzo de escribir para que nadie le escriba.

La protección de los derechos de autor es otro de los problemas a los que se enfrenta la creación artística e intelectual lanzada al universo del «cyber espacio». ¿Qué pasa con los derechos de autor de un pintor o de un escritor en estos casos? Dado que la información de las páginas puede ser reproducida de manera ilimitada, el saqueo intelectual es otro de los dolores de cabeza a la hora de pensar en la creación de una página web o en la difusión de mensajes por esta vía. Incluso, este aspecto ha sido uno de los más debatidos en el plano internacional, especialmente en los países europeos.

Pese a que el uso y popularización de Internet es reciente en nuestro país, sería conveniente conocer los perfiles de los usuarios, como una manera de medir permanentemente el impacto de los mensajes que se difunden. Esto no es una herramienta sólo para quienes hacen de la red una fuente de negocios, sino también para quienes aspiran a instalarse con sus imágenes, sus composiciones, sus voces, sus palabras en la web.

No basta estar en la red. La cultura y las artes no pueden contentarse con penetrar la «telépolis» electrónica, si no mantienen un papel más activo que las ponga a salvo de la marginación general a la que han sido sometidas por lo industrial masivo. Por eso es necesario desarrollar una labor permanente y si se quiere pionera en la búsqueda de nuevas formas de acercamiento con los potenciales usuarios, conocer a ese «otro» al que enviamos los mensajes, ¿qué piensa?, ¿cuáles son sus interrogantes?, ¿cuáles son sus inquietudes? Incluso, más lejos todavía, deberíamos reflexionar y pensar el papel que le toca jugar a los creadores y a las instituciones culturales en un mundo cada vez más marcado por la informatización y los medios electrónicos. Tendríamos que anticiparnos al reto que supone formar consumidores de cultura en el «cyber» espacio.

Una investigación cuantitativa realizada en una muestra de 400 personas del Área Metropolitana de Caracas, por el departamento de Investigaciones de la firma JMC/Y&R, bajo la coordinación de Albert Soares (revista *Miradas*, 2000), indagó sobre las preferencias del cybernauta venezolano en cuanto a las principales actividades de búsqueda, indicó que en primer lugar está el uso del correo electrónico (84%), seguido, en orden de preferencia por navegar libremente (49%), infor-

mación para el trabajo (46%), chats (29%), información de estudios (25%), música y videos (22%). Sobre el tipo de páginas más visitadas, arrojó que éstos buscan, en orden de preferencia: portales generales (51%), servicios de correo electrónico (35%), información sobre cine/TV y Cómics (19%) y académicas y bibliotecas.

Esto supone combinar información y reflexiones sobre el campo específico de lo cultural en el que trabajemos, con las posibilidades de prestar servicios que resulten de interés para el usuario: chats orientados a temas culturales o artísticos, accesos a correos electrónicos, bancos de datos actualizados, posibilidades de enlaces con otras páginas, concursos, consultas en línea e incluso compras. Tendríamos que explorar nuevas posibilidades de asociación con otros sitios similares, para ganar nuevos enlaces.

Pero quizás uno de los principales obstáculos que se presenta a futuro para una mayor apertura en el uso de Internet en nuestro país radique en la imposibilidad de acceso a esta tecnología por parte del grueso de la población, sometida a un empobrecimiento creciente en las últimas décadas. Esta vulnerabilidad y desnivel se reproduce en el plano internacional, cuando los países latinoamericanos se encuentran a distancias abismales con relación a las metrópolis en cuanto al uso y aprovechamiento masivo de tecnologías comunicacionales de punta (García Canclini (1996: 32).

En este sentido, es conveniente tener presente lo apuntado por Francis Pisani: «El futuro muestra distintos rostros, según si miramos desde Silicon Valley o la Africa subsahariana. Sin embargo, el cambio es ineludible, incluso si no llega a los distintos puntos de la misma forma y jamás a la misma velocidad. Sin duda, el verdadero desafío consiste en establecer puentes entre globalización y diversidad. La aldea global lanzada por McLuhan es vista con ojos cada vez peores por aquellos que habitan lejos del centro. Uno se siente tentado a ver ese planeta abierto y multilingüe como una diáspora más que como una aldea. Vale decir, como una red de gente con algo en común y muchísimas diferencias» (Pisani, 1998).

Hablar de la cultura en este contexto, en el que a veces es difícil diferenciar globalización de «americanización» (García Canclini, 1996) obliga, como sostiene Marcelino Bisbal, a una «mirada comunicacional» (1999) sobre lo masivo industrial, que en este caso toca las puertas a razón de 56 mil baudios por segundo. Es necesario mirar esas nuevas realidades sin preju-

cios, e introducir cual Caballo de Troya a la cultura por las aguas ruidosas, y no menos riesgosas de la web. Esta es una opción más difícil pero más enriquecedora que volver al margen quieto de esa orilla que hasta ahora se bastó a sí misma, pero que requiere con urgencia de interlocutores, de esos otros con quienes dialogar para afirmarse o negarse □

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADASME, Elías (s/f). *La desmaterialización de la obra de arte en la Internet*. Internet: [http://www.mav.cl/canalcultural/pagina\\_de/adasme/index.html](http://www.mav.cl/canalcultural/pagina_de/adasme/index.html)
- ARMAÑANZAS, Emy y otros (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona-España: Editorial Ariel.
- BISBAL, Marcelino (1999). «Más allá de las industrias culturales o la fascinación por lo massmediático». En: *Industria cultural*. Caracas. Litterae Editores. Pp.55-80.
- ECHEVERRÍA, Javier (1998). *Internet y periodismo electrónico*. Internet: <http://www.sala.deprensa.org/art08.html>
- EL NACIONAL (1999). «Las nuevas potencias de Internet». En: *The Wall Street Journal Américas*. Caracas, 12 de diciembre.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1996). «Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México». En: *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas. Editorial Nueva Sociedad. Pp. 13-40.
- PASQUALI, Antonio (1997). «Internet: sí, pero...». En: *El Universal*. Caracas, 22 de diciembre, p.1-15.
- PISANI, Francis (1998). *Conectando la diáspora de Babel*. Internet: <http://www.investigacion.org.mx/lared/dic97ene98/columna.html>
- RAMÍREZ, Miguel Angel (2000). «El comercio electrónico ¿Una revolución?». En: *Miradas*, JMC/Y&R. Caracas. N° 9-10. Pp. 32-41.
- REVISTA MIRADAS (2000). *Pliego Investigativo Leyendo entre las líneas del correo electrónico*. JMC/Y&R. Caracas. N° 9-10.
- TERRERO, Patricia (1999). «Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada». En: G. SUNKEL (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- VIOLA, Bill (1995). «Entre el cómo y el por qué». En: *Revista El Paseante*. Ediciones Siruela. N° 23-25. Pp. 96-103.

## NOTAS

- 1 Desde finales de los años 60 se investiga en redes. Internet tiene su origen en una necesidad militar: la necesidad de una red de información a prueba de eventuales ataques nucleares, y su desarrollo guarda relación con la creación de Arpanet, una red que conectó a diversas universidades de EEUU. La difusión de Internet como servicio y red de redes a nivel mundial comenzó en 1995.
- 2 La dirección de Ars Electrónica Center es: <http://www.aec.al/meme/symp/>
- 3 La dirección electrónica del Museo Virtual de Arte *El País* es: [www.diarioelpais.com/mvpa/](http://www.diarioelpais.com/mvpa/)

*Cuando nos aproximamos al estudio de la mujer en el cine del país surgen diferentes perspectivas de abordaje: la reseña, todavía en proceso, sobre las cineastas y/o videoastas y sus obras más representativas; el análisis fílmico de la representación de la mujer, como personaje protagónico o antagónico, dentro de la producción fílmica realizado por cineastas venezolanos, sin distingo de género; o precisar con mayor detenimiento sobre la validez del discurso femenino, el descubrimiento de la mirada femenina, oculta o manifiesta, que se trasluce en la producción fílmica realizada por mujeres.*

# La mujer en el cine venezolano

■ **Emperatriz Arreaza - Camero**



ILUSTRACIÓN: EMELY RUIZ

## INTRODUCCIÓN

Una de las características más destacadas del cine en Venezuela es la variada producción audiovisual realizada por las mujeres cineastas, desde 1958, cuando Margot Benacerraf triunfa en Cannes con su obra maestra *Araya*, hasta la más reciente participación en el mismo escenario de Fina Torres con su tercer largometraje *Women on top*, y de Carmen L'Roche con su cortometraje *Tres monos*.

Las cineastas venezolanas no sólo han creado «escuela y estilo» cinematográfico propios, sino que han sido pioneras en la difusión y promoción del séptimo arte y en un significativo replanteamiento en la representación de la mujer, como ser humano, en el cine venezolano.

Cuando nos aproximamos al estudio de la mujer en el cine del país surgen diferentes perspectivas de abordaje: la reseña, todavía en proceso, sobre las cineastas y/o videoastas y sus obras más representativas<sup>1</sup>; el análisis fílmico de la representación de la mujer, como personaje protagónico o antagonico, dentro de la producción fílmica realizado por cineastas venezolanos, sin distinción de género<sup>2</sup>; o precisar con mayor detenimiento sobre la validez del discurso femenino, el descubrimiento de la mirada femenina, oculta o manifiesta, que se trasluce en la producción fílmica realizada por mujeres<sup>3</sup>.

En este trabajo pretendemos abordar el análisis de la representación de la mujer en el cine venezolano, a partir de una muestra de la producción fílmica de las dos cineastas con mayor proyección internacional actualmente: Fina Torres y Solveig Hoogesteijn.

Ambas tienen la peculiaridad de haberse formado profesionalmente en Francia y Alemania, respectivamente, y haber realizado sus trabajos con el apoyo del cofinanciamiento internacional. Las películas que analizaremos *Oriana* (Fina Torres, 1985), y *Santera* (Solveig Hoogesteijn, 1996), tienen algunas similitudes dignas de destacar:

1. Recurren al género melodramático como forma de expresión narrativa;
2. utilizan la circularidad del tiempo para resolver, entre recuerdos y acciones, las encrucijadas personales de las respectivas protagonistas;
3. construyen sus historias fílmicas a través del contraste entre diadas o tríadas de personajes contradictorios;
4. el protagonismo de los personajes femeninos determina el desarrollo y



El cine de Fina Torres presenta el ir y venir del personaje femenino dentro de la madeja de su historia personal, donde el huir y reencontrarse con su propia realidad que trasciende fronteras, le hace asumir riesgos íntimos, que transgreden, en esencia, las barreras tradicionales y externas de clase, género, raza e identidad sexual.



resolución de la historia fílmica;

5. y, coincidentalmente, ambas películas ubican sus respectivas historias en las costas del litoral central venezolano.

### FINA TORRES:

#### EL CINE DEL "EXILIO A LA VENEZOLANA"

Fina Torres realiza sus estudios en el Instituto de Altos Estudios Cinematográficos (IDHEC) de París, y comienza su obra fílmica en 1978 con *El otro lado del sueño*. En 1985, irrumpe con *Oriana*, una película que marca pauta en la producción fílmica nacional, debido a su temática intimista inusual, desde la óptica del personaje protagónico femenino, quien al regreso de su larga estancia parisina, rompe con determinación las divisiones de clase, género y raza que marcaban el destino de su familia y sus bienes patrimoniales en la antigua hacienda cacahotera situada en las costas venezolanas. *Oriana*, ópera prima de Torres, recibe la Cámara de Oro en Cannes en 1985, así como otros premios en los festivales de Nueva York, Cartagena, Chicago, Mannheim, Caracas y Mérida, entre otros. Diez años después, estrena *Mecánicas celestes*, también muy premiada en festivales internacionales, donde cuenta la historia de los marginados parisinos desde la perspectiva de una

inmigrante ilegal venezolana, quien como «Ifigenia aburrída» abandona Caracas y su pretendida opulencia para arribar cual Cenicienta esperanzada a París, con el fin de lograr su sueño operístico, gracias «a la ayuda de sus amigos» tan marginales y latinos como ella. En ambas películas son las protagonistas femeninas quienes vencen obstáculos y se convierten en las artífices de sus propios destinos, incidiendo además en las vidas de quienes les rodean.

En mayo de 2000, Fina Torres participa de nuevo en el Festival de Cannes con *Women on top*, cuyo sugestivo título confirma nuestra apreciación sobre la perspectiva asumida reiteradamente por la cineasta cuando define y dibuja a sus personajes femeninos, siempre «on top» de las circunstancias, de los obstáculos, protagonizando con determinación sus propias historias.

En este trabajo analizaremos *Oriana* (1985, Color, 35 mm, coproducción franco-venezolana, Dirección: Fina Torres, Guión: Fina Torres y Antoine Lacomblez, basado en el cuento de Marvel Moreno *Oriana, Tía Oriana*), película que presenta, desde una perspectiva intimista y original, el tema del «exilio a la venezolana»: el drama de quien se va del país y vuelve tratando de comprender, adaptarse o quebrantar las normas preestablecidas por las tradiciones patriarcales, para redescubrir, durante este proceso de autoliberación, su propia historia.

El cine de Fina Torres presenta el ir y venir del personaje femenino dentro de la madeja de su historia personal, donde el huir y reencontrarse con su propia realidad que trasciende fronteras, le hace asumir riesgos íntimos, que transgreden, en esencia, las barreras tradicionales y externas de clase, género, raza e identidad sexual.

La película *Oriana* utiliza el género melodramático para narrar el regreso nostálgico a un pasado oscuro que deberá ser resuelto y absuelto por la protagonista. La película presenta en setenta y una secuencias, la historia oculta de varias mujeres, de diferentes edades, razas y clases sociales, y sus luchas para hacer oír sus voces dentro de una familia patriarcal tradicional en la sociedad venezolana de principios del siglo XX. En tal sentido, la película revela conflictos y tensiones de esta familia, en la cual el padre es - literalmente- el dueño absoluto no sólo de las inmensas y fértiles tierras cacahoteras, ubicadas en la costa central de Venezuela, sino de las vidas y destinos de todos los habitantes de la plantación,

incluidas su esposa, hijos y sirvientes. Representa, con tono nostálgico pero crítico, la estructura familiar de la Venezuela rural del primer cuarto del siglo XX, cuando regía la férrea dictadura de Juan Vicente Gómez. Asimismo, Oriana representa de una manera bastante novedosa dentro del cine nacional, los conflictos y relaciones del poder social y racial que se daban entre los «criollos blancos» (grupo al cual pertenecen María y Oriana, protagonistas de la película) y sus sirvientes negros y mulatos (grupo al cual pertenecen Fidelia y su hijo Sergio, hermanastro y amante de Oriana). Oriana presenta el importante papel asumido por algunas mujeres para romper las reglas patriarcales y las divisiones de raza y clase presentes en la sociedad rural, logrando con sus acciones, la posibilidad de una sociedad más híbrida y mestiza (aunque no necesariamente más justa y democrática).

El viaje de retorno de María, desde París a la vieja casa solariega, desata sus recuerdos, que organizan, a su vez, la estructura narrativa de la película. El reencuentro con los objetos, ambientes y vivencias que compartieron la tía Oriana y sobrina sirven, cual «juego de cajitas chinas», para descubrir la circularidad en el tiempo del «caleidoscopio en la conciencia de quien evoca»<sup>4</sup>. Dentro del mismo espacio y tiempo circular está contenida toda la historia de las relaciones trágicas de los personajes, así como también la determinación de estas dos mujeres, en sus diferentes edades cronológicas, para decidir por sí mismas su propio destino.

Por otra parte, las relaciones que se establecen entre los personajes se logra a través de las oposiciones entre diadas, y a través de las similitudes y diferencias entre tríadas de personajes. Es así como en una primera aproximación, encontramos que las relaciones Oriana/Padre, Oriana/Fidelia, Oriana/Sergio, Oriana/María, van a configurar el hilo conductor en la madeja circular de la narración. Asimismo, las relaciones triangulares en la resolución de los conflictos serán determinantes en los nudos o puntos de giro y en el desenlace final del desarrollo narrativo<sup>5</sup>. De tal manera que las relaciones entre Oriana/María/Fidelia, Oriana/Fidelia/Sergio, Oriana/Padre/Sergio, Oriana/Padre/Fidelia, marcarán las pautas del desenlace en cada etapa del relato.

Dentro de esta composición narrativa, son precisamente Oriana adolescente y María-adulta, las artífices de las rupturas significativas dentro de la estructura so-

“

La producción fílmica de Solveig Hoogesteijn se ha caracterizado por retratar los sectores marginales en Venezuela, desde la perspectiva de las mujeres abusadas, maltratadas o condenadas por supuestos delitos.

”

cial y racial que representa esta película. Frente al silencio y pasividad de su hermanastro Sergio, es Oriana quien demuestra a través de su sexualidad activa y vital, la decisión de quebrar la tradición del «patriarcado blanco» tradicional de la Venezuela rural de principios de siglo, y sugiere la apertura de nuevas posibilidades para una más diversa mezcla racial y social:

Oriana: «... ahora la que habla soy yo: o las tierras o la hija, pero no 'ni las tierras ni la hija'. Elige, ¿qué prefieres?...»

Sergio la mira sin saber qué hacer ni qué decir.

Oriana avanza hacia él.

Oriana: «Tú te quedas».

Toma la mano de Sergio y la coloca sobre su pecho.

Sergio la mira sin moverse.

Sergio «¿Y si él viene?»

Oriana: «¿Y si tú te vas?»

Sergio se inclina y la besa en los labios.<sup>6</sup>

Es así como Oriana precipita la primera gran ruptura, no sólo viola los prejuicios raciales y de clase, al enamorarse de su hermanastro mulato, sino que también desplaza al padre del centro a la periferia tanto de la esfera familiar como de la trama de la narración.

La segunda ruptura se presenta cuando María-adulta, luego de recorrer la casa de sus recuerdos de adolescente, y después de descubrir todos estos «secretos

individuales que ocultan verdades colectivas», decide no vender ni la casa ni la hacienda. Por el contrario, decide cedérsela a su primo mulato, el hijo desconocido y sin rostro de Oriana y Sergio, quien ha sido el habitante invisible de este sitio durante toda su vida. Por primera vez, una extensa tierra, fértil y productiva, puede ser propiedad legal de un miembro de la clase subalterna y oprimida, en el contexto del sistema de tenencia tradicional latifundista de la tierra. Si Oriana rompe con el orden patriarcal sexista y racista de la Venezuela rural y agrícola; será María quien transformará -al ceder la propiedad heredada a su primo mulato- el sistema de propiedad privada en la Venezuela moderna.

Dentro de este contexto, Oriana es una propuesta interesante, atrevida y sutil a la vez, para subvertir el orden establecido que determina la propiedad privada y la tenencia de la tierra, usando la forma narrativa melodramática en su discurso fílmico. En este sentido, Oriana va un poco más allá, no sólo de la incipiente liberación femenina presentada en *Ifigenia* (película basada en la obra homónima de Teresa de la Parra y dirigida por Iván Feo), donde se describe la vida de una señorita de la clase alta, quien se aburre en la Caracas de los años veinte; sino también de la propuesta populista presentada por Rómulo Gallegos en *Pobre negro*, donde se relata la rebelión de los esclavos negros en las haciendas cacaoteras a finales del siglo XIX, sin resolver en ninguno de ambos casos las relaciones de poder, explotación y dominación basadas en las diferencias raciales y de clase.

Oriana redescubre la validez del melodrama, a nivel cinematográfico, para contar historias y proponer una nueva interpretación en las relaciones de poder, de una manera diferente a la convencional que presentan las telenovelas comerciales. En la mayoría de los argumentos de las telenovelas venezolanas, la mujer es representada como una pobre chica campesina que depende de los deseos del hombre rico de la ciudad para alcanzar sus metas. En Oriana, por el contrario, los personajes femeninos son quienes adquieren y ejercen por sí mismas el poder para controlar sus propias vidas, y tomar decisiones por ellas mismas, con el fin de romper la estructura familiar y patriarcal tradicional que las rodea. Si las telenovelas comerciales han sido criticadas duramente porque ellas enseñan la «normalidad de la vida real», y la aceptación

pasiva de esas «reglas normales», impuestas por los sectores dominantes a las clases subalternas, a través de la resignación, la sumisión y la aceptación tácita que refuerzan los valores de la clase dominante; películas como Oriana pueden convertirse en una alternativa válida del género melodramático para la reformulación del discurso dominante, con el fin de «facilitar su aprendizaje crítico por parte del público en general»<sup>7</sup>.

#### SOLVEIG HOOGESTEIJN: LA MUJER MARGINAL COMO PROTAGONISTA

Solveig Hoogesteijn, luego de graduarse en la Escuela de Cine y TV de Múnich (Alemania), debuta con el documental Puerto Colombia (1975) y el largometraje El mar del tiempo perdido (1976), basado en el cuento homónimo de Gabriel García Márquez, galardonado con el Segundo Premio Coral en el Festival de La Habana (1981), para continuar su obra con Manoa (1980), también premiada en muchos festivales internacionales. Sin embargo, es a partir de Macú, la mujer del policía (1987) —la cual batió records de taquilla nacional para la época, compartiendo exitosamente contra ET, Rambo o Superman— cuando la obra fílmica de esta autora se convierte en una de las más importantes referencias académicas para estudiar el 'nuevo' cine venezolano dentro de las universidades del país y del extranjero. Macú ha participado también en innumerables festivales internacionales, entre ellos, Río de Janeiro, Sao Paulo, La Habana, Biarritz, Huelva, Cartagena, Chicago, Los Angeles, San Francisco, San Antonio, Washington, Puerto Rico, Bélgica, Múnich, Montevideo y Buenos Aires, entre otros. En 1996, estrena Santera, con igual de taquilla nacional y de activa participación en festivales internacionales.

Tradicionalmente se ha descrito al cine venezolano como el «cine de la marginalidad, de la delincuencia y de la violencia». Sin embargo, las historias contadas por Hoogesteijn presentan desde la perspectiva femenina, una nueva forma de abordar la marginalidad, incluso, una manera diferente de enfrentar y cambiar el destino marcado por circunstancias externas, caracterizadas por la pobreza extrema y el abuso doméstico.

La producción fílmica de Solveig Hoogesteijn se ha caracterizado por retratar los sectores marginales en Venezuela, desde la perspectiva de las mujeres abusadas, maltratadas o condenadas por supuestos

“

Tradicionalmente se ha descrito al cine venezolano como el «cine de la marginalidad, de la delincuencia y de la violencia». Sin embargo, las historias contadas por Hoogesteijn presentan desde la perspectiva femenina, una nueva forma de abordar la marginalidad, incluso, una manera diferente de enfrentar y cambiar el destino marcado por circunstancias externas, caracterizadas por la pobreza extrema y el abuso doméstico.

”

delitos. Especialmente, en Macú y Santera, la mujer marginal, desde los personajes femeninos protagónicos, va desarrollando, a través de la historia fílmica, una conciencia de su propio destino, y asumiendo con ello, la conciencia necesaria por el control personal sobre sus decisiones.

Para este trabajo analizaremos Santera (1996, Color, 35 mm, coproducción entre España, Cuba y Venezuela, Dirección: Solveig Hoogesteijn, Guión: Solveig Hoogesteijn y Senel Paz), película que en el contexto de los ritos de santería afrocaribeña, presenta la historia de dos mujeres cargadas de culpas, quienes resuelven sus respectivas encrucijadas asumiendo sus propias decisiones y responsabilidades con determinación y autonomía.

Santera relata la historia de Paula, médica española y funcionaria de Amnistía Internacional, que llega a Venezuela para investigar la situación de los derechos humanos en las cárceles de mujeres del país. En su primera visita a la cárcel de Los Teques conoce a Soledad, 'curandera quien ha sido acusada de la

muerte de su cuñado y de una niña al utilizar ritos de magia negra. Paula, quien considera toda magia como superstición, se interesa en el caso, el cual había sido paralizado y archivado, e inicia una investigación que reconstruye (a través del recurso fílmico del flashback) no sólo el bautizo e inicio de Soledad dentro de los rituales yorubas, sino prueba su absoluta inocencia en las muertes de las que se le acusa, según la aplicación arbitraria de la Ley de Vagos y Maleantes (derogada por inconstitucional en 1998), la cual castigaba penalmente a los practicantes de cultos y creencias no oficiales.

Las protagonistas fueron Hilda Salcedo como Soledad, actriz y bailarina del Teatro Negro de Barlovento, novel en la interpretación fílmica; y Laura del Sol como Paula, actriz de reconocida trayectoria en el cine español, cuya inclusión en Santera facilitó la coproducción internacional, así como la confrontación entre dos modos diferentes de ver el mundo dentro de la narrativa fílmica: la razón vs. la intuición, lo racional vs. lo irracional, la religión vs. la santería. Por ello el tema principal, según la realizadora, «es la ética del poder, que en este caso es un poder mental, como concepto universal»<sup>8</sup>.

Los principales personajes secundarios femeninos son la madre y las dos hermanas de Soledad: Eulalia y Belén, quienes como coro griego anuncian o explican a través del flashback las razones por las cuales Soledad fue acusada y recluida en la Cárcel de Mujeres: para Eulalia, «Soledad es una santa» que sanaba gratuitamente a los vecinos; Belén, por el contrario, es «testigo» de sus actos de brujería y de su culpabilidad. Para la madre, Soledad es una víctima de la influencia del santero Eulogio, y de sus propias pasiones.

Entre los personajes secundarios masculinos destacan Eulogio, el padrino, maestro y mentor de Soledad en los ritos de santería, quien guiará asimismo a Paula hacia el descubrimiento y/o aceptación de estas creencias; José, marido de Belén y objeto prohibido del deseo para Soledad; y Napoleón, también discípulo de Eulogio, y pretendiente tenaz de Soledad.

Las interrelaciones entre estos personajes se estructuran en torno a sus respectivas relaciones con Soledad: a quienes unos odian y otros persiguen por amor o deseo. Soledad utilizará sus dones de santera, aprendidos de Eulogio, para atraer a José, o desdeñar a Napoleón, con la consecuente aceptación o rechazo por

parte de su madre y hermanas, quienes se muestran reticentes a las prácticas de santería. Paula es el elemento exterior que sirve de catalizador, biógrafo y evaluador final de las acciones de Soledad.

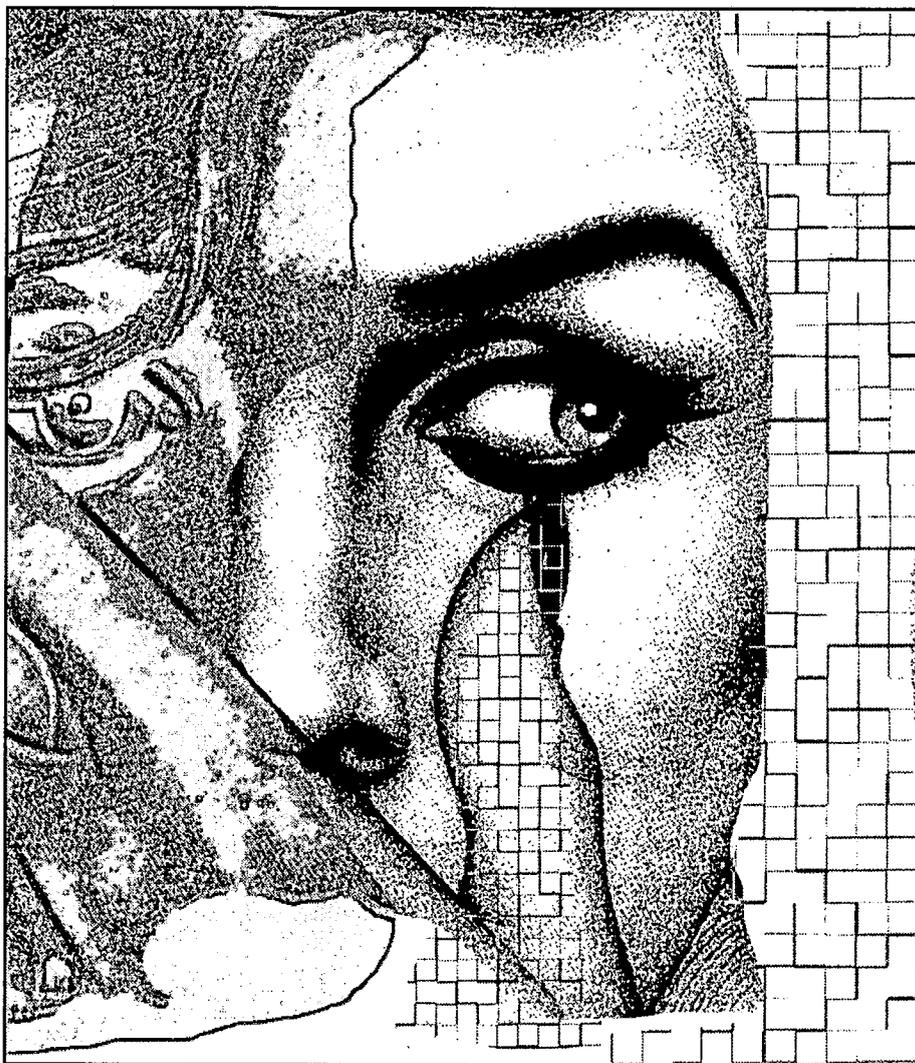
El tiempo fílmico en *Santera* está ubicado entre las dos fiestas tradicionales más importantes de las poblaciones de Choroní y Chuao: la fiesta de San Juan y la de Corpus Christi. El baile de los tambores de San Juan es celebrada el 24 de junio, al comienzo del solsticio de verano, organizado por la cofradía de mujeres, quienes danzan en honor y agradecimiento al Santo que protege la pesca y la cosecha de cacao, los principales productos de la región. En el film esta fiesta es ubicada en Choroní, donde vive Soledad con el resto de su familia. A partir de esta fiesta se suceden los hechos que llevarán a Soledad a la cárcel de mujeres.

La fiesta de Corpus Christi es celebrada el octavo jueves después de Semana Santa (última semana de mayo o primera de junio), cuando la cofradía de hombres, ataviados con máscaras de diablos y ropas multicolores, danzan en el patio central de la Iglesia, en honor del Santísimo Sacramento. En la película esta fiesta está ubicada en Chuao, donde Soledad había recibido con anterioridad el abutizo e iniciación en los rituales de la santería de su padrino Eulogio, y adonde llegará, tras un peregrinar purificador, para recuperar su poder como santera.

Santera también destaca los espacios sagrados en estas poblaciones afrovenezolanas. En Chuao, así como también en Choroní, el espacio sagrado está claramente delimitado: la plaza donde se seca el cacao frente a la Iglesia, es el espacio donde danzan los diablos durante Corpus Christi, en honor al Santísimo Sacramento, hasta llegar al árbol del caimito, donde podrán quitarse las máscaras y descansar bajo su sombra, al culminar la procesión.

Los límites de ambos pueblos, entendiendo a éstos como espacios sagrados, están demarcados por las infranqueables montañas de Turmero, y la costa del mar Caribe, cuya navegación es peligrosa en tiempos de lluvia: montaña y mar constituyen los espacios prohibidos, donde los diablos danzantes y la gente del pueblo pierden toda protección divina, y pueden ser víctimas de figuras atemorizantes, como la Sayona, la Llorona o el mismo Satanás.<sup>9</sup>

En el relato fílmico de *Santera* es durante la fiesta de San Juan cuando Soledad, vestida de amarillo brillante (que



representa a la deidad femenina de Ochum en el culto yoruba)<sup>10</sup>, baila al son de los tambores rodeada por la gente de Choroní. En el transcurso de la danza, Soledad es detenida por los policías locales, tras ser acusada de 'bruja', 'loca', e 'hija del demonio', por su propia madre y el sacerdote católico del pueblo. A partir de este episodio, Soledad deja de practicar la sanación por vocación de santera, y se dedica al negocio lucrativo de los trabajos de amarre y otros ritos asociados a la magia negra, lo cual eventualmente la llevará a la cárcel de mujeres al serle aplicada la Ley de Vagos y Maleantes, y ser acusada de contribuir, con sus brujerías, en la muerte de su cuñado, ahogado en el mar, y de una niña, enferma de tuberculosis.

Durante todo el relato de los recuerdos, que Soledad narra a Paula para explicar su encierro, se observa como su proceso de aprendizaje como 'santera' está mediatizado por la ambigüedad y ambi-

valencia que oscila entre el bien y el mal, entre los usos permitidos y los prohibidos de los rituales que practica. A cada ritual de curación, tras el cual es llamada 'santa', se sucede un trabajo de amarre, donde desanda lo aprendido y se convierte en 'bruja' o 'hechicera', no sólo frente a su familia, sino incluso frente a su maestro y padrino. Más adelante, Eulogio develará la razón de este devenir irregular en las viejencias como santera de Soledad: frente a la capacidad de decidir entre los diversos caminos que le presenta la diosa Ochum, Soledad prefirió usar los poderes de Ochum Colé (hechicera empedernida), en lugar de los de Ochum Yyekaría (curandera), logrando con ello atraer su propia desgracia. Esto explica que, aún en la santería, la «ética del poder», a la cual aludía Hoogesteijn como el tema principal de *Santera*, sea el elemento básico que determinará finalmente el favor de los dioses y la potencialidad benefactora del ritual.

Indefensa y abandonada frente a la justicia oficial, será entonces Paula quien abogará por ella, y quien, a su vez, irá descubriendo los poderes mentales de Soledad, y enfrentándose a sus propias dudas frente a la irracionalidad aparente de los cultos afrocaribeños y a sus propias culpas frente a situaciones irresueltas de su pasado. La confrontación entre estos dos personajes, antagónicos en sus visiones del mundo, será el eje narrativo principal de la película. Paula, al terminar de oír la confesión de Soledad, también le re-crimina:

«En la vida hay tabúes que no se pueden quebrantar, no puedo hacer nada más por ti». Le entrega amuleto e indicaciones enviadas por Eulogio.

Sin embargo, los poderes mentales de Soledad y sus propios conflictos atraen a Paula a interesarse de nuevo en el caso. Contribuye así en la liberación milagrosa de Soledad (quien se vuelve invisible al salir de la cárcel) y la acompaña en la travesía expiatoria y purificadora de cinco días por las montañas de Turmero, para llegar a tiempo a la fiesta de Corpus Christi. En esta fiesta, Soledad recuperará sus poderes de santera, y Paula se abrirá ante las nuevas creencias, operándose una conversión a la inversa, de quien tras la finitud de su propia razón, no encuentra otra opción que aceptar la infinitud de la irracionalidad. Es así como Paula, quien viene condescendiente y paternalista, con la pretensión de ayudar y defender a la mujer desvalida y oprimida, gracias al poder secular que le otorga la sociedad occidental, deviene, de pronto, indefensa frente al poder mental y espiritual, de quien creía su inferior, por razones discriminatorias de clase, raza, nacionalidad o creencias religiosas. Este episodio es una muestra donde se presenta la resolución que la película Santera propine ante el (des)encuentro de dos mundos contradictorios y antagónicos.

Los aspectos fundamentales que Solveig Hoogesteijn ha presentado en esta película reafirman algunos elementos ya presentes en Macú, a saber: 1) la representación de los aspectos más acuciantes de la situación delictiva, policial y carcelaria en Venezuela; 2) la potencialidad sexual de la mujer frente al poderío masculino que se nota aún en lo religioso; y 3) el contraste entre la religión católica percibida como opresiva, frente a otras alternativas religiosas más liberadoras.<sup>11</sup>

En este sentido, consideramos que en Santera, Hoogesteijn ha logrado profun-

dizar el análisis de género para abordar con valentía las contradicciones de clase, raza y otras diferencias culturales que separan a la población femenina como pretendida totalidad uniforme. La última secuencia de Santera, la cual describe la despedida entre Paula y Soledad, es expresión de la confrontación entre ambos personajes. El diálogo entre ambas es significativo para evidenciar la posición que ha asumido cada una al finalizar el respectivo viaje de retorno hacia su propio destino: Paula duda sobre su futuro, toda vez que ha renunciado a su trabajo en Amnistía Internacional, y le ruega a Soledad: «no me dejes sola»; mientras que Soledad con seguridad afirma: «Todos estamos solos, sigue tu camino. Hasta siempre, amiga».

### CONCLUSIONES

Tanto Fina Torres como Solveig Hoogesteijn, aún cuando han afirmado en diversas entrevistas que como cineastas no pretenden limitarse al mundo femenino ni a los personajes femeninos, sino a hacer buen cine, han demostrado con sus respectivas filmografías una sensibilidad especial, al abordar temáticas y lenguajes cinematográficos tan significativos. El recurso de la memoria evocada y narrada en tiempos circulares por las protagonistas, así como el relato del mundo íntimo y secreto de las mujeres, a través de sus sentimientos, emociones, culpas, creencias y hasta en la manera de resolver sus incógnitas, como «sitios de lucha por la igualdad y por la recuperación de su propia identidad como mujeres latinoamericana»,<sup>12</sup> revela una perspectiva cinematográfica diferente, que representa a la mujer en toda su complejidad y ambigüedad.

En ambas películas analizadas se interpela a la mujer espectadora de manera crítica y madura. Esta nueva 'forma de ver y oír' al personaje femenino, desde este particular punto de vista cinematográfico, permite que la mirada y la voz femenina puedan ejercer, quizás en forma vicaria, el control que de otra manera estaría mediatizado por las tradicionales relaciones de poder.<sup>13</sup> Ya no se trata de cuestionar las representaciones positivas o negativas de la mujer (¿bruja?, ¿santa?, ¿promiscua?, ¿virginal?), sino, por el contrario, visualizarla como sujeto activo, heroína de su propia historia, y finalmente, dueña de su propio destino, consciente de su propia complejidad como ser humano integral ■

### NOTAS Y REFERENCIAS

- 1 SCHAWARTZMAN, K. (1992). *Cronología de películas hechas por mujeres en Venezuela (1952-1992)*. Mimeo. Cinemateca Nacional.
- 2 ARREAZA, E. (1994). «La mestiza como alegoría de liberación nacional en el cine venezolano: caso Cubagua». En: *Fermentum*. 4:11. GISAC/ULA. Mérida.
- 3 ARREAZA, E. (1999). «Santera: mujer y rito en el cine venezolano». En: *Heterogénesis*. VIII: 29. Sweden; y «Oriana de Fina Torres: un lugar para el discurso femenino». En: *Colección monográfica de la Asociación Venezolana de Semiótica*. 2. (En prensa).
- 4 MARROSU, A. (1985). «Oriana» En: *Encuadre*. Número 5; y BARRETO, I. (1985). «Apuntes de un espectador de Oriana». En: *Imagen*. 100: 13.
- 5 BAIZ, F. (1993). *La ventana imposible*. Fundarte. Caracas.
- 6 TORRES, F. y LACOMBLEZ, A. (1991). *Oriana el guión*. Cinemateca Nacional. (Secuencia 61).
- 7 LOPEZ, A. (1988). «La otra historia: el nuevo cine latinoamericano». En: *Radical Historical Review*. Número 41.
- 8 MONTAÑEZ, M. (1996). «Los poderes de Santera». En: *El Nacional*. 5-5 1996, p. C-1.
- 9 ALEMÁN, C. (1997). *Corpus Christi y San Juan bautista: Dos manifestaciones rituales en la comunidad afrovenezolana de Chuao*. Caracas. Fundación Bigott. Pp. 105-265.
- 10 POLLAK-ELTZ, A. (1980). *Religiones afroamericanas hoy*. Caracas: UCAB.
- 11 GONZÁLEZ, M. (1979). *Santería: Magia africana en Latinoamérica*. México. Diana.
- 12 Ochum es la diosa que rige el amor, el matrimonio y la riqueza material. Es bella y coqueta. Corresponde a Nuestra Señora de la Caridad del Cobre (patrona de Cuba). Los archivos de amor se efectúan invocándola frente a un altar rodeado de caracoles marinos, carapachos de animales, miel y calabazas, mientras se mantiene una vela amarilla encendida. En Santera, Ochum es la diosa protectora de Soledad.
- 13 TRELLES, L. (1991). Entrevista a Solveig Hoogesteijn. En: *Cine y mujer en América Latina*. San Juan. EDUPR. P. 185-192.
- 12 RICH, R. (1995). «An/Other View of the New Latin American Cinema». En: *Feminism in the Cinema*. Pietropaolo y Testaferrri, edit., Indiana Univ. Press.
- 13 WALTERS, S. (1995). *Materials Girls. Making sense of Feminist Cultural Theory*. Berkeley. Unive. Of California Press.

# El observador observado

## o la realidad mediada por los medios y los periodistas

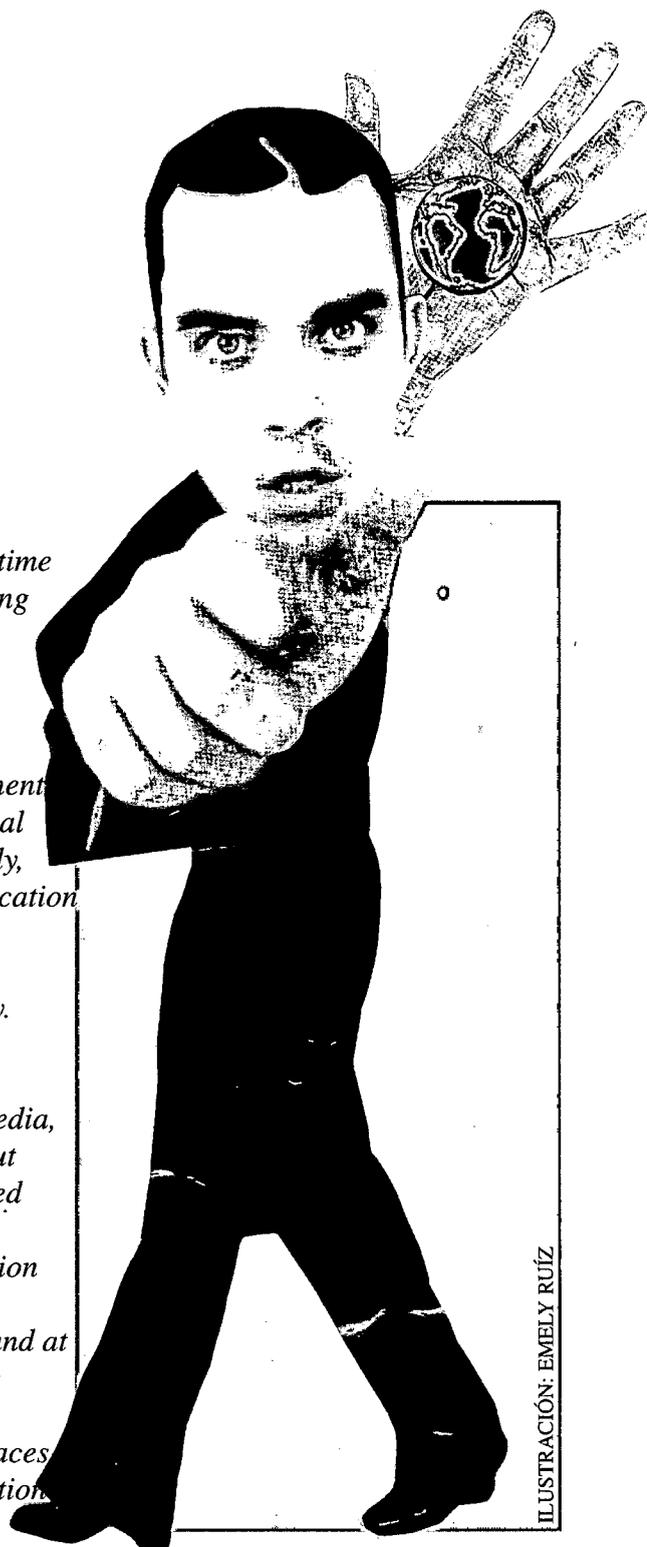
■ **Marcelino Bisbal**

### **Resumen**

*La historia del presente se construye, reconstruye, dice el autor, en las pantallas de la televisión y el cine, en las páginas de los diarios y revistas, incluso en la de los libros como "artefactos" mediáticos que ellos son, en las pantallas del computador personal y en fin, en todo el complejo sistema de comunicación que hoy constituyen las industrias culturales, las telecomunicaciones y la telemática. La idea del ensayo es resaltar que más que estudiar a los medios, hay que pensar en las mediaciones que ellos introducen en el proceso de observación de la realidad. Los medios, como piezas mediadoras por excelencia en este momento y en este tiempo, están dentro del sistema social, pero ellos son el sistema social del presente. No es gratuito el que los medios siempre aparezcan en lugares privilegiados de credibilidad-identificación con el sistema social.*

### **Abstract**

*The history of the presente time is built and rebuilt, according to the author, on the TV and cinema screens on the newspapers and magazines pages, including on book pages as mediators component that they are, on the personal computer screens and finally, on every complex communication system existing todatt that belongs to cultural and telecommunication industry. The idea of the essay is emphasize that more than studying communication media, it is necessary to think about the mediations that they used in the process of "reality observation". Communication media as the mediators by excellence at this moment and at this current time, are inside the social system, but they are the social privileged places of credibility and identification with social system.*



*La historia no se teje más sobre un amontonamiento de acontecimientos, sino sobre la capa de huellas e impresiones que van dejando los medios de comunicación colectiva en su regular comentario de esos acontecimientos básicos. Los hechos de público interés se arquitecturan como noticias. La pretendida manipulación de los medios masivos no es tanto sobre la opinión que tienen las gentes de los sucesos contemporáneos, sino sobre la previa percepción seleccionada de esos sucesos. Uno podrá pensar lo que quiera sobre la guerra del Vietnam, pero lo que es indiscutible es que los intelectuales y los medios de comunicación decidieron en su día que ése era un tema sobre el que había que definirse. Esta es la función verdaderamente mediadora que caracteriza tanto a los intelectuales como a los massmedia. Los políticos la conocen muy bien y saben por eso que lo importante es que sus declaraciones aparezcan en los medios influyentes de manera destacada, en el fondo sin importarles demasiado el contenido del juicio que de ellos se exprese.*

**Amando De Miguel**

*En síntesis: la comunicación de masas, como cualquiera otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza. De modo equivalente, en la organización y el desempeño de cada sociedad, cabe reconocer la impronta que deja el modo de producir y distribuir la información pública.*

**Manuel Martín Serrano**

*(...)la información jamás se reduce a una transmisión pura y simple; el periódico, la revista, la radio, el cine y la televisión constituyen respectivamente imágenes distintas de la realidad.*

**René Berger**

## I.- LA «SOCIEDAD TRANSPARENTE»

El título corresponde a un espléndido libro del teórico Gianni Vattimo que nos quiere llamar la atención sobre el tipo de sociedad en la que estamos inmersos. Una sociedad, como el mismo Vattimo afirma, de la comunicación generalizada, una sociedad de los medios de comunicación o «massmedia».

La historia del presente se construye, reconstruye diría alguien, en las pantallas de la televisión y el cine, en las páginas de los diarios y revistas, incluso en la de los libros como «artefectos» mediáticos que ellos son, en las pantallas del computador personal y en fin, en todo el complejo sistema de comunicación que hoy constituyen las industrias culturales, las telecomunicaciones y la telemática. La idea de una «historia única» y los puntos de vista centrales han declinado, así como los grandes relatos han dado paso a las pequeñas historias. Hoy los medios conforman no una, variadas imágenes del mundo, diversas concepciones y representaciones del mundo. Teniendo en cuenta esta idea núcleo, desde la cual se define a la sociedad del presente, el mismo autor italiano (G. Vattimo) nos dice que la expresión «sociedad transparente» trata de definir lo siguiente: « a) que en el nacimiento de una sociedad posmoderna [Nota de la redacción: la sociedad del presente, la de ahora, la sociedad en la que estamos inmersos no se trata de una

sociedad del futuro. Ni siquiera estas visiones son «visiones del futuro»] desempeñan un papel determinante los medios de comunicación; b) que esos medios caracterizan a esta sociedad no como una sociedad más 'transparente', más consciente de sí, más 'ilustrada', sino como una sociedad más compleja, incluso caótica, y, por último, c) que precisamente en este relativo 'caos' residen nuestras esperanzas de emancipación<sup>(1)</sup>. Por eso afirmamos que en el presente-estamos siendo redundantes a intención-, que de aquí en adelante no podemos seguir concibiendo la historia del mundo bajo un sistema unitario de pensamiento, bajo un único punto de vista.

Llegados aquí cabe preguntarnos severamente qué vamos a entender, de ahora en adelante, por realidad. Quizás hasta debemos preguntarnos por ¿cuál realidad? «La realidad, para nosotros, es más bien el resultado de cruzarse y 'contaminarse' (en el sentido latino) las múltiples imágenes, interpretaciones, re-construcciones que distribuyen los medios de comunicación en competencia mútua y, desde luego, sin coordinación 'central' alguna<sup>(2)</sup>. Quizás la aseveración de un Nietzsche sobre el mundo real, ahora sea algo más que simple textualidad: «el mundo real a la postre se convierte en fábula». Esta idea Vattimo la recrea afirmando que lo esencial del tiempo presente, al que se empeña en llamar postmoderno, es el «debilitamiento de la realidad» y expresa

textualmente: «(...)la racionalización siguiendo el curso de su propio desarrollo y persiguiendo cada vez más intensamente sus propios fines parece arribar a un aligeramiento del principio de realidad, a una verdadera y propia fabulación del mundo»<sup>(3)</sup>.

Es el asunto de la llamada autenticidad, en donde la familia o la religión u otros «aparatos institucionales» ya no son los únicos reproductores o señalizadores de la construcción social de la realidad, y de ahí a la subjetividad e intersubjetividad, sino que ahora irrumpen otras instituciones sociales como son los medios de comunicación o de información (¡no hagamos distinciones semánticas ni ideológicas al respecto!) que tornan más compleja la cuestión. Si nos atenemos a los datos empíricos<sup>(4)</sup> veremos que ésto es así. El individuo de hoy pasa mucho tiempo frente a estos «artefectos» como llama Mc Luhan a los massmedia. La «ilustración» ya no transcurre más por sobre los aparatos instituidos por la modernidad, ahora hay otras vías para llegar a ser «modernos», lo que no significa «más ilustrados», y que también han sido institucionalizados por la misma modernidad. Los datos nos dicen: «que asistir a espectáculos de cultura clásica (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0.3 por-

ciento para cada área, cifra que es relativamente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias 'elitescas', la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por visitas a bibliotecas y librerías (6.2 por ciento), seguida de visitas a museos y galerías (4.5 por ciento) e ir al teatro (2.5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar frente al televisor todos los días, 71 por ciento escuchando radio, 62 por ciento oyendo música popular en CD o cassette, 49 por ciento leyendo periódicos y/o revistas o estar ante un computador 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año».

Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural<sup>(6)</sup> arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediación que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

Así se produce que lo que se ha dado en llamar el «des-ordenamiento cultural» que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. Así como también a las nuevas sensibilidades (sensorium en terminología benjaminiana) que emergen en este tiempo-ahora. De acuerdo a Anthony Giddens «En la modernidad superior, la influencia

“

Hemos visto que estamos en presencia de un ecosistema cultural al que podemos llamar con toda propiedad ecosistema comunicativo, porque la comunicación de los grandes medios y todo el uso múltiple que de ellos podemos hacer se está convirtiendo en un espacio estratégico.

”

de acontecimientos distantes sobre eventos cercanos y sobre las intimidades del sí-mismo se convierten en un lugar común. Los mass-media, impresos y electrónicos, obviamente juegan un papel central a este respecto. Se trata de una experiencia mediada que ha influido profundamente en la autoidentidad y en la organización básica de las relaciones sociales. Con el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente la comunicación electrónica, la interpenetración del auto-desarrollo y de los sistemas sociales, incluyendo sistemas globales, se hace más pronunciada. El 'mundo' en el que vivimos hoy es, por eso, muy distinto del que habitaron los seres humanos en anteriores períodos de la historia. Es un mundo único, que posee un marco unitario de experiencia (por ejemplo, respecto a los ejes de tiempo y espacio) y, al mismo tiempo, es otro encargado de crear nuevas formas de fragmentación y dispersión. Un universo de actividad social en el que los medios electrónicos tienen un rol central y constitutivo, sin embargo no se trata de un mundo de la 'hiperrealidad' en el sentido que da Baudrillard a este término. Una tal idea confunde el omnipresente impacto de la experiencia mediada con la referencia-

lidad interna de los sistemas sociales de la modernidad -el hecho de que estos sistemas devienen, a todos los efectos, autónomos y determinados por sus propias influencias constitutivas-»<sup>(6)</sup>.

En este sentido, la sociedad-hoy no puede ser pensada más sin la comunicación. Hemos visto que estamos en presencia de un ecosistema cultural al que podemos llamar con toda propiedad ecosistema comunicativo, porque la comunicación de los grandes medios y todo el uso múltiple que de ellos podemos hacer se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no sólo constituyen un poder real, sino que desde ellos estamos pensando y viendo las contradicciones que se dan y desenvuelven en nuestras sociedades.» En el transcurso de los últimos años, la historia del mundo se ha disparado, los acontecimientos se suceden destruyendo aquel orden que surgiera de la última guerra mundial. Las cámaras se hallan presentes por doquier, las pantallas de televisión ofrecen a domicilio las imágenes que permiten comprender -como se dice ahora- lo que pasa. La capacidad técnica es tan extraordinaria como lo pueda ser la historia que queda por hacer; brinda los medios de construir el acontecimiento, de orientar sus significaciones y de atribuirle a su representación universal una autoridad que obtiene de por sí gracias a su cualidad espectacular<sup>(7)</sup>.

En fin, la realidad depende cada vez más no de la propia realidad, sino de la comunicación massmediática que construye/reconstruye la misma realidad. A través de los medios y sus contenidos la realidad social se hace presente por intermedio de la información, de los discursos/relatos que nos ofrecen lectores diversos del acontecer diario. Ya lo decía Alain Touraine en su *¿Podremos vivir juntos?*: «Las informaciones como lo capitales y las mercancías, atraviesan fronteras. Lo que estaba alejado se acerca y el pasado se convierte en presente. El desarrollo ya no es la serie de etapas a través de las cuales una sociedad sale del subdesarrollo, y la modernidad ya no sucede a la tradición; todo se mezcla; el espacio y el tiempo se comprimen. En vastos sectores del mundo se debilitan los controles sociales y culturales establecidos por los estados, las iglesias, las familias o las escuelas, y la frontera entre lo normal y lo patológico, lo permitido y lo prohibido, pierde su nitidez. ¿No vivimos en una sociedad mundializada, globalizada, que invade en todas partes la vida privada y pública de la

mayor cantidad de personas? Por lo tanto, la pregunta planteada, '¿podemos vivir juntos?', parece exigir en primer lugar una respuesta simple y formulada en presente: ya vivimos juntos. Miles de millones de individuos ven los mismos programas de televisión, toman las mismas bebidas, usan la misma ropa y hasta emplean, para comunicarse de un país al otro, el mismo idioma»<sup>(8)</sup>.

Es así. Hoy nuestras representaciones sociales, eso que llaman los imaginarios colectivos son producto, en gran parte, de la representación mediática. Vivimos entonces en un mundo de realidad virtual, pero real. Como diría Balandier, «el acontecimiento que los medios de masas procesan se convierte en la matriz en que se labran los mitos del presente, y la escena efímera en que el drama representado deviene portador de una lección»<sup>(9)</sup>.

## II.- PENSAR LA REALIDAD, O VIVIR EN UN MUNDO MEDIÁTICO

La realidad siempre ha estado mediada por diferentes instituciones. La única manera de comprender la realidad, unas veces bien y otras menos bien, es por intermedio del angular que imponen esas instituciones mediadoras. Por ello, en este apartado la discusión se desplaza de los medios hacia las mediaciones que ellos imponen en el conocimiento del presente, y a veces, en el devenir de las distintas prácticas sociales. «La Teoría de la Mediación es un paradigma elaborado precisamente para analizar prácticas sociales en las que por existir una doble lógica explicativa, se apoyan en modelos de integración que cumplen una función mediadora. El ajuste entre Sistema Social y de Comunicación es uno de esos objetos(...) A diferencia de las Teorías de las Ideologías, la Teoría de la Mediación concierne a la producción social de todo elemento mediador, sea objeto, relato o rito: o entidades en las que coinciden todos esos rasgos, como los productos comunicativos»<sup>(10)</sup>.

La existencia moderna es quebrantada perennemente por la ambivalencia de lo real. Ya dijimos arriba que la realidad del presente es vivida como realidad virtual, realidad que muestran los medios y todos sus aparatos de transmisión. Pero también dijimos que esa visión, por muy virtual que ella sea, es una visión construida y vuelta a reconstruir por los medios. Aquí reside la ambivalencia, la de la mediación impuesta por los medios y sus profesionales: «En mayor o menor grado, cada



La participación de los MCM en la mediación se inicia cuando la institución mediadora u otros Actores sociales (Agencia de noticias, Consejo de redacción, Censores, etc.) seleccionan determinados aconteceres para hacerlos públicos. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales aconteceres públicos, determinados objetos de referencia.



uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad: damos crédito, necesariamente, a alguna imagen de la actualidad. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna experiencia personal de los hechos en cuestión. En consecuencia, nuestra creencia no se funda en modo alguno en una 'experiencia vivida' de esos hechos»<sup>(11)</sup>. Esta es la mecánica de producción social de información. Esto quiere decir, por si todavía no lo habíamos percibido, que estamos en el centro de una sociedad mediática, y en este tipo de sociedad la actualidad, como dato de lo real, existe en y por los medios. Porque de hecho, hoy los medios se han convertido en un componente esencial de la matriz social. Es que la matriz social ahora se hace evidente, se «transparenta» diría Vattimo, desde los medios. El sociólogo español Jesús Ibáñez decía que «la publicidad no habla del mundo, construye el mundo (lo simula)». Digamos nosotros, parafraseando a Ibáñez, que la comunicación mediática

ca no habla del mundo, construye el mundo...

No se intenta de ninguna manera llevar a cabo, aquí, una teorización sobre las mediaciones. Para ello existen algunos textos que lo hacen realmente muy bien y además desde el signo de lo comunicacional. Citemos, y a la vez recomendamos, algunos: de Manuel Martín Serrano *La mediación social* (1977); del mismo Serrano *La producción social de comunicación* (1986); de Jesús Martín Barbero (1987) *De los medios a las mediaciones; Por una sociología de la vida cotidiana* (1997, segunda edición) de Jesús Ibáñez, y por último, de Eliseo Verón *Efectos de agenda* (1999). Lo que estamos intentando explicitar es que por encima de las instituciones de mediación tradicional y «formal» como la familia, el espacio religioso o el grupo al que se pertenece, o el barrio,... están los medios de comunicación, eso que llaman el Sistema de Comunicación Pública. La idea es resaltar que más que estudiar a los medios, hay que pensar en las mediaciones que ellos introducen en el proceso de observación de la realidad. Tal como apunta Eliseo Verón, y la idea ya resulta redundante por estar explicada antes pero de distinta manera, «(...) que la realidad de los hechos de la actualidad y el crédito que les acordamos no tiene nada que ver con la experiencia subjetiva: el X de mi experiencia personal y el X de la actualidad pertenecen a dos órdenes radicalmente diferentes: la 'experiencia subjetiva' y la realidad social que llamamos actualidad, órdenes para siempre separados en una sociedad mediatizada. Entre estos dos órdenes, la distancia es absoluta: ningún pasaje es posible entre ellos. Si consigo que me inviten a un programa de radio o de televisión para contar mi experiencia de X, o si publico en algún diario mi relato acerca de X, sólo entonces mi versión de X se vuelve comparable a las otras versiones: para ello, he debido someterme yo mismo a la mediatización. Mi versión de X pasa así a formar parte de esa realidad social en devenir que construyen los medios. Pero no tiene nada más que ver con una experiencia subjetiva»<sup>(12)</sup>.

Los medios, como piezas mediadoras por excelencia en este momento y en este tiempo, están dentro del sistema social, pero ellos son el sistema social del presente. No es gratuito el que los medios siempre aparezcan en lugares privilegiados de credibilidad-identificación con el sistema social. Con mucha razón John B. Thompson apunta que debemos ver a los medios no sólo como transmisores de flujos de

información, sino que ellos y el uso que de ellos estamos haciendo implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo<sup>(13)</sup>.

En tal sentido, Manuel Martín Serrano ilustra, desde la necesidad de construir una Teoría Social de los Medios, las homologías entre Sistema Social y los Sistemas de Comunicación Pública. Nos dice, antes de mostrarnos el cuadro de homologías, que «Entre la comunicación pública y la organización social existen homologías. Ambos Sistemas incluyen componentes cognitivos, organizativos y materiales. Recurriendo a una denominación clásica, en los dos se puede encontrar una infraestructura, una estructura y una supraestructura. La diferencia estriba en que los respectivos componentes que se encuentran en cada nivel no son los mismos»<sup>(14)</sup>. El cuadro así lo muestra.

Esta relación es vista desde una teoría de los medios, pero desde el ángulo de la Teoría de la Mediación, aunque sería mejor desde una Teoría de la Massmediación<sup>(15)</sup>. A saber, la mediación entendida por Manuel Martín Serrano «como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden», o como nos dirá Jesús M. Barbero cuando plantea «partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural [de los medios](...)».

La cuestión puntual es que nuestras visiones del mundo, por ende de la realidad, se forman a través de estas instituciones mediadoras claves en el presente que son los medios y sus profesionales. Razón por la cual hay que ver/comprender muy atentamente, atentísimamente, a los medios más allá de la razón instrumental que impera a su interior, hay que verlos desde la contingencia de la razón simbólica que desde los medios emerge y que con ellos se transforma en visiones o imaginarios. Esto significa, que hay ver a los medios no desde la única perspectiva, por lo tanto unilateral, de aparatos de integración social o como reproductores del status quo. Requerimos verlos como una parte integral de la modernidad y de la constitución de la esfera pública de la vida.

### III- EL COMUNICADOR COMO OBSERVADOR DE LA REALIDAD

El papel del comunicador, como obser-

## HOMOLOGÍAS ENTRE SISTEMA SOCIAL Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

	Sistema Social (SS)	Sistema de Comunicación Pública(SC)
<b>SUPRAESTRUCTURA</b>	Normas (jurídicas, morales, etc.) Ideas (científicas, estéticas, políticas, etc.)  Creencias (dogmas religiosos, prejuicios etc.)	Visión de lo que acontece propuesta en las narraciones.
<b>ESTRUCTURA</b>	Organizaciones para la producción y reproducción de la sociedad (p.e., organización familiar y del trabajo).	Organizaciones mediadoras (p.e., empresas informativas).
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Recursos y equipamiento para la producción y la reproducción social (materias primas, herramientas).	Medios de producción, difusión y recepción de información (p.e., imprentas, emisores de radio, televisores).

vador de segundo orden siguiendo la referencia de Niklas Luhmann, merece una larga cita sobre la función mediadora que tiene en sus manos el emisor/profesional de la comunicación. Al respecto Martín Serrano nos dice: «Los productos comunicativos son sólo algunos de los proveedores de la información que utilizan los Receptores en sus representaciones. Por esa razón las funciones comunicativas que caracterizan a los MCM, se desarrollan en el marco más general de los procesos de mediación social. Dichos procesos intervienen en la elaboración de representaciones colectivas.

La participación de los MCM en la mediación se inicia cuando la institución mediadora u otros Actores sociales (Agencia de noticias, Consejo de redacción, Censores, etc.) seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; en resultado suele denominarse 'relato'. Los relatos se expresan en algún soporte material

(por ejemplo, el papel periódico, o la cinta de video). Desde este punto de vista los productos comunicativos son objetos. Estas tareas comunicativas de los MCM son unas peculiares operaciones de mediación, características de los MCM, diferenciables de las que llevan a cabo otras instituciones mediadoras, tales como la familia o la escuela»<sup>(16)</sup>.

El autor español habla de «selección de acontecimientos», es decir la noticia o noticias, los hechos noticiables. Ya dijimos que el principal producto de los medios de información es la noticia y que ésta no es más que una observación/representación de la realidad. Sin embargo, es preciso clarificar qué vamos a entender nosotros por «la noticia». No vamos a inventar ningún concepto exótico sobre ese aspecto. Diversos autores con más pericia y oficio que nosotros en el campo del periodismo y su teoría lo han hecho ya. Simplemente hagamos una selección, de ninguna manera arbitraria. Al respecto tenemos:

- M.Charnley nos dice que «La noticia, para definir su significación con más exactitud, es la información de los sucesos del día puesta al alcance del público(...)La noticia es la crónica oportuna, concisa y exacta de un suceso; no el suceso mismo(...)es el relato que el periodista hace de la muerte, de la votación o del defecto

que ha interrumpido la cuenta regresiva en Cabo Kennedy».

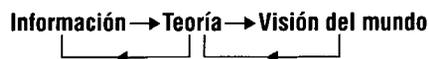
- Por su parte José A. Benítez apuntará que «La noticia, ciertamente, es información periodística -no información enciclopédica- estrechamente vinculada a la actualidad, con una forma determinada dentro de un texto específico en el que han hallado su sistematización los elementos constitutivos de los acontecimientos recientes que se narran o describen(...)la noticia es un hecho verdadero, inédito y de interés colectivo, entendiéndose por interés colectivo la objetividad de una necesidad o de un deseo. La idea puede concretarse más: si la veracidad es una condición indispensable del relato noticioso -sin ella estaríamos en el campo de lo ficticio y lo novelesco- y la actualidad es un requisito sine qua non, la noticia será un hecho o un acontecimiento del día que satisfará una necesidad social de información».
- A su vez, la UNESCO en 1978 y en razón del llamado «Informe MacBride» (Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación) nos dirá que «(...)parece necesario ampliar el concepto de noticia para que abarque no solamente un 'acontecimiento' sino todo un 'proceso', -por ejemplo, el hambre es un proceso, mientras que una huelga de hambre es un acontecimiento; una inundación es un acontecimiento y la larga lucha contra las crecidas es un proceso- con la esperanza de que los reporteros y los periodistas acepten en adelante dedicar más espacio a los 'procesos' y a las tendencias a largo plazo. Resulta necesario un nuevo estilo de periodismo, para el cual las buenas noticias sean tan dignas de interés como las malas, porque, si los periodistas de los países en desarrollo aplicaran las normas occidentales solamente destacarían los aspectos sombríos, y los medios de información contribuirían con ello deliberadamente a socavar la fe y la confianza, sin las cuales resultan imposibles el crecimiento y el desarrollo».

Los tres conceptos presentados distinguen claramente elementos que hay que destacar. A saber: 1) por una parte, la diferenciación entre noticia y hecho noticiable, que es lo mismo que decir qué debe ser publicado o transmitido al aire como hecho relevante de publicar o transmitir; 2) qué criterios deben privar, de qué

orden, para tomar la decisión de elevar un acontecimiento a la categoría de noticia, y finalmente; 3) ¿la responsabilidad de selección debe privar solamente en el profesional, en la empresa comunicacional o en el propio perceptor? Entonces ¿quién lo determinará?. Más allá de estos elementos debemos tener en consideración también «aquellos lugares de formación del producto noticia», al igual que habrá que diferenciar entre acontecimiento y noticia y será Rodrigo Alsina quien establezca la distinción al indicar «que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido [Nota de la redacción: el acontecimiento será lo «real» y la noticia la «representación de lo real» o su «construcción»]<sup>(17)</sup>.

Pero aún no está resuelto el problema, es decir qué es lo noticiable, qué es lo que debemos reconstruir bajo la forma de noticia, qué hechos sociales importan más que otros y que se convertirán en verdad, cómo debe ser la «construcción del acontecimiento»...aquí la instancia ética debe estar presente.

Sin entrarle todavía a ese problema con el que vamos a terminar el ensayo, citemos a Edgar Morin cuando nos dice en *Para salir del siglo XX* que «La buena información puede ser difícilmente autenticada por el receptor de los medios de comunicación. Ni la imagen ni el testimonio son en sí mismos garantías absolutas. La buena información jamás puede definirse a priori. Lo que puede definirse son las condiciones de aparición de la buena información, es decir, las condiciones de concurrencia/antagonismo de los órganos de información»<sup>(18)</sup>. Por eso, el propio Morin planteará la idea de que no todo se juega en el plano de la mera información, sino en el plano del ciclo:



y que involucra al oficiante de esa información, es decir al profesional de la comunicación como periodista/comunicador.

El asunto tendrá que ver con el «saber pensar el pensamiento propio» y al respecto el propio sociólogo francés indicará que «Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es algo que se obtiene mediante una técnica, receta, método. Saber pensar no es simplemente aplicar la lógica y la verificación a los datos de

la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades de nuestro ser, a qué idiosincrasias de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros»<sup>(19)</sup>.

Dicho de otro modo: todo hecho social como acontecimiento se convierte en noticia cuando lo que es observado depende de quien es observado. Es la tesis de Luhmann en relación a «las observaciones de segundo orden» en donde el comunicador social está actuando como actor de observación o actor de observaciones de observaciones. Emile Durkheim nos lleva desde ese acto-proceso de la observación a la cuestión de las representaciones y los actos en el campo social:

«Como se ve, tenemos aquí un orden de hechos que exhiben caracteres muy particulares: son modos de actuar, de pensar y sentir exteriores al individuo, y que poseen un poder de coerción en virtud del cual se le imponen. Por consiguiente, no es posible confundirlos con los fenómenos orgánicos, pues consisten en representaciones y actos; no con los fenómenos psíquicos que sólo existen en la conciencia individual y por ella. Por lo tanto, constituyen una nueva especie, y a ellos debe atribuirse y reservarse la calificación de sociales. Les conviene; pues es evidente que, como el individuo no es el sustrato de los mismos, no pueden tener otro que la sociedad.

Como afirman que el individuo es perfectamente autónomo, creen que se lo disminuye cuando se le induce a comprender que depende no sólo de sí mismo. Pero como hoy es indudable que la mayoría de nuestras ideas y de nuestras tendencias no son fruto de nuestra propia elaboración, y por el contrario nos llegan desde afuera, es evidente que no pueden penetrar en nosotros si no es imponiéndose; y ése es el significado cabal de nuestra definición. Por otra parte, es sabido que no toda imposición social es inevitablemente exclusiva de la personalidad individual»<sup>(20)</sup>.

Ciertamente, aquí aparece otra vez la

instancia ética. No la rehuyamos más, vamos a entrarle...

#### **IV.- LA POSICIÓN ÉTICA DEL COMUNICADOR**

La noticia en un sentido más literal que textual sería la recreación de la realidad, más recreada en la crónica que en la misma noticia, pero en ambos casos los hechos (que hablan y tienen su lenguaje) se convierten en sujetos por el simple hecho de hablar. Pero el hecho de que el suceso hable (capacidad comunicativa del hecho) es debido al filtro de la mediación que convierte al hecho en producto comunicativo.» La forma de mediar de los MCM es diferente a la que emplean las otras instancias mediadoras. Los MCM recurren a algún Actor Emisor, quien observa unos u otros acontecimientos y retiene unos u otros datos. El Actor, tal vez con la ayuda de otros Emisores, organiza los datos de referencia en un relato, al que se le confiere determinada forma expresiva. El producto comunicativo resultante será difundido por unos u otros medios de comunicación, a unas u otras audiencias. Cada uno de los Actores Receptores que tengan acceso al medio y se interesen en el producto va a tomar en cuenta determinados datos. La información precedente de esta fuente puede ser relacionada en algún momento por el Receptor con la obtenida de otras fuentes alternativas y complementarias»<sup>(21)</sup>.

Es el proceso de producción social de información convertido ahora en noticia. Aquí reside la instancia ética del comunicador en el sentido de la trascendente responsabilidad que tiene ante la sociedad y con él mismo. ¡Peso difícil este de llevar! Fernando Savater, ese «cronista» de la ética, nos lo aclaró muy bien en 1998 -aquí en Venezuela- cuando en diálogo con los periodistas dijo: «Ayer hablábamos un poco de la diferencia entre ética y ontología. Es decir, de la ética como el conjunto de preocupaciones que puede tener el ser humano por su libertad y los valores comunes de nuestra humanidad, y luego, de la ontología como aquellos deberes, aquellos cauces normativos concretos de unas profesiones y no de otras. Los periodistas tienen su propia ética. Yo creo que hoy el problema es que los medios de comunicación tienden a convertirse en la noticia cada vez más. Los periodistas tienen la tendencia a convertirse ellos en la noticia en vez de ser los observadores, los transmisores de la noticia. El medio de

“

Dicho de otro modo: todo hecho social como acontecimiento se convierte en noticia cuando lo que es observado depende de *quien* es observado.

”

comunicación devora la noticia. En los primeros informes de la CNN sobre los bombardeos de Bagdad, durante la Guerra del Golfo, el locutor de la CNN al ver las bombas decía: ‘es como los bombardeos en las películas’: ya no es el cine el que se parece a los bombardeos, sino los bombardeos de verdad los que se parecen a los del cine. Y en líneas generales la realidad virtual donde vamos viviendo todos es ésta. Lo que está publicitado es lo que verdaderamente ocurre. Los periodistas deberían tener el propósito de no olvidar los verdaderos problemas y no de ocuparse sólo de la novedad por la necesidad de titular. Hay muchos males que desgraciadamente no pueden pasar de moda»<sup>(22)</sup>.

No hay discusión pública, ni tampoco privada, que en estos momentos no apunte hacia los temas de la educación y la ética. A veces incluso en relación con la comunicación generalizada y las imágenes audiovisuales. El que en estos tiempos se hable tanto del tema, alguien diría, que llama a sospecha. ¿Qué pasa entonces con esa temática como ideal?. En algún otro lado yo mismo escribía al respecto que hay que reclamarle a la comunicación generalizada una conciencia preventiva frente a la realidad del mundo vivido y un compromiso ético, que como apunta el investigador venezolano Jesús María Aguirre, que demarque claramente el uso y el papel de los medios en distintos contextos en donde predominen funciones diferenciadas ya sean estas referenciales, estéticas o conativas. Es decir, que la ética como compromiso y conciencia del agente emisor debe ser deslindada en la orientación que los mensajes se refieran a la

información/opinión, al entretenimiento/disfrute estético y a la propaganda/persuasión. A partir de ahí, hay que circunscribir a los medios en sus funciones como «mediadores de la sociedad política», como «gratificadores de la sociedad» y «como mediadores del mercado». Y remarca Aguirre diciendo que para alcanzar una ética comunicativa se requiere de algunas exigencias concretas traducidas en breves imperativos: -diálogo de comunicación social con todos los grupos y, -diálogo de comunicación social a todos los niveles.

Tenemos que hablar de la ética y responsabilidad de los profesionales en cuanto comunicadores y de los medios, pero creemos nosotros que en tiempos donde la «razón del mercado» está privando excesivamente, y porque además, los actores de la globalización la han impuesto, es de significativa importancia referirnos de paso a la llamada ética de la economía y de la empresa. Tal como nos explicita la filósofa y estudiosa de este tema Adela Cortina, términos como los de ética empresarial, ética de los negocios, ética de las organizaciones o ética de la dirección pueden ser reductibles al de ética empresarial.

La misma autora, después de repasar la concepción de cada una de esas formas que asume la ética en su práctica social particular, nos explica en su texto *Ética aplicada y democracia radical* que «esa peculiar forma de vida, ese nuevo ethos empresarial posee unos rasgos muy concretos» y que podemos sintetizar y caracterizar así:

- «1. Responsabilidad por el futuro. La necesidad de la gestión a largo plazo obliga a reconciliar el beneficio y el tiempo.
2. Desarrollo de la capacidad comunicativa. Toda organización precisa una legitimación social, que se «vende» comunicativamente. El respeto a las normas morales es también un imperativo de relación pública, ya que es preciso crear un entorno afectivo.
3. Personalización e identificación de los individuos y de las firmas. El fracaso del individualismo hace necesaria la inserción de los individuos en grupos y el desarrollo del sentido de pertenencia a ellos. En la competencia entre empresas no bastan las publicidades comerciales para identificar la personalidad de una empresa, sino que se impone el imperativo de la personalización de las fir-

mas. De lo que es claro ejemplo el mecenazgo, que no se ejerce sin beneficio.

4. En una cultura de la comunicación la moral impulsa la creatividad de los especialistas de la comunicación y funciona como un útil de diferenciación y personalización de la empresa. En la empresa abierta, la ética forma parte del management de 'tercer tipo', erigiendo frente a la complejidad de los mercados, no sólo el principio de innovación permanente de los productos, sino la innovación 'moral' de la comunicación.

5. *Confianza*. Las imágenes de eficiencia han sido sustituidas por las de confianza entre la firma y el público, como se muestra, por ejemplo, en la imagen de responsabilidad social y ecológica de la firma, con la que se trata de establecer un lazo entre la firma y el público»<sup>(23)</sup>.

¿No es acaso, estableciendo las diferencias entre una empresa de bienes y servicios y lo que es la «empresa de medios» de comunicación, aplicable a los mismos medios y a sus empresarios?. En definitiva, después de esas consideraciones al margen y que habrá que volver sobre ellas una y otra vez ya que la «ética de la comunicación generalizada» no es una cosa dada «gratuitamente» y per se:» no es posible construir ahora esta ética, pues los avances tecnológicos se desarrollan con un ritmo tan avasallador, cambiando las modalidades de uso, los efectos y las experiencias, que todos los intentos de llegar a una estructura ética lo suficientemente sólida se desmoronan. Por ello preferimos hablar de un 'hacia la ética de la comunicación', queriendo con ello indicar el carácter provisional de los parámetros a ofrecer (...) encaminarse hacia una ética de la comunicación significa empeñarse en construir una reflexión que integre las diversas morales inscritas en las distintas emisiones, géneros y programas audiovisuales; que coordine las experiencias que las imágenes mediáticas suscitan en cada uno de nosotros»<sup>(24)</sup>.

Desde ahí tendremos que hablar de la ética del emisor, hasta la ética del receptor.

Desearía terminar con Eco cuando finaliza su *El nombre de la rosa*: «Hace frío en el scriptorium, me duele el pulgar. Dejo este texto, no sé para quién, este texto, que ya no sé de qué habla: stat rosa pristina nomine, nomina nuda tenemus». Lo que está claro después de este reco-

“

Tenemos que hablar de la ética y responsabilidad de los profesionales en cuanto comunicadores y de los medios, pero creemos nosotros que en tiempos donde la «razón del mercado» está privando excesivamente, y porque además, los actores de la globalización la han impuesto, es de significativa importancia referirnos de paso a la llamada ética de la economía y de la empresa.

”

”

rrido es aquello que Massimo Desiato decía en algún lugar: «(...) ¿por qué no hemos de pensar que esta comunicación generalizada se transforme en calidad de vida para los individuos? ¿Por qué no comenzar a actuar en la dirección que hace de la comunicación generalizada y de la imagen audiovisual una herramienta emancipatoria? (...) ¿Por qué no conjugar entonces estos recursos a las nuevas maneras de comprender el mundo?»<sup>(25)</sup>. ¡Así sea...! ■

#### NOTAS Y REFERENCIAS

- VATTIMO, Gianni (1994). «Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?», en el texto de VARIOS AUTORES. *En torno a la posmodernidad*. Editorial Anthropos. España, p.p. 123 y 13.
- Ibidem, p.p.15.
- VATTIMO, Gianni (1989). «El espíritu reencantado», en la revista *Topodrilo*, México, N° 66, p.p. 70. Citado por MARTÍN BARBERO, Jesús (1995). «Modernidad, posmodernidad, modernidades: discurso sobre la crisis y la diferencia», en la revista INTERCOM, Sao Paulo. Vol. XVIII, N° 2, julio/diciembre 1995, p.p. 22.
- Ver al respecto nuestro texto, en conjunto con otros investigadores, *El consumo cultural del venezolano*. Editado por la Fundación Centro Gumilla y el Consejo Nacional de la Cultura

(CONAC). Caracas, 1998.

- Tendencias arrojadas en el texto-investigación *El consumo cultural en América Latina* de VARIOS AUTORES. T.M editores y Convenio Andrés Bello. Colombia, 1999, p.p. xxi y ss. En este estudio está sintetizada nuestra investigación sobre El consumo cultural del venezolano, op. cit.
- GIDDNES, Anthony(1995). «Modernidad y autoidentidad», en el texto de VARIOS AUTORES. *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Editorial Anthropos. España, p.p. 37 y 38.
- BALANDIER, Georges (1994). *El poder en escenas*. Editorial Paidós. Serie Studio. Barcelona, p.p. 160 y 161.
- TOURAINÉ, Alain (1997). *¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global*. Fondo de Cultura Económica (FCE). Méjico, p.p. 9.
- BALANDIER, Georges (1994). *El poder en escenas*, op.cit., p.p. 166.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986). *La producción social de comunicación*. Alianza Universidad Textos. Alianza Editorial. Madrid, p.p. 66 y 67.
- VERÓN, Eliseo(1987). *Construir el acontecimiento*. Gedisa Editorial. Colección El Marmfero Parlante. Argentina, p.p.V.
- Ibidem., p.p. VI y VII.
- B. THOMPSON, John(1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación social*. Editorial Paidós. Colección Comunicación. Barcelona, p.p.17.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986).*La producción social de comunicación*, op.cit., p.p. 55 y ss.
- Ver al respecto los textos fundamentales de esta Teoría de la Mediación, especialmente el de Manuel MARTÍN SERRANO (1977). *La mediación social*. Akal Editores. España. Igualmente el de Jesús MARTÍN BARBERO(1987). *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili. México.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986). *La producción social de comunicación*, op.cit., p.p. 129.
- Citado por GUTIÉRREZ CARLIN, Ivonne (1990). «La realidad mediada: del acontecimiento a la noticia», en la revista *Umbral XXI*, N° 4, otoño 1990. Universidad Iberoamericana. México, p.p.40. La cita es tomada originalmente del texto de RODRIGO ALSINA, Miguel (1989). *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós. Colección Comunicación. Barcelona, p.p. 31.
- MORIN, Edgar (1981). *Para salir del siglo XX*. Editorial Kairós. Barcelona, p.p. 50 y 51.
- Ibidem, p.p. 107 y ss.
- DURKHEIM, Emile (1990). *Las reglas del método sociológico*. La Pléyade. Buenos Aires, p.p. 51 y 52.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986). *La producción social de comunicación*, op.cit., p.p. 115.
- SAVATER, Fernando(1998). *Ética y ciudadanía*. Monte Avila Editores Latinoamericana y Contraloría General de la República. Caracas, p.p. 104 y 105.
- CORTINA, Adela y MARTÍNEZ NAVARRO, Emilio (1996). *Ética*. Akal Ediciones. España, p.p.174.
- DESIATO, Massimo. *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual. Emancipación y comunicación generalizada*. Editado por la UCAB y la Fundación Polar. Caracas, p.p. 355 y 356.
- Ibidem, p.p.393.

*Las otras voces*

# Objetividad, comunicación e intersubjetividad

■ **Lucía Azuaje Paz Castillo**

*Cada disciplina nos habla de un sujeto determinado con su particular punto de mira, sujeto étnico, sujeto del inconsciente, sujeto político, sujeto de la historia, etc.; es decir, que hacen una lectura y un recorte de la realidad de acuerdo con su campo específico de interés.*  
**Vargas y Fernández**



## Resumen

Aun cuando la crítica al objetivismo en las ciencias ha pasado a un primer plano, todavía en áreas como la comunicación social el distanciamiento del emisor respecto del mensaje que emite, se asume como un a priori incuestionable y el medio mismo queda investido con este valor. Dicho de otra manera, la «objetividad» del Comunicador Social se erige como dominante, como modo suficiente de comunicar. Dado que este proceso pasa forzosamente por la esfera intersubjetiva, resulta relevante iniciar la discusión sobre la posición de futuros profesionales con relación a su práctica comunicativa. Realizamos varias entrevistas a estudiantes de comunicación social. La información recolectada fue abordada desde «El Análisis de Contenido». Algunas de las conclusiones apuntan hacia la necesidad de incorporar en la formación la arista autorreflexiva y el punto de vista del Otro: factores inalienables de la construcción de la realidad.

## Abstract

*In spite of the first plane that now have the critics to objectivism in the sciences, there are still fields like journalism where the transmitter is placed at a distance from the message he intends to produce, and this is assumed like a unquestionable a priori and the field itself is conferred upon this value. That means, that the objectivity of the journalist outstands like the sufficient way to communicate. Is important to begin the discussion about the position of the future graduates relating to the communicative practice, considering that this process goes necessarily through intersubjectivity. There were made interviews to journalism students. The approach used to analyze the input stored was the Contents Analysis. Some of the conclusions lead to the necessity to add a self-reflexive approach in the journalism education and the point of view of the other. These two are essential factors in the construction of reality.*

## OBJETIVIDAD Y SUBJETIVIDAD: EL ETERNO RETORNO

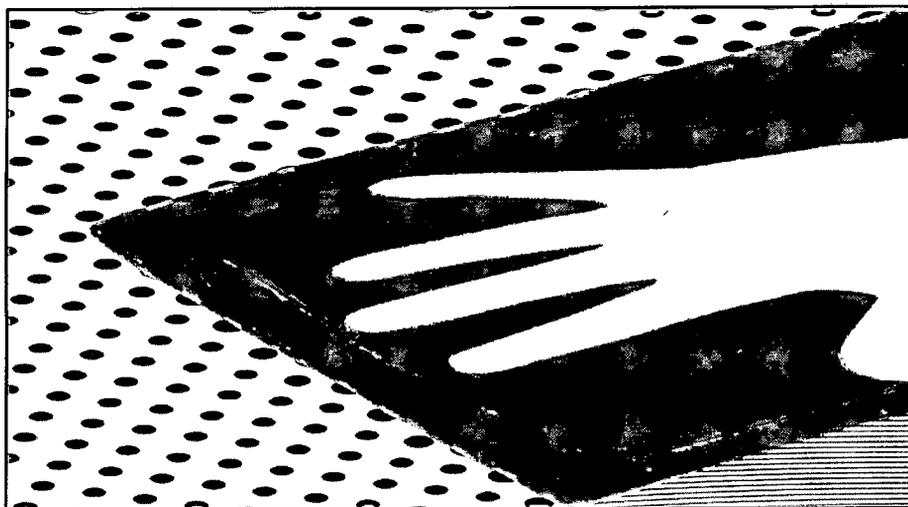
Es del conocimiento común el impacto que tienen el periodista y los medios de comunicación en la vida pública, dada su cobertura y poder de penetración. En la vida cotidiana este poder que da la información a través de los medios, ha tipificado a los sujetos que participan en él como miembros de «un cuarto poder», omnipotente y encubierto que responde a los intereses de quien posee el medio y/o lo dirige; regido por las leyes de la oferta y la demanda la información cobra valor de cambio, y es en esta dinámica del mercado donde se inserta el Comunicador Social, es a él a quien se le asigna la responsabilidad de «reducir la incertidumbre del receptor» a través de la información objetiva.

Es aquí donde se va prefigurando el concepto de objetividad de este profesional, no como una abstracción, un principio, una convención, sino como una conveniente manera de informar, que revestida de Objetividad, oculta su intencionalidad. Las cosas no son lo que parecen.

Tal como nos señala el periodista Federico Alvarez en su libro *La Información contemporánea*, esta visión periodística nace por razones financieras y la necesidad de transformaciones tecnológicas en su producción, así: «El periodista renunció a su condición de ser pensante, de difusor de ideas, para convertirse en un cazador de ideas, para convertirse en un cazador de noticias. En otras palabras, se produjo en las condiciones materiales del periodismo el cambio radical necesario para la aparición de la «doctrina de la objetividad»... Como toda industria que aspire a conquistar el mercado, la industria periodística requería la elaboración de una mercancía tipo. De este modo, para satisfacer esa necesidad se concibió la Noticia como piedra angular de todo el engranaje periodístico... Y allí surgió la estrecha relación hecho-noticia que domina la elaboración conceptual del periodismo objetivo» (sic) (1978: 48)

Esta asociación, hecho-noticia, pretendía desligar, convenientemente, la afiliación filosófica e ideológica del Periodista, del mensaje y del medio. Por supuesto, esto fue posible dada las condiciones históricas, filosóficas e ideológicas dominantes, particularmente en la geografía norteamericana.

Como es sabido, las creencias son valoraciones falsas ligadas a un hecho real. Es en este contexto, el de las creencias, donde la objetividad es asumida como una



verdad indiscutible, vigente, a pesar del tiempo transcurrido.

Es el Comunicador Social objetivo quien se ocupa de mantener informada a la sociedad acerca de todo lo que acontece fuera de su mundo privado. Es a él a quien se le demanda de manera explícita una praxis ética, porque él es los ojos y los oídos de otros, es él el que da la cara, él reviste de credibilidad la noticia y el medio. Su práctica trasciende la tecnología en la cual se apoya, él la irradia de veracidad, de hecho cierto y objetivo.

En la tecnología y en el Comunicador Social descansa el mito de la objetividad, él cuenta aquello que es real. Otro tanto sucede con el que consume esa realidad objetivamente transmitida; esa realidad compartida e impoluta que ha quedado establecida socialmente. Roland Barthes en su libro *Del mito a la ciencia* nos ilustra con relación a la fuerza del mito: «*El mito hace una economía: suprime la complejidad de los actos humanos, le da la simplicidad de las esencias, elimina toda dialéctica... un mundo despedazado en la evidencia, erige una claridad feliz: las cosas tienen la apariencia de significar solas*» (1972:44)

Como vemos, esa realidad visible, tangible, verificable y por supuesto objetiva y distante se asocia en correspondencia directa con el mito de la verdad, los mitos tienen una gran fuerza en nuestras vidas, nosotros los alimentamos. Dice la gente común «es verdad porque lo vi en la TV, lo oí en la radio, lo leí en la prensa». Esta «verdad» que se le exige al Comunicador Social raya en el misticismo, él es el custodio del Santo Grial.

«La historia personal se teje sobre las redes simbólicas que determinada cultura ofrece, pero se tiñe con los acontecimientos vividos en su singularidad por el sujeto, atravesado por fantasmas, ilusiones y deseos resignificados desde un presente perpetuo... El sujeto contribuye con su singular historia en la construcción de identidades colectivas, y sus deseos o sus demandas pueden actuar como elementos de resistencia o facilitación a las distintas formas de dominación» (Vargas y Fernández. Op. cit.: 82).

Aceptar la subjetividad propia y la del otro, pasa por reconocer que la realidad es interpretada por los hombres, que la percepción en resumidas cuentas es una opinión que se sustenta como verdad en cada uno de nosotros. Este reconocimiento implica un cambio en el paradigma dominante.

Un cambio paradigmático no es sen-

cillo, porque finalmente los paradigmas legitiman formas y maneras de comprender y relacionarse con el mundo, así como también los problemas que se abordan y las soluciones válidas<sup>1</sup> Max Plank, en 1949 irónicamente señalaba «una nueva verdad científica no triunfa por medio del convencimiento de sus oponentes, haciéndoles ver la luz, sino más bien, porque dichos oponentes llegan a morir y crece una nueva generación que se familiarizará con ella» (citado por Miguel Martínez, 1989<sup>a</sup>: 29)

#### **DESANDANDO CAMINOS. CAMBALACHE**

No es posible seguir tratando de explicar por vía de exclusión los elementos constitutivos y dinámicos de los fenómenos sociales; no existe una sola manera de abordar la realidad, este planteamiento sólo ha servido para hacer ejercicios de poder, para polarizar al hombre, para negar la existencia del otro, justificando su anulación por un orden natural de relaciones; reduciendo todo lo que sucede en la vida social a lo individual.

*Los científicos sociales, entre ellos los historiadores, han descubierto que no existen hechos simples, como pretende el periodismo objetivo, sino formas simples de enfocar los hechos.* (Alvarez, Federico. Op. cit.: 51)

Comencemos por reconocer que conocemos sólo aquello que está en nuestro mundo de significaciones y que a eso llamamos realidad, mas no la única. Están las significaciones del otro y es en esa relación donde construimos realidades, estamos involucrados indivisiblemente. No existe una línea divisoria entre el que observa y lo observado, entre sujeto y objeto.

La negación del hombre y de sus múltiples maneras de conocer, así como el rompimiento de su relación con su objeto de conocimiento, y por ende con el mundo, han llevado a la crisis del paradigma dominante: el positivismo.

Esta concepción dualista de la realidad, sujeto-objeto, privilegiando a uno de los dos extremos, bien por ser racionalistas o empiristas, imponen fuertes limitaciones al conocimiento, porque se niega de entrada otros elementos constitutivos como son la afectividad y su ser histórico-social. Aceptemos que el hombre es quien construye sus sistemas sociales a través de sus prácticas sociales y en ellas se construye a sí mismo y da vida a nuevas realidades.

Sujeto/objeto/conocimiento no son entidades separadas ni separables, la una

remite a las otras en su propia dinámica. En palabras de Tomás Ibáñez: «*En definitiva, el carácter literalmente construido del sujeto, del objeto y del conocimiento arranca estas entidades fuera de un supuesto mundo de objetos naturales que vendrían dados de una vez por todas por el orden mismo del universo*»(1994: 43).

Es tiempo de críticas, es necesario reconceptualizar nuestras creencias. La validez de nuestros enfoques está en revisión, no está ni estará todo dicho todavía. Es necesario un nuevo paradigma, dinámico, dialéctico, que revalore la conexión e interdependencia de la realidad, el sujeto y el conocimiento.

Partimos de una perspectiva holista del conocimiento, donde ciencia y metafísica se encuentren y den razón del hombre y su quehacer. Un hombre en reconocimiento de su humanidad en relación con otros hombres, hombres plagados de significaciones que surgen en el devenir de su existencia y que intercambian, reinterpretan, resignifican sus mundos en esa comunicación con el otro, sin perder su individualidad ni eso que los hace colectivos, ambas dimensiones los constituyen.

#### **AL RESCATE DE LA REALIDAD. LA INTERSUBJETIVIDAD**

Si esa es la sensación, poner junto lo que va junto, después de tanto andar por esos caminos del conocer, la explicación de una vida en dicotomías, en pares ya no se sustenta. No son dos realidades, una adentro y una afuera. Esta necesidad de orden lo ha distanciado a él mismo de su praxis, a él de otros hombres, a él de sí mismo. ¿Dónde comienza lo individual, lo físico, lo social o lo colectivo? Esa vieja necesidad de territorialidad está desdibujada hoy, todas estas dimensiones confluyen en el hombre, comienzan y terminan en él, en su don de la creación y en su poder de destrucción.

Encontramos en Pablo Fernández Cristlieb una alternativa a tantas distancias. En su planteamiento triádico<sup>2</sup>:

«*...Junto al nudo de la realidad subjetiva individual y a la realidad objetiva institucional aparece una realidad intersubjetiva... una realidad que es construida entre ambas y que encarna una tercera naturaleza, incuantificable, impecablemente real hecha de comunicación... es decir de símbolos, significados y sentidos procesándose y que no pertenece a nadie pero que protagonizan todos los que pertenecen a ella*»(Fernández, 1994b: 51)

La realidad es intersubjetiva en tanto es una construcción entre seres humanos, viene dada por el compartir nuestras visiones del mundo, en ella construimos un conjunto de acuerdos que son siempre simbólicos, producto de prácticas sociales entre individuos, que significan, interpretan y simbolizan de una manera única esa realidad. La intersubjetividad ejerce un papel mediador entre eso que llamamos subjetivo y objetivo.

Este acuerdo de carácter simbólico es el lenguaje. Es el lenguaje el que posibilita el vínculo entre los que se comunican, porque este nace en la interacción social, de allí que podamos convenir de manera consensual que es la realidad. Esa realidad que nace a partir del intercambio recíproco de nuestras subjetividades compartidas, y que es tanto individual como colectiva.

Estos planteamientos desmontan el carácter de correspondencia entre objeto y símbolo, no hay símbolo que sea capaz de describir todos los rasgos del referente (Miguel, Martínez, 1989<sup>a</sup>). Esta especificidad, no está en el lenguaje o en la realidad, está entre lo que se construye entre ambos, en el sentido de los contenidos particulares que le dan los actuantes en su comunicación.

Ahora bien estas comunicaciones se dan en la vida diaria y en unos espacios físicos cargados de significaciones y es en esta cultura cotidiana donde hay que poner el énfasis, es en ella donde nos construimos, nos transformamos, enajenamos o liberamos.

El Comunicador Social es parte de esta cultura cotidiana, es a él a quien por excelencia se le encomienda comunicar a muchos sobre lo que a otros les pasa, formando una tríada comunicacional entre la audiencia, la noticia y él. Entonces es importante conocer como el futuro C. S. está construyendo su noción de realidad, cómo él ve y oye a esas otras voces y cómo establece esta comunicación.

Los factores que se conjugan alrededor del quehacer del Comunicador Social, inmerso en un mercado laboral y gremial, son complejos. Entrar en una discusión alrededor del poder, la Industria Cultural, la tecnología o la ética escapa de esta primera aproximación. No obstante, no podemos evadir las si queremos dar cuenta de cual es el concepto de objetividad que construye el mundo del futuro Comunicador Social, por lo tanto, acudiremos a ellas en la medida en que se relacionen a la noción de objetividad.

En este orden de ideas, coincidimos

“

Ahora bien estas comunicaciones se dan en la vida diaria y en unos espacios físicos cargados de significaciones y es en esta cultura cotidiana donde hay que poner el énfasis, es en ella donde nos construimos, nos transformamos, enajenamos o liberamos.

”

con Manuel Cruz con relación al aspecto ético del problema que nos atañe, «los territorios de la ética son tan resbaladizos: porque dependen de una determinada imagen de la realidad».(Cruz, 1996: 13).

Es allí, en esa «imagen de la realidad» del Estudiante de Comunicación donde queremos ubicar nuestro trabajo, para encontrar la significación de la objetividad del futuro Comunicador Social, sobre todo si consideramos que esa noción de realidad es también construida desde las aulas, y que esta concepción del mundo va a configurar una manera de verse a sí mismo, de reconocerse y ser reconocido, mediando su lectura del entorno y su relación con los otros.

#### LOS FUTUROS COMUNICADORES SOCIALES HABLAN.

#### LA REOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Todo comenzó en las aulas de la Escuela de Comunicación Social de la UCV dictando la materia Psicología de la Comunicación que corresponde según el pensum al tercer semestre. En la misma, curricularmente se pretende brindar al estudiante conocimientos básicos de Psicología, que le permitan comprender la complejidad del proceso comunicacional entre los seres humanos, desde una perspectiva que va más allá del Emisor-Mensaje-Receptor. El énfasis se centra en darle corporeidad y vida a esta tríada desde diferentes niveles y momentos, expli-

citando las relaciones psicosociales comprometidas en el proceso comunicacional. Todo esto con el fin último de sensibilizarlo alrededor de la responsabilidad social que él tiene como Comunicador.

Al llegar el día de la evaluación de la materia, incluí una pregunta relacionada con la subjetividad del ser humano a partir de su percepción del mundo: qué podía decir él con relación a la frase «el Comunicador Social es una persona objetiva».

La diversidad de respuestas, y las contradicciones presentes en las mismas me inquietaron lo suficiente como para hacer la pregunta en dos semestres sucesivos, ya que existía la posibilidad de dictar la materia en paralelo a estudiantes repitientes, cursantes del cuarto al décimo semestre. Las respuestas se mantenían en el mismo orden de ideas, de allí surgió mi necesidad de investigar cuál es el concepto de objetividad que construye el estudiante de Comunicación Social.

El levantamiento de información se realizó en los semestres 98-1 y 98-2. Se recogieron a este fin 89 respuestas, los sujetos se distribuyeron en 53 mujeres y 36 hombres, cuyas edades oscilan entre 20 y 40 años.

Se procedió a transcribir todas las respuestas. Luego de varias lecturas se decidió abordarlas en una primera aproximación desde el Análisis de Contenido (Bardín, 1977) Se consideró como unidad de análisis el párrafo (unidades de significación) y se realizó un análisis temático y de contexto, alrededor del tema central «la objetividad».

Tomaron cuerpo 27 indicadores y 13 subcategorías. Las mismas se reagruparon en 7 categorías más amplias y estas a su vez en tres grandes dimensiones. A saber: una dimensión social donde aparece un «Yo» como «profesional y su praxis, conjuntamente con un «otros» entendido como un «ellos» distante: la audiencia, la empresa, la carrera, el medio, el hecho noticioso; una dimensión cultural donde se presenta claramente lo ético; y una dimensión psicológica, de carácter evaluativo, donde se reconoce la subjetividad como una variable interviniente y en muchos casos como una limitación.<sup>iii</sup>

#### DIMENSIÓN SOCIAL

##### Yo y el hecho noticioso

En esta categoría se han incorporado todos aquellos comentarios con relación a la objetividad como parte de su rol, que lo autodefine y define su praxis comuni-

cacional:

«El periodista es un profesional, y desde que está en la carrera, le enfatizan, le bombardean, le recuerdan a diario que debe ser objetivo, que las emociones no deben invadirlo a la hora de informar, etc.» Sujeto I.2<sup>iv</sup>

Se debe exigir que sea imparcial, que ejerza su profesión lo más deontológicamente posible y que no distorsione la realidad». Sujeto II.2.

La objetividad es «una de las cualidades que debe tener un buen periodista». Sujeto I. 5.

Al Comunicador Social se le exige profesionalmente, una «integración laboral y académica» en su quehacer, así como una identidad acorde a lo que se espera de él. (Bisbal, Marcelino. 1998: 5)

Estos señalamientos apuntan a la incorporación en su identidad (personal y social) aquellas características que satisfagan las expectativas del rol que como profesional le corresponde cumplir. Esta identidad se va construyendo desde su formación académica, en su interacción con sus pares, en la identificación con modelos altamente significativos para él, en lo que sus contratantes esperan de él (los medios) y en lo que la sociedad en general ha pautado como lo deseable.

Por supuesto, estas características distintivas alimentarán su tendencia a captar selectivamente aquella información que sea congruente con la percepción de su grupo de referencia. Él incorporará en su percepción esa visión legitimada en la cual se erige a la objetividad y su respectivo corolario como un valor incuestionable.

Como es de esperarse, encontramos que la objetividad se asocia a la demostración de la «verdad», una verdad que entra en correspondencia con una noción de realidad que está afuera, distante, lejana, a la que él debe acercarse, con imparcialidad, para ser serio y tomado en cuenta.

«Debemos mostrar la verdad de los hechos, no según nuestras vivencias y experiencias, sino de acuerdo a la realidad vista a distancia y casi sin plasmar nada de nosotros en lo informado». Sujeto I.4.

«... Es objetivo, siempre y cuando se comporte como tal, es decir, que transmita mensajes sin importarles las consecuencias que estos puedan causar. (...) (él) no está desempeñando el rol de receptor, sino simplemente se está desempeñando como un emisor de mensajes». Sujeto X.9.

Ya los primeros efectos de esta práctica se hacen evidentes, las consecuencias son problemas de otros, no de él. Él hizo

DIMENSIONES	CATEGORÍAS
<b>DIMENSIÓN SOCIAL</b> Es una extensión de dos categorías que dan cuenta acerca de los símbolos, significados y sentidos presentes en su rol «profesional» y cómo se ubica él en la realidad para conocer y dar a conocer el hecho noticioso a otros; la segunda reporta sobre los Otros: «ellos y el hecho noticioso»	Yo y el hecho noticioso Los otros y el hecho noticioso La objetividad sospechosa
<b>DIMENSIÓN CULTURAL</b> Todas las respuestas que explícitamente manifiestan que la ética tenía que ver con el concepto de objetividad o respuestas vinculadas con el deber ser del Comunicador Social.	Atrapado sin salida El yo dividido
<b>DIMENSIÓN PSICOLÓGICA</b> Aquellas informaciones que destacan los procesos internos del individuo relacionados a la objetividad y a la subjetividad.	Lo subjetivo como handicap La subjetividad existe

su trabajo de manera objetiva, su responsabilidad social queda desplazada y esto no tiene porque despertarle ninguna disonancia. Finalmente esa realidad que él, sus contratantes o clientes decidieron como legítima es la que él debe comunicar, no importa el otro, él no participa de esa realidad, él es sólo el emisor del mensaje.

La reflexión y la criticidad desaparecen. El «nosotros» se desdibuja en esta praxis e incluso él se define objetivado en su discurso.

«El sujeto se disuelve en el objeto: es una epistemología de la fusión, muy de moda, el sujeto ya no quiere o ya no puede controlar el mundo, y se abandona a él, se funde en el objeto, y ahora es el objeto el que hace su santa voluntad... La gente deposita su razón en manos de otra cosa que no puede controlar y que se mueve según sus razones... este es el tipo de objeto que produjo la epistemología de la distancia» (Fernández, 1994<sup>a</sup>:23-24)

Podemos decir que el discurso de algunos estudiantes va en esa dirección. Se ven como un objeto que tiene la función de repetir o reproducir exactamente lo que ve, se conciben como «el hombre cámara», se definen a sí mismos como transmisores de noticia, canales de información, ordenadores, relatores, etc. Variaciones de esta concepción son aquellas que se refieren al «hombre ventana».

El Comunicador Social «debe decir todo lo que observa y no cómo lo observa». Sujeto I.9.

Como resultado tenemos en resumidas cuentas un sujeto castrado de toda

posibilidad racional-afectiva, un sujeto reducido en sus capacidades integradoras (perceptivo-sensoriales), seccionado de toda experiencia, vivencia, valores, intereses, capaz de hacerse una lobotomía simbólica, al momento de comunicar. Afortunadamente, aunque se evoque como la panacea de su práctica, esto no es posible, aun cuando se viva como un enajenado mental, incapaz de pensar fuera de los parámetros preestablecidos como exitosos en el desempeño de su labor.

El sociólogo Edgar Morín en su texto *Para salir del siglo XX* nos devela en lenguaje sencillo las complejidades de la percepción: «Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es algo que se obtiene mediante una técnica, receta, método. Saber pensar no es simplemente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. Tenemos que comprender que reglas, que principios ordenan el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros... Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros» (1981:50-51).

Pareciera ser suficiente el reconocimiento de nuestros procesos mentales para probar la aberración exigida a un miembro del género humano, el Comunicador Social, pero como ya señalamos,

la percepción es psicofisiológica y psicosocial, aun cuando se niegue su existencia y su participación en el proceso de construcción de la realidad que él comunica en la práctica.

*«Transmitir (...) de manera clara, sin parcialidad, transmitiendo sólo los hechos, sin inferir nada».* Sujeto II.6.

Si lo deseable o exitoso es lograr que todo sea «visible», entonces, dónde queda lo no visible pero que también comunica, aquello de lo que no se habla. Eso que el español Castilla del Pino desarrolló magistralmente en su libro *La Incomunicación*.<sup>v</sup>

Para muchos de estos estudiantes la descripción de los hechos se convierte en la explicación de lo comunicable, lo inmediato, lo verificable cual una fotografía. El hecho «vive» independientemente de sus antecedentes y sus consecuentes.

Esa parcela de realidad que él ha decidido comunicar es la que debe existir para el otro, su punto de vista o el de su línea editorial será la explicación legítima, esa será la verdad, él sabe lo que el «otro» necesita saber, el otro, si existe, es un receptor pasivo que recibe su acción:

*«El éxito... consiste en tratar de acercarse lo más posible a la objetividad, es decir, tratar de percibir la mayor información posible, no dejar nada por 'supuesto'».* Sujeto V. 11.

*«Quien percibe puede ser un ingenuo, el periodista no, puesto que por ética él tiene como norte desarrollar una profesión adherida a los principios de veracidad, autenticidad y por lógica académica, objetividad».* Sujeto V. 10.

Tras de esto subyace una concepción del saber como poder. La información da poder: el periodista sabe lo que otros desconocen: él tiene una «verdad» que comunicar. Allí la imposibilidad de llevarla a la praxis sin sacrificarse a sí mismo.

Algunos jóvenes reportan esta imposibilidad, manifestando su dificultad para conocer desde la objetividad:

*«Existe una contradicción, el periodismo está basado en lo objetivo pero lo que él transmite (...) siempre está contaminado por una carga subjetiva, aunque se haya negado a dar su opinión».* Sujeto V. 9.

*«Debería dejar de pensar como ser humano y comenzar a pensar como máquina. Cuestión que en teoría se ve bien pero en la práctica es cuando no suena tan fenomenal».* Sujeto III. 4.

*«El periodista es un ser humano y tarde o temprano va a dejar colar su parecer, su forma de ver y sentir las cosas, entonces podríamos catalogar la objetividad*

*como un adorno».* Sujeto IV. 4.

En una primera aproximación al análisis se hace evidente que el discurso sostenido por los futuros comunicadores obedece a una determinada concepción del mundo, con su respectivo acercamiento metodológico. En otras palabras, esta manera de ver la realidad de manera aséptica, neutra, desideologizada y describirla como algo ajeno, impersonal y racional se sustenta sobre un cuerpo paradigmático que le da coherencia a este discurso y a su práctica. Entenderemos paradigma como un «conjunto de creencias que guía la acción, tanto de la vida cotidiana como la relacionada con una investigación disciplinada».( Guba, 1990:17).

Esta dimensión filosófica y psicológica de la objetividad, donde el ideal está en la capacidad de poner distancia, está enraizada en los viejos paradigmas de las ciencias naturales. Es el paradigma positivista el que plantea que la realidad es externa y está guiada por leyes naturales:

*«... Los cuales consideran la existencia de una realidad externa, objetiva, ahistórica (y por lo tanto descontextualizadas) guiadas por leyes de naturaleza causal la cual se pretende predecir y controlar a través de la obtención del conocimiento por la vía del método hipotético-deductivo y asumiendo la neutralidad científica del investigador, es decir, sin que este interfiera con el curso natural de los fenómenos que en ella tienen lugar»* (Wiesenfeld, Esther, 1998:35). *Paréntesis nuestro.*

Esta visión dualista y dicotómica entre la realidad y el sujeto que la conoce rechaza la injerencia de los valores del investigador en la obtención del conocimiento y sólo legitima el conocimiento cuantificable y medible, esa es la verdad.

El periodista asume el rol del científico, quien arropado en una supuesta neutralidad y racionalidad, aborda los hechos sociales como hechos naturales.

### Los otros y el hecho noticioso

Con relación a la segunda categoría «ellos y el hecho noticioso», aun cuando ya hemos hecho algunos planteamientos iniciales al respecto, tenemos otros puntos de vista dignos de ser presentados: ¿Quién es ese otro?

*«Él... debe tomar un rol neutral, (...) para que así no distorsione la emisión de mensajes y para que el receptor sea capaz de procesarlo».* Sujeto I. 1.

*«La subjetividad es de las personas que percibirán la noticia».* Sujeto I. 6.

La subjetividad es un rasgo que él no puede permitirse, sí él es un «transmisor» al otro no le queda más que ser el procesador de lo que él dice.

No podemos dejar afuera su percepción con relación a esos «otros» noticiosos, quienes también son tratados como un «ellos» mimetizados con esa realidad, lejana, distante, fuera de mí. Este protagonista del hecho noticioso es arropado de manera consecuente con la visión que venimos despejando, utilizando sus propias palabras: *«Se trata de posiciones que no tiendan a parcializarse con las partes implicadas».* Sujeto II.3.

Este protagonista aparece desdibujado, cuando se nombra es para referirse al cuidado que el comunicador debe tener de no parcializarse al informar. Ese otro es parte de ese mundo objetivado, vive fragmentariamente a partir del hecho noticioso, existe en presente, es actualidad, es atemporal, es el objeto del hecho noticioso, su historia se remite al acontecimiento y se agota en él.

El Comunicador Social entra en la vorágine del medio, donde lo importante siempre es lo nuevo, el tubazo, esto poco a poco va llevando al comunicador a producir una representación «instantánea y discontinua del mundo».

*«Por la falta de tiempo y sobre todo de interés, así como de información previa, casi nunca pueden volver a situar los acontecimientos en el sistema de relaciones en que están insertos... y contribuir así a arrancarlos de su aparente absurdidad. (...) Esta visión deshistorizada y deshistorizante, atomizada y atomizante, encuentra su realización paradigmática en la imagen que ofrecen del mundo los noticieros, sucesión de historias aparentemente absurdas que acaban por parecerse entre sí, desfiles ininterrumpidos de pueblos miserables, secuencias de acontecimientos que, aparecidos sin explicación, desaparecen sin que sepamos su solución»* (Bourdieu, Pierre. 1999: 103-104).

El planteamiento del crítico francés es elocuente con respecto a la relación que se termina estableciendo entre el comunicador, el otro y el hecho noticioso.

### La objetividad sospechosa

Si admitimos que el hecho noticioso es el vínculo con el «otro», entonces este hecho será «objetivo» en la medida en que sea «una versión lo más acertada y cercana posible, que se compare con la realidad, entonces se considerará fidedigna y por supuesto objetiva».

Es decir, él supone que el otro, el receptor, coincide con su percepción de objetividad. Definitivamente, esta es la punta de un gran iceberg. Aceptemos de entrada que ambos comparten la misma subjetividad social. Sin embargo, las comunicaciones no son tan neutrales, ni tan equitativas. Adentrándonos un poco más comienzan a aparecer otros elementos constitutivos del mensaje mediático, aquello de lo que no se habla:

*«Existen implícitos otros elementos (...) como los intereses que corresponden a la empresa para la cual trabaja que aunque quisiera narrar un hecho con cierta objetividad, termina por tomar la orientación de su empresa, a fin de garantizar su permanencia allí».* Sujeto III. 3.

*«A veces se debe seguir la política de la empresa y en vez de presentar la noticia como sucedió se tergiversa y manipula para crear una matriz de opinión».* Sujeto V.5.

*«Debe basarse en las necesidades de la mayoría aunque realmente lo haga basándose en las ideas de los dueños de los medios».* Sujeto V. 1.

En muchas respuestas los estudiantes identifican la objetividad como subordinada a los intereses de los dueños de medios, es decir, él es la cara visible detrás de la cual se ocultan los propósitos de otros.

Aun cuando se subordina la supuesta objetividad profesional, el estudiante defiende su postura acerca de la objetividad como inherente al rol que le corresponde desempeñar, pese a que esos otros ocultos no se lo permiten.

*«Su deber ser como ente informativo es tratar de llevar al público la veracidad de los hechos; la audiencia le pide información real, (...) aunque en muchos casos, la información sea cambiada por los mismos medios. La gerencia decide»* Sujeto III. 4.

*«Existen muchos elementos que ponen en tela de juicio esta idea, ej: los dueños de los medios, intereses políticos».* Sujeto IV. 2.

Por su parte, el público receptor ajeno a estas motivaciones, se acerca a la ventana informativa, para conocer lo que pasa en el mundo a través del hecho noticioso y este Comunicador Social objetivo, debe responder a las grandes preguntas, qué decir, cuándo y cuánto decir. Es allí donde eso que llamamos realidad se trastoca, es allí donde otros deciden, inclusive por él, cual parte de esa realidad se dará a conocer, y yo como receptor, daré fe de que es cierta y gozará de mi credibilidad. Por su parte, el Comunicador Social *«debe escribir la noticia de*

*manera que no afecte los intereses del periódico y que tampoco vaya a causar una desestabilización en el país. En el periodismo no existe la objetividad».* Sujeto X. 6.

¿Será que existe en alguna otra parte?

## **DIMENSIÓN CULTURAL**

### **Atrapado sin salida**

*«Se nos ha dicho que debemos ser objetivos referente a un hecho para poder comunicarlo correctamente».* Sujeto V. 11.

*«Se debe exigir que sea imparcial, que ejerza su profesión lo más deontológicamente posible y que no distorsione la realidad».* Sujeto VI. 4

La ética es inherente a la vida en sociedad, pero en el caso de este profesional en particular, su acción ética siempre está en la palestra pública. Ética sospechosa para la gente común, porque está vinculada al poder político y económico; ética sospechosa porque «la verdad» entonces puede estar subordinada a estos intereses y no a su responsabilidad social. Debemos reconocer que esa verdad, finalmente, responde a quien conoce, al momento histórico en el cual sucede, así como al desarrollo del conocimiento derivado de nuestra práctica y que es tan cambiante como nuestra vida y es útil en la medida en que en se adecua a las finalidades que le asignamos en el colectivo. La ética nace en la relación de convivencia con otros hombres. Son los principios rectores de nuestra existencia y vida en sociedad, ella responde al momento histórico y a la visión del mundo dominante. «Las normas definitorias del bien y el mal y los hábitos correspondientes constituyen la materialización de un orden social. Mediante la adquisición de una moral, la persona hace propios los principales mecanismos de control social de un determinado sistema» (Martín-Baró 1983: 144).

Al hacer una revisión del texto *Ética para periodistas* de Gloria Cuenca, encontramos planteamientos que sustentan la noción de objetividad del Comunicador Social. «Periodísticamente se llega a considerar como un mandato ético-moral el hecho de ser «objetivo» en la redacción de la noticia. La objetividad en el periodismo «equivale de alguna manera a decir la verdad» (1995:74).

Por otra parte, cuando la autora hace referencia a los postulados de la ética de la información, podemos ver como la veracidad, la credibilidad de la fuente, la verificación y validación de mensajes son

el norte de todo Periodista. La verdad es análoga a la veracidad del dato, es lo observable en una realidad objetiva a la cual me acerco con imparcialidad, es decir, sin involucramiento.

Esta ha sido la visión filosófica dominante en el occidente, la verdad y la realidad deben coincidir en una relación isomórfica, como si la estructura de la realidad y la estructura de mis representaciones mentales de esa realidad fueran exactas, omitiendo al hombre que observa, negando su selectividad, producto de elementos tanto biopsicofisiológicos como socioculturales e históricos, ya que ambos son constitutivos del hombre, entonces, la realidad es como la convocamos a ser.

Y nos permitimos parafrasear a John Searle, con relación a estos aspectos, él nos señala que la verdad y la realidad no pueden coincidir porque toda representación verdadera lo es siempre bajo ciertos aspectos y no bajo otros, porque nuestras representaciones se construyen dentro de un marco de referencias conceptual y valorativo dentro de ciertos puntos de vista. Sólo podemos representar la realidad desde la percepción que hemos construido de la misma, pues «la realidad ontológicamente objetiva no tiene punto de vista» (1997: 184).

La ética Periodística desarrollada en el texto de Cuenca, se erige sobre la Noción de objetividad que «equivale a decir la verdad», nos señala la autora, y más adelante nos indica que la objetividad del Comunicador Social, tiene cuatro dimensiones, a saber: Una Filosófico- Existencial, una Psicológico- Perceptual, otra de tipo Ideológico-Político y por último una Dimensión Económico- Empresarial. Nos ocuparemos de las dos primeras.

*«Dimensión Filosófico-Existencial:* La capacidad de «objetivar», de poner afuera, lo que afuera está y verlo en su verdadero contexto, sin apropiárnoslo por el hecho de ser espectador de un acontecimiento, es una importante facultad del ser humano racional que requiere de una cierta fluidez en el campo profesional del periodismo. Cuando se trata de mantenerse efectivamente «como espectador del hecho» y no pasar a ser «actor» del hecho o suceso, se requiere de una actitud clara donde el «yo» del individuo tenga sus límites definidos y haya desarrollado un adulto integrado de manera adecuada. En ese saber distinguir lo que «está fuera de nosotros» aun cuando toque nuestra sensibilidad, ideología o historia personal de lo que está «dentro de nosotros» es una

de las facultades que el periodista tiene que desarrollar y en este sentido deben apuntar los esfuerzos de los docentes de las Escuelas de Comunicación Social del país. (...)

*Dimensión Psicológico-Perceptual:* (...) Son muchos los obstáculos con los que tropezamos para ver, (al interior de nosotros mismos o al mundo exterior) y se hace necesario «saber ver» y para ello hay que «aprender a ver» y más allá de aprender a ver, hay que usar los ojos para ver y mirar y ser capaces de darnos cuenta que aún cuando vemos algo, puede ser una percepción alucinada o una «aparición» o en términos psicológicos una «fantasía» que quiero que sea pero que no llega a ser. En este sentido vale la pena destacar los aportes que la psicología humanista ha hecho en la búsqueda de esa necesaria «objetivación» para «dar ayuda al otro» y lograr la adecuada ubicación del «yo» (...). Sólo un Profesional verdaderamente adulto, autónomo y realista será capaz de acercarse a la «objetividad» periodística, que no lograrla. (1995: 75-77)

¿Será tan sencillo y tan lineal? Es como plantear que en el quehacer del comunicador, su historia de vida ha quedado anulada al momento de transmitir la noticia, que su opinión y su posición ideológica, política y económica no están cuando comunica, que su percepción no está construida por lo que él u otros esperan ver y/o quieren oír.

A manera de cierre sólo nos queda compartir las palabras del periodista Federico Alvarez: «El ser humano tiende a percibir mejor todo aquello que armonice con el cuadro de valores que se haya formado. Por el contrario rechaza o percibe mal aquellos hechos que chocan con sus contenidos de conciencia. Los textos de sicología abundan en ejemplos ilustrativos al respecto. Bástenos hacer referencia como elemento de juicio para sostener que el periodista que la objetividad postula como necesario no puede existir» (sic) (Op. cit.: 38).

### El yo dividido

Se consideraron en esta categoría aquellos señalamientos que aceptan sin cuestionar la existencia de la tan ansiada objetividad, o los que, en todo caso, asumen que la subjetividad es algo que daña la labor comunicacional.

*El Comunicador Social* «está en el deber ético de acercarse lo más posible a la objetividad, desligándose de opiniones personales y prejuicios a la hora de reci-

bir la información y a la hora de transmitirla, es decir, sin dejar que su procesamiento de información desfigure los hechos». *Sujeto IV. 3.*

«... Lo que debe es estar al margen de las situaciones, de esta manera se sentirá menos tentado a opinar». *Sujeto I. 4.*

« Debe ser objetivo por razones éticas, se lo exigen en los medios, solamente informar, sin involucrarse con lo acontecido en la noticia». *Sujeto X. 8.*

«... Transmitir la información tal y como sucede, sin dejar ver sus puntos de vista». *Sujeto V. 11.*

Como vemos, en opinión de los estudiantes, el Comunicador Social debe separarse de la realidad, vivir despersonalizado, ahistórico. La realidad que está afuera de él no debe afectar su interacción «profesional» con ella, con el otro, con los otros.

Esta «tendencia a seguir viendo los fenómenos sociales desde perspectivas estáticas» (Zemelman, 1994:10) sin atender a los mecanismos que la constituyen, y pretender dar cuenta de ellos, sin valorar los nexos de interdependencia que tienen los elementos que la constituyen así como la posibilidad de establecer nexos entre diferentes realidades, queda excluida. Se ha legitimado una única manera de conocer, negándose así que el ser humano conoce desde su subjetividad.

### DIMENSIÓN PSICOLÓGICA

#### La subjetividad como handicap

Esta categoría reúne aquellas respuestas que hacen referencia al mundo interior del comunicador y defienden la ausencia de la afectividad o de preconceptos, para poder hacer un trabajo objetivo:

«Para que una persona sea completamente objetiva, deberá sacar fuera de su persona todo su sentir interno». *Sujeto X.8.*

«En su trabajo no puede incidir ningún tipo de valores, puesto que dañan su labor...» *Sujeto I.3.*

«... No debería emitir opinión sobre algún acontecimiento por muy afectado que se sienta». *Sujeto IV. 5.*

«Llevar la información al público sin ningún tipo de opinión». *Sujeto I.2.*

El valorar la subjetividad como un handicap o una limitación para conocer, es una visión que tiene como sustrato la objetividad como premisa, es valorada negativamente, de no ser por ella podríamos lograr la tan deseada objetividad. Por otra parte, esta percepción propicia el alejamiento como una manera de neutralizar esa limitación de la subjetividad y su car-

ga obstaculizadora.

Este distanciamiento de la realidad, no es sólo un problema de parcelamiento, va más allá, niega a los sujetos actuantes, niega la presencia del otro en sí mismo, su carga socializadora, su historia de vida, sus valores, creencias e ideología, puesta en presente cada vez que desempeña su rol, cada vez que contacta con los otros, cada vez que comunica.

Es irremediable ante tanta despersonalización y negación coincidir con Michael Foucault cuando señala: «lo que hace falta volver a poner en tela de juicio es la forma de racionalidad existente» (Foucault, 1996: 139). Es ineludible preguntarse a quien sirve el mantenimiento de esta conveniente visión del mundo: fragmentada, deshumanizante, individualista.

Al abandonar el camino de la reflexión y la críticavi como herramientas para el abordaje de los hechos sociales, desaparecen los porques y el comunicador social termina por ocuparse de la información codificada, sin darse cuenta de cuanta realidad se está quedando fuera de su discurso, y que podrían explicar lo que le pasa a él, lo que le pasa a muchos. Se está negando a sí mismo y a otros al no reconocerse como sujeto social en su acción comunicacional dando paso a un tipo de «ideología light» que, por supuesto, le permita funcionar sin cuestionar ni cuestionarse.

En el medio de tanta miopía, se va desarrollando una incapacidad de medir el impacto que tiene el mostrar una sola realidad. El Comunicador Social es víctima y victimario de su praxis. Al conocer y dar a conocer una sola cara de la realidad, ésta termina por ser aceptada de manera conformista por falta de opciones. Así se va creando «un mínimo de conciencia, una mínima aspiración, el mínimo deseo, lo mínimo de todo: por lo tanto la mínima presión social» (Zemelman, 1993:17).

Afortunadamente, la tierra se mueve y la vida cotidiana existe plagada de subjetividades a pesar de tanta negación, soledad, neurosis, miseria. Existe tanta realidad que sobrecoge a pesar de este distanciamiento conveniente entre los hombres.

Esa subjetividad que nos constituye y que compartimos con otros en un espacio intersubjetivo, es subversiva, cobra miles de formas y modalidades, y sale al encuentro del otro, construyendo nuestra manera de pensar y percibir, en nuestro modo de ver el futuro, o de no verlo.

«... Al parecer en mundo no estaba

*después de todo, tan inerme: los objetos no resultaron ser tan pasivos, controlables y predecibles como creyó el gélido sujeto epistémico distante,... y las cosas se levantan contra sus dueños: el planeta se convulsiona... las minorías étnicas se revuelven contra sus colonizadores, los aparatos burocráticos se tornan inmanejables, las guerras estallan por razones propias que nadie conoce... y los mismos sentimientos, las propias emociones golpean por la espalda a sus portadores...».* (Fernández 1994a: 23).

### **La subjetividad existe**

*«Las ciencias humanas deberían canalizar más el acercamiento subjetivo (...) el periodista tiene que ser subjetivo para establecer un proceso comunicativo mucho más efectivo y real». Sujeto L.1.*

*«Existe una contradicción, el periodismo está basado en lo objetivo, pero lo que él transmite (...) siempre está contaminado por una carga subjetiva, aunque se haya negado a dar opinión». Sujeto L.3.*

*«Ocurre que los medios se rigen por ciertas normas y es necesario cambiar esa información, es como si todos tienen sus puntos de vista y la información se va cargando de subjetividad». Sujeto X.1.*

Pues bien, como ya señalamos, la vida cotidiana sigue su curso paralelo, en palabras de Foucault: «plagada de saberes descalificados por la jerarquía del conocimiento y de la ciencia». La subjetividad del hombre ha sido confinada al espacio privado aún cuando esta se construye en relación con los otros a lo largo de su existencia. Este hombre se socializa en una sociedad con principios y valores dominantes en un momento histórico determinado e internaliza estos valores como propios construyendo su mundo de significados, dando sentido a su existencia, no sólo de manera adaptativa, aunque se exalte sólo este aspecto, también de manera conveniente, pero la vida es histórica, dinámica, y dialéctica.

El Comunicador Social no está al margen de este proceso, él es un ser psicosocial que vive en un mundo de encuentros sociales, en el sentido goffmano (Goffman, 1970:13). Sólo que al aproximarse en su praxis al «deber ser» del buen Comunicador Social, que está establecido, aprende a «objetivizar» al otro así como al hecho noticioso. Por eso es que es él el que tiene algo que decir, él tiene la facultad «de hacer sin consultar el hecho; de operar sobre el mundo sin preguntarle su opinión» (Fernández. 1994<sup>a</sup> :

23). Allí su fantasía con relación a su poder, allí su éxito y su fracaso, su negación como sujeto dominado.

Esto tiene una explicación y Agnes Heller nos da luz al respecto al conceptualizar de alguna manera eso que algunos Psicólogos Sociales llamamos la conformación de identidades negativas o altercentrismo<sup>vii</sup>.

Heller ha llamado «bloqueo histórico» a esa imposibilidad de conferir sentido a un discurso diferente al dominante: «El argumento consiste en afirmar que lo único viable es lo dominante. Esto es que carece de sentido plantearse un discurso alternativo, porque la realidad se agota en el discurso existente, que no es otro que el de dominación (...) conformando una subjetividad social cada vez más homogeneizada por el discurso del poder» (Citada por Zemelman, 1994: 14). Estos mecanismos de bloqueo impiden percibir el contexto en que se dan los fenómenos sociales.

Esto no es casual, ya Federico Alvarez nos alertaba al respecto: «La tendencia a eliminar todo lo que sea conflictivo, en el afán de agrandar a todos los públicos, sin irritar a nadie, también ha creado vacíos y deformaciones en la información contemporánea. En efecto, ha impuesto un predominio de lo pintoresco, de lo insustancial, sobre los problemas verdaderamente significativos» (Op. cit.: 62). En otras palabras, en esta práctica profesional los comunicadores van simplificando de tal manera la realidad, que terminan asumiendo la imposibilidad de emitir otro discurso, otro nivel de análisis diferente al producido desde los medios; él como constructor de relatos, también ha quedado atrapado en la dinámica que los medios le imponen. Esa dinámica esquizoide que él termina por internalizar como la real, la única, la legítima, la incuestionable, cobra un sentido compartido, intersubjetivo.

Con esto queremos decir que no es sólo un problema de la dinámica instrumental del medio, al intentar darle sentido a esta dinámica esta pasa a construir su visión, su mundo de significados, él comparte la visión del medio. Y es en esta realidad miope, convenientemente dada, la que él se ocupará de difundir como cabeza visible, desconociendo su poder constructor y su impacto paralizador en la visión de los receptores. «La noticia es siempre, a final de cuentas, lo que Charles Dana conceptuó como algo que hace hablar a la gente, aun cuando no la haga actuar» (Alvarez, Federico:54).

Entonces es tiempo de deconstruir

estas visiones enajenadoras de la realidad. Es tiempo de revisar ese cuerpo paradigmático que ha limitado su quehacer, que le ha negado a él y a otros, las razones causales de esa conveniente manera de objetivar la realidad, devolviéndola a la compleja red de relaciones que la constroen y que a él le corresponde abordar: «Los periodistas deberían tener el propósito de no olvidar los verdaderos problemas y no de ocuparse sólo de la novedad por la necesidad del titular. Hay muchos males que desgraciadamente no pueden pasar de moda» (Savater, Fernando. 1998. *Ética y ciudadanía*. Citado por Marcelino Bisbal. 2000: 12).

Finalmente, sería una nimiedad entrar en una discusión que contraponga lo objetivo vs. lo subjetivo. El problema que nos convoca es más complejo, es reconocer que la forma dominante de conocer ha tenido un costo muy alto, entre otros la cosificación de las relaciones sociales y la alienación del hombre.

### **REFLEXIONES FINALES**

Hoy existe la necesidad de un nuevo paradigma en las ciencias sociales, que legitime la dimensión humana del hombre que conoce, que ponga el énfasis en el hombre y en su relación no sólo con otros hombres sino también con el espacio que lo rodea. El conocer sucede en una realidad inacabada, dinámica, presente, tan viva como el hombre mismo, allí el relativismo de eso que llamamos la verdad.

Es por ello que la discusión no puede centrarse solo en la existencia o no de la objetividad o la subjetividad, sino en construir una percepción más holista en el futuro profesional, en el reconocimiento de la complejidad humana, ampliando su visión del mundo con herramientas para el análisis crítico de esa amplia realidad social que lo convoca, impactando esas formas deshumanizantes y excluyentes que nos alejan de toda posibilidad de comunicación real.

Es importante una redefinición en la formación del Comunicador Social que ponga el énfasis en el reconocimiento de su naturaleza, liberando de los confines de lo privado la subjetividad y potenciándola desde la reflexión y la crítica al espacio de lo público. Esto implica dismantelar, deconstruir el concepto ético que subyace a su praxis actual, redimensionando su responsabilidad y compromiso social.

Es tiempo de dar la batalla a tanto de-

sencuentro. Es tiempo de acercarse al otro, de descubrir, conocer comprender, aprehender y conquistar esa realidad social múltiple y compleja que es construida por seres humanos y por lo tanto factible de ser transformada. Es tiempo de ver y oír esas otras voces, de oírse y verse a sí mismo y en ese intercambio construir nuevos significados que den lugar al hombre.

En fin, después de todo no estamos tan solos, está ese «mundo entero (que) es una metáfora de otra cosa» (Mario Ruopolo, «Il postino») ■

## REFERENCIAS

- ALVAREZ, Federico (1978). *La información Contemporánea*. Contexto Editores. Venezuela.
- BARDÍN, Laurence (1977). *El Análisis de Contenido*. Ediciones Akal. España.
- BARTHES, Roland. (1972). *Del mito a la Ciencia*. Ediciones U.C.V. Venezuela.
- BERGER y LUCKMAN (1979). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires.
- BISBAL, Marcelino (1998). *El consumo Cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla. Venezuela.
- BISBAL, Marcelino (2000). «El Observador observado, o la realidad mediada por los medios y los periodistas» (Mimeo). Seminario Rol de los medios de Comunicación en situaciones de emergencia. SNTF/FIP.
- BOURDIEU, Pierre (1999). *Contrafuegos*. Editorial Anagrama. España.
- CRUZ, Manuel. (1996) (compilador). *Tiempo de Subjetividad*. Editorial Paidós. México.
- CUENCA, Gloria. (1995). *Ética para periodistas*. Editorial Kinesis. Venezuela.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Pablo. (1994a). «La lógica epistémica de la invención de la realidad». En: MONTERO, Maritza (Coord.). *Conocimiento, realidad e ideología*. Fascículo N° 6 de AVEPSO. P. 19-35.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Pablo. (1994b) «Psicología Social, Intersubjetividad y Psicología Colectiva». En: MONTERO, Maritza (Coord.). *Construcción y crítica de la Psicología Social*. España. Anthropos Editorial del Hombre.
- FOUCAULT, M. (1996). *Tecnologías del yo*. Paidós, Ibérica. Barcelona.
- GOFFMAN, E. (1970). *Ritual de la interacción*. Editorial Tiempos modernos. Buenos Aires.
- GOFFMAN, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- GUBA, Egon C. (1990). «The alternative paradigm dialog». En: GUBA, E (Ed.) *London*. Sage.
- IBÁÑEZ, Tomás. (1994). «La construcción del conocimiento desde una perspectiva socio-construccionista». En: MONTERO, Maritza (Coord.). *Conocimiento, realidad e ideología*. Fascículo 6. Ediciones Avepsa. P. 37-48. Caracas.
- KUHN, Thomas (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura



- Económica. México.
- LABRADOR, Yira (1998). *El sentido de lo político. Aproximación psicosocial a la vida cotidiana de las asociaciones civiles*. Tesis de Maestría U.C.V.
- MARTÍN BARÓ, Ignacio (1983). *Acción e Ideología*. UCA Editores. San Salvador.
- MARTÍN BARÓ, Ignacio (1989). *Sistemas, grupo y poder*. UCA Editores. San Salvador.
- MARTÍNEZ, Janicce (1998). *Tecnologías de la información: Sujeto, mundo y relación*. Tesis de maestría. U.C.V.
- MARTÍNEZ, Miguel (1989a). *Comportamiento Humano*. Editorial Trillas. México.
- MARTÍNEZ, Miguel (1993b). *El paradigma emergente*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- MEAD, G.H. (1972). *Espíritu, persona y sociedad*. Paidós. Buenos Aires.
- MONTERO, Maritza (1984). *Ideología, alienación e identidad nacional*. U.C.V. Caracas.
- MONTERO, Maritza (1987). (Comp.). *Psicología Política Latinoamericana*. Editorial Panapo. Caracas.
- MORÍN, Edgar. (1981). *Para salir del siglo XX*. Editorial Kairós. España.
- SCHÜTZ, Alfred (1993). *La construcción significativa del mundo social*. Paidós. España.
- SEARLE, John R. (1997). *La construcción de la realidad Social*. Paidós. España.
- VARGAS, Lilia y Fernández, Lidia (1994). «¿Sujeto social o subjetividades emergentes?»

En: Revista *TRAMAS* 6. Subjetividad y procesos sociales. Sujeto y subjetividad. U.A.M. Xochimilco. Pp.81-101. México.

- VARIOS AUTORES (1987). *Folleto 40 años Escuela de comunicación Social*. U. C. V. Ediciones Rectorado. Caracas.
- WIENSELFELD, Esther (1994). «La teoría Crítica y el construccionismo: Hacia una integración de paradigmas». En: Revista *Interamericana de Psicología*. Vol. 28, N° 2. P.251-264.
- WIENSELFELD, Esther (1998). «Desarrollo teórico en Psicología Ambiental: El enfoque Construccionista- Crítico». En: Revista *Avepsa*. Vol. XXI, N° 2. P. 33-61.
- ZEMELMAN, Hugo. (1994). «Sobre la importancia de las realidades que se ocultan» En: Revista *TRAMAS* 6. Subjetividad y procesos sociales. Sujeto y subjetividad. U.A.M. Xochimilco. México.
- ZÚÑIGA, Ricardo y LÓPEZ, Milagros (1998). *Perspectivas críticas de la psicología social*. Editorial de la Universidad. Puerto Rico.

## NOTAS

- i V. KUHN, Thomas (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México. Fondo de Cultura Económica. pp. 173-174.
- ii Ya planteado desde otras perspectivas psicológicas, ej: El Psicoanálisis Freudiano con sus planteamientos relacionados al aparato psíquico, la Gestalt, yo, la realidad y la experiencia, El interaccionismo simbólico con G. H. Mead, yo personal, mi social y la realidad; con el debido respeto a sus diferencias y énfasis, así como a sus detractores.
- iii Es definitivamente una arbitrariedad nuestra tratar de delimitar en psicológico, social y cultural lo que es inseparable, definitivamente, es difícil desarraigar los viejos modos. Pero de qué otra manera podemos comunicarnos, por ahora, con nuestros interlocutores sin pasar a ser tomada como anecdótica a falta de disciplina. En fin, aceptemos que es una convención, y que dentro de cada argumentación están presentes las tres, sólo es cuestión de énfasis. Una idea nos apoya «todo esfuerzo de conocimiento es siempre una interpretación de una interpretación» (Miguel Martínez, 1989° : 46).
- iv De aquí en adelante, las opiniones estudiantiles se identificarán con letra cursiva.
- v V. CASTILLA DEL PINO, Carlos (1979). *La Incomunicación*. Barcelona. Ediciones Península.
- vi El texto de Federico Alvarez, ya citado en páginas anteriores, es absolutamente exhaustivo en explicaciones relacionadas al impacto que tiene esta manera de abordar los hechos sociales, a pesar de que para el momento de su edición (1978) no estaban las tecnologías y las disertaciones teóricas al grado de desarrollo que conocemos hoy. Allí una vez más podemos evidenciar el arraigo y vigencia de las creencias con relación a la objetividad del Comunicador Social, ayer periodista. Más recientemente el crítico Pierre Bourdieu, recrea sin proponérselo, los planteamientos que de manera incipiente son presentados por Alvarez, desarrollándolos en sus textos *Sobre la Televisión y Contrafuegos*, 1997 y 1999, respectivamente.
- vii V. MONTERO, Maritza. (1996). *Altercentrismo y construcción de identidades negativas*. (Mimeo) Escuela de Psicología. U.C.V.



*La verdadera tragedia surge cuando la idea de justicia parece conducir a la destrucción de los más altos valores.*

*Max Scheler*



# Intelectuales

## y el periodismo de Gramsci

■ Massimo Desiato

## Resumen

*A partir del pensamiento del norteamericano Richard Rorty, el autor realiza una reflexión acerca del rol del intelectual y de su propia experiencia como estudioso. “Se trata de la tensión corrosiva entre el compromiso público y los intereses privados del intelectual (...) O, si se prefiere, entre la lucha por combatir la injusticia social y el cultivo de placeres privados difícilmente comunicables por ser demasiado refinados”. Tratar de reconciliar el compromiso político con lo intereses privados, es imposible. Sólo queda que el intelectual aprenda a “ensuciarse las manos”, saber renunciar ora a la autocomprensión, ora al compromiso político. En Venezuela se necesita una participación más activa de los intelectuales, la que debe salvar, sin embargo, los canales de participación que pueden estar bloqueados. En este sentido, el autor, a través de los postulados de Gramsci, analiza el papel del periodismo -llevándolo al contexto venezolano- del comunicador social que deber ser un intelectual con características muy especiales, concluyendo que la organización de los medios de comunicación y de los actos comunicativos debnen asegurar al intelectual la posibilidad de comprometerse con lo público y cumplir su función social.*

## Abstract

*Based on the thoughts of the americano Richard Rorty, the author makes a analysis about of the role of the intellectual and its own experience as researcher. “It is about of the corrosive tension between the public commitment and the private interest of the intellectual (...) Or, between the fight against the social injustice and the growth of private pleasures barely being communicated because they are too refined. Only remains that the intellectual learns to resign either to the self-understanding or to the political commitment. In Venezuela, it is needed a more active participation of the intellectuals, which must save, nevertheless, participation channels that can be blocked. In this sense, the author, trough Gramsci’s postulates, analyzes the role of the journalism, inside Venezuela context, of the social communicator who have to be an intellectual with special characteristics, and concludes that the organization of the communication media and the communication events have to ensure to the intellectual the possibility of doing a commit with the public to make a social function.*

**E**n algunos de los escritos que se ocupan de política el pensador norteamericano Richard Rorty ofrece lo que parece ser un espejo para uno de los dilemas más clásicos de los intelectuales, dilema que en la actual coyuntura de nuestro país se ha vuelto particularmente urgente. Se trata de la tensión corrosiva entre el compromiso público y los intereses privados del intelectual, sobre el fondo del desmoronamiento de la dicotomía entre «izquierda» y «derecha». O, si se prefiere, entre la lucha por combatir la injusticia social y el cultivo de placeres privados difícilmente comunicables por ser demasiado refinados.

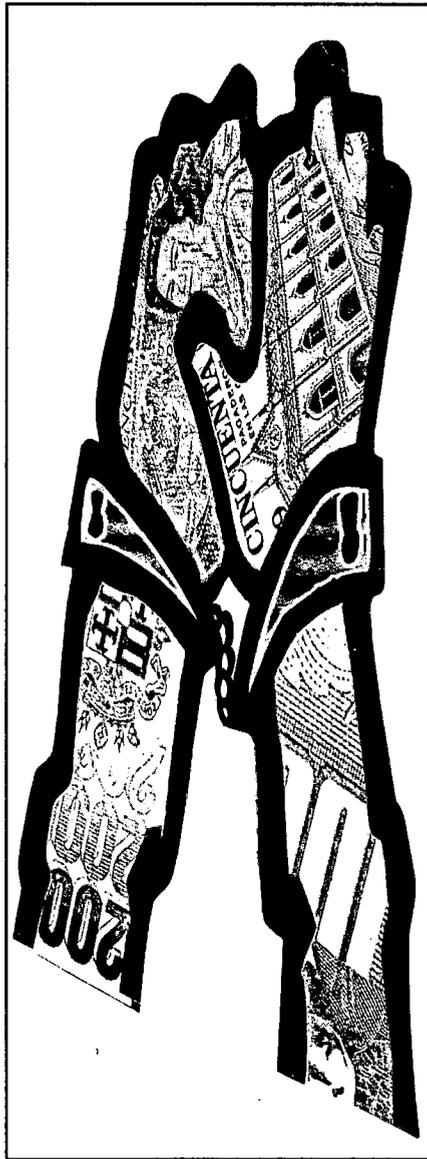
En un artículo, recolectado en Pragmatismo y política, cuyo título es Trotsky y las orquídeas silvestres, Rorty relata su vida intelectual desde los doce años hasta la actualidad, mostrando un desgarramiento interior entre su primera creencia de que la gente decente era «si no trotskista, al menos socialista» y su pasión por coleccionar las orquídeas silvestres que crecían en las montañas del noroeste de Nueva Jersey. El desgarramiento nacía de la toma de consciencia de que «había algo un poco dudoso en ese esoterismo, en ese interés por flores socialmente inútiles», en un mundo que él consideraba injusto mientras existieran personas buenas oprimidas por el capitalismo. Lo que lo corría era el temor de que Trotsky no habría aprobado su interés por las orquídeas.

La nota autobiográfica de Rorty puede servir para replantear la función de los intelectuales venezolanos, de todos aquellos que consideramos como él importante y significativo el compromiso del pensamiento con el proyecto de liberación de los oprimidos y marginados, a la vez que creemos igualmente importante y significativo para nuestras vidas cultivarnos a través de temas y problemas en principio muy alejados, si no hasta divergentes, respecto de la arena pública. De manera más personal, puedo decir que percibo mi interés por ciertos textos literarios y filosóficos con cierta incomodidad, pues me pregunto hasta qué punto tengo derecho a experimentar placer intelectual y a gastar energías en temas y problemas que no son importantes para las mayorías, dada

la condición socio-económica de nuestras mayorías; hasta qué punto no traicionan esos intereses lo que considero una de las tareas ineludibles del intelectual, a saber, aportar su granito de arena en la persecución de una sociedad más justa y equilibrada. Debo confesar que, al igual que Rorty, tengo miedo de convertirme en un intelectual esnob, o un simple erudito. Tengo miedo de que los libros que leo se transformen en una celda monástica desde la cual puede uno desentenderse del mundo y ocuparse sólo de la propia alma. Tengo miedo de comunicarme sólo con un reducido grupo de personas que me hacen sentir muy bien, comprendido, y que en cuanto tal, me protegen de las asperezas de un mundo en el cual en principio no encajo.

En definitiva, me sobrecoge una y otra vez la pregunta de si cultivando mis intereses más íntimos no estoy sino huyendo de algo que debería enfrentar, y si, en cambio, el compromiso público, que implica muchas veces comunicarse con aquellos otros grupos que no se interesan por la denominada «alta cultura», no deba ser percibido como un sacrificio de la parte más cercana de mi propia vida. En fin, ¿a quién le debo ser leal? ¿A los intereses de una mayoría que no disfruta las composiciones de Fragonard, los escritos de Proust y de Sábato, la intensidad de Kierkegaard y que en cuanto tal me obliga a leer tratados de sociología, economía política, comunicación social y así sucesivamente, o simplemente a mi mismo, a mi propia búsqueda? Además, en calidad de profesor universitario, percibo un sueldo, se me paga por estudiar, escribir, enseñar. ¿Para qué se me paga? ¿Cuáles son mis obligaciones en tanto trabajador que devenga un sueldo? ¿Qué contrapartida debo ofrecer a la sociedad que me mantiene?

Desde luego, este problema no existiría, al menos de manera tan estridente, si pudiese creer que mis «vicios privados» (Proust, la pintura rococó, el existencialismo, las novelas de Sábato, etc.) se transforman en «virtudes públicas», si pudiera creer que Proust, la pintura rococó y el existencialismo sirven para resolver de forma más directa en comparación con los textos de economía política, comunicación social y sociología los problemas sociales involucrados en la lucha por una sociedad más justa. No puedo creer que estudiando cualquier cosa ejerceré la misma función social, porque, desafortunadamente, mi autocomprensión no siempre se da mediante la comprensión de la realidad social: puedo autocomprenderme



de espaldas a la realidad social, inclusive contra ella, como lo hace el protagonista de Contracorriente en la obra de Huysmans. Este es el mismo problema que Rorty expone en Trotsky y las orquídeas silvestres, si bien, claro está, con otros matices y énfasis y para luego ofrecer su solución. Creo además que el problema que el joven Rorty tuvo alguna vez, es un problema común a muchos otros buenos intelectuales venezolanos que oscilan entre participar y callar, al igual que yo hago.

Decía, sin embargo, que Rorty propone una solución. En efecto, sin desmentir que la filosofía tenga una función social y sin negar que las ideas tienen sus propias consecuencias, llega a sostener que «el hecho de que las ideas tengan consecuencias no significa que nosotros los filósofos, nosotros los especialistas en ideas, estemos en una posición clave. No

estamos aquí para proveer principios o fundamentos o diagnósticos teóricos profundas o visiones sinópticas. Cuando se me pregunta cuál creo que es la 'misión' o la 'tarea' de la filosofía me quedo mudo. Lo mejor que puedo hacer entonces es balbucear que nosotros los profesores de filosofía somos gente que tiene una cierta familiaridad con ciertas tradiciones intelectuales del mismo modo que los químicos tienen una cierta familiaridad con lo que ocurre cuando se mezclan ciertas sustancias. Sobre la base de nuestro conocimiento de los resultados de pasados experimentos, podemos ofrecer algunos consejos sobre lo que ocurrirá si tratamos de combinar o separar ciertas ideas.» A su vez dice sostener esto porque aprendió a desconfiar del esnobismo intelectual interpretado como la capacidad de ser alguien que puede confirmarle a la gente que las cosas que aman son centrales a la estructura del universo.

Sobre la base de lo anterior, en otro artículo de la citada recopilación, titulado Los intelectuales y el fin del socialismo, Rorty aboga por «contentarse con ser concreto, banal y pragmático». Esto quiere decir que el intelectual debe distinguir entre la «política real» y la «política cultural», comprendiendo que para la gente lo segundo incide muy poco en lo primero. Por ello afirma que «hemos de recordar que gran cantidad de esperanzas sociales tienen poco que ver con la política cultural. Tales esperanzas son autónomas y no son atrapadas por las cuestiones sobre la forma de la historia o la naturaleza de la modernidad o la dialéctica de la ilustración. Son las esperanzas familiares y caseras, compartidas por los educados y los no educados, por nosotros los académicos de clase media y por la gente que vive en las chabolas que rodean Lima. Son fantasías concretas sobre un futuro en el que todos podamos conseguir un trabajo del que podamos extraer cierta satisfacción, por el cual nos paguen decentemente y en el que consigamos seguridad contra la violencia y la humillación. Los intelectuales han sustituido, desde Platón, estas fantasías de un futuro mejor, concretas, locales y banales, por un conjunto más sofisticado, amplio y borroso de fantasías».

El hecho de que el intelectual reconozca y comprenda las «fantasías concretas», que se resigne, pues, a ser concreto, banal y pragmático, significa también que debe renunciar a aquellas explicaciones de la historia, de la naturaleza, de la realidad

social que lo mostraban útil frente a los no intelectuales al decirles cómo podrían conseguir lo que quieren y cómo hacer realidad sus fantasías. «Tales explicaciones nos hacen sentir que nuestras especiales habilidades son buenas para algo más que darnos placeres privados sofisticados, que esas habilidades tienen utilidad social, que nos permiten funcionar como vanguardia de una lucha humana universal. Desde que Hegel nos mostró cómo, hemos estado continuamente tentados de pensarnos a nosotros mismos interiorizando el Logos Encarnado y a la vanguardia intelectual como filo de la autoconciencia de Dios en expansión».

El pragmatismo conduce a Rorty a afirmar que debemos separarnos de todas aquellas teorías e intelectuales que albergan la esperanza en un nuevo tipo de ser humano diferente del común pequeño-burgués. Debemos concentrarnos en ofrecer cambios institucionales concretos para los hombres tal como son «en lugar de gesticular hacia un 'lo Otro' inimaginable». También el lenguaje del intelectual debe ser distinto, más banal, para ser aprovechado más y mejor. Y en el mismo registro asevera que «más que soñar con una renovación espiritual, creo que haríamos mejor asumir que, cualesquiera que sean las mejoras que tengan lugar en el próximo siglo, no serán más drásticas que las que ocurrieron en el nuestro y que lo mejor que podemos esperar es más reformas experimentales, basadas en pruebas y errores, en la estrategia de un paso adelante y dos atrás, que han venido teniendo lugar en las democracias industrializadas desde la revolución francesa».

Todo lo anterior se condensa en la propuesta de que los intelectuales deben olvidarse de participar en los Grandes Movimientos para, en cambio, comprometerse con campañas puntuales. Se trataría de «campañas dirigidas a objetivos como la sindicalización de los trabajadores inmigrantes del campo en el sudoeste de los Estados Unidos o la prohibición de los grandes camiones en los Alpes o el derrocamiento (por los votos o por la fuerza) de un gobierno corrupto o el reconocimiento legal del matrimonio homosexual», porque éstas, a diferencia de los Movimientos «tienen un sentido propio y se sostienen por sí mismas. Pueden dirigirse sin prestar mucha atención a la literatura, el arte, la filosofía o la historia».

¿Cómo quedan, entonces, las orquídeas silvestres? La idea de Rorty es que hay que renunciar a la idea de reconciliar



En definitiva, me sobrecoge una y otra vez la pregunta de si cultivando mis intereses más íntimos no estoy sino huyendo de algo que debería enfrentar, y si, en cambio, el compromiso público, que implica muchas veces comunicarse con aquellos otros grupos que no se interesan por la denominada «alta cultura», no deba ser percibido como un sacrificio de la parte más cercana de mi propia vida.



el compromiso político con los intereses privados, puesto que, según su juicio, es algo imposible. Lo único que puede hacerse es aprender a «mirar hacia dentro de uno mismo o hacia afuera en días alternativos de la semana. La mayoría de nosotros, cuando éramos jóvenes, anhelábamos un corazón puro. La manera más fácil de asegurarse esa pureza era desear una sola cosa y esto requería ver todo como parte de un movimiento». De lo que se sigue que el intelectual debe aprender a «ensuciarse las manos», saber renunciar ora a la autocomprensión, ora al compromiso político. Y, finalmente, reemplazar la pregunta trascendental del tipo «¿Cuáles son las condiciones de posibilidad de este momento histórico?» con la pregunta pragmática «¿Cuáles son las condiciones causales para reemplazar la actualidad presente por una mejor actualidad futura?»

Hasta aquí Rorty. Ahora bien, ¿qué nos dice a nosotros intelectuales venezolanos una propuesta de esta clase? ¿En qué sentido puede ser atractiva, si acaso lo es de alguna manera? A muchos intelectuales la solución de Rorty les parecerá una respuesta para un problema que no existe. Algunos piensan que el intelectual

debe dedicarse a generar conocimiento nuevo, sin inquirir respecto de la utilidad del mismo y de su función social. Dan por supuesto que el conocimiento es virtud y que en cuanto tal no hay que diferenciar entre Trotsky y las orquídeas silvestres. En esta dirección, no le compete al intelectual decidir respecto de la importancia del conocimiento. El saber vale genéricamente; inclusive el saber más alejado de los problemas concretos es un saber valioso, pues en algún momento servirá para algo y si no lo hace, tampoco esto representa un problema, pues, como ya he dicho, para estos intelectuales el conocimiento es un bien autoevidente. Por ello, al intelectual, si trabaja en algún establecimiento educativo o de investigación del Estado, se le paga por pensar, escribir, investigar per se, sin importar las posibles y futuras aplicaciones.

Esta posición es, sin lugar a dudas, respetable, pero en mi opinión el problema que señala Rorty persiste, pues siempre se puede sostener que el conocimiento es un bien en sí mismo y aun así reconocer que tiene consecuencias sobre la realidad social. El hecho de que algo sea un bien en sí mismo no excluye el problema del impacto que este bien tiene sobre el entorno. En este sentido, la sociedad puede decirle al intelectual: «Dedíquese Usted al conocimiento porque al hacerlo cultiva un bien autoevidente, pero no olvide las consecuencias y, sobre todo, no olvide el lugar donde se cultiva este bien. Este lugar tiene precisas condiciones sociales, históricas, económicas y culturales y presenta tales y cuales problemas que Usted puede contribuir a resolver. No sea egoísta, no busque sólo el perfeccionamiento de sí, practique un conocimiento que además de ser un 'bien en sí mismo' tenga un impacto positivo sobre el entorno, en lugar de ser indiferente a él». ¿Tiene la sociedad el derecho de reclamarle al intelectual algo así?

Yo diría que depende de la condición del intelectual. Si se le paga, entonces, el intelectual es también un sujeto económico, gasta recursos y tiene una precisa responsabilidad frente a la sociedad que lo mantiene. En este caso, debe hacerse cargo de las demandas que proceden de su sociedad como contrapartida de su sueldo. Claro está, que estas demandas no son siempre explícitas, sino que el intelectual debe saber extraerlas de la acción social misma, sobre todo cuando el nivel cultural de su entorno es tal que éste no se encuentra capacitado para formularlas.

Creo que es en este sentido que Rorty habla de que el intelectual debe «prestar su voz» a los oprimidos y marginados. Si, en cambio, el intelectual ejerce su actividad de manera privada, costeando sus propios estudios, la sociedad no tiene ese derecho. Puede dedicarse enteramente, «todos los días de la semana» a mirar dentro de sí.

La propuesta de Rorty parece, entonces, atractiva para conciliar la vocación de todo intelectual remunerado por la sociedad -vocación que nace de una inquietud de sí- con su función social. En los actuales momentos, nuestro país parece necesitar una participación más activa de sus intelectuales. Sin embargo, aquí se presenta otra gran dificultad, a saber, que los canales de participación pueden estar bloqueados y que la sociedad se conduzca de manera contradictoria, solicitando al mismo tiempo la participación y haciéndola en la práctica imposible.

El papel que cumplen hoy en día los medios de comunicación social respecto de este tópico es de vital importancia. Sin la cooperación de estos el intelectual queda a su vez marginado, encerrado en la universidad o en el instituto de investigación. Si bien es cierto que muchas veces el intelectual se automargina, también es cierto que esta autoexclusión puede ser interpretada como un mecanismo de defensa para manejar la frustración de no ser en lo más mínimo atendido. Se necesita en efecto de canales adecuados para que el discurso más elaborado del intelectual no entre a formar parte de un «pastiche» cultural que en lugar de aclarar las cosas las confunde aún más. Ningún intelectual serio aceptará participar en condiciones que anulen su intervención, pues en este caso estaría participando en una farsa. Mi impresión es que en los actuales momentos en Venezuela el intelectual se encuentra frente a una Escila y Caribdis, entre callar para preservar su elaboración, por más banal que esta sea, y participar en asambleas caóticas y sin norte alguno. Porque si bien se nos puede pedir que «banalicemos» el discurso, nadie tiene derecho a exigirnos que lo volvamos vano y estéril. Si este fuera el caso, el intelectual preferirá con creces sus orquídeas.

Todo parece remitir, entonces, a que los medios de comunicación social se estructuren de una manera más apropiada para hacer llegar discursos que, según lo expuesto por Rorty, puedan «aconsejar» algo. Al respecto vale la pena detenerse



El papel que cumplen hoy en día los medios de comunicación social respecto de este tópico es de vital importancia.

Sin la cooperación de estos el intelectual queda a su vez marginado, encerrado en la universidad o en el instituto de investigación.



en algunos tópicos del periodismo analizados por Gramsci para sostener que el ejercicio de las funciones del comunicador no puede ser reducido a mero oficio. En efecto, si nuestro deseo es lograr lo que el pensador italiano denomina un «periodismo integral», a saber, aquel que no busca simplemente satisfacer todas las necesidades del público (o de cierta categoría), sino que se propone crear y desarrollar estas necesidades y, en consecuencia, generar su propio público, el comunicador debe ser formado de acuerdo a una disciplina muy particular que ha de recibir de una enseñanza formal.

En esta dirección, Gramsci nos recuerda que uno de los principales deberes del periódico consiste en seguir y controlar todos los movimientos intelectuales y sociales importantes, excluyendo solamente aquellos que muestran un evidente carácter arbitrario, para proponérselos al público en calidad de plataforma operativa desde la cual articular la propia opinión. En consecuencia, el periodista es un individuo cuyo saber le permite diseñar el mapa intelectual y moral de su propio país. De esta manera, todo periódico que no funcione como fuerza motriz y formadora de instituciones culturales, que no aglutine a los individuos generando un «centro de gravedad» para las opiniones, incumple con su responsabilidad social.

Podríamos llamar a este aspecto el «rendimiento social» del periódico para diferenciarlo de su rendimiento económico: los dos aspectos no tienen por qué contradecirse. Así, el periódico, o cualquier revista, puede servir para generar una colectividad entendida como producto de una elaboración de la voluntad y del pensamiento logrado mediante el desarrollo de las opiniones y de las acciones de los individuos.

Gramsci indica que para estructurar un periódico según los lineamientos señalados, se debe poseer un horizonte intelectual bastante unitario y no antológico, pues lo segundo es dispersivo. Esto implica una redacción homogénea y disciplinada, bien organizada, capaz, entonces, de producir un trabajo amalgamado aun en el seno de la variedad de estilos y de las distintas personalidades que participan en el quehacer periodístico. Esta redacción debe hacer pensar concretamente a sus lectores para que éstos trasciendan el simple sentido común hacia un pensamiento más sistemático y coherente.

Hay que recordar que el lector común no posee un hábito «científico» de lectura y que, por consiguiente, hace falta ayudarlo a que posea al menos una idea de lo que significa tal ejercicio mediante una actividad crítica oportuna. Por esta razón, el periódico no debe limitarse a informarlo a través de conocimientos ya adquiridos, o por medio de un «saber cerrado»: se necesita toda una serie de razonamientos y argumentaciones para ir fomentando la capacidad de construir un saber más propio y el acceso más personal a la formación del propio punto de vista.

Muy interesante es la propuesta que hace Gramsci de incluir en los periódicos y revistas pequeños glosarios para la comprensión de los artículos políticos, económicos y sociales. Así se llega a proponer la elaboración de pequeñas monografías de carácter enciclopédico, muy breves, para que el lector medio pueda, si así lo desea, elevar su nivel de análisis. Por lo demás, el tema de estas monografías ha de ser eminentemente práctico, es decir, vincularse con exigencias realmente sentidas y ser, en su forma y contenido, adecuadas al promedio de los lectores y de sus problemáticas.

Dentro de este panorama, un tópico fundamental es la redacción de un examen crítico-histórico-geográfico de las situaciones regionales. En efecto, son muchas las personas que desearían estudiar

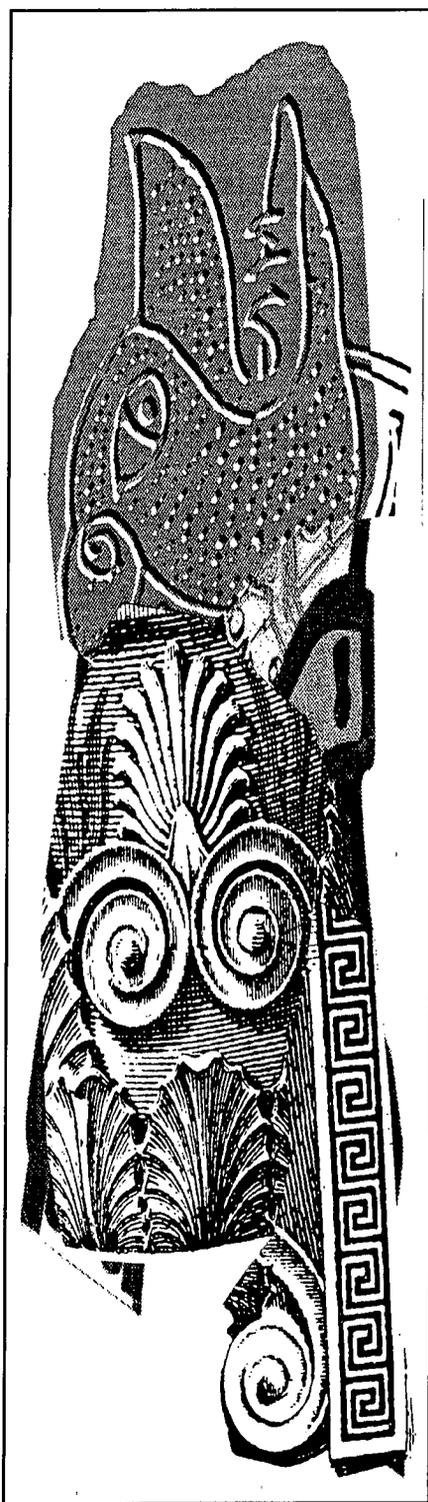
y conocer más a fondo las situaciones locales, pero no saben como hacerlo (más específicamente, desconocen el material bibliográfico, no saben realizar un arqueo bibliográfico ni fichar convenientemente, menos aún estructurar la información en un todo coherente). En este sentido, el periódico debe enmarcar el problema, indicar los libros que tratan tal tópico, los artículos aparecidos en otras revistas más especializadas, además del material todavía no organizado del todo.

Muy importante es comprender por parte del periodista que inclusive un concepto claro, y oportunamente difundido, penetra en las diversas conciencias con diversos efectos «organizadores». Esto es así, porque cada estrato social elabora su conciencia y su cultura de manera diferente. Identificar tales modalidades y procesos es una tarea indispensable para comunicar mejor lo que se desea. Por ello no es suficiente difundir orgánicamente desde un centro homogéneo un determinado pensamiento. Cada vez hay que modificar la forma, el estilo, para que el contenido llegue con la menor distorsión posible: hay que articular según los contextos de recepción, encontrando la identidad real debajo de las aparentes diferencias, y la sustancial diferencia debajo de la aparente homogeneidad.

Todo esto implica reflexionar sobre el llamado «sentido común», entendiendo que éste es más bien un conjunto bastante dispar de saberes procedentes de múltiples fuentes que han ido sedimentándose. El rol del periódico es vivificar tal sentido común, inyectarlo con nuevas modalidades de procesamiento de los saberes.

Gramsci acota, con gran acierto, que el elemento ideológico de un periódico no puede dissociarse de su formato, del diseño y de la diagramación: el elemento «exterior» es todo uno con el «interior». Por esta razón, una política editorial coherente es aquella que se pregunta responsablemente por las estrategias de lectura para aumentar el rendimiento social del periódico. Esta política ha de revisar también el capital humano del cual dispone, las estrategias de producción de la información y de los saberes a ella adscritos.

Me ha parecido importante retomar y exponer sucintamente estas ideas de Gramsci sobre el periodismo, porque sólo a través de una toma de conciencia desde la actividad misma de los mass-media se podrá organizar la participación del intelectual, cuando éste decida no ocuparse



sólo de sus orquídeas.

Venezuela necesita una prensa cada vez más responsable, atenta a la formación de sus ciudadanos, para que éstos puedan prepararse para enfrentar los diversos ámbitos de la realidad. Requerimos hombres que dispongan de saberes míni-

mos en las áreas de la política, de la economía y de los diversos problemas sociales. En esta dirección, la prensa no puede ser sustituida por la radio y la televisión. Por ello no debe competir en el mismo nivel de estos otros medios. Por lo contrario, ha de ganar un espacio propio, un espacio que nadie puede llenar y que es suyo en virtud del ejercicio específico del periodismo. El oficio ha de ser pensado desde la «teoría de la comunicación», en este caso, la «teoría del periodismo».

Tampoco significa esto que el oficio no cuente para nada: antes bien, es condición indispensable para que la teoría no se escinda de la práctica y para que la práctica sea al mismo tiempo teórica. Siempre habrá hombres que en virtud de un «talento natural» practiquen el periodismo de forma intuitiva. Pero, frente a la generalización de la comunicación, requerimos que el promedio de los periodistas se mantenga dentro de cierto nivel. El hombre intuitivo es siempre un fruto raro. El periodista debe ser «normalizado» para efectuar una buena labor y para enfrentar este reto hacen falta directores y redactores cada vez más conscientes de la gran labor que puede desempeñar la prensa, sobre todo en una sociedad como la nuestra poco acostumbrada al diálogo y a la discusión política de altura. En una sociedad de razones contradictorias, la opinión debe estar a la altura del pluralismo y saberse conducir con atención, formarse para conseguir la necesaria orientación. Se rinde así un gran favor a la constante construcción de una sociedad realmente democrática.

Así, pues, sin comunicadores sociales que se muevan en esta dirección, difícilmente se podrá criticarle al intelectual su placer por las orquídeas. Al fin y al cabo, lo que estoy diciendo desde Rorty y Gramsci, es que el comunicador social debe ser un intelectual con características muy especiales: debe ser el intelectual que asegura los canales de participación de los intelectuales en aras de los valores sostenidos a lo largo de este trabajo. En otros términos, la función social del intelectual, su posibilidad de comprometerse con lo público, depende de la organización de los medios de comunicación y del tipo de acto comunicativo que de allí se desprende. Lograr entre nosotros una organización que permita la participación de los intelectuales es de suma importancia, pues no hay que olvidar que, al fin y al cabo, Venezuela es tierra de orquídeas ■

*Plinio Apuleyo Mendoza, periodista y escritor*

# Nuevo milenio, nuevo periodismo

## **PLINIO APULEYO MENDOZA.**

Buenas noches a todos ustedes y creo que me corresponde en primer término agradecer a Procter & Gamble la invitación que me han hecho para participar en esto que hemos convenido en llamar no una conferencia, sino una charla. Para espanto mío encontré por allá en un programa que la llaman charla magistral, yo creo que de magistral no va a tener absolutamente nada.

Prefiero que sea una charla amistosa y seguramente profana, porque como bien lo han dicho los que antecedieron en el uso de la palabra, termino siendo inevitablemente polémico, prefiero decir lo que pienso que es una cosa sumamente grave y acarrea muchas consecuencias, pero es preferible para uno cuando quiere ejercer esta profesión, decir lo que piensa y no decir lo que conviene decir, que son dos cosas completamente distintas. De pronto se van a arrepentir los que me han invitado que esperaban de pronto otra cosa.

Bueno, el tema es periodismo en el nuevo milenio y yo creo que hay muchas maneras de abordar el tema y seguramente lo más aconsejable sería hablar de todas las cosas que han cambiado vertiginosamente nuestra profesión en los últimos tiempos y los retos que tenemos que afrontar en el inmediato futuro, pero caprichosamente yo prefiero entrar en esta charla por la puerta de atrás, es decir, no por el milenio, sino por la antigüedad con una anécdota.

Ustedes saben que los egipcios fueron grandes productores y exportadores de papiro, los exportaban en rollos, pero te-



nían grandes conflictos con los griegos y resolvieron no mandarles más papiro a los griegos, porque pensaban con mucha razón, que un país que no tiene manera de escribir ni de comunicarse, es un país que se debilita, ¿qué pasó?, los griegos eran excelentes artesanos en pérgamo y resolvieron el problema fabricando, escribiendo en la piel de los corderos se pusieron las láminas y esas láminas pudieron plegarse en forma de libro y así salió y nació el libro.

Yo creo que en la segunda reunión que estará unos diez siglos para que apareciera de pronto en el sitio más inesperado del planeta en Samarkanda, una fábrica de papel, llegaron los árabes, invadieron una ciudad en China y encontraron conque allí

había una fábrica de papel, como dice mi queridísimo amigo Carlos Alberto Montaner en forma muy cubana y muy coloquial, los peinaron a todos los fabricantes de papel, salvo a uno que fue a dar a Bagdad, de allí llegó a España, bueno, total que allí llegó la fábrica de papel.

Cuento esto porque significa dos cosas: primero, que el afán de ampliar los límites de la información ha sido una constante histórica de los tiempos de la antigüedad y que eso siempre ha provocado recelos. Ahora se habla mucho de la globalización y hay gente inquieta con la globalización, yo nunca he entendido por qué tanta alarma, pero quiero decirles que eso tiene por lo menos tiene unos veintidós siglos. Siempre ha habido preocu-

pación, esa preocupación, inquietud. Los recelos que despierta el señor Bill Gates son los mismos que despertó Gutemberg.

En tiempos de la imprenta no se hablaba todavía de globalización, pero el proceso desencadenado era el mismo y tenía como objetivo, hacer pequeño el mundo, demoler distancias, demoler fronteras y, naturalmente, eso siempre suscitó recelos. ¿Qué se decía de la imprenta? El riesgo enorme de sacar los libros de manos de quienes tenían las llaves del conocimiento y las llaves de la fe, y los libros iban a ponerse en manos de cualquiera y no en manos de los que se supone que debían manejar el conocimiento, eso fue una gran inquietud en su momento.

Ahora, la globalización siguió un proceso que ha sido irreversible, el hecho mismo de pasar del latín, la lengua vernácula, fue una oportunidad de conseguir una gran pluralidad de fuentes y naturalmente, al desarrollo industrial logró lo mismo con creces, la multiplicación de periódicos, la multiplicación de revistas y hoy nos encontramos con unos fenómenos completamente nuevos, la comunicación satelital, quién iba a imaginar que ahora tendríamos una oferta de 500 canales de televisión en vez de los tres o cuatro a que estamos acostumbrados. El Internet seguramente facilitará miles de canales, podemos hoy entrar a las revistas y periódicos del mundo. Yo leo *El Nacional* en Roma y leo una serie de periódicos y leo por lo menos diez periódicos todas las mañanas y tengo una cobertura del continente en poco tiempo, gracias al Internet.

Entonces ¿qué es lo nuevo finalmente? No es la avidez informativa, no es el interés informativo, sino los medios para atenderlo, porque eso no es como se ha creído el interés por la noticia no es signo de los tiempos modernos como se ha dicho, es una cosa que viene con el hombre. Más aún, se supone que el hombre es el único ser del planeta cuyo cerebro le permite almacenar y reelaborar información.

Mi amigo Carlos Alberto Montaner me cuenta que en una oportunidad un antropólogo quiso saber qué sentido de la noticia tenían los primitivos, los aborígenes y se metió en la selva amazónica con un intérprete para saber cómo intercambiaban, qué noticia tenían estos dos seres primitivos y se encontró con una gran sorpresa y es que su conversación no era muy diferente a la que podían tener dos neoyorkinos, empezando por el saludo que era: qué hay de nuevo.

Ahora, ese afán informativo era distin-



En tiempos de la imprenta  
no se hablaba todavía  
de globalización, pero el proceso  
desencadenado era el mismo  
y tenía como objetivo, hacer  
pequeño el mundo, demoler  
distancias, demoler fronteras  
y, naturalmente, eso siempre  
suscitó recelos.



to, es decir, tenía otros temas, pero en la base existía la misma inquietud y la misma necesidad de informarse, naturalmente estos primitivos no estaban preguntando por las cotizaciones de la Bolsa, ni por los líos de falda del presidente Clinton, estaban preocupados por otras cosas, dónde había buena casa, dónde estaban los enemigos, qué habían dicho los brujos sobre tal o cual acontecimiento.

Lo que ha cambiado son los medios para satisfacer esa inquietud, durante miles de años la información fue de boca a oreja, después ya a través de la caligrafía tenemos que pensar que la imprenta solamente tiene cinco siglos y que medios tan importantes para nuestra vida cotidiana como el cine, como la televisión y como el radio nacieron en el siglo XX, es algo sumamente reciente.

Con Internet van a cambiar muchas cosas, hay mucha inquietud, yo no la comparto pero hay inquietud y la entiendo. Por ejemplo, pensaba yo, va a acabarse el sistema epistolar, porque ahora uno se pone a escribir cartas con la elegancia con que se escribían antiguamente las cartas, sino manda un mensaje, breve, rápido, va a parecer historia. Imaginemos que Bolívar se dirigiera a Santander o Páez por E-mail, Emilio lo llaman los españoles, a través de un Emilio, bueno no va a quedar nada para la historia, me parecería agradabilísimo y también se dice que

amenaza nuestra identidad cultural, yo no veo porqué, son nuevos instrumentos del conocimiento y que lejos de conspirar contra la cultura, ensancha sus límites, que es un proceso antiquísimo que se viene desarrollando y que ha cobrado una velocidad grande en esta época.

Seguramente la inmediatez de la información conspira contra la reflexión de pronto, contra la investigación, contra la profundidad misma de las cosas, hay ese riesgo, existe el riesgo de que la información se convierta en una mercancía evidentemente; yo veo en Europa todas estas revistas que existen, la revista chismosa, el hecho mismo de que para vender una revista se incorpora de pronto un compact disk, etc. Claro, hay la concepción de que es una mercancía que hay que vender a cualquier precio y rápidamente, que hay que buscar los puntos de interés, todo eso implica riesgos. Pero, finalmente me parece que es más lo que ganamos que lo que perdemos con toda esta aparición de la cibernética y de todos estos medios de comunicación.

Para abordar ya el tema fundamental «del periodismo en el nuevo milenio», pienso sinceramente, y aquí comienzan las herejías, que los periodistas latinoamericanos antes de sumergirnos en esas especulaciones sobre el futuro, qué va a pasar con Internet, debemos hacernos preguntas mucho más simples y una de ellas es si estamos cumpliendo nuestro papel frente a los retos de ese trozo grande de mundo de preguntas que nos ha correspondido, que es la América Latina.

¿Respondemos a esas necesidades, a esos retos? ¿Estamos cumpliendo nuestro papel? Yo no lo creo, yo creo que hay muchas fallas y que debemos examinarlas sin ninguna complacencia. Pero antes de todo para mirar cuáles podrían ser las fallas, debemos mirar cuál es la situación de esa área del mundo que nos ha correspondido vivir y nosotros nos encontramos ante un panorama de desastres, de verdaderos desastres.

A ver, dos rápidas pinceladas para mirar exactamente cuál es ese cuadro de América Latina, y son cosas obvias que todos reconocemos, es como si fuéramos al médico, queremos un diagnóstico clarísimo porque sobre esto no hay ni siquiera una posibilidad de discusión, la pobreza, 46% de latinoamericanos son pobres según la CEPAL y he visto estadísticas referidas a Venezuela que ya no es el 46% sino que es el 70% en un país tan rico como Venezuela en recursos. De modo que tenemos ese gran problema no resuel-

to; desde luego las desigualdades. Es obvio, cuando uno llega de Europa y llega a una ciudad cualquiera, a Caracas, a Lima, a Bogotá, lo que encuentra es una flagrante, espantosa desigualdad entre la gente.

Yo recordaba una señora colombiana que llegaba a París, miraba a la gente y decía, pero dónde está el pueblo, porque allá la gente igual, con zapatos, gorros, etc., nadie estaba vendiendo cosas por ahí en los semáforos y entonces, dónde está el pueblo, para ella el paisaje social urbano normal era ése, ahí está el pueblo, ahí está la clase media, ahí están los ricos. Esas desigualdades subsisten entre nosotros y esa brecha no parece que se vaya cerrando; la inseguridad, ahora uno llega aquí a Caracas y le dicen, no, ésta es una ciudad muy insegura, yo vengo a Bogotá, he vivido tanto tiempo en Bogotá que es una ciudad muy insegura, Lima es insegura, pero recuerdo que Caracas no lo era hace 40 años, 50 años, hoy sí lo es. Hay inseguridad, violencia, delincuencia y un gran problema. Sobre el Estado hay una viejísima descripción, porque los teóricos del Estado que le dan al Estado muchos papeles para dirigir, para regular, para distribuir mejor la riqueza, etc., es decir, nos dan una imagen ideal del Estado.

A mí no me interesa, eso es una elaboración académica. Es la realidad del Estado que tenemos, que tiene Venezuela, que tiene Colombia, que tiene cualquier país nuestro. ¿Qué es lo que vemos? Son Estados incompetentes. ¿Hay corrupción ligada al Estado? ¿Hay una gran obesidad burocrática? ¿Pensar que Venezuela tiene más empleados que el Japón? ¿No se puede comparar el número de habitantes? ¿El clientelismo político? ¿Sabemos que es un mal regulador? ¿Sabemos que es un pésimo empresario? ¿Que no cumple sus funciones esenciales, en cambio, por estar metiéndose en cosas que desempeña mejor el sector privado? ¿La justicia cojea y no llega?

Pienso que en Colombia, tengo el dato escalofriante que 93% de los delitos quedan en la impunidad. El 90% ni siquiera se denuncia. Y lo mismo supongo que está ocurriendo en Venezuela. La clase política ha sufrido un descrédito total en todas partes. Y las instituciones, donde ella está presente, también, de modo que la democracia no es como antes, un valor defendible. Nosotros, yo estaba aquí cuando cayó Pérez Jiménez y recuerdo ese fervor democrático para la gente, ese renacimiento de los partidos. Todos lo vimos. Fuimos testigos de eso y ahora admiramos

la manera cómo la gente mira los partidos, le da la espalda a la clase política. Evidentemente, ese fenómeno no es solamente en Venezuela. Ese fenómeno se ve en Colombia, se ve en el Perú, se ve en todas partes y está abriendo las puertas alternativas a veces muy inquietas, como todos sabemos.

Bueno, eso lo saben nuestros dirigentes y lo gritan en las plazas públicas. En todas las campañas electorales en Venezuela, en Colombia, en el Perú o en donde quiera, en Bolivia, Paraguay. Hay un señor que dice aquí hay una pobreza insostenible. Yo voy a combatir la pobreza y las desigualdades, yo voy a combatir la corrupción, yo voy a combatir la inseguridad y ofrece cambios y generalmente de todos esos candidatos que dicen más o menos lo mismo, que gritan lo mismo, hay uno que resulta elegido, que suscita grandes esperanzas y grandes expectativas, pasan cuatro años, pasan cinco años, pasan seis años. Hay un período que cambia y todo es igual. La pobreza igual o mayor. La inseguridad igual o mayor. La corrupción salpica casi todos los gobiernos y entonces lo que se le ocurre a la gente cuando eso sucede, presidente que llegó con grande popularidad, termina impopular, es buscar otro redentor, porque en ese momento vienen otras elecciones, viene otro señor que promete combatir la corrupción, la pobreza, la inseguridad, y en ese caso entonces se desplazan las expectativas hacia el nuevo cristiano que aparece por ahí en el panorama y a los cuatro años, a los cinco años, seis años, depende de su período, el resultado es el mismo. Estamos viviendo historia circular, de frustraciones.

Ahora ¿cuáles son las explicaciones que se suelen dar para eso? Pues las explicaciones que se dan generalmente tienen que ver con el personaje que está en el poder. Es malo porque es muy viejo o porque es muy joven, porque es muy arrogante. No, porque es muy apocado, porque es muy de izquierda. No, porque es muy de derecha, también puede ser y se busca lo opuesto y lo opuesto también fracasa. Entonces yo creo que ya la cosa no se limita a decir, es que no hemos elegido bien. El problema tiene que ir más a fondo. Tenemos que preguntarnos dónde está el problema.

Hay quienes llegan a decir, aquí hay un factor de orden cultural y yo creo que tienen en parte razón. Yo admiro y quiero mucho a España, pero no hay que olvidar que de todas maneras fuimos colonizados, no por el país más moderno en su tiempo,

sino por el país de la contrarreforma y el país de la inquisición y el país que se opuso al siglo de la luz, es decir, un país que iba en retroceso, que iba en contra vía de un proceso de modernización que se veía en Europa y yo creo que eso de cierta manera nos marcó, porque hay mucha pasión, pero poco análisis en esto y sobre todo hemos creado una realidad virtual que está en el discurso político. El discurso político se abastece. Lo que hace un candidato, lo que hace un Presidente, cuando ya termina su mandato es hacernos un panorama verbal y mostrarnos una realidad que es virtual, pero que no corresponde a los hechos.

Eso no se ve tanto en el mundo anglosajón y yo siempre recuerdo una frase que me golpeó mucho de mi amigo Mario Vargas Llosa que me dijo ¿tú sabes dónde está la diferencia entre el mundo desarrollado y el mundo subdesarrollado? Es decir, ¿dónde encontraste la diferencia? Dijo, es un problema cultural, porque fíjate, en el mundo desarrollado lo que se piensa es lo que se dice y lo que se dice es lo que se hace. Y en nuestro continente en América Latina, lo que se piensa no es lo que se dice y lo que se dice, desde luego, no es lo que se hace.

En el fondo yo podría decir, todos nuestros problemas están en la diferencia entre dos verbos, ser y parecer. Se busca mucho la imagen. Se trabaja mucho la imagen. Cada elección es costosísima y generalmente a nuestros países vienen técnicos de imagen, vienen técnicos americanos que vienen a vender a un señor, como se vende un dentífrico, un detergente, una cosa de esas, con el argumento organizan lo que la gente quiere escuchar. Usted tiene que decirle a la gente esto. Es decir, que se cambia el papel de lo que había sido el dirigente. Un dirigente debe ser la locomotora que hala los vagones. Aquí hay que mirar para dónde van los vagones, para poner la locomotora detrás y esa es una cosa sumamente inquietante, es decir lo hechos no pesan.

Hay otros que hemos ido más lejos en estos diagnósticos. Estoy pensando en ese libro que merece el adjetivo polémico, que es el de *El Manual del Perfecto Idiota*, con dos amigos, Alvaro Vargas Llosa -hasta cierto punto la vergüenza, porque Alvaro pues lo conocí cuando tenía cuatro años, cinco años y hablaba con sus padres y entraba con un carrito pisándonos a todos y terminé yo escribiendo libros con ese muchacho- y con Carlos Alberto Montaner, que es también de otra generación.

Nos reunimos tres generaciones distintas de latinoamericanos, para escribir *El Manual del Perfecto Idiota*, porque llegamos a la convicción de que la causa de nuestros males es esta bala: falsas ideas, falsos diagnósticos y las falsas terapias, es decir las falsas políticas que han inundado el panorama latinoamericano. No se trata de ahondar sobre eso pero yo pienso que si un médico se equivoca de diagnóstico se equivoca en el remedio también. Si a uno le dicen: es que el problema de la pobreza es que en los países ricos nos explotan y hay unas multinacionales que vienen aquí a saquearnos y entonces vamos a cerrarle la puerta a las multinacionales. Bueno, y sale una política nacionalista que de pronto es profundamente equivocada y que en vez de sacarnos de la pobreza nos crea más pobreza. O hay que satanizar a los empresarios porque se están robando la plata, como que si la riqueza fuera una cosa ya creada, que alguien se cogió lo mejor de la torta y no le dejó a los otros. Como si no fuera una cosa que se crea.

Pero yo no quiero entrar en ese debate que es otra cosa distinta y ustedes se van a preguntar ¿a qué viene toda esta digresión? Y yo se los voy a explicar: no discutamos cuáles son las causas de este fenómeno que les he contado pero aceptemos, todos están de acuerdo conmigo en que los dirigentes políticos sean liberales, conservadores en Colombia, o marxistas, o sean aquí copeyanos, adecos, socialdemócratas, socialcristianos, juristas, han llegado al poder vendiéndonos milagros que no se han realizado, dejándonos de todas maneras la misma situación de pobreza, de inseguridad, etc. Entonces, ¿cuál es la culpa que tenemos los comunicadores en esa situación? Ahí está la gran pregunta que yo quiero poner aquí en circulación y en juego en este foro. Pues yo creo que mucha culpa. Primero, porque tomamos al pie de la letra el verbo comunicar, consideramos que nuestra función es comunicar. Yo detesto la palabra comunicar. Yo soy periodista pero jamás se me ha ocurrido poner en una ficha de hotel que yo soy comunicador.

Entonces, nuestro periodismo ha retenido que esa es la función del periodista, comunicar, y se les olvidó la segunda función esencial del periodismo en el mundo, que es orientar, es forjar opinión pública, que es muy importante porque en aras de un concepto equivocado de la objetividad despojamos a la información de los elementos de análisis, de interpretación de la investigación considerando que no de-

“

¿Respondemos a esas necesidades, a esos retos? ¿Estamos cumpliendo nuestro papel? Yo no lo creo, yo creo que hay muchas fallas y que debemos examinarlas sin ninguna complacencia. Pero antes de todo para mirar cuáles podrían ser las fallas, debemos mirar cuál es la situación de esa área del mundo que nos ha correspondido vivir y nosotros nos encontramos ante un panorama de desastres, de verdaderos desastres.

”

ben contaminar la información porque la información debe ser únicamente pura, objetividad absoluta. Y que eso tiene dos orígenes: una que nuestra verdadera escuela periodística, la anterior a las famosas escuelas de comunicación social fueron las agencias de noticias, las agencias de noticias tienen que suministrarle información a los periódicos de izquierda, de derecho, de centro, entonces se limitan a registrar los hechos escuetamente, las declaraciones: el presidente Clinton dijo, afirmó, sostuvo; fulanito dijo, afirmó, sostuvo.

Ahora, ¿qué pasa en Europa? En Europa no sirven ese plato crudo, no nos sirven la carne cruda, sino que allí está el analista del periódico de acuerdo seguramente con su particular signo de orientación ideológica, es posible, ahí nos apartamos un poco de la objetividad absoluta para buscar una interpretación, un elemento de análisis. Rara vez yo veo en un periódico europeo el cable tal como sale, hay algo más. Es decir, algo más nos está faltando a nosotros.

Nos convertimos en correos de transmisión, en esclavos de las fuentes o de las grabadoras. Yo encontré un texto una

vez en el diario *El Comercio*, de Quito, de un amigo y paisano mío que se ha vuelto asesor de periódicos en América Latina y yo siempre he tomado, y cito ese texto porque me parece muy ilustrativo de lo que estoy diciendo, dice: a los periodistas no se les pide pensar, sólo trotar y tener listas grabadoras y libretas, reproducir es su tarea, no importa si lo que dice un candidato contradice hoy lo que dijo ayer, no importa si abre la boca para vociferar lugares comunes, no importa si no tiene programa y si sus argumentos son demagógicos o son mentirosos, en ese esquema lo que cuenta es llevar algo a los medios y llevar algo es llevar declaraciones, mejor si tienen el rótulo de exclusivas.

¿Qué se sopesa? ¿Qué se analiza? ¿Qué se somete a juicio de los hechos, de las cifras de la investigación? En la parte política los descubrimientos periodísticos son en general un rosario de declaraciones insulsas, un diagnóstico duro, fuerte, pero yo creo que desgraciadamente muy real. Y eso lo ve uno todos los días.

Hace dos días, ayer o antier, no recuerdo, vi que el presidente Chávez decía, estaba jugando béisbol y lo entrevistaron los periodistas y entonces para explicar que iba a tener que dictar un decreto aumentando los salarios, decretando la inamovilidad laboral por un cierto tiempo, dijo: bueno, es que tenemos dos outs, estamos en el séptimo inning, -no sé por qué no el noveno, en el séptimo- dos outs, y en el bateador la cuenta está en tres y dos, supongo que tres bolas, dos strikes y yo tengo la bola en la mano y voy a lanzar la bola! Y esa es la noticia en la primera página. Y es una metáfora muy simpática, beisbolística, la capta muy bien el pueblo, botar la bola porque estamos en tres y dos, perfecto. Eso es lo que la gente dirá. Pero bueno, por favor, hay unos elementos de análisis que habría que incorporarlos a esa declaración, es inevitable, hay que mirar la situación de recesión económica que vive el país, es interpretación, es análisis, yo no estoy pidiendo opinión, sino interpretación, interpretación y análisis, es decir: hay síntomas de recesión económica, hay una cartera morosa. Nunca ha sido más bajo el poder de consumo del venezolano desde hace muchísimos años, lo cual significa que eso va a afectar también al sector industrial, ¿qué pasa si en ese contexto se sube por decreto los salarios y se decreta la inamovilidad? ¿Va a resolver el problema del desempleo o lo va a incrementar? Esas son preguntas que hay que hacer.

Encuentro que los editores dicen: no, no, no, es que eso no es para la información la información tiene que ser objetiva, pura, eso va para las vainas de opinión y él se ha equivocado porque se confunde análisis con opinión. Si yo digo: a mí me parece que el presidente Chávez está haciendo populismo, eso no puede haber en el análisis, eso va para la página de opinión, yo estoy opinando eso, pero en cambio, esos elementos que tienen que ver con una coyuntura económica del país, sí tendrían que estar incorporados en la información, en vez de servir simplemente la información cruda, porque con eso estamos creando una situación muy peligrosa y la hemos creado en todo el continente.

Nos hemos convertido en altavoces de los vendedores de milagros y el continente está lleno de vendedores de milagros. Cuando el señor Alan García declara en el Perú en un momento dado que él no va a pagar la deuda como candidato, solamente destinará el 10% de las exportaciones para el servicio de la deuda, porque este país no puede estar sometido al control financiero internacional, al Banco Mundial, etc., eso está muy bien y si se transmite tal cual, tiene éxito, porque toca una fibra nacionalista que existe en todos nuestros países y la gente dice, hombre, tiene razón, habría sido necesario mostrar las implicaciones que eso tenía y que vinieron inevitablemente en el Perú, pero no se dijo simplemente fuimos comunicadores, transmisores de información.

Mi país, cuando llega el doctor Andrés Pastrana, por quien voté por cierto, va a hacer la paz ¿por qué sale con el cuento de la paz?, porque vienen los americanos, asesores de imagen y expertos en mercadeo electoral y entonces reúnen unos focus group y ahí pues hay quince compatriotas míos que representan al conjunto del cuerpo electoral del país, y están bien escogidos porque son representativos y los encierran en un cuarto y les pregunta qué quieren ustedes, bueno, dicen la paz, un país que cada vez que uno abre el periódico se encuentra con un rosario de muertes, de masacres, de cosas horribles y por la noche otra vez los muertos, después ya para olvidar los muertos, nos ponen goles y finalmente unas lindas piernas, son muertos, goles, chismes y piernas.

Le dicen, usted tiene que ofrecer la paz presidente, candidato, tiene que ofrecer la paz porque la gente lo que quiere es la paz, ¿ah sí?, entonces el plan para hacer la paz, yo voy a hacer la paz y tal, entonces comienza a competir con el otro

señor a ver quién ofrece más en ese sentido, el otro dice: yo voy a dar la zona de despegue para que se pueda discutir, la guerrilla pide una zona de despegue, vamos a discutir, entonces él le gana el cueto y le dice: es que yo iba a hacer, esa zona va a ser laboratorio de la paz, título de la noticia: será laboratorio de la paz la zona de despegue, voy a hacer la paz dice Andrés Pastrana, etc., y naturalmente, eso llega a la gente y la gente vota con muchas esperanzas por eso, pero a nadie se le ocurrió preguntarse primero, si la paz es un problema de uno o de dos, yo digo que es un problema de dos como para un matrimonio, ¿qué saco yo -siempre lo he dicho- con hacer plan de Plinio Mendoza para casarse Claudia Sheaffer? Claudia Sheaffer ni lo sabe.

Para la paz se necesitan dos, para un matrimonio se necesitan dos voluntades y del otro lado no hay ninguna garantía, nada y no lo hay. Ahí está, dónde está y siguen masacrando, asesinando a la gente. Los hechos no se producen pero el discurso sigue su propia dinámica, es la otra realidad virtual que decíamos. La prensa tendría que ir más lejos, no simplemente transmitir eso, ni limitarse a que los periodistas de opinión lo digan en las páginas editoriales, porque eso le dirían a uno los editores mire señor, pero es que eso lo dicen en el periódico lo dicen los columnistas, y lo dicen los caricaturistas no, y aquí dirían soy comunista y soy columnista de opinión, no creo que queremos opinión.

¿Qué es lo que pasa? Nosotros expresamos una opinión que existe ya, un pedazo de opinión que existe, si yo digo esto en Colombia, hay gente que dice que bueno tu artículo, yo estoy de acuerdo contigo y por este otro no está de acuerdo. Si yo llego acá y en vez de analizar la medida del presidente Chávez objetivamente, mirando todas sus implicaciones, me siento a escribir un artículo en la página de opinión sobre eso, pues probablemente habrá muchos opositores de Chávez que se identifiquen con lo que estoy diciendo, esto es una barbaridad, pero no va a convencer a ningún chavista, no habrá un solo tipo que cambie de opinión por lo que yo diga porque ahí se toca un franja ya pasional que no entra, más posibilidades hay si yo analizo, porque de todas maneras hay sí la posibilidad de tocar, de llegar a la cabeza de alguien, decir, hombre, efectivamente esta medida es peligrosa porque puede incrementar el desempleo, en vez de resolverlo. Es importante pensar en estas cosas.

Ahora, yo siento lo que me dirían, lo que me van a decir y lo que me pueden decir cualquiera de los editores amigos que tengo, porque me lo han dicho muchas veces cuando llego con ese cuento y dice bueno, pero qué quiere, le voy a decir a un muchacho que mando que venga y agarre un análisis, me hace un editorial en vez de darme la noticia, yo lo que digo es que vaya con su grabadora y venga y diga qué fue lo que dijo y lo publico. Una pregunta, ¿y ese muchacho que se fue con la grabadora y que trajo la declaración estudió cinco años eso es lo que estudia un abogado, un arquitecto, un ingeniero y en cinco años, lo único que sabe es ir con la grabadora, con unas pilas que reemplazan las neuronas cerebrales para transcribir lo que el señor dijo y no está en condiciones de ir más lejos? Entonces algo está fallando, hay un debate que hay que abrir sobre las escuelas de comunicación.

Yo me opuse, era periodista y trabajaba en *El Mundo* y nos opusimos un poco a esa idea de colegiado y que hay que dar diploma, que los periodistas tienen que tener un carnet para ejercer la profesión, todo ese cuento lo conozco, no existe en Francia, no existe en Europa no existe en los Estados Unidos, en Colombia también, eso se cayó en Colombia hace un año cuando en la Corte Constitucional lo denunciarnos y se consiguió que era una limitación al derecho de expresión y se cayó esta obligación. No me opongo, creo que es importante que haya escuelas de comunicación social, hay muy buenas escuelas de periodismo en Estados Unidos, hay muy buenas escuelas de periodismo en Francia que le dan al periodista una cierta instrucción, unos conocimientos, unas cosas que son muy útiles. Me molesta que sea obligatorio, no me parece justo porque eso no existe en los países desarrollados, no sé por qué lo inventamos nosotros, porque parto de la base que no puedo hacer periodismo, me voy a matricular en la academia de música y yo nunca voy a ser violinista, no tengo la menor aptitud para ser violinista, hay que tener una aptitud básica y lo mismo para el periodismo, porque hay un elemento creativo en el periodismo, es como si a los novelistas le exigiéramos un diploma para ser novelistas, son cosas que pisan el terreno creativo y en ese caso me parece que hay un engaño con los muchachos que dicen hombre, que bueno ser periodista, me voy a matricular ahí y voy a ser periodista. Si no tienen la aptitud, no tienen la inquietud, si no leen, si no les gusta la palabra, no creo

que de ahí salga un periodista.

Ahora, pueda que tenga la aptitud y que las escuelas saquen de ahí un buen periodista, eso puede ocurrir. Hay una falsa pedagogía y yo decía en Colombia, pero ¿por qué cuando yo vengo todos asaltos y como todos los días hay asaltos, siempre es la misma fórmula? Tres muertos, tantos heridos es el saldo de un asalto de no sé qué de la población tal. Claro, esa es la formulita que leí en el libro, todos cuentan lo mismo. Estoy seguro que le cuentan a su mamá mejor la noticia, lo cuentan de otra manera.

Llegué de asesor de El Tiempo y le dije a ver un asalto de la guerrilla, el mismo cuento, tres muertos, llámenme allá a alguien de ese pueblo, ¿tienen teléfono?, claro que tienen teléfono, tráiganme una guía de teléfono de allá, llamen a pescadilla, hora, cómo fue el cuento ese del asalto de anoche, el pescadero me lo contó mejor que el periodista. El pescadero dijo no, nosotros estábamos esperando el bus que llega de Bucaramanga todas las noches a media noche y llegó rarísimo ese bus, despacito, con las cortinas bajadas y cuando se abrieron las puertas no salieron los pasajeros que estábamos esperando, como que los dejaron tirados en la carretera y los que salieron fueron unos tipos con unos pañuelos rojos guerrilleros y fueron a despertar al cura y que por unos altavoces hicieron un discurso y luego se robaron la caja agraria. El cuento era maravilloso, yo no lo vi, eso tiene una manera de entrarle, eso es el bus fue el Caballo de Troya y entramos por otro lado y contamos la cosa, entonces hay una mala pedagogía y en los elementos de interpretación y análisis es necesario que la gente tenga un conocimiento de economía política, hay que tener esos elementos, ya que se meten cinco años de taller tendrían que manejar eso, pero yo sé que los editores tienen mucho miedo no, no, que vaya allá y me transcriba y me traiga eso.

A mí me ha tocado trabajar en la radio y recuerdo que tenía un animal que ni siquiera me transcribía bien las cosas, las comas y nada y al final me dijo, bueno, ya yo lo iba a despedir, pero afortunadamente dijo no, tengo que renunciar porque voy a ser profesor de comunicación social y después un día dijo mire, yo quiero llevar mis discípulos, hablaba como Jesús, yo vengo con mis discípulos y llegó con una pila de muchachos allá y mira, no te engañes, ¿tú vas a enseñar a quién?

Respeto mucho, son puntos de vista debatibles, pero creo que eso hay que

“

Pues yo creo que mucha culpa. Primero, porque tomamos al pie de la letra el verbo comunicar, consideramos que nuestra función es comunicar. Yo detesto la palabra comunicar. Yo soy periodista pero jamás se me ha ocurrido poner en una ficha de hotel que yo soy comunicador.

”

revisarlo muy a fondo, porque si no hacemos un cambio fundamental o seguimos implantando lo que llamo los vendedores de milagros, seguimos nosotros por esta misma vía. Necesitamos un periodista más analítico.

Es necesario y eso puede ocurrir también en la radio, puede ocurrir también en la televisión, ha ocurrido, ahora, claro, estoy hablando en forma un poco esquemática porque no es verdad que haya una norma. He encontrado muy buenos periodistas aquí en Venezuela, como los hay magníficos periodistas en Colombia y lo que es curioso es que efectivamente, es que hay medios que de pronto evolucionan más, por ejemplo, aquí yo admiro mucho el periodismo en televisión, es bastante vivo y ahí hay debates y hay cuestionamientos, en Colombia es la radio, la radio es muy viva, muy inteligente y uno nota que todas las mañanas allí está tomando las noticias y está confrontando que está haciendo un juego que sirve para crear una opinión pública.

La prensa tiene esa dicotomía, la prensa escrita, es decir, lo que es la información y la opinión, esa frontera que me parece, insisto, que opinar no es lo mismo que interpretar. Tengo una experiencia muy interesante que fue cuando fundamos con Felipe López la revista Semana en Colombia, una revista que tiene mucha importancia y que es bastante buena. La

idea de la revista era que simplemente nos dimos cuenta de que la prensa no cumplía con esa función, sino que servía lo que llamamos carne cruda y que era necesario hacer una gran labor de interpretación de las cosas, analizarlas y que ese podía ser el significado de esa revista, correspondía a una necesidad y yo lo veía todos los días. De pronto, el presidente Gaviria decide un día nombrar un Ministro de Guerra o de Defensa civil cuando veníamos ya con mucho tiempo con ministros de guerra militares, y la noticia se da, pero en los cuarteles todo el mundo decía por qué el presidente Gaviria nombró un ministro de Defensa civil, qué cosa tan rara. Ese es el papel del periodista, entrar en la interpretación, claro, no puede ser objetivo porque la única manera de saber cuál era la razón profunda de ese cambio sería pues dormir con Gaviria.

Me toca interpretar, ver por qué, y hay explicaciones, hay conjeturas y eso es perfectamente válido. Se aparte uno un poquitico de lo absoluto, pero de todas maneras hay que tratar de responder los cómo y porqués, que surgen todos los días en la información. Uno lee el periódico y sale corriendo y dice ¿y por qué pasó esto? ¿Por qué dijo el presidente esto? ¿Por qué tal Ministro? Quedan esos interrogantes vivos, porque no se les ha dado espacio para dilucidarlos.

Decía, cuando fundé la revista, pues tuvimos esta cosa. Hay que crear un equipo y pusimos un aviso. Claro, llegaron muchos muchachos de las escuelas de comunicación. Pero claro, era un problema de reciclarlos, porque tal como estaban pues venían con su formación, volvían a repetir lo mismo que estaban haciendo en la prensa y como queríamos llenar esa brecha, no servía. Fue un problema crear ese equipo. Lo que es curioso es que había, pero no salían exactamente. Puede que alguno que otro sí lo recuperamos de esas escuelas. Tenía la actitud de base, tenía la vocación, seguramente y se había formado también él mismo, con lecturas, etc., pero lo que encontré de pronto fue que había gente que venía de otras disciplinas y recuerdo que me trajo Felipe un texto muy bien hecho que llamaba las Garras del Aguila y se refería a un grupo financiero, cuyo emblema era el Aguila y la persona que lo manejaba, que era un tipo muy arrogante, y que tenía un gran papel en los medios de comunicación. Hizo un retrato perfecto, perfecto, sorprendentemente bueno y dije, tráeme este muchacho.

¿Tú escribiste esto? Sí, yo escribí eso. Yo quiero que tú trabajes aquí. ¿En la Revista? Sí, me gustaría que fueras el jefe. ¿Jefe de Redacción de la Revista *Semana*? Estás loco, yo no soy periodista, yo no soy. Claro que tú eres periodista. ¿Tú escribiste esto? Yo estudié filosofía y letras. No importa. Tú eres periodista. No sabía que era periodista. Era muy buen periodista. Y así pasó con otros de cierta edad. Venía de la Escuela de Derecho; otro era un poeta, etc., y se fue formando un equipo y me dio la impresión de que sí hay el material para eso. Pero entonces hay que mirarlo con otro criterio, con un criterio más amplio. Ahí seguramente en el caso de ustedes, van a chocar con el hecho de que tienen que ser periodistas colegiados, pero la experiencia que tuvimos fue esa y si llego a Venezuela, país que conozco muy bien, país donde me inicié como periodista, trabajé primero ocho años acá y yo digo, a ver ¿dónde está el diploma? ¿De Miguel Otero, de Arturo Uslar, de Ramón Velásquez? García Márquez no tiene y señala el coraje de decir es que ustedes son los periodistas empíricos. ¿Empíricos nosotros? Empíricos ustedes. Nosotros no, nosotros nos formamos en el periodismo, haciendo periodismo y ustedes se formaron en una pedagogía de simulación. No es igual ser papá y mamá que jugar al papá y a la mamá. Son cosas completamente distintas.

Bueno con eso se formó el equipo y yo tengo la impresión que en la radio también hay gente que se fue saliendo. Hay que mirar eso, porque hay que hacer un periodismo diferente, si no queremos continuar con nuestra historia circular, si no queremos que los vendedores de milagros sigan pasando por el poder y de pronto a alguno le guste más bien quedarse ahí. Eso es muy peligroso. Eso hay que mirarlo con cuidado y yo creo que en Venezuela hay los elementos, pero hay que replantearlos.

Ya que me han pedido que participara en este Foro, con esas inquietudes del Periodismo del Nuevo Milenio, pienso que antes de pensar en todos los desastres que pueda ocasionar el Internet, la Globalización y todas esas decisiones a futuro, nosotros tenemos que mirar lo que nos está faltando y hacer las reparaciones del caso, para que el periodismo cumpla esa función.

Creo que en Venezuela, yo vivo admirado hay gente muy capaz, muy valiosa. Ese no es el mismo país de hace 50 años, ni el mismo país de principios de siglo.

Aquí hay gente pensante y constante. Hay que tomar lo más lúcido, lo mejor, lo más inteligente de la sociedad, para que cumpla su función, para darle al periodismo ese nuevo aire, ese nuevo oxígeno, esa nueva función, porque eso va a ser muy importante para el país, porque se trata de cerrarle la puerta a cualquier vendedor de milagros y abrir el campo a quienes puedan realizar cambios reales a través de un dominio mucho más competente de los problemas públicos.

Ahí es necesario que la prensa juegue su papel de fiscalizador, que sea una piedra en el zapato del poder. Tiene que serlo, pero realmente jugando un papel de una enorme lucidez. Yo creo que tal es el reto que nos corresponde cumplir en este umbral del milenio. Muchas gracias.

**PANEL DE EDITORES:** Miguel Henrique Otero, *El Nacional*; Luis Hidalgo Suárez, *Gestión* (Perú); Carlos Alberto Hernández Enciso, *Diario La República* (Colombia); David Natera Febres, *El Correo del Caroní*; Raúl Lotitto, *Grupo Productor*; Francisco Javier Sánchez, *Canal Caracol* (Colombia) y Oscar Yáñez, *Venevisión*.

**MODERADOR. MAX RÖMER PIERETTI.** En esta parte vamos a tener un careo de estos editores con Plinio Apuleyo Mendoza.

**RAÚL LOTITTO.** En principio yo no sabía que venía esta noche a polemizar o a abrir el fuego contra Plinio Apuleyo, porque me hubiese negado. Pero en principio quiero dar las gracias a Procter & Gamble por este foro, más que las gracias protocolares creo que quiero darle las gracias por el cambio de actitud de Procter frente a la comunidad y al periodismo en particular, ya que hace poco más de veinte años cuando yo estaba haciendo algo de periodismo de negocios en la revista *Número*, aquí en Venezuela, poco antes de fundar lo que hoy es el *Grupo Productor* que se inició con la revista *Productor*, era casi imposible entrar en Procter a buscar una información. Recuerdo que una vez un amigo que era gerente de mercadeo o estaba dentro de la gerencia de mercadeo, no era el jefe, no era el gran gerente, paso a verlo por la sede de Procter sin que él supiera y entonces él me recibe y me dice: ¿dijiste en la puerta que eres periodista? -No. Menos mal. ¿Por qué? Porque si no mañana me botan. ¡Pero no puede ser!

Esto que parece exagerado ocurrió en realidad y era bastante complicado buscar no sólo confrontación de opiniones como recién estaba pidiendo Plinio y que yo creo que sí es bien necesario que ocurra, sino simples datos, simples noticias, que de paso Procter en los Estados Unidos le daba a revistas de negocios diariamente, pero en Venezuela no. Esto afortunadamente ha cambiado y yo lo celebro entusiastamente.

El otro agradecimiento es a Plinio a quien por supuesto no me toca ni fusilar ni disparar sobre él, ni nada que se le parezca, porque además eso sería como entrar en la retórica de nuestro Presidente que realmente me parece muy pobre en ese sentido, no tengo las mochilas cargadas de munición ni nada de eso. Pero darle las gracias por esta charla tan bonita que nos dio, por esta reflexión a la que nos llevó a los veteranos y a los jóvenes y algunas personas que están aquí que no ejercen el periodismo, fue muy lindo escuchar de boca de él algunos conceptos que yo comparto ampliamente y algunas disquisiciones enriquecidas con anécdotas, etc.

Por lo que a mí me toca, yo sí quisiera entrar en el valor que, de lo que dijo Plinio para mí lo más rescatable es el valor que la interpretación de la noticia tiene en este momento que vive el periodismo universalmente, cuando están apareciendo además medios que no son medios o que no lo han sido tradicionalmente, cuando hay gente que hoy no se informa por *El Nacional*, ni por *El Universal*, ni por la revista *Productor*, ni por *Venevisión*, ni por *Unión Radio* sino por *Patagon.com*, es como para llamar poderosamente la atención de qué es lo que estamos haciendo los medios para que eso pase. En principio estamos dejando, y esto es bastante alarmante en principio, el campo a que aparezca este tipo de compañías que utilizando este medio maravilloso que es Internet está ganando la delantera en hacer justamente lo que nosotros no hacemos, porque el que está buscando en *Patagon.com* cómo entrar en acciones o cómo comprar determinados títulos, o cómo invertir en algún tipo de cosa que le interese es porque no consigue esa misma información en el noticiero de Radio Caracas, en la revista *Dinero* o en el suplemento de economía de cualquier periódico, o si la consigue no es lo suficientemente atractiva como para que él sea dirigido o él se dirija hacia un medio alternativo que no es un medio tradicional. Y los medios tradicionales los esta

mos dejando de lado o no estamos haciendo el suficiente esfuerzo para incorporarnos a esos medios, de incorporarnos con fuerza, más allá de que todos nosotros lo estamos haciendo en nuestra empresa y Miguel lo está haciendo en la suya, es uno de los pioneros en Venezuela, que estemos haciendo trabajos en la web y estemos haciendo páginas y estemos haciendo publicaciones y estemos haciendo interacción con los lectores, como antes no se hacía, a partir de este medio tan revolucionario que es Internet.

La información, de acuerdo con lo que decía Plinio, debe ser desde la propia información pura, porque yo tampoco creo para nada en la objetividad, creo si acaso en cierta imparcialidad frente a los actores de las noticias y frente a las noticias mismas que el periodista debe mantener, pero no creo para nada en la objetividad y creo que hay que romper con esa objetividad desde los titulares, desde los sumarios, desde los principios de la información misma.

Plinio, también acertadamente, dice que los editores se asustan cuando tienen que enviar a la calle a alguien que no necesariamente a veces es un muchachito recién egresado, que no sabe qué hacer frente a la solicitud de análisis, porque éste creo que es el problema. Ha sido acostumbrado, ha sido llevado por ese carril de la información pura y si hoy se le pidiera él no sabe qué hacer. Entonces hay una labor formativa, fundamental que nos toca a nosotros, a los propietarios de los medios y los que estamos todos los días dentro de las redacciones, que estoy seguro es el caso de la mayoría de los que vivimos el periodismo como una pasión y con un interés más allá de lo puramente económico o de lo puramente empresarial, en cuanto a lo que signifique ganar o perder dinero y extendiendo el paréntesis para decir que sí creo en la noticia como negocio o en el análisis como negocio o en la información como negocio y que creo que los periódicos, las televisiones, las radios y las revistas deben ser fuertes económicamente, porque esa es la manera de que no se influya sobre ellos y esa es la manera de que no ocurran lamentables episodios de sobornos.

Cuando se consigue con que hay que ir por un camino y que es inevitable y que es el único sendero que nos toca en este momento, que es hacer más analítica la información, más deductiva, más anticipativa, cuando tenemos informaciones en tiempo real, cuando tenemos información



¿Qué se sopesa? ¿Qué se analiza?  
¿Qué se somete a juicio  
de los hechos, de las cifras  
de la investigación? En la parte  
política los descubrimientos  
periodísticos son en general  
un rosario de declaraciones insulsas,  
un diagnóstico duro, fuerte, pero  
yo creo que desgraciadamente muy  
real. Y eso lo ve uno todos los días.



de tiempo real en las manos, a partir no ya de las agencias de noticias que tipeaban en teletipos como recordaba Plinio, sino de los medios masivos audiovisuales, radio, televisiones, en el lugar de los hechos, transmitiendo en directo o de foros o noticias directas que se envían por Internet, y cuando tenemos eso en las manos, tenemos que tener cuidado con qué es lo que tenemos que hacer nosotros. Tenemos que ser anticipativos. ¿Cómo ser anticipativos frente a esto? Analíticos, o sea trabajar en análisis, trabajar la anticipación y trabajar con, en todo caso, para empezar por algún lado, porque esto no se corrompe de un día para otro, con menos objetividad y más deseos de ayudar al que nos lee y más deseo de ayudar al que nos oye o al que nos está viendo por televisión, con más interés de ser interactivos con la sociedad civil, que se ha dado en llamar ahora en Venezuela.

Quiero cerrar diciendo que yo soy bastante hipercrítico de mi propio trabajo, del trabajo que hace mi gente en la compañía y del trabajo del periodismo en general y he visto en los últimos dos años una reactivación importante del periodismo venezolano, un interés por trabajar más analíticamente y por trabajar más concienzudamente, vinculado con el país que había visto hasta que Chávez asumió la presi-

dencia. Creo que él es el gran detonante de este mejor periodismo que se está haciendo y que celebro realmente, pero creo que es el principio de un camino. El resto hay que hacerlo a partir, por lo menos en mi opinión, de esta rotura de paradigma en materia informativa y opinática, en la que tenemos que ser pioneros y tenemos que trabajar muy duro. Muchas gracias por la paciencia de oírnos.

#### MIGUEL HENRIQUE OTERO.

En relación con las palabras de Plinio, pienso, para ser escueto, que para el siglo, para este nuevo milenio, yo no creo que el dilema pase por poder diferenciar entre opinar, interpretar, informar. Creo que el problema es mucho más complicado, porque los cambios son muy grandes y ya en Venezuela, en particular la prensa opina mucho. Es más, la prensa en Venezuela ocupa espacios que no le corresponden a la prensa. La prensa ocupó el espacio en la época de Carlos Andrés Pérez, el espacio a la Contraloría, de la Fiscalía, de los Tribunales, porque no había ni Contraloría, ni Fiscalía, ni Tribunales.

En este período, muchos dicen que la prensa ha ocupado el espacio de la oposición, porque no ha habido oposición. Entonces el papel de la prensa, muchas veces y en países como éstos, sale de su espacio natural y entra en otros espacios, porque los que deben cubrirlos, no los cubren adecuadamente y la influencia de los medios es muy, muy fuerte. A veces uno mismo, por cosas que suceden, uno se pregunta ¿habremos tenido la razón en este caso? Hoy por ejemplo, el presidente devolvió la Ley de Inteligencia. ¿Por qué devolvió la Ley de Inteligencia, que estaba aprobada por el Congresillo? La devolvió, por el reportaje que hicimos la semana pasada, por el reportaje que hicimos en Siete Días el domingo, por el editorial que hicimos la semana pasada también y ha devuelto esa ley.

Si uno lee realmente, si uno lee como estaba planteada y ha sido nuestra posición, no estábamos de acuerdo con esa ley, pero hay argumentos en contra, que quizás no tuvieron mucho espacio en un medio los argumentos en defensa de la ley. Y entonces alguien me dijo: mira, ustedes lograron su objetivo, devolvieron la ley, pero la gente que trabajó en eso quiere hablar con ustedes porque hay unos aspectos que nadie consideró. Bueno, «tarde piaste pajarito», como dicen aquí, porque ya la devolvieron, pero no tuvieron algo de razón, esa ley modernizará

algo, el hecho que el presidente maneje la inteligencia, es que los presidentes han manejado la Disip aquí como les ha dado la gana, uno no sabe si esa ley modernizaba un poco la cosa. Estoy especulando, no estoy diciendo que estamos arrepintiéndonos de que hayan devuelto la ley, lo estoy hablando porque éste es un auditorio de periodistas y el periodismo tiene sus riesgos, y el periodismo es muy fuerte en países como éste.

Ahora, ¿para dónde vamos en el milenio? Creo que hay dos aspectos importantes que hay que considerar, uno es la libertad, el milenio se abre con una tendencia a la absoluta y total libertad del periodismo. Les voy a dar un ejemplo, hay una base militar que es como una plataforma, en la cual los ingleses en la segunda guerra mundial atajaban a los submarinos alemanes, que quedan en aguas internacionales, ahí se instaló una gente y creó una república que se llama Freeland y no sé por qué extraña razón se la reconocieron, sería porque no había argumento para no reconocerla y esos señores dan pasaportes. Bueno, hasta ahí perfecto, un poco raro.

¿Qué están haciendo los señores? Están creando un paraíso, no un paraíso fiscal, un paraíso de Internet, ellos han instalado una plataforma tecnológica en la cual por 3.000 dólares uno alquila un servidor y tiene acceso limitado a Internet como proveedor de información, tienen una legislación, una pequeña legislación para no molestar mucho, dice que está prohibida la pornografía infantil, claro, porque eso está condenado hasta en Marte y los hacker, claro, porque los hacker es escupir para arriba, todo lo demás está permitido, todo lo demás significa que si yo aquí alquilo un servidor en Freeland, puedo colocar en Internet lo que me dé la gana y no hay gobierno ni Chávez, ni Mandrake que lo pueda parar, porque tendrían que meterse en la legislación de Freeland que no tiene ninguna. Eso es un elemento, estoy hablando de algo a lo mejor, sí claro es Internet, tienen una computadora y todo, por ahora es así, pero en algún tiempo eso no va a ser así. Esa es la absoluta y total libertad.

El otro aspecto y aquí se puede profundizar, pero en 10 minutos es muy difícil, es el de las barreras de entrada para la información masiva, van a ir bajando por dos vías, una por el profesional del periodismo y otra por lo que son las empresas de comunicación.

El profesional del periodismo, hay un

ejemplo que decía Plinio muy interesante, que es que el pescador contaba mejor la historia que el periodista, bueno, ese pescador, el pescadero, ese señor cada día va a tener más posibilidad de informar al mismo nivel que el periodista, cosa que es la barrera de entrada informativa que va a ir bajando y las empresas de comunicación también, porque hoy en día el futuro de Internet va a ser una cosa que llaman los gibytes. ¿Qué es un gibyte? Esto es un gybite, un gybite es cualquier cosa que tenga un chip y una conexión a Internet, una posible conexión a Internet, Movilnet tiene tun tun.com, pero eso va a ir avanzando. Esos gibytes van a sustituir, quíranlo o no, la parte física de los periódicos, los pinos de Canadá y las rotativas son instrumentos que van a perecer como... Sé que estoy diciendo una herejía, a mí me va a caer encima todo el mundo aquí, pero el futuro va por ahí.

El instrumento por el cual se informa va a ir bajando de precio, será mucho más amigable, mucho más fácil de acceder, con el tiempo, no va a pasar el año que viene afortunadamente, porque nos quedamos sin trabajo, pero vamos en esa dirección y es la barrera de entrada de las empresas, es la barrera de entrada del profesional y la barrera de entrada de las empresas, van a ir bajando cada día más, la comunicación va hacia eso.

Los cambios del nuevo milenio, tienen que ver mucho con todos estos pensamientos, cómo adaptarse a la libertad absoluta que tiene sus bemoles y cómo va la industria, la comunicación, a ir adaptándose a que las barreras de entrada van a ir bajando poco a poco. Gracias.

**MODERADOR.** Ahora, me permito presentarles a uno de nuestros invitados internacionales, él es Luis Hidalgo Suárez del Perú, que es economista, pero como economista ejerce en el periodismo económico, trabaja en el diario *Gestión*, es editor del departamento de investigación económica.

**LUIS HIDALGO SUÁREZ.** Quisiera empezar diciendo que para una persona que no es periodista de profesión, como yo, yo soy economista, voy para los ocho años de periodismo en el diario *Gestión* que es especializado en economía y negocios y tuve la suerte de descubrirme a mí mismo como periodista y por eso me he quedado. Entonces es para mí muy fácil entender lo que ha querido decir en su conclusión central aquí nuestro amigo

Plinio. Y es cierto, creo que la labor de interpretar, de analizar, no tiene por qué ser contradictoria a la cuestión de la objetividad, en *Gestión* practicamos esto casi como una premisa fundamental y es que las personas que vienen generalmente no son periodistas de formación, entonces le empezamos a dar el A-B-C bajo esta premisa.

Entonces, aquí lo que habría que decir es que el interpretar y el analizar tienen que ver mucho, no creo que tanto por la profesión, creo que hay muy buenos periodistas en todas partes del mundo y creo que en Venezuela también, sino tiene que ver con la actitud y esa actitud tiene que ver con la forma cómo los que dirigen un periódico o los que entran a formar la gente que va ingresando al periódico, sea o no sea periodista, van induciendo hacia dónde debe ir la noticia. Entonces, si nosotros queremos tener principios de objetividad y también este reto que es el de interpretar para no vender carne cruda, como dijo nuestro amigo acá, es que entonces tenemos un reto muy grande, pero eso es asequible en la medida en que tengamos claro lo siguiente.

Creo que la persona que va a cubrir una información tiene que estar mínimamente enterada del tema y eso requiere una labor previa al trabajo mismo, como en toda la vida, todo se tiene que preparar con mucha antelación, entonces también hay una cuestión de dirección en la que las personas que son los editores, los que forman los cuadros de comisiones tienen que saber a quién enviar. Entonces, la persona va un poco empapado en el tema de tal manera que al momento de hacer la redacción de la noticia ya le puede poner antecedentes, o sea, lo que nosotros llamamos conceptualizar la nota. Pero también puede hacer lo otro, interpretar, y no necesariamente tiene que interpretar ella, porque nosotros somos comunicadores, aunque a unos no les guste la palabra.

Entonces, ¿cómo hacemos para poder tener esa formación de opinión? En *Gestión* lo que hacemos es consultar a los expertos, llamar al que sabe, zapatero a sus zapatos, entonces si estamos hablando de determinado tema económico bueno pues hablamos con uno y después con otro en el sentido de que tratamos de balancear las posiciones en contra que pudiera haber. De esa manera, el periodismo cumple una función que más que dar opinión es formar opinión, entonces el lector saca sus propias conclusiones pero cuando tiene los elementos de juicio. Esa labor

en el periódico en que estoy, gracias a Dios, se ha venido haciendo porque ha habido esta tendencia, somos un periódico nuevo, tenemos 10 años en el mercado, nos posicionamos en el área de economía y negocios porque no había un periodismo especializado, allá en Perú se está empezando a dar.

Dicho eso yo quisiera pasar ahora más bien a hacer unas reflexiones con respecto a lo que viene en el nuevo milenio. Creo que uno de los retos que vienen en este milenio cada vez más a los países latinoamericanos es justamente la especialización. Nosotros no tenemos ese grado de especialización, sin embargo vemos en Internet cada vez y en los países desarrollados una especialización que es mucho más agresiva, ya no solamente es la especialización por materias, digamos el periodismo económico, zoología o arte, sino vemos la especialización a nivel de rubros dentro de cada materia grande, entonces el reto es mayor porque viendo un poco lo que nos decía aquí Miguel y Raúl, tenemos la competencia de Internet y hay mercados para todo, entonces nuestro problema es cómo vender cuando hay toda esta competencia. Creo que ahí la pregunta es ¿cómo compatibilizar esa labor de información, de formar opinión, con la labor de también atender a los distintos mercados?

Un punto esencial es lo que dijeron también antes, respecto a que nosotros no podemos olvidar que en el nuevo milenio, a diferencia de la edad en la que se inventó la imprenta, es que somos un mundo globalizado, la aldea pequeña, todos somos de alguna manera empresarios y las editoras son empresas también y su primera labor dentro de las otras que tiene como periodismo, como empresa tiene que sobrevivir y las empresas sobreviven cuando son económicamente eficientes y son económicamente eficientes cuando atienden bien el mercado. Entonces, la solidez económica de una editora también es fundamental, además por lo que dijeron que las influencias que puede haber y el manejo de una editora a través de diferentes mecanismos de grupos de poder es una presa fácil cuando no tiene esa fortaleza financiera. Eso también pasa por ver cómo atender un mercado que cada vez es más atendido y que nos está dejando sin mercado.

La otra reflexión está en lo que es la revolución informática, esto de que el desarrolló fenomenal que está teniendo Internet y lo que va a venir que es mayor

todavía es cierto que es un instrumento del conocimiento, eso creo que nadie lo puede negar; pero también es cierto que en nuestro país así como puede ser usado como medio para difundir la cultura y el conocimiento también puede ser usado como medio de desinformación. Los grandes grupos de poder y la gente que tiene manejo económico fuerte a nivel mundial llena a Internet de una serie de información que nosotros la vemos, ahorita yo no veo en ninguna parte en Internet quién controla ese tipo de información, como decían antes, telegráfica o con mensajes concretos que la gente escoge. Pero aparte de eso hay otro problema adicional, que nosotros sabemos que para usar Internet podría ser, aquí termino, en el buen sentido de la palabra, para ayudar a la cultura. Lo que vemos es que no hay muchas computadoras en las Américas. Tenemos unos datos por ahí que no los vamos a sacar por el tiempo, pero que más o menos es lo siguiente. Esto es del año 1998, un poco atrasado, pero la cosa no ha cambiado mucho en los últimos años.

Creo que el nivel de computadoras por mil habitantes, el mayor número está en Chile, que tenía algo así como 50 computadoras por cada mil habitantes. Entonces las barreras a este medio, van a estar dadas por la cuestión económica. La posibilidad de acceder a estos medios sofisticados va a depender mucho de las labores de los gobiernos en su tarea de difundir los medios que puedan ser accesibles a los demás. Muchas gracias.

**CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ ENCISO.** Como han escuchado mi nombre es Carlos Hernández. Yo trabajo en un periódico que se llama *La República*. Algunos de ustedes habrán escuchado y otros no y les cuento a grosso modo de qué se trata.

*La República* es un periódico económico, digamos que es el más importante del país. Solamente ha surgido alguna competencia en años recientes porque pienso que la información económica es uno de los campos donde hay más futuro para los mejores periodistas y así lo hemos entendido allá y hemos creado un producto bueno y novedoso.

Cualquiera pensaría que el periódico económico se tiene que limitar a dar noticias de negocios, de las jugadas de las decisiones del gobierno de los anuncios macroeconómicos, pero nos hemos dado a la tarea de informar sobre cosas buenas, sobre cosas positivas, porque nos hemos

dado cuenta que las noticias buenas también son vendedoras.

Nosotros hemos visto que algunos medios de comunicación del país han tomado este ejemplo y de pronto esas palabras tomen mayor trascendencia porque vienen de un país donde hay tanta violencia, donde todos los días, donde la gente nunca se cansa de ver notas, donde coge un periódico y queda salpicado de sangre, pero en medio de todo eso hay muchas cosas por decir. Creo que nosotros tenemos en nuestras manos un poder que en mucho de los que están acá, mucho de los que hicieron una carrera como es la comunicación social lo desconocen.

Me di cuenta de eso, porque era a medio tiempo y trabajando en el medio en el que estoy, porque es la única experiencia laboral que tengo. Soy el editor de la sección de empresas y me di cuenta que este poder bien manejado puede traer muchos beneficios para todos. Nosotros lo podemos ver de primera mano, solamente en las relaciones que tenemos esos dos países, Colombia y Venezuela y que a pesar de ser tan unidos el uno del otro, un titular mal intencionado o como lo diría alguien, por mencionar, por ser el altavoz de un político o de alguien que tenga el mando de turno puede acarrear odios, puede crear pánicos en todo sentido social y económico, que pueden llevar al traste con muchos proyectos buenos que se estén gestando y nos hemos dado cuenta que una información bien manejada positivamente, puede contribuir a que las cosas mejoren y que los pueblos crezcan.

Si tomamos en cuenta que el poder que tenemos es tan grande y lo sabemos manejar, vamos a hacer cosas muy buenas, no solamente por los hermanos nuestros de cada país, ni por los latinoamericanos en general, sino por todas las comunidades del mundo.

Hablando un poco de los comentarios que hicieron las personas que hablaron antes, pienso que no estamos en épocas de analizar mucho las cosas porque estamos en la era del Internet, de la formación en tiempo real. La gente que está buscando noticias, no quiere leer epístolas, quiere ver imágenes solamente y un mensaje muy rápido, porque definitivamente no hay tiempo para más.

Los jóvenes, que son las personas que van a manejar esos países, tienen al Internet como un electrodoméstico más y no como nosotros lo viéramos, la tecnología, la megatecnología actual. Entonces pienso que en esa medida tenemos que

hacer mucho más rápido, pero pienso que sí hay mucho que toda la especialización del periodista y para allá vamos que lo digo con toda seguridad.

Le agradezco muchísimo a Procter & Gamble, la invitación que me hizo a este Foro y pienso que vine a aprender, tal como la mayoría de ustedes y soy una persona que está relativamente empezando en este negocio. Creo que tiene mucho futuro y creo que el mensaje sería que las personas que piensen convertirse en periodistas y en comunicadores, deben tener toda la seguridad de que lo quieren hacer por convicción, porque tienen la mística y no porque ha ocurrido en muchos casos en que se busca esta carrera para convertirse en una plataforma para alcanzar otros logros que no tienen nada que ver con la naturaleza misma del comunicar y de informar a la gente. Eso es más o menos el mensaje que yo quiero traer y muchas gracias a todos.

**MODERADOR.** Muchas gracias señor Hernández. Ahora le corresponde el turno al presidente del Bloque de Prensa Venezolano, David Natera Febres, quien también dirige, coordina, edita, *El Correo del Caroní*.

**DAVID NATERA.** Muy interesantes las opiniones, don Plinio Mendoza ha dicho cosas muy interesantes y realistas. Me llama la atención que un hombre de su experiencia, se haya dirigido a este escenario mayoritariamente de estudiantes, con unos consejos bastante realistas y sobre todo con un sentido y conocimiento de lo que en este momento somos en Venezuela y en Latinoamérica, no se circunscribió simplemente a hablar de las proyecciones del periodismo para el nuevo milenio, sino que trajo algo de ese realismo que debemos tomar en cuenta a este análisis que presentó, y el primer factor que dijo, que hay que considerar es la pobreza, la pobreza es un factor que está aludiendo seriamente a los latinoamericanos y especialmente a los venezolanos.

Eso implica que las posibilidades de educación están bastante limitadas, pero aparte de eso está implícito en lo que él dijo, un factor muy importante en la vida de cualquier profesional, de cualquiera que tenga una tarea social, que es la experiencia, el conocimiento, para poder tratar y tener la capacidad de ser analítico en una información.

Yo tenía un viejo amigo que murió hace muchos años y cuando estaba mucha-

cho él me daba muchos consejos y me echó un cuento, él me dijo que sus padres lo mandaron a estudiar en una universidad de Europa, él era de origen italiano y fue la primera vez; la segunda vez que iba a entrar a la universidad se dio cuenta que había un arco grande y ese arco decía: «La experiencia es la madre de todas las ciencias». El me dijo, hijo, no fui más a la universidad, agarré mi beca y me fui a recorrer Europa y a conocer gente y acumular experiencia y ya tú ves que yo soy exitoso.

Venezuela ahora tiene excelentes facultades universitarias como para superar y educar bien a su juventud y yo creo que eso es algo básico, pero también implica que hay que ampliar la participación para que en Latinoamérica nos eduquemos mejor y tengamos más acceso a todo esto que se está planteando de las posibilidades de comunicación del Internet, etc.

Esa participación, esa acumulación de experiencia, es lo que nos puede permitir realmente tener un periodismo analítico, también hay otros factores que se refieren al desarrollo social y político de Venezuela en particular, porque es nuestra experiencia más cercana. El periodismo analítico de Venezuela a veces ha tenido buenos resultados, como dice Miguel Henrique, otras veces quizás no está hecho de la manera más perfecta y en eso reside también la capacidad de los periodistas y nos encontramos que el periodismo crítico, el periodismo analítico de situaciones, encuentra una reacción y un bloqueo que corta o pretende cortar esa capacidad de criticar y de analizar.

En el día de hoy nos reunimos en el Bloque de Prensa y analizamos el asunto del diario *La Razón* de Caracas y de allí salimos a visitar el diario *La Razón* y estuvimos esta tarde allí. Ese periódico está siendo asediado mediante mecanismos judiciales, porque el gobierno está molesto porque *La Razón* ha denunciado. Todo este contexto revela una falta de educación para entender en muchos niveles lo que es el periodismo, cuál es la misión y qué profundidad tiene lo que dice Plinio Mendoza, en cuanto a lo que debe ser la función de un periodista, la proyección del trabajo de un periodista, la responsabilidad de un periodista en el planteamiento y en recoger la información.

A los periodistas que trabajan en *El Correo del Caroní*, en Puerto Ordaz, yo les digo cuando los reúno, acumulen más facultades, porque ustedes son los intérpretes de una acción que hay todos los

días en la comunidad. Mientras más conocimiento y más experiencias tienen, mejor será la interpretación que van a hacer de una realidad que ustedes van a buscar todos los días. Tenemos que afinar el camino para lograr mejorar las capacidades de los profesionales del periodismo y además, superar un problema que, como dijo Plinio, ha sido superado también hasta en Colombia, que es ese escollo de la Ley de Ejercicio del Periodismo, que el Bloque de Prensa hace muchos años demandó ante la Corte su nulidad, porque contradice, desde un principio, hasta el derecho al trabajo que tiene mucha gente.

Muchos profesionales pueden ser excelentes periodistas y creo que las orientaciones que aquí se están dando pueden ser muy valiosas, si todos ustedes, los que están estudiando periodismo, asumen esos consejos y esa responsabilidad. Es bueno el escenario que ha creado Procter & Gamble, y espero que tenga sus buenos resultados también. Muchas gracias.

**MODERADOR.** Francisco Javier Sánchez es editor del canal de televisión *Caracol* y además es profesor universitario.

**FRANCISCO JAVIER SÁNCHEZ.** Le agradezco mucho a Procter el que me haya invitado porque esto que vengo a hacer acá es una catarsis que en Colombia no he podido hacer, primero porque me pueden echar y segundo porque cuando uno cuenta las cosas que le voy a contar pues la gente se espanta.

Es una lástima no tener argumentos para pelearle a Plinio cosas, es muy bueno pelear con él, yo lo he visto agarrado con otra gente en mi país. Y pues no tengo otra cosa que hacer sino seguir como la línea que él traía. Quiero mencionar tres cosas: la academia, el tratamiento de la noticia y el rating que son como tres enfermedades del periodismo actual.

En mis casi 40 años de vida -no se notan afortunadamente- buena parte de ellos dedicados a la enseñanza universitaria y al periodismo, todavía me asombra, me duele llegar a dictar clase a muchachos de sexto o séptimo semestre en mi país, yo no sé aquí, pero en mi país, y estos chicos fácilmente desconocen la función de una entidad como la Procuraduría, no tienen ni idea de para qué sirve el Senado de la República, según ellos es para darle puesto a un montón de políticos desempleados; no tienen ni idea de para qué sirve una personería, no tienen ni idea de qué es un organismo de control. Llegan

a veces al colmo de escribir obrero, con «h», según ellos porque se ve mejor. Siempre he dicho que la «h» podrá ser muda pero no pendeja, y discúlpenme la expresión.

Es la verdad. Para mí es increíble tener que llegar a dictar clases a un sexto o séptimo semestre, gente que ya está a punto de abandonar la academia y encontrarme con que esta gente no tiene ni idea del país en el que está viviendo, no les cabe el país en la cabeza. Plinio tiene mucha razón. El problema del periodista hoy en día es que no tiene un conocimiento amplio del terreno que pisa, no tiene argumentos para contextualizar una noticia. Y claro, los medios le estamos brindando la oportunidad a esa gente de desempeñarse bien con esa brutalidad porque los estamos mandando simplemente a cubrir noticias. Cubrir las, registrar noticias, no pensarlas. En eso sí estoy de acuerdo, y creo que con lo demás también, con Plinio.

Entonces, a mí en la universidad me duele encontrar gente así, gente que no sea capaz de ponerle el palo a la rueda e investigar un poquitico más, gente que no sea capaz de la aventura. Es como cuando uno busca una mujer para novia, si esa no es capaz de inventarse una aventura particularmente no me sirve, yo no sé a ustedes pero a mí no me sirve. Es que las universidades en este momento, están burocratizadas, tienen una formalidad que raya con lo obsoleto en todos sus aspectos.

Encima de eso, una tecnología que da vergüenza. Miren, llego yo a dictar por ejemplo, me ha tocado una clase de radio y le digo al director de la carrera, al decano, le digo: oye, ¿y esta consola no está como muy viejita? No te preocupes que eso todavía aguanta, dice él. Y encima de eso, dentro del programa me toca mandarlos a *RC, Radio Caracol* o *RCN* dizque para que se den un paseo por cómo funciona una emisora y se encuentran con unas consolas digitales, vuelven asustados y dicen: oiga profe, esto sí está muy bravo pues, usted nos está enseñando a hacer radio en esta cosa y encima nos está mandando a dar un... Y es verdad, eso da vergüenza.

En la Universidad, no voy a decir cuál para que no vayan a estudiar allá, hay una cámara de esas que trajo Rojas Pinilla, que fue un ex presidente nuestro que fue el que trajo la televisión a mi país, la donó en Ra-Visión y ahí estamos haciendo televisión y dizque estamos enseñando concepto de imagen.

Entonces, yo sí quiero, en primera

instancia eso. Primero, lo desobligante de un estudiante que no se compromete un poco, como decía Plinio, con ese apostolado que llevamos los periodistas dentro y es que escogemos esta profesión en principio porque la queremos, vivimos para ella, por ella. Yo tengo un genio asqueroso, de verdad, tengo un genio asqueroso en mi trabajo y me tocó un jefe que tiene un genio peor que el mío, pero ya después yo lo entendía. Es que uno vibra con esta cosa.

De la academia paso a los consejos de redacción que me toca presidir. ¿Y vos qué tenés? No, mira, es que el presidente va a hablar hoy allá en el acto ese de los generales, va a hablar. ¿Y qué tenemos? No, va a hablar, hay que esperar a ver qué dice. -Ya. ¿Y vos qué tenés? Raúl Reyes va a hablar hoy también. Saben quién es Raúl Reyes ¿no? Un señor muy conocido últimamente, le dicen presidente alerno en mi país. Y resulta que los periodistas un sábado me dicen a mí que no tienen absolutamente nada sino registro de noticias, entonces yo tengo que pedirle a la Virgen Santísima que el señor presidente diga alguna barbaridad para poder abrir un noticiero con eso. ¿Me entienden? Porque es que nadie ofrece nada diferente.

El sabor de la crónica se perdió. Plinio tiene mucha razón. El señor de la pescadería que le contó a él la toma guerrillera es mucho más periodista que el tipo que yo mandé a que me cubriera eso, porque es que el que volvió, volvió exactamente con los datos que él acaba de decir. La gente le cuenta a uno las cosas diferente, eso es lo que uno llama darle razones a la mamá de uno y entonces yo venía por aquí y entonces me salieron por allí y me dijeron no sé cuántas, esas son las cosas que uno quisiera de los periodistas, sobre todo en el área que yo manejo que son los noticieros de fin de semana, yo quisiera que la gente en fin de semana no tuviera ese descaro que le estamos presentando de lunes a viernes y viera las noticias de una manera diferente, volviéramos a la crónica, al cuentico bien contado, a la historia pensada, a la aventura, esa gracia de escribir y pensar y poner a reflexionar a la gente, eso me gustaría a mí recuperarlo, pero con estos periodistas es imposible por lo que les digo, primero por la Universidad y segundo porque no les da la gana y además, es cierto lo que dice Plinio, el esquemita ese, dónde, cuándo, cómo y pun, se acabó, no redactan un cheque esos muchachitos, se los juro, no redactan un cheque.

Entonces miren, él ya tiene ganas de quitarme la palabra y yo les digo que gracias Procter y Gamble por darme esta oportunidad de expresarme. Otra cosa que yo tengo mire y eso es una, de verdad que eso es una autocrítica, tengo un problema con el asunto de los rating del noticiero, resulta que como ustedes saben en Colombia somos dos canales privados en este momento bueno, somos no, yo trabajo para uno, *Caracol* y el otro es *RCN*, existe la *Flight Weight* ¿saben qué es eso?, la *Flight Weight* es una antena que se carga para todas partes, entonces resulta que ya uno puede salir en directo de cualquier parte del mundo por esa cosa.

Microondas es diferente, la *Flight Weight* es satelital, bueno después hablamos de tecnología, el cuento es éste, yo debo registrar en mi noticiero todas las noticias posibles, con tal que el otro no me vaya a salir con eso, como decimos allá, me dé en la cabeza con alguna noticia, y vos por qué no tenes la toma de tal parte, si no me interesó, ¿por qué?, porque eran tres muertos y entonces no, un míser, no sé cómo llaman a esto, imágenes, texto sobre imágenes.

En mi país los noticieros nos acostumbramos y, no sé si Plinio me dé la razón o no, cuando son tres muertos no vale la pena registrarlos, cuando llegamos a cinco, hacemos un silencio y cuando sean seis hacemos una camarita y cuando son más de diez, de pronto hacemos una nota de treinta segundos y ese asunto es el rating ganado con toda la parafernalia es hasta los veinte titulares, no sé cuantas imágenes, las más escabrosas, de verdad que nos ha conducido un programa muy grave y eso coadyuva a todo lo que yo he venido diciendo y es que la gente de verdad no tiene tiempo de pensar, no tiene tiempo de ampliar una noticia, no tiene tiempo de ampliar una información.

Yo no he podido entender como es posible que nosotros tengamos que por ejemplo en el caso de Colombia estar en proceso de paz en cuarenta segundos. Un proceso de paz en cuarenta segundos, eso es increíble, pero no ha habido forma humanamente posible que entiendan que esta zona no la podemos tratar, que no podemos andar por ahí hablando de algo tan importante para un país, para una región, eso es muy peligros, es un peligro para toda la región por la guerrilla, queremos firmar ese tratado de paz rapidito, pero cómo es posible si no involucramos a la gente, si a la gente no le proporcionamos elementos para pensar, para opinar,

nosotros los medios.

Quería simplemente mencionar rápidamente estos tres temas, la academia, el tratamiento de la noticia y la peleíta esa del rating para llegar a una armoniosa conclusión: los periodistas me van a perdonar, yo sé que aquí hay muy buenos periodistas, no hemos hecho nada, si uno toma como referencia lo que ha dicho Plinio, las cosas siguen igual, nada ha cambiado, nada se transforma y nosotros seguimos felices y sonriendo y gritando a cuatro vientos como periodistas. Muchas gracias.

**MODERADOR.** Le perdonamos que se haya pasado los 10 minutos porque realmente fue enriquecedor. Alguien rescató a Blakamán en estos días y después Miguel Henrique mencionó a Mandrake y cuando este mediodía nos veíamos nos reíamos mucho porque tenemos a un nuevo Blacamán, entonces yo le dejo a Oscar Yánez el rescate de Blakamán.

**OSCAR YÁNEZ.** Muchas gracias. Aquí todos corremos el riesgo de haber perdido una hora, hora y media en dibujo libre, si las reflexiones que se han hecho no las toman las escuelas de periodismo y no las toma las editoras y no las tomamos los periodistas profesionales.

Personalmente, creo que Plinio se ha quedado corto, la situación es más grave que lo que Plinio la ha pintado y lo es porque el muerto tiene doliente y esto no es como las novelas policiales, que a última hora el asesino es el mayordomo, aquí sabemos quién es el asesino, el asesino es la enseñanza periodística en las escuelas, porque la escuela norteamericana, como la escuela europea de periodismo, que estableció hace muchísimos años es quién, cómo, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Entonces, por qué los periodistas venezolanos han enterrado el por qué, por qué los directores no insisten con el por qué y algo más grave, que no lo ha dicho Plinio porque no vive en Venezuela, en este momento aquí en Venezuela, estamos practicando lo que yo llamo la más peligrosa escuela de periodismo, que es el periodismo de avestruz, que la verdad se disfraza con los títulos porque hay miedo o indiferencia, esa es la verdad. Ejemplo, el otro día un comandante, dijo algo que yo nunca había visto en mi larga vida de periodista, que el presidente es traidor, es bribón, es cobarde, es bandido, y entonces tú en los periódicos el otro día ves, interesantes declaraciones del comandante fula-

no. Eso no es periodismo, eso es indiferencia cobarde y todos somos responsables, comenzando por mí, todos los que estamos en esta mesa somos responsables, esa es la realidad.

Ahora bien, por qué considero que es muy peligroso ese periodismo avestruz, al cual Plinio no se refirió, porque claro, no conoce la intimidad del periodista, del periodismo venezolano de la última era, lo demás que dijo está perfecto y es real y es correcto. Bueno, por la sencilla razón, y esto es sumamente grave, que el gobierno actual, la situación actual, me recuerda a mí a las Ferias de Pamplona, en donde el miura sale a la calle y todo el mundo corre.

A lo largo de toda la historia de Venezuela, y lo digo con vergüenza, el Presidente de la República disuelve un Congreso, acaba con la Corte, se reelige, alarga el período y no hay un preso y no hay un expulsado, y usted dice, bueno qué es lo que ocurre ¿es Blacamán? ¿Hiptoniza a la gente? Bueno, es algo que debemos reflexionar.

Por ejemplo, aquí una de las cosas que debemos reflexionar es por qué de acuerdo con los últimos numeritos y datos, el candidato de Chávez va ganando en el litoral, son cosas para reflexionarlas.

Yo pienso lo siguiente: primero, aquí nosotros no hemos descubierto el arma correcta para detener la ofensiva que ya ha comenzado, estábamos acostumbrados a lo largo de toda la historia, que la opresión en la prensa era simplemente averiguarle los impuestos, descubrirle algunos presuntos pecados económicos a los editores, poner preso a un tipo, expulsar a otro, amenazar a un periodista. Pero resulta que lo que se está usando ahora yo lo llamo el puñal Florentino, porque se mata la libertad de expresión sin dejar rastro, consiste simplemente en un presidente que desacredita todos los días del mundo al reportero y, luego, al editor. ¿Para qué? Para hacer llevar a las masas una idea muy simple y sencilla, estos señores no dicen la verdad, entonces ellos están sirviendo a los intereses de lo que él llama la oligarquía, por eso usted ve que a los periodistas los asaltan, por eso a los periodistas les dicen vendepatria.

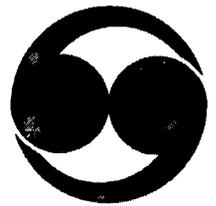
Ahora ¿qué hacemos ante eso? Nada, ante eso no hacemos nada. Es más, estamos respondiendo en la forma más equivocada posible, porque estamos respondiendo con esa política de avestruz muni-chista, entreguista, que no conduce absolutamente a nada. Por ejemplo, hay algo

irritante, éste es un presidente que se da el lujo de preguntarle a los profesionales del periodismo, quién te dijo eso. Eso es una grosería porque el reportero soy yo no es él, él es un paracaidista y está ahí para contestar, no para preguntarme a mí quién me dijo eso. Y los reporteros sonríen, ay, yo no le puedo decir quién me lo dijo. Bueno, si tú como periodista un presidente te irrespeta y tú le ríes, si un presidente, por ejemplo, se da el lujo de decirle a un buen reportero de televisión como ocurrió el otro día: quién te dijo eso, yo puedo decir que tú fumas marihuana todos los días, eso pasó y no ocurre nada, y yo me pregunto, por qué no ocurre nada, por indiferencia o por cobardía, algo más grave que las dos cosas, perdimos la capacidad de asombro.

En este momento en Venezuela blanco es igual que negro, y además todos hemos cedido ante lo que yo llamo la atmósfera del chantaje. Cuando vienen los corresponsales extranjeros, inmediatamente Chávez acude a lo que ya todos nosotros conocemos, aquí arriba el presidente tiene una querida, y es verdad, tenía una querida. Pero resulta que no todo el país tenía querida y resulta que los periodistas tampoco tenían querida, ese chantaje del presidente debe funcionar con Acción Democrática y con Copei, pero no con los reporteros, porque los reporteros no eran subvencionados por el gobierno.

Entonces, yo me pregunto, el problema es más grave que lo que pintó Plinio, porque no sólo es de escuela de periodismo para explicar el porqué, sino es de una indiferencia peligrosa que nos va a llevar a algo más grave que una tiranía, nos va a llevar a una autocracia institucional, porque Chávez ha hecho una Constitución a lo Clement, un traje a la medida.

Pero yo pregunto ¿por qué no se interpreta eso? Plinio puso un ejemplo que me gustó mucho, el presidente dice estamos en tres y dos, pero por qué no se le traduce al pueblo lo que es el tres y dos, porque el pueblo sabe lo que es el tres y dos en sentido deportivo, ay lo van a ponchar, ay se perdió el juego, pero no saben lo que es el tres y dos en sentido político, el tres y dos en sentido político es que estamos al borde del desastre, que apenas tenemos una oportunidad para salvarnos, pero nadie lo dice, y no lo dicen simplemente porque perdimos la capacidad de sorpresa, y cuando un periodista pierde la capacidad de sorpresa, ya ese dejó de ser periodista, es un simple recognoticias que es distinto ■



## LIBROS

# Análisis crítico del discurso: crítica literaria, avisos necrológicos y perfiles psicológicos

Luis Barrera Linares

Universidad Católica Andrés Bello  
Caracas, 2000

Generalmente, un buen texto académico responde a un objetivo fundamental definido, premeditado, planeado. Esta es una de las primeras características de la nueva entrega editorial de Luis Barrera Linares (1951): la intención planificada de ofrecer al investigador -lingüista, literato, comunicador, estudiante o simplemente «curioso»- un panorama general, y al mismo tiempo profundo, acerca de una nueva rama de las humanidades que cada día gana mayor terreno en las ciencias sociales, el *Análisis Crítico del Discurso*.

Este objetivo, sin duda, se cumple a cabalidad. El lector reconoce, luego del abordaje de distintos tópicos a través de las técnicas de este tipo de investigación multidisciplinaria, las peculiaridades y potencialidades del análisis del discurso, tanto en el área netamente lingüística, como en otros espacios de vital importancia para comprender el mundo contemporáneo, como por ejemplo la comunicación de masas.

Pero el valor intrínseco del texto no termina allí. Otra característica esencial de *Análisis Crítico del Discurso*, deviene de la multiplicidad de logros en cuanto a la información contenida en cada una de sus partes. En primer

lugar, la mención y clasificación de los grupos o equipos académicos que trabajan en el área de investigación discursiva en Venezuela. En el apartado inicial, denominado «Preliminar», el autor hace un reconocimiento especial a quienes desde sus bastiones catedráticos cultivan -de manera coordinada desde la fundación de Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED) en 1995- las distintas tendencias y líneas de trabajo de esta disciplina en el país. Adriana Bolívar (UCV), Irayda Sánchez (Instituto Pedagógico de Caracas), Teresa Espar (Universidad de Los Andes), Francisco Javier Pérez (Universidad Católica Andrés Bello) y el propio Luis Barrera Linares desde la Universidad Simón Bolívar, son algunos de los representantes de las distintas corrientes investigativas citadas.

Por otra parte, el texto responde a la intención del autor de conjugar el estudio de muestras de textos lingüísticos y literarios, a partir de la metodología común del análisis crítico del discurso, con el objeto de «demostrar que el análisis lingüístico y el análisis literario no son tan distintos y distantes como cierta historia interesada lo ha querido ver».

Para ello, Luis Barrera Linares ensaya el

estudio de tres «formatos discursivos periféricos» (la crítica literaria venezolana, los avisos necrológicos de prensa y las columnas periodísticas de opinión), a su juicio categorías textuales históricamente desdeñadas por los lingüistas locales, para comprobar «cómo los propósitos primigenios de los tres formatos analizados han variado notablemente desde la intención inicial de sus primeros emisores hacia una segunda y verdadera finalidad (no siempre explícita), por cuanto terminan convirtiéndose en textos que, desde la individualidad de quienes los proponen, representan finalmente intereses e ideologías grupales».

En definitiva, tanto en el libro como en cada una de las partes que lo componen, se logra el propósito académico planteado por el autor: entregar un trabajo indispensable para el especialista o interesado en los Estudios del Discurso. Pero además, en cada uno de los temas tratados por separado, se cumple a cabalidad el objetivo fundamental del *Análisis Crítico del Discurso*: desentrañar lo subyacente en el texto, lo no dicho, lo oculto; aquello que, como un delicado manto multicolor, esconde el verdadero interés de quien escribe ■

Antonio Núñez Aldazoro

# Ciencia, cyborgs y mujeres. La reivindicación de la naturaleza

Donna Haraway

Editorial Cátedra  
Valencia, España, 1995

Las historias de la evolución biológica humana, referidas por primatólogos, sociobiológicos, antropólogos y afines, nunca han sido neutrales. Algunas feministas han realizando una matizada lectura del origen masculino de estos relatos. Quienes han tenido el poder social de definir, nombrar y clasificar, han legitimado realidades a su medida. El lenguaje no es inocente y no lo ha sido en la retórica científica.

Las feministas han propiciado con autoridad el debate sobre la naturaleza y el poder del conocimiento científico. Se han propuesto desmitificar la ciencia patriarcal de occidente. Otro tanto le correspondería al movimiento

gay, verbigracia; ¿por qué la divulgación científica no expone los casos de apareamientos entre animales del mismo sexo? Las observaciones científicas están cargadas de teoría y de valores; históricos y relativos. Los «hechos» no son puros a la manera positivista. El conocimiento es localizable, situado, y siempre parcial.

El antropofornismo ha visto en los simios versiones idiotas de nosotros mismos. Las proyecciones sobre las relaciones de poder no han cesado de producirse desde otrora cuando al león se le designó rey de la selva. En la naturaleza no parece haber democracia, pero sí

despiadada libre competencia. Podemos conjeturar que el darwinismo social no surgió posteriormente al darwinismo biológico. Paradójicamente, nos enfrentaríamos a una extrapolación de las relaciones sociales al mundo salvaje.

La ciencia germinó en un contexto en el cual la dominación de la naturaleza por parte de los hombres parecía laudable. Empero, el paso del tiempo ha demostrado que el conocimiento, control y explicación del entorno natural por la ciencia y la tecnología patriarcales han sido acompañados sino de destrucción, de evidente descuido. Ahora bien, tal como plantea Hubbard esta antítesis hombre-

naturaleza fue inventada por el hombre. Y dicha relación podemos reinventarla, de tal manera que haga realidad la unidad del género humano con la naturaleza y trate de comprender su funcionamiento desde adentro (1979: 209, citada por Haraway, 1995: 131).

La mirada antropomórfica también ha conducido a asignarle carácter volitivo a la naturaleza. Si Dios castiga, lo revela la naturaleza. La realidad es que la naturaleza, sin voluntad, construye y destruye desde tiempos inmemoriales. En el caso particular del clima, tenemos que decir que nos encontramos con sistemas complejos en donde la imprevisibilidad es casi la norma. Los sistemas meteorológicos son ejemplos para los que se abocan a

estudiar la complejidad, desde el nuevo paradigma científico. Lo que no quiere decir que estemos eximiendo de responsabilidad al hombre de las catástrofes actuales.

El orden urbano occidental que ha generado el efecto invernadero y el desorden urbano nacional han catapultado en mayor medida la imprevisibilidad climática. Y hay medidas que deben tomarse, pero existen ciertas características sui géneris de estos sistemas que no podrán cambiarse. Se trata de otros tipos de orden, distintos del reloj mecánico, decimonónico, con el que tenemos que convivir. Estamos hablando de estados semejantes al caos del grito.

En nuestra posmodernidad no podemos suscribir sin problemas el dualismo natural/

artificial. El ser humano ha llevado sus ilusiones y sus desperdicios hasta el cosmos. El Homo sapiens alberga dentro de sí lo artificial a la manera de prótesis. Donna Haraway (1995) nos sugiere el uso de la imaginería irónica y contestataria del cyborg, que, elude, las dicotomías rígidas y las lógicas binarias reductoras del pensamiento clásico.

La naturaleza como espacio immaculado y contraparte de lo urbano-industrial contaminado, no existe desde hace tiempo. La naturaleza se ha constituido y construido, histórica y culturalmente, no se descubre desnuda en un lecho de fósiles o en una selva tropical. Eso también es válido para la «naturaleza humana» ■

**Carlos Colina**

## Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina

**Enrique Gil Calvo**  
Editorial Anagrama  
2000

Hace tiempo que Gil Calvo viene dándole vueltas a un asunto: el de las lógicas y procesos sociales que producen lo femenino. Nos invitó a acompañarle en esta reflexión en *La mujer cuarteada* (Anagrama, 1991) y en *El nuevo sexo débil* (Temas de Hoy, 1997), y vuelve ahora a proponernos una nueva incursión por esos territorios en *Medias miradas*, otra vez de la mano de Anagrama.

El título es ya un anticipo de una tesis -la del libro- que no hace sino incidir en la condición paradójica de los asertos culturales hoy en vigor. En efecto, las medias a las que se alude son esa prenda que embellece las piernas femeninas al tiempo que las asfixia. Pero las medias son también las propias mujeres, mediadas, mediatizadas, partidas por la mitad, divididas en dos, lo que les obliga a multiplicarse también por dos para restablecer una unidad por lo demás irrecuperable. La mujer: simultáneamente emisora y receptora de medias verdades, señora de dobles lenguajes, víctima y practicante de todo tipo de sobreentendidos y malentendidos. Y todo ello porque -como todos, pero más agudamente- las mujeres aparecen determinadas por conminaciones sociales y códigos culturales por definición contradictorios, por no decir antagónicos, que las arrastran a una lucha sin cuartel, aunque inútil, en pos de su aceptabilidad tanto por ellas mismas como por un entorno social no menos incierto.

El razonamiento que nos propone Enrique Gil conduce por ese camino plagado de accidentes y bifurcaciones, y que señala metas del todo incongruentes entre sí: la construcción de una identidad sólida, la emancipación personal, la satisfacción del deseo y la afectividad, el triunfo profesional, la belleza corporal... En este ensayo se levanta acta de las pulsiones con que se va tejiendo una representación de la mujer, que no es sino un nudo de tensiones entre las imágenes de lo femenino

postuladas por la publicidad y los mass media, las biografías de las mujeres de carne y hueso, los arquetipos heredados del pasado y todas las obsesiones que pueblan el universo fetichista masculino.

Para orientarse por ese laberinto en que las experiencias y las ficciones se entremezclan, Gil Calvo propone un desglose de los atributos polémicos de la feminidad contemporánea. De ello resultan diferentes sistemas triangulados, cuyos componentes -en apariencia incommensurables- mantienen entre sí constantes intersecciones. Por un lado, el atractivo sexual, los paradigmas de la corrección formal -las maneras o estilos de arreglarse- y la expresión de la propia personalidad, lo que da pie a las tres líneas de interpretación a las que *Medias miradas* dedica otros tantos capítulos: sintáctica, semántica y pragmática. Del otro, los tres grandes estereotipos socialmente sancionados de lo que puede y debe ser una mujer: la puta -cliché carnal-, la madre -cliché clásico- y la virgen -cliché androgénico-.

Esos ejes triádicos organizan el espacio escénico en que se despliegan las estrategias mediante las que las mujeres se adaptan o adaptan los contextos de su existencia. En esa tarea que la hace devenir objeto y sujeto social, la mujer se ve sometida a la acción de energías que la presionan desde intereses y hacia objetivos que son por principio inarticulables. A esas potencias que inciden sobre ella, la mujer puede someterse hasta los extremos que encarnan la esclavitud a los mitos del cuerpo eternamente joven y bello, pero también puede ensayar fórmulas de resistencia y responsabilización, e incluso estrategias en orden a poner esas fuerzas al servicio de sus propios proyectos de afirmación.

A la hora de analizar, Gil Calvo ha llamado a declarar a varios autores fundamentales para que demuestren hasta qué punto pueden ser pertinentes para el caso sus sugerencias teóri-

cas. De Erving Goffman se reclama su visión sobre las puestas en escena de la vida cotidiana, la ritualización que acompaña la actividad pública y su relación siempre conflictiva con lo que cada cual considera que es su verdad personal. En concreto, se adopta aquí el valor goffmaniano de biombo de participación o pantalla que permite regular a voluntad la intensidad de las interacciones en que se ve comprometido cada cual, mostrándose, ocultándose o insinuándose en diferentes grados a la atención pública. También se invita a pronunciarse a Mary Douglas, con su insistencia en la magia de las clasificaciones sociales, su capacidad a la hora de demostrarnos la fortaleza del ritual y la astucia de las instituciones, su lucidez en orden a delatar las nuevas eficacias de la coerción social, disfrazada ahora bajo los nuevos camuflajes que le prestan la subjetividad y la ilusión de autonomía individual. Junto a Goffman y Douglas, Foucault, Norbert Elias, Giddens y otros, la mayoría exponentes de esas nuevas corrientes que son los estudios culturales y de género.

Mención especial merece que se haga concurrir a los dos grandes teóricos de los ritos de paso, Arnold van Gennep y Victor Turner. De ellos se activa especialmente la noción de liminaridad, tierra de nadie en que, sin referentes ni estatus definidos, los iniciados se ven escindidos momentáneamente entre lo que eran y no volverán a ser, y lo que serán pero todavía no son. Esta situación intestinal se parece a aquella por la que atraviesa la mujer hoy, a la deriva, arrastrada por corrientes contradictorias, sin posibilidad ya de volver a la playa de partida, viajera que busca denodadamente un tesoro que no puede ser otro que el de la libertad. Acaso un tesoro de esos de los que hablara León Fe, que no están en el seno de un puerto, sino en el fondo del mar ■

**Manuel Delgado**

## REVISTAS

**CHASQUI. Revista**  
**Latinoamericana de Comunicación**  
**Número 69. Marzo 2000**  
**CIESPAL. Quito**

A 28 años de su primer número, la línea editorial de *Chasqui* está enfatizando más en los aspectos prácticos de la comunicación - más que en aquellos especulativos y abstractos- con el objetivo de estimular su calidad y estar al día en las innovaciones tecnológicas que la garantizan. En este sentido, el número 69 presenta dos textos que abordan el tema de la corrupción en los profesionales de los medios de comunicación: Prensa, corrupción y poder (Lolo Echeverría) y El periodista corrupto (Enrique Roldós). También en la onda de la práctica periodística, con este número queda inaugurada la columna de Simón Espinosa sobre los errores más comunes y frecuentes en la lengua castellana, cuyo propósito es ayudar a los periodistas a evitarlos.

Como artículo central, *Chasqui* ofrece un análisis del cine de Pedro Almodóvar, escrito por Juan Fernando Jaramillo, su impacto, relación con América Latina y personalidad del realizador español; mientras Sebastián Cordeiro, productor de la película *Ratas, ratones y rateros*, opina sobre la calidad del cine latinoamericano en el artículo Ecuador y América Latina ¿Es su cine escaso y de mala calidad? Correo electrónico: chasqui@ciespal.org.ec. Sitio en Internet: www.comunica.org/chasqui.

**ESCRIBANÍA**  
**Número 4. Enero-junio 2000**  
**Centro de Investigación de la**  
**Comunicación. Universidad de Manizales**

En el cuarto número de *Escribanía* predominan los artículos acerca de los medios masivos de comunicación, entre los cuales se encuentra uno de particular relevancia para el entorno inmediato de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales (en la región colombiana del eje cafetero): Consumo de medios de comunicación en Manizales (Juana Ramírez Castro).

Otros textos que destacan en esta edición son Repensar el papel político de la televisión argentina (Cintia Smith); Intelectuales, televisión y cultura (Diego Portales Cifuentes); La radio, sonido y sentido (Rosario Herrera Huérfano); Cubrimiento y despliegue informativo entre la prensa regional y nacional (Juan Ramírez Castro).

**ICONOS**  
**Número 17. Enero 2000**  
**Centro de Diseño y Producción**  
**de Recursos Instruccionales (Cedpri).**  
**Universidad de Puerto Rico**

*Iconos* publica en el número 17 las ponencias presentadas en el Segundo Encuentro Centroamericano y Caribeño de Comunicación, celebrado a finales de 1998, cuyo tema central fue la educación a distancia y la comunicación en América Central y el Caribe y que contó con la participación de representantes de las facultades de comunicación de Panamá, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Jamaica, Cuba, Haití y Puerto Rico.

Las ponencias dan una visión regional del estado del estudio de la comunicación, una descripción de las infraestructuras existentes para apoyar proyectos de educación a distancia, una noción de las concepciones que predominan sobre la educación a distancia y las visiones que predominan en torno a la colaboración regional para fortalecer la disciplina de la comunicación.

**ZER. Revista de estudios de comunicación**  
**Número 8. Mayo 2000**  
**Universidad del País Vasco. Bilbao**

Dos de los artículos de investigación del número 8 de *Zer* tratan la relación entre los medios de comunicación y el SIDA. En Influencias mediáticas y personales sobre la decisión de protegerse del VIH/SIDA, Ana Lia Kornblit y Mónica Petracci analizan las influencias que las personas reconocen en cuanto a su decisión de adoptar o no medidas de protección con respecto al VIH. Marta Martín Llaguno en el artículo De la detección al recuerdo: una historia periodística del SIDA, presenta un repaso de la «historia periodística del SIDA» que ha sufrido una profunda evolución desde comienzo de los ochenta hasta la actualidad, suministrando las pautas del progreso informativo del tema.

Otros títulos del número son: Los medios de comunicación árabes, estructura y características (Najib Abu Warda); La prensa en la Bélgica francófona (Isabel Fernández Alonso); La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura (Armentia, Caminos, Elexgaray y Merchán); Un marco conceptual para la comunicación corporativa (Norberto Minguez); y El estatus profesional del comunicador (Hugo Aznar). Sitio en Internet: <http://www.ehu.es/zer>

**DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN**  
**Número 56. Octubre 1999**  
**Federación Latinoamericana de Facultades**  
**de Comunicación Social (Felafacs)**

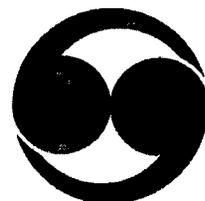
*Diálogos* ofrece en su número 56 una selección de las ponencias que fueron presentadas en el Seminario Internacional sobre Tendencias de la Investigación en Comunicación en América Latina, realizado en Lima. En el editorial, el director Walter Neira Bronttis afirma para presentar el tema que «las investigaciones que realizamos no sólo son insuficientes por los pocos recursos de los que disponen en nuestras instituciones sino por los modos como nos hemos relacionado (o no relacionado) con la sociedad civil, es decir, con el conjunto de instituciones con las que nuestras universidades tendrían que compartir las diversas exigencias y beneficios de la investigación».

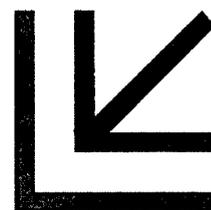
Artículos que se incluyen en esta edición son los siguientes: La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas (Ma. Immacolata Vassallo de Lopes); Nuevos parámetros en la investigación de las políticas nacionales de comunicación (Beatriz Solís Lereé); La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI (Raúl Fuentes Navarro); y Encuentros y tensiones entre campo intelectual y campo profesional (Javier Protzel).

**COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO**  
**Número 18. Mayo-Agosto 2000**  
**Universidade de Sao Paulo. Sao Paulo**

*Comunicação & Educação* publica un conjunto de artículos que analizan los temas de identidad y globalización, las nuevas tecnologías en la escuela y la radio al servicio de las comunidades.

Novas tecnologias no contexto escolar (Gelvania Mota Silva Morais); Rádio a serviço da comunidade (Nélia R. Del Bianco); TV comunitária nos EUA (Júlio Wainer), Desafios culturais da comunicação à educação (Jesús Martín-Barbero); y Teleaudiencia: premissas para uma pedagogia (Guillermo Orozco-Gómez) son algunos de los trabajos que incluye el número 18. Correo electrónico: [comueduc@edu.usp.br](mailto:comueduc@edu.usp.br).





.....

Roberto Giusti

## Política y corresponsalías: trayectoria y vivencias

### EL PERIODISMO Y LAS CIENCIAS POLÍTICAS

La primera experiencia profesional de este Comunicador Social, Premio Nacional de Periodismo, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello en 1976, se inició en abril de 1974 cuando ingresa en Radio Caracas Radio como reportero-pasante de sucesos, «de mucha responsabilidad y trabajo» para el entonces estudiante que tenía once fuentes que cubrir. Al hablar de esta experiencia, Giusti recuerda su paso por RCR como «una escuela importante en su formación como periodista». Allí estuvo durante tres años como reportero y, luego, fue nombrado jefe de prensa, cuando apenas tenía 21 años, y todavía no se había graduado.

Después de obtener su título decide irse a Mérida en donde continúa su labor como periodista. Define este período como muy productivo y enriquecedor, pues le brindó la oportunidad de marcar pauta en la apertura de nuevos medios para esta región andina. «Durante esta etapa fundé un noticiero de radio, fui director encargado de un periódico local y comentarista deportivo de fútbol, también fundé la oficina de prensa de la Universidad de Los Andes, ULA, y algunas revistas universitarias, el Informador Universitario y la revista SUR».

Además de su satisfacción por el ejercicio como periodista, Giusti ocupó su tiempo en Mérida para hacer realidad otra de sus metas, graduarse en Ciencias Políticas. Una vez que lo consigue regresa a Caracas y en 1981 ingresa en *El Nacional* donde se desempeñó hasta finales de 1990, cuando emprende vuelo a Moscú como corresponsal de Venpres, para cubrir todo el proceso del derrumbe de la URSS.

En *El Nacional* trabajó como reportero policial nocturno, luego como editor nocturno de política hasta el año 1982, y como periodista de la fuente política. En 1983 tuvo bajo su responsabilidad cubrir la campaña electoral del entonces derrotado candidato Rafael Caldera. Según Giusti, esta experiencia le permitió meterse a fondo en la fuente política, a su juicio, una de las más interesantes.

«Fue una oportunidad valiosa para adentrarme a observar, conocer, comprender y comunicar sobre los actores y acontecimientos de la esfera política del momento. Siempre me ha interesado la lucha por el poder como un factor que no sólo decide la suerte de los

hombres que están inmersos en esa lucha, sino de la sociedad en general. Resulta fascinante poder escribir sobre un fenómeno que tiene mucho que ver con la psicología del hombre, con la manera de asumir la lucha desde posiciones vinculadas a la ética y la forma de concebirla».

### LA POLÍTICA Y EL DEPORTE: DOS FUENTES APASIONANTES

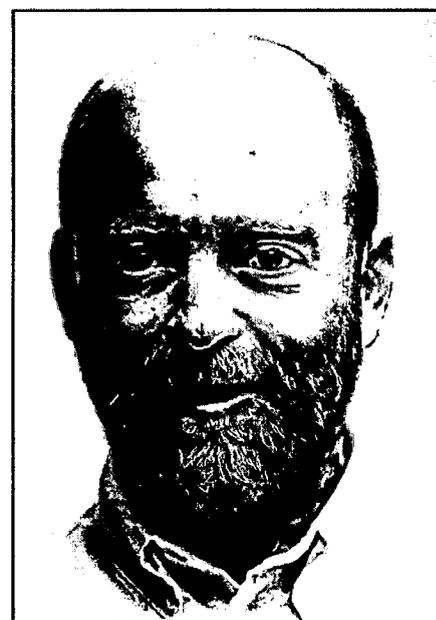
A lo largo de su carrera profesional se ha desempeñado en distintas fuentes: policial, sucesos, política, y deportes. Sin embargo, Giusti, aficionado al deporte y conocedor del mismo, pues durante su trayectoria le ha tocado moverse dentro de diferentes terrenos de juegos, admite que después de la política el deporte es la segunda fuente periodística de su preferencia. Para él ambas tienen mucho que ver. «La política es un juego serio, por supuesto, donde se deciden las cosas más trascendentes, a veces de la manera tan banal como se puede resolver un juego de fútbol». Política y deporte pueden meterse en un mismo saco, «en ambas hay tácticas, estrategias, jugadas, y por supuesto, lucha por alcanzar el triunfo y el poder».

Considera la política y el deporte como dos fuentes fascinantes, llenas de aprendizajes y aventuras. Giusti afirma que el periodista que cubre política debe «tratar de comprender la complejidad de las relaciones políticas, de las cosas que son capaces de hacer los hombres por el poder, a veces sacrificando principios y la misma razón de ser que los llevó a incursionar en la política».

Respecto a la fuente, afirma que como en cualquier otra, existen dificultades y barreras que romper. «En el caso de la política, la desconfianza y el temor, a veces fundado, que existe frente a la prensa y a los periodistas, son las principales barreras a traspasar a la hora de abordarla».

No hay que conformarse con la simple declaración «el periodista debe investigar, contrastar las fuentes, y utilizar su olfato y astucia para comprender los acontecimientos y acciones de los personajes».

Después de su experiencia en cubrir una campaña electoral y transitar dentro de la fuente política en *El Nacional* por varios años, Giusti recrea su experiencia en Moscú como corresponsal de Venpres.



### TESTIGO PRESENCIAL DEL DERRUMBE DE LA URSS

La oportunidad de ir a Moscú como corresponsal de Venpres le permitió observar todo el proceso de disolución de la URSS, el derrumbe del mundo socialista en general, la caída de Gorbachov y el ascenso de Yeltsin, las luchas nacionalistas y el proceso de las bálticas. Según describe, significó un salto importante en su carrera y una experiencia inolvidable en vivencias y aprendizajes.

Lo primero que narra de esta experiencia fue que al llegar le entregaron un mapa que tenía zonas marcadas en rojo (sin posibilidad de acceso), otras en anaranjado (que requerían un permiso obligatorio dado por el Ministerio de Asuntos Exteriores para poder viajar a ellas) y en verde, áreas de libre acceso. Lo demás, quedaba por su cuenta.

«Moscú era como la sede de los juegos olímpicos de la información. Allí estaban todos los países del mundo, desde los que contaban con industrias de medios muy poderosas, con los mejores recursos tecnológicos, hasta los más pequeños. Eramos cuatro mil periodistas, desde cubanos hasta japoneses. Fue una experiencia importantísima e interesante desde el punto de vista personal, porque permitía el

contacto con gente de todo el mundo». En medio de las luchas y el conflicto no sólo había espacio para el trabajo sino también para la camaradería. «Los latinos trabajábamos en equipo, nos era más fácil por tener el mismo idioma, nos reuníamos, comíamos, escuchábamos nuestra música, en realidad hice muchas amistades».

Para Giusti las dificultades tecnológicas no fueron nunca obstáculos para su trabajo como corresponsal. «La diferencia desde el punto de vista de los recursos tecnológicos era muy notable. Los japoneses transmitían por teléfono vía satélite las ruedas de prensa de Gorbachov, mientras que yo tenía que ir al correo de Moscú, que era el único sitio que disponía de fax, a mandar la información por esta vía. La disparidad era inmensa en cuanto a la posibilidad de transmitir más rápido la información. Pero estas diferencias se desdibujaban y reducían un poco por la experiencia y la capacidad de los periodistas que no contábamos con recursos tecnológicos para observar, comprender y sintetizar todo ese proceso tan complejo que se estaba viviendo».

Giusti admite que no entraba en la carrera periodística por la exclusiva junto a las grandes cadenas porque sabía que llevaba todas las de perder. Los norteamericanos y europeos eran los de mayor preferencia para las fuentes de información. «Evidentemente era más importante recibir a CNN, CBS, que al corresponsal de un agencia pequeña como era mi caso. Yo no me concentraba en la exclusiva, trabajaba la información cifrada, el análisis, la crónica. Me quedaba un margen muy amplio para trabajar algo distinto de la información a secas».

Recuerda con orgullo que «por esas incongruencias que tiene el periodismo» pudo llegar a sitios donde los corresponsales de las grandes agencias no pudieron, como es el caso del enclave armenio en pleno centro de Azerbaiyán, donde se libraba una de las guerras más

encarnizadas.

De esta experiencia como corresponsal nace su libro *Yeltsin: Corazón de León*, el cual escribió en Venezuela durante en 1994, que define como uno de los más felices de su vida. «Este libro es la crónica de todo ese tiempo que permanecí en Moscú, y no sólo se atiene a la descripción y el análisis de todo lo ocurrido, desde el punto de vista político y económico, sino que toca mucho lo cultural, las costumbres, las tradiciones y la manera cómo impactó en la cultura y manera de ser de los rusos el cambio político que se estaba viviendo».

#### DEL CAOS SOVIÉTICO AL CAOS VENEZOLANO

A su regreso a Venezuela, Giusti siguió trabajando en la fuente política, no desde un medio impreso, sino desde el lugar donde se generan los acontecimientos. Carlos Andrés Pérez, presidente para aquel momento, lo designó encargado de la Oficina de Prensa de la presidencia. Vivió las dos intentonas golpistas, continuó trabajando con Pérez, luego en la Casona, hasta enero de 1994. «Fue una experiencia interesantísima observar todo ese proceso desde dentro, ver a un poderoso que se estaba viniendo abajo. Hasta 1992, Venezuela era un país en calma y tranquilo, pero las dos intentonas golpistas marcaron pauta, había una situación de caos y conflicto en el orden político».

Posteriormente, en 1995, trabajó durante un mes como corresponsal del diario colombiano *El Tiempo*, luego fue enviado por *El Universal* para cubrir la guerra Ecuador-Perú. «Una etapa importante, pues me permitió ser testigo de un conflicto entre países vecinos». Desde su regreso a Venezuela, combina su trabajo en *El Universal* con un espacio de radio, siempre dentro de la fuente política.

#### PRINCIPALES PUBLICACIONES

- *Yeltsin: Corazón de León*. Fundación Andrés Mata 1997
- *El día que bajaron los cerros*. Editorial Ateneo 1989
- *Cuando la muerte tomó las calles*. VV.AA. Editorial Ateneo 1989. Nominado Premio Príncipe de Asturias

#### HACIA DÓNDE DEBE ORIENTARSE EL PERIODISMO

Finalmente, respecto a la situación política que vive Venezuela y a la labor del periodista venezolano en el marco de todo este proceso, Giusti responde que se debe hacer un mejor periodismo todos los días. «Hay que darle al lector la posibilidad de desarrollar en extensión y profundidad lo que implica una noticia. Hay que dar antecedentes, contexto, consecuencias y circunstancias. Es necesario buscar preguntas para encontrar respuestas; hacer análisis, contrastar fuentes. El periodista debe informar, orientar, criticar, incluso cuestionar. Es responsabilidad de todos contribuir a una mejor calidad periodística. Es necesario investigar, indagar y no limitarse a una simple declaración».

Roberto Giusti, reconocido como uno de los expertos en el tema político y de guerrillas, actualmente es corresponsal del diario español *ABC*, y colabora con muchas publicaciones, entre las que se cuenta la revista colombiana *Semana* ■

Narsa Silva Villanueva

Sergio Dahbar

## Periodismo y literatura, dos grandes pasiones

### SUS INICIOS COMO PERIODISTA

Sergio Dahbar, periodista de reconocida trayectoria en el país, ingresó a la escuela de periodismo de la Universidad Central de Venezuela como una segunda opción, pues realmente quería estudiar Filosofía y Letras. «Me inscribí en Filosofía y Letras pero salí en periodismo. Empecé esta carrera porque me gustaba escribir y el periodismo era una de las tantas posibilidades que tenía para trabajar en la escritura, y, además, me podía ganar la vida trabajando en eso».

En su etapa como estudiante tuvo la posibilidad de ingresar como pasante en El Papel Literario de *El Nacional*, en 1979; experiencia

que le permitió dar rienda suelta a su pasión por la escritura y desarrollar sus habilidades periodísticas. Ejerció esta función dentro de El Papel Literario primero como pasante, luego al egresar de la Universidad Central de Venezuela, UCV, en 1984, pasó a graduado y luego a redactor-coordinador. «En total fueron diez años dentro de *El Nacional*, importantes en mi formación y mi carrera como periodista».

A lo largo de su trayectoria profesional su pasión por la escritura lo ha llevado a dedicarse exclusivamente al periodismo impreso. «Toda mi carrera ha sido en el periodismo impreso, nunca he trabajado en radio, televisión o en publicidad. Hasta ahora no se me ha presen-



tado la oportunidad. Creo que simplemente todo parte del hecho de que empecé esta carrera porque me gustaba escribir. No satanizo la radio y la televisión, pero no me veo trabajando en eso, aunque uno nunca sabe».

Su gusto por la escritura y su afición por la literatura fueron el motor principal para cursar estudios de postgrado dentro de esta corriente. «Me fui a Estados Unidos a estudiar una Maestría en Literatura Hispanoamericana en la Universidad de Maryland, la cual finalicé en 1987. Fue una experiencia valiosa, desde el punto de vista intelectual y personal, que me permitió fusionar intereses y conocimientos dentro del mundo de la literatura y el periodismo».

A su regreso a Venezuela, y dentro de su experiencia en *El Nacional* como coordinador-redactor de El Papel Literario, fue profesor de seminarios privados sobre Periodismo y Literatura, entre 1987 y 1989.

Dentro de su carrera periodística en los medios impresos, Dahbar también se desempeñó en *Economía Hoy*, entre 1992 y 1994, donde además de encargarse de las ediciones aniversarias del periódico, fundó el semanario dominical, *Domingo Hoy* -de corta trayectoria, pero muy recordado pues marcó pauta en la forma de hacer periodismo los domingos-, el cual fue galardonado con el Premio Monseñor Pellín al mejor esfuerzo editorial en 1993.

Dahbar afirma que *Domingo Hoy* significó una experiencia valiosa e interesante dentro de su carrera. «Definitivamente fue un producto que tenía una idea diferente de lo que era un día domingo para esa época. Contaba con unos colaboradores de primera línea, se buscaba darle mayor información y enfoques más profundos al lector, mejorar la edición, y pienso que efectivamente se logró».

Dahbar cuenta con dos importantes publicaciones que dan fe de la destreza de su pluma y de su vocación como escritor, estas son: *Sangre, Dioses y mudanzas*, galardonada con el Premio Hogueras 1989 y *Balada para un Packard gris*.

## SU EXPERIENCIA COMO GERENTE

Además de su ejercicio periodístico ha desempeñado funciones fuera del medio. La primera de ellas fue en Monte Ávila Editores, donde ejerció el cargo de Gerente de Producción, entre 1989 y 1991. Aunque considera que este trabajo tenía que ver con el periodismo, explica que su función primordial era tener bajo su responsabilidad una cadena de producción de libros. «Trabajar en la gerencia de producción me permitió conocer los mecanismos de gerencia y producción de un producto, en este caso los libros». Fue promotor del programa especial Escritores a la Calle y Regale una Biblioteca Monte Ávila.

En 1994, luego de culminar sus funciones dentro de *Economía Hoy*, pasa a desempeñarse como Presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, hasta 1996, cargo en el que tenía bajo su responsabilidad la tarea -nada

fácil- de establecer las políticas para la industria cinematográfica y audiovisual en el país.

Sobre sus funciones públicas afirma con especial énfasis que éstas «han sido breves, puntuales y ejecutivas. No me interesa ni la política ni los cargos públicos». Como valor añadido a su trayectoria profesional indica que le enseñó a trabajar en un medio muy diferente al periodismo, como lo es el gremio cinematográfico, «que vive en una constante pelea y en el que tienes que ser una especie de árbitro. Trabajé con un pequeño grupo de personas que intentaron fundar una institución sana, pequeña, eficiente y nada burocrática, en sus objetivos y búsqueda de metas. Aprendí todo lo relacionado con el tema de financiamiento, pero sobre todo, un aprendizaje fuerte que saqué es que no debo volver a trabajar en el Estado, porque ni éste es capaz de pagar el tiempo que uno le dedica a su trabajo, ni existe el reconocimiento de lo que puede otorgársele al Estado desde una perspectiva diferente de lo que es un buscador de puesto, ni se piensa profesionalizar ciertos cargos gerenciales dentro del Estado».

Dahbar no sólo enfocó su formación académica hacia la literatura, sino también a los estudios destinados al negocio editorial y la gerencia de medios de comunicación. «Mi interés fue formarme y profundizar en todos los factores que tienen que ver con un periódico, en lo económico, publicitario, financiero, redaccional y de contenido».

Su paso por la gerencia lo motivó a cursar estudios dirigidos al área de la formación gerencial en medios de comunicación. En 1990 realizó una especialización en el negocio editorial que contó con unas pasantías por la UNESCO y la editorial francesa Hachette, en Francia y Bélgica, donde recibió entrenamiento en los sectores de venta, producción, gerencia editorial, diseño de colecciones, distribución, difusión y mercadeo, principalmente.

Posteriormente, cursó el Programa de Formación Gerencial en el IESA en 1998 y una Especialización en Gerencia de Medios de Comunicación en la Universidad Northwestern, en Chicago.

Luego que culmina su labor como presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, regresa en 1996 a *El Nacional*, esta vez como director de la Edición Dominical.

## EL BUEN HIJO VUELVE A SU CASA

Sergio Dahbar, luego de seis años, regresa nuevamente a *El Nacional*, su primera escuela -con un amplio background profesional y la dura experiencia de trabajar para el Estado- a dirigir las producciones editoriales dominicales: *Siete días*, *Buen Vivir*, *Turismo*, y hace menos de un año, de *Todo en Domingo*.

Como director de ediciones dominicales de *El Nacional* señala que ha venido confirmando ciertas cosas respecto al periodismo que se hace el día domingo. «Yo pienso que ese día se puede hacer un tipo de periodismo

mucho más atractivo y que ofrezca muchas más cosas que leer. El domingo hay más tiempo y más interés por la lectura del periódico que cualquier otro día. Los periódicos que apuestan por esto cosechan cosas buenas».

Afirma orgulloso que con el esfuerzo de todo *El Nacional* se ha logrado que el domingo sea un gran día. «Pasamos de 140.000 ejemplares a 280.000. Esto es un esfuerzo múltiple, y yo sólo soy un pequeño soldado dentro de todo el equipo que hace posible que el día domingo tenga un sentido diferente, con estrategias de lanzamiento de encartados y suplementos».

Dahbar apuesta por hacer un mejor periodismo todos los días, «no se trata sólo de unos suplementos especiales en donde pueda estar el mejor periodismo posible, y resulta que el periodismo diario está lleno de gazapos, donde no hay fuentes consultadas, se abre espacio a la tergiversación, y se evidencia falta de investigación y análisis».

Está en contra de pensar en el escaso tiempo como uno de los factores que impiden hacer un mejor periodismo. «El día a día es un desafío, pero el periodismo tiene que estar preparado para eso. El día permite hacer muchas cosas, hay que planificarse y muchas veces dejar la flojera. No podemos plantearnos como problema el tiempo, sino de qué manera este nos puede ayudar, de la mano de los recursos y nuevas tecnologías disponibles. Cuando hablo de un mejor periodismo involucro a periodistas, jefes de redacción, propietarios de medios, es decir, a todo el que invierte su trabajo y sus esfuerzos en cualquier medio de comunicación».

A propósito de las nuevas tecnologías y el futuro del periodismo, este es uno de los principales temas en la agenda de seminarios, foros y conferencias. Hay diferentes opiniones y posturas, unas a favor y otras en contra. Para Dahbar existen «unos sepultureros que viven anunciando la muerte de alguien a partir de que algo pasa, así ocurrió con la televisión y la radio, respecto a los libreros y periódicos, los cuales siguen existiendo».

No ve las desventajas de las nuevas tecnologías para el periodismo impreso, todo lo contrario, «la tecnología ofrece innumerables ventajas para el periodista de hoy, éstas modifican y mejoran los canales de comunicación, pero la prueba física del papel sigue existiendo y es necesaria».

## FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PERIODISMO

Para este periodista de amplia trayectoria en los medios impresos las principales debilidades en el ejercicio del periodismo en general, apuntan a la ausencia, en muchos casos, de rigurosidad, y la falta de una búsqueda de la calidad en el hacer diario del periodismo: en la selección de un título idóneo, en cómo se presenta la información, su tratamiento, sus fuentes.

«Yo creo que la falta de rigurosidad y no buscar la excelencia en lo que se hace, son debilidades. Hay mucho también de vanidad, interesa más ganar un premio que sentar posición

frente a las cosas que ocurren. También es debilidad dejarse llevar por una idea específica cuando se quiere apoyar una ideología política y se pierden de vista los intereses de los lectores, lo cual se traduce en una pérdida de independencia».

«Hay periodistas en Venezuela que se apoyan mucho más en sus habilidades de la escritura que en la investigación. Porque investigar es patear las calles y nosotros queremos hacer un trabajo de escritorio. Pienso que hay que dinamitar el periodismo de escritorio. Debe existir una verdadera vocación y un espíritu de investigación en el ejercicio del periodismo para mejorar su calidad».

Sin embargo, Dahbar es partidario de relativizar las críticas que se hacen al periodista desde afuera. «Si bien es verdad que se puede hacer crítica desde dentro del periodismo hay también una corriente crítica en la calle que lo que busca es protagonismo. Como no pueden entrar en los medios y como estos se han convertido en un poder muy fuerte, todo hay que criticarlo y decir que es malo».

Dahbar señala como fortalezas del periodismo impreso la evolución que han tenido los medios en su aspecto gráfico y la utilización de ciertos filtros para mejorar la presentación de lo que se hace. Respecto a los periodistas afirma que muchos son excelentes. «Siento que hay mejores periodistas y que en

el país se hace un periodismo que informa, que aprovecha la tecnología de punta para enriquecer su trabajo. Está hecho por gente joven, y esto desde una perspectiva es muy positivo, ya que resulta atractivo, fresco y dinámico. Sin embargo, en la gente joven la debilidad es la falta de memoria; muchas veces no hay seguridad del terreno que se pisa, y en ocasiones se entrevistan personajes que hace 20 a 30 años eran conocidos por corruptos, y suele pasarse por encima de estas cosas, principalmente por desconocimiento».

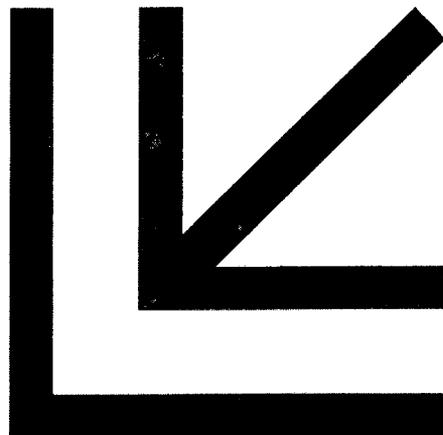
«Hay que tratar de hacer el mejor periodismo posible, lo mejor escrito que se pueda, sin ese irrespeto a la sintaxis y la palabra, muchas veces producto de la rapidez por la exclusiva; deben contrastarse las fuentes y dejar la flojera; hay que darle al lector la mejor información, hace falta buscar antecedentes y describir consecuencias que le permitan comprender mejor lo que está ocurriendo a su alrededor. Vivimos en una época de sobreinformación, que es lo mismo que vivir en una época sin información.»

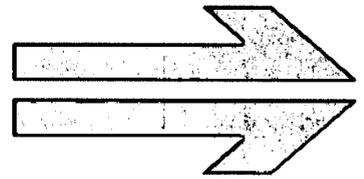
Pese a las debilidades y críticas, Dahbar es optimista respecto a la labor y el ejercicio del periodismo. «Tenemos periodistas y medios de calidad, pero hay que trabajar duro para hacer un mejor trabajo día a día. Si se logra esto se podrá hacer un cambio cualitativo en materia periodística» ■

Narsa Silva Villanueva

## PRINCIPALES PUBLICACIONES

- *Sangre, Dioses y Mudanzas.* Editorial Alfadil 1989. Galardonada con el premio Hogueras 1989.
- *Balada para un packad gris.* Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG) 1984.





## DECRETANDO LA MODERNIDAD

El decreto 825, emitido desde la Presidencia, sobre el uso de Internet, está basado en el Artículo 110 de la Constitución de la República Bolivariana, la nueva Ley de Telecomunicaciones y la Ley Orgánica de la Administración Central. El Artículo aludido de la Constitución dice así: «El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el desarrollo y fomento de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema de ciencia y tecnología de acuerdo con la Ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica...».

Otro de los motivos del Decreto es la finalidad de la Ley de Telecomunicaciones de insertar a la Nación dentro del concepto de so-

riedad del conocimiento y de los procesos de interrelación. Otro de los objetivos a mediano plazo de dicha Ley es el incentivo al uso de Internet a todos los niveles y mejorar la calidad de vida de la población a través del conocimiento, la interrelación y la difusión de ideas. También se cree que el uso de Internet puede llevar a la consolidación del nuevo modelo de desarrollo territorial del país.

Parece ser que, con este Decreto, se intenta hacer un gran esfuerzo por disminuir la brecha cultural existente entre los que pueden tener a su disposición medios de intercambio e información y los que no pueden, por razones económicas o culturales. Quiere ser un salto hacia el futuro

Por lo tanto, se decreta el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo. También se exige a los Órganos de la Administración Pública que incluyan entre sus planes sectoriales el uso de la red, inclusive para dar información a los particulares sobre procesos administrativos, facilitando su tramitación a través del mismo medio. Esto último va a suponer un gran esfuerzo de creatividad y logística, que esperamos ver, por lo que se invita

a los Medios de Comunicación privados a colaborar en esta tarea informativa.

El Decreto insta al Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, a dictar las directrices necesarias sobre el uso de Internet, comercio electrónico, la interrelación y la sociedad de conocimiento, temas que deberán ser incluidos en los programas de mejoramiento del magisterio.

También deberán dotar de acceso a Internet a todos los planteles educativos y bibliotecas públicas. Se prevén incentivos fiscales para la aplicación de dichos sistemas.

Otra de sus obligaciones es que, en un plazo de tres años, 50% de los programas educativos de Educación Básica y Diversificada deberán estar disponibles en formatos de Internet, de tal manera que permitan el aprovechamiento de sus facilidades interactivas. Por otro lado, se facilitará la compra de hardware por particulares.

Por último, se insta a todos los Ministerios, involucrados en el programa, a presentar sus planes al respecto en un plazo no mayor de noventa días ■

**Francisco Tremonti**

## ALOCUCIÓN DEL PAPA JUAN PABLO II A LOS PERIODISTAS

El contexto de la alocución del Papa fue la reunión de los periodistas en el Día Mundial de las Comunicaciones Sociales, en Roma, que sirvió también para realizar la peregrinación del Año Jubilar, un año tradicionalmente de perdón y cambio. Después de las saluciones y agradecimientos de parte y parte, el Papa se refiere a que esta época es un tiempo de profundos cambios en el periodismo. La proliferación de las nuevas tecnologías toca todo ámbito y envuelve, de alguna manera, a todo el ser humano. La globalización ha aumentado la capacidad de los medios de comunicación social, pero también ha acrecentado su exposición a las presiones ideológicas y comerciales. Esto último debe inducir a los periodistas acerca del sentido de su vocación cristiana, sumergidos en el mundo de la comunicación.

El Papa les recuerda que «han sido llamados a dedicar su profesionalidad al servicio del bien moral y espiritual de los individuos y de la comunidad humana». Y aquí radica el punto clave de la cuestión ética, que es inse-

parable del trabajo del periodista. Con la amplia y directa influencia que tienen los Medios sobre la opinión pública, el periodismo no puede estar guiado solamente por las fuerzas económicas, de enriquecimiento o de los intereses particulares. Al contrario, se debe sentir como una tarea, en cierto sentido, «sagrada», envuelta en la conciencia de que se desarrollen los potentes medios de comunicación para el bien de todos, en particular, para el bien de los estratos más débiles de la sociedad: de los niños a los pobres, de los enfermos a las personas marginadas y discriminadas.

Continuó el Santo Padre que no se puede escribir o transmitir sólo en función del grado de atención o lectura, a costa del servicio verdaderamente formativo. De la misma forma, no se puede apelar indiscriminadamente al derecho de información, sin tener en cuenta los otros derechos de la persona. Ninguna libertad, incluyendo la libertad de expresión, es absoluta: encuentran su límite en el deber de respetar la dignidad y la legítima libertad de los otros. Ninguna cosa, así sea la más

fascinante, puede ser escrita, realizada o transmitida, a costa de la verdad. El Papa piensa que no sólo con daño a la verdad de los hechos que reportan los periodistas, sino también la verdad del hombre, la dignidad de la persona humana en toda su dimensión.

Para afrontar este gran desafío, el Papa cita el documento, emitido por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, titulado «La ética en las Comunicaciones Sociales». Este es un documento que vuelve hacia los periodistas para que se empeñen en servir a la persona humana a través de la edificación de una sociedad basada en la solidaridad, la justicia y el amor, a través de la comunicación de la verdad sobre la vida humana y su finalización en Dios.

Son todos puntos de reflexión, no solo para los periodistas, sino para todo comunicador social. Sin embargo, son de difícil cumplimiento, dadas las políticas de comunicación y de negocios de los dueños de los medios ■

**Francisco Tremonti**

## PARÁBOLA DE UN PRESIDENTE MEDIÁTICO

Desde Miraflores el Presidente acecha. Está a la caza del mejor escenario. Es que él no puede dejar de ser actor. No está conforme solamente con el poder político..., «¡lo tiene casi todo!» Requiere dominar toda la escena. Si hay que llegar hasta la platea..., «¡Pues llegamos!» No hay, no tiene, oposición política visible. Sólo dos instituciones le resultan incómodas: la Iglesia y los Medios de Comunicación. Ante el templo, sin apartarse de Dios, ataca a diestra y siniestra. La Conferencia Episcopal, el Obispo Baltazar Porras..., «¡los hombres de Dios a sus fieles y a las cosas de Dios!» Lo terrenal, lo sucio terrenal, es competencia de él y de más nadie. Eso es lo que expresa y piensa y quiere. Al final, todos espectadores como multitudes que se congregan en el circo o en el estadio, disfrutamos la batalla y resultó tablas. Así la vimos nosotros.

Faltaban los media, esos actores poderosos que le roban la escena. La única, o la otra junto a la Iglesia, que de «verdad verdad» le hacen oposición política. Los medios como actores políticos. No es su función, pero ante la ausencia de lo otro, mejor que ellos nadie. Desde que el Presidente fue elegido, en los medios encontró una oposición. No es tal, es que los medios transparentan, unos mejor que otros,

la ineficacia-ineptitud-incoherencia-incompetencia del poder, de la presidencia y de sus ministros en el «manejo» de la cosa pública. El Presidente no puede resistir que le lleven la contraria, que le digan que lo está haciendo mal, que así no es, que el desempleo galopa, que el gasto público está desatado, que demasiadas expectativas imposible de cumplir, que el país retrocede hacia tiempos no deseados, que tiene ansiedad centralista, que las estadísticas son cada vez más lúgubres, que su orgullo y el de su partido y el de Miquilena da escalofríos, que hay inseguridad que nos paraliza y nos encierra en las casas, que su fervor patrio nos da miedo...

Decidí entonces salir a escena, pero esta vez «sin miedo escénico». ¿Lo tuvo alguna vez? En *Últimas Noticias*, en *Venevisión* con Fausto Malavé, en *Globovisión* con José Domingo, con César Miguel Rondón en 99.9 Radio, otra vez en *Globovisión* con Nitu Pérez Osuna, en *RCR* con Roberto Giusti y Fausto Masó, luego en *Telegen* con la Marta Colomina y finalmente en *El Universal*. Siempre dijo lo mismo. Repitió las mismas cosas. Habló del submarino de la economía (¿?), de los logros que sólo ve el Gobierno pero nosotros no. «¡Ciegos ustedes que no quieren ver!» Repitió una y otra vez. Atacó, sedujo, rió, se

enredó en su propia dialéctica discursiva, nunca respondió directamente..., al final la escena se aletargaba..., y de pronto todo se reanudaba. ¡Otra vez! Los espacios en radio y televisión arrojaron cifras altas de audiencia. ¿Por qué? No por lo que nos iba a decir el Presidente, sino porque nos gusta una peleita. ¿Quién ganará? ¿Cómo golpeará y por dónde? ¿Golpe y contragolpe? ¿Se caerá a la lona? ¡No! Tablas otra vez. ¡Qué lastima! «Como Chávez no hay dos».

Las cifras de Percepción 21 dicen, expresan, que la Iglesia y los Medios siguen contando con los niveles de reconocimiento y legitimidad más altos dentro de las distintas instituciones del país. La gente las percibe como instituciones que legitima sus quejas, aspiraciones y críticas al Gobierno. Si en septiembre de 1999 esos números estaban para los media en 34% y la Iglesia en 25%, en enero de 2000 las cifras hablan para los media un 60% y para la Iglesia un 35%. ¡Es así! Por eso son el centro de los ataques del Presidente. Como dice el escritor Joseph Conrad en *El corazón de las tinieblas*... «Estaba escrito que yo debería serle leal a la pesadilla de mi elección». El asunto está que todos estamos envueltos en la misma pesadilla ■

Marcelino Bisbal

## PADRE DE INTERNET PROPONE CREAR UN NOTARIO ON-LINE

Las ventajas que ofrece Internet son múltiples, pero los problemas que plantea su éxito no son pocos. ¿Cómo proteger la información privada que circula en la red? ¿Qué jurisdicción debe aplicarse cuando se produce un conflicto en una transacción electrónica entre usuarios de países distintos? En opinión de Vinton G. Cerf, considerado como uno de los inventores de Internet, una posible respuesta a estos interrogantes sería la creación de un «notario on-line» que certifique las operaciones que se realizan «en una red que no sabe de fronteras, donde los paquetes de información van de un lugar a otro sin que se entere nadie».

Cerf, investido doctor honoris causa por la Universitat Rovira i Virgili (URV) de Tarragona, considera, por otra parte, que para combatir virus informáticos como el I Love You o el New Love hay que mantener lo que denomina una buena «higiene cibernética» y, sobre todo, trabajar en mejorar la tecnología. Cerf está en contra de la creación de un cuerpo internacional de policía especializado en los delitos en la red, una solución que se ha reclamado desde algunos ámbitos en las últimas semanas.

«Si sólo te lavas los dientes una vez en la

vida, no sirve para nada; si sólo revisas ocasionalmente el software de tu ordenador para ver si está infectado tampoco sirve para nada; pero si lo haces cada día, puedes detectar y deshacerte de los virus a tiempo», explicó Cerf, quien considera indispensable «un buen entrenamiento» del usuario. El científico norteamericano abogó ayer por la cooperación entre las compañías, «para que compartan sus conocimientos sobre los problemas de seguridad y colaboren con los gobiernos para perseguir a los que cometen fraude a través de Internet».

El problema que aflora a la hora de legislar, según Cerf, es que «Internet avanza de manera muy rápida y, cuando apruebas una ley, la tecnología ya ha cambiado». Por eso, considera básico que industria y gobiernos trabajen de la mano.

Cerf, graduado en Matemáticas por Stanford y máster en Informática por UCLA, inventó en 1974, junto con el ingeniero Robert Khan, el protocolo que iba a permitir a todos los ordenadores entenderse en un mismo lenguaje: el TCP/IP. «A Cerf se le considera el padre de Internet no sólo por su aportación como científico, sino por la constante pro-

ocupación que ha mostrado por su desarrollo», explicó Manel Sanromá, profesor del departamento de Ingeniería Informática y Matemáticas de la URV, en la presentación del nuevo doctor honoris causa. No en vano, Cerf es uno de los fundadores de la Internet Society (ISCO), asociación creada para la expansión armónica de Internet.

El científico norteamericano considera que durante esta década tendrán que abordarse cuestiones fundamentales: «La primera, prever el crecimiento de la red; ahora hay unos 300 millones de usuarios en todo el mundo y cien millones de ordenadores conectados, pero estas cifras crecen al ritmo de entre el 80 y el 90 por ciento anual». El científico calcula que hacia el 2006 «habrá mil millones de aparatos de todo tipo conectados y eso hará que Internet tenga el tamaño del sistema telefónico actual». Respecto al futuro más lejano, Cerf, que aprovechó su visita para inaugurar la primera calle bautizada como Internet, auguró que en el 2020 ya estará en marcha el «Internet interplanetario» ■

Rosa M. Bosch/Sara Sans

## PRIMER FORO IBEROAMERICANO ACUSA EL LADRONEO DE REGISTROS EN INTERNET

En el Foro Iberoamericano sobre Innovación, Propiedad Industrial e Intelectual y Desarrollo, celebrado el 31 de marzo pasado en Madrid, uno de los temas fundamentales tratados fue el de los dominios o «direcciones amigables» en la red. En efecto, el 29 de noviembre de 1999 se aprobó la constitución de la Corporación Internacional de Asignación de Nombres en Internet (ICANN, en inglés), una institución independiente encargada de controlar el registro de los nombres de los dominios en la red. Con la creación del ICANN, una corporación no lucrativa con sede en Ginebra (Suiza) y apoyada por la ONU, se rompe el monopolio que sobre la concesión de dominios de Internet tenía la empresa estadounidense Network Solutions System.

El organismo ha reconocido ya 119 registra-

dores en todo el mundo, de los que 29 están en pleno funcionamiento, según Luis Larramendi, unos de los expertos españoles de la Corporación. El ICANN está estudiando crear nuevos dominios que ayuden a ordenar el ciberespacio, según los responsables, entre los que podría encontrarse el propuesto «.eu» para la Unión Europea. En sus tres meses de funcionamiento efectivo, la corporación ha recibido 343 denuncias por el uso de nombres de marcas y otras organizaciones, como Alcohólicos Anónimos, en Internet. El primer problema es el «ladroneo, cuatrismo o cybersquatting», según lo denominó el catedrático de Derecho, Manuel Desantes. Esta práctica consiste en el registro de direcciones para luego venderlas. Como ejemplo, el ponente citó el caso de un internauta que registró 500 mil nombres el

primer día de apertura del dominio nacional italiano «.it». Estados Unidos aprobó el año pasado el Acta para la Protección de los Consumidores frente al «cybersquatting», una buena noticia para la defensa de la propiedad intelectual, según los especialistas. A mediano, plazo, según los expertos, a medida que se resuelve este problema, surgirán los conflictos más importantes por registros de marcas similares hechos con «mala fe» o por simple colisión de nombres. En el marco español, Larramendi ha criticado el actual reglamento del Ministerio de Fomento sobre la regulación del dominio español «.es», porque crea un cuerpo de registradores rígido, lo que puede incitar a las empresas españolas a acudir al coladero del «.com» y «.org» ■

## MEJORES PERIÓDICOS A NIVEL MUNDIAL

El profesor John C. Merrill, profesor en la Escuela de Misuri - Columbia - ha puesto al día su conocida selección «La prensa de elite. Grandes periódicos del mundo», publicado por primera vez en 1968. El investigador pidió a periodistas, universitarios y funcionarios de los cinco continentes, elegidos de forma aleatoria y a los que no conocía, que indicaran cuáles eran los diez grandes periódicos del mundo y las diez características que ellos pedían a ese tipo de prensa. El resultado de sus pesquisas lo ha publicado bajo el título «La élite global», y puede verse una referencia en IPI Report - cuarto trimestre de 1999 -, revista del Instituto Internacional de Prensa.

La tabulación y análisis de las respuestas produjo un ranking de calidad informativa, en el que las diez primeras plazas son para:

*The New York Times* (EEUU) <<http://www.nytimes.com>>

*Neue Zürcher Zeitung* (Suiza)

*The Washington Post* (EEUU) <<http://www.washingtonpost.com>>

*The Independent* (Reino Unido) <<http://www.independent.co.uk>>

*Süddeutsche Zeitung* (Alemania)

*Le Monde* (Francia) <<http://www.lemonde.fr>>

*Asahi Shimbun* (Japón)

*Los Angeles Times* (EEUU) <<http://www.losangeles.com>>

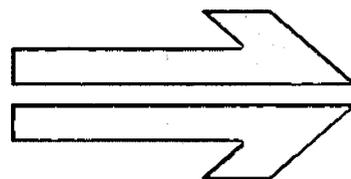
*Frankfurter Allgemeine* (Alemania) <<http://www.faz.net>>

*El País* (España) <<http://www.elpais.es>>

Según el estudio la diferencia mayor con respecto a la selección de 1968 consiste en que ahora se da más importancia en la libertad de prensa, y así se explica que haya desaparecido de los primeros puestos *Pravda* de la URSS, *Renmin Ribao* (China), y *L'Osservatore Romano* (Vaticano). Además de la desaparición de periódicos controlados por gobiernos de países comunistas, resalta el descenso de periódicos conservadores como *ABC* (España), *Le Figaro* (Francia), *Die Welt* (Alemania). Lo sorprendente, sin embargo, es que todavía *Al Ahram* (Egipto) siga entre los veinte primeros, a pesar de ser un medio controlado por el Gobierno. Otras variaciones tienen que ver con la pérdida de calidad y prestigio de algunos medios como *The Times* (Reino Unido), *The Guardian* (Reino Unido). Según los criterios de los lectores exigentes se valora más la seriedad, las noticias puras y duras, así como los comentarios. Esto explica que algunos periódicos y revistas, que pretenden ampliar su lectoría con reportajes más ligeros o espectaculares, abandonando incluso la información internacional en beneficio de la local, hayan perdido prestigio. Los criterios de calidad no coinciden estrictamente con los de influencia. En este caso hubiesen estado también entre los diez primeros y no solamente entre los veinte, el *International Herald Tribune* y el *Wall Street Journal*. En conjunto,

los primeros periódicos reflejan un giro hacia el centroizquierda, es decir, son de orientación socialdemócrata -o liberal en el marco estadounidense-. Más aún algunos de estos periódicos con afinidades ideológicas cooperan entre sí, por ejemplo, *Le Monde*, *El País*, *The Independent*, *The New York Times* o *The Washington Post*, combinando, además, la necesidad de compartir recursos en un mundo en el que cada vez más cara la producción de información de calidad.

Todavía, según el profesor Merrill, el periódico electrónico es muy clasista, pero además no se presta tanto a una lectura reflexiva. De ahí que haya una tendencia a presentar abreviadas las informaciones para la pantalla en función de una lectura rápida, y se pasen a impreso los materiales de mayor profundidad para quienes quieren bucear en los temas ■





# Las telecomunicaciones: otro territorio

■ Marcelino Bisbal

*Roger Bacon, a quien venero como maestro, nos ha enseñado que algún día el plan divino pasará por la ciencia de las máquinas, que es magia natural y santa. Y un día por la fuerza de la naturaleza se podrán fabricar instrumentos de navegación mediante los cuales los barcos navegarán único homine regente(...); y habrá carros 'ut sine animalii moveantur cum impetu inaestimabili, et instrumenta volandi et homo sedens in medio instrumenti revolvens aliquod ingenium per quod alae artificialiter compositate aerem verberent, ad modum avis volantis'. E instrumentos pequeñísimos capaces de levantar pesos inmensos, y vehículos para viajar al fondo del mar (...) No debes inquietarte porque aún no existan, pues eso no significa que no existirán. Y yo te digo que Dios quiere que existan, y existen ya sin duda en su mente, aunque mi amigo de Occam niegue que las ideas existan de ese modo, y no porque podamos decidir acerca de la naturaleza divina, sino, precisamente, porque no podemos fijarle límite alguno Umberto Eco*

## UNA PEQUEÑA HISTORIA Y UN FUTURO

Es evidente que estamos en presencia de otro tipo de sociedad. Aún a pesar de las diferencias y desigualdades estructurales (¿insalvables?) que envuelven a esta sociedad nuestra, la llegada de la sociedad de la información ya se ha producido y su evolución progresiva es indetenible. No hay vuelta o mirada hacia atrás para estos países. Tendremos que aprender a convivir con signos evidentes de premodernidad en la educación, la salud, la economía, la política y hasta en la propia existencia. Aunque digamos que la modernidad del país no se decreta, ésta se impone como fuerza moldeadora por iniciativa de vectores externos a nosotros.

Así entramos a la nueva sociedad, a la sociedad de la información, en donde las telecomunicaciones, soporte imprescindible en el presente mundializado, se han convertido en el espacio para el intercambio de informaciones tal como en la sociedad que dejamos (la sociedad industrial) el transporte era la mediación/vehículo para las mercancías. La nueva mercancía, intangible, es la información. No es gratuito ver como en esta economía-mundo se van produciendo grandes alianzas y fusiones en los negocios globalizados. Quizás el área más buscada o cotizada para las alianzas sea la de las telecomunicaciones y así lo demuestra la realidad. En 1999 la AT&T, la compañía estadounidense más importante formalizó un acuerdo con STET-Telecom de la Unión Europea. La primera factura anualmente unos U\$S 52 mil millones, con cobertura en 200 países y la segunda, a su vez, factura U\$S 24 mil millones anuales. Todo fue motivado como respuesta a la gran fusión, en el mismo 1999, entre Telefónica Internacional (España), British Telecom (Gran Bretaña) y MCI (EE.UU). Este dato demuestra el poder no sólo económico, sino simbólico,

que representa la realidad constatable de las telecomunicaciones hoy.

Pensar que todo este proceso se motiva en 1790 con un ingeniero francés de nombre Claude Chappe que inventa una forma rudimentaria de telecomunicación para enviar señales a Francia. Apellidos como los de Gauss y Webber y nombres como los de Samuel Morse y Alfred Vail y tantos otros que la historia reciente ya no recuerda, servirán de base para el desarrollo presente de las telecomunicaciones. En el camino, ese desarrollo se topará con el surgimiento del audiovisual como tecnología y sector, pero las historias terminarán uniéndose porque ambas se requerirán en cuanto al uso tecnológico de un sector y otro. Al final, la confluencia será natural y terminará por indicar, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que la telecomunicación es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos o imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos. Aunque otras fuentes son más precisas en la confluencia de la telecomunicación con los medios en la necesaria convergencia del presente, tanto en términos de razón tecnológica como jurídica, teniendo a los media en el horizonte cercano al conceptualizar a la telecomunicación como sólo una porción, un sector parcial de los medios modernos, que abarca solamente el sector que permite la comunicación bilateral o diálogo en general entre personas distanciadas, siendo abolida la distancia con medios técnicos.

## UNA REALIDAD

Todos los economistas y lo que no lo somos, hasta los políticos tanto de la Cuarta República como los de la Quinta (¿?), pasando por los técnicos-expertos en tecnología comunicacional, coinciden en afirmar que las telecomuni-

caciones son un sector estratégico en los distintos órdenes de la vida del presente y de la sociedad del presente. No en balde los países del Grupo de los Siete (G7) siempre incluyen en sus reuniones ordinarias, así como en las extraordinarias, el tema de las telecomunicaciones, de la superautopista de la información, inclusive del audiovisual. Hay razones mercantiles, políticas y estratégicas. Es asunto de acción, poder y comunicación. Las telecomunicaciones, como una forma de «comunicación», son por tanto un signo de acción social muy determinante que establece redes de poder y dominio entre sociedades, pueblos, naciones e individuos. Son al mismo tiempo, como ningún otro sector, poder económico, poder político, poder coercitivo y sobre todo poder cultural/simbólico. Las telecomunicaciones son el «gran angular» de este tiempo, que es un tiempo construido y reconstruido y vuelto a reconstruir.

De esto tenemos conciencia no hace mucho tiempo, porque si así fuera no habrían transcurrido 60 años para aprobar una nueva Ley de Telecomunicaciones. Desde 1940, ¡hay que ver las cosas que han pasado!, hasta el 31 de mayo de este 2000 no habíamos logrado concertar una voluntad para llegar a aprobar un instrumento jurídico tan significativamente determinante. A medida que una nueva tecnología comunicacional iba surgiendo se nos presentaba el sueño de la necesidad de derogar la vieja Ley e iniciar la discusión y la reflexión de un renovado instrumento legal. Pero no fuimos capaces: 11 proyectos de ley se redactaron, dos solamente tuvieron la suerte de pasar una primera discusión en el parlamento y, hasta 1996 se habían formulado 12 Decretos regulando los vacíos legales que dejaba la Ley de Telecomunicaciones ante la incorporación de una nueva tecnología comunicacional. ¿Y qué hablar de los Decretos y Resoluciones que atañen a aspectos sociales, de contenido y de operación?

Todo ha concluido a medias. Aunque falta redactar y poner en práctica los respectivos reglamentos (se mencionan unos 14 entre los que se refieren inmediatamente y con prioridad el «reglamento de servicio universal», el «reglamento de interconexión», «reglamento de portabilidad numérica»...) ya tenemos la Ley del sector de las telecomunicaciones. ¡Todo ha terminado! Como decía mi buen amigo Víctor Suarez recordando al desaparecido Tito Puente con su «oye como va, mi ritmo...»: «Bien señores, el asunto ha terminado. Saludos a quien se tenga que saludar. Aplausos a quien se tenga que aplaudir. Condecoraciones por aquí, pergaminos por allá. Libro Guinness para el Congreso por haber rotó todos los récords legislativos mundiales, al cruzar la meta a una velocidad de 45 segundos por artículo».

## ASUNTO DE CONTENIDOS

Después del petróleo las telecomunicaciones. Esto es cierto en nuestro país, porque en otros

ellas solas son el sector primario de ingresos. Se habla de cifras del orden de 3,5 billones de dólares para comienzos de este año 2000. Se calculó, para fines de 1999, que el 7.5 % del Producto Bruto de la Comunidad Europea resultaba de las telecomunicaciones. Nos perdemos entre cifras y las que conseguimos, aunque conservadoras según los entendidos, ya son para asustar a cualquiera. Es la constatación evidente de un sector productivo nuevo. ¿Hablaremos de un sector cuaternario? Algunos investigadores lo hacen ya.

Los números hablan, según el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), de que el sector ha participado en el PIB (Producto Interno Bruto) entre 1991 y 1995 en 5%, para 1996 en 3%, en 1997 alcanzó 4% y en 1999 este fue de 5.9%. Se dice incluso que para este año el orden de las inversiones en telecomunicaciones estará en 2 millardos de dólares y que en cinco años las inversiones alcanzarán 10 millardos de dólares, al igual que subirá a 10% su inserción en el PIB.

Se dice de inversiones detenidas por la vieja Ley. De inversiones crecientes desde la privatización de la CANTV (desde su privatización en 1990 la CANTV y otras empresas invirtieron más de 5.500 millones de dólares hasta 1997). Se refieren mercados potenciales con facturaciones rodeando los 5.000 millones de dólares para el nuevo decenio que comenzamos con el 2000 y se calculan inversiones totales en infraestructuras superior a 8.000 millones de dólares.

La Ley de Telecomunicaciones nueva abre el horizonte. ¿Hacia qué lado? Todavía no lo sabemos. Lo que sí es cierto es que gran parte de los 225 artículos cumplen con lo que las distintas cámaras empresariales y empresas que prestan servicios de telecomunicación han manifestado:

- «El Estado ha demostrado incapacidad para prestar los servicios de telecomunicaciones, que, por lo demás, requieren grandes inyecciones de capital de los cuales no dispone. Por ello es necesario crear un marco regulatorio que promueva las inversiones y permita al consumidor elegir un determinado servicio, lo cual estimula la competencia siguiendo criterios de calidad»
- «La nueva Ley de Telecomunicaciones que se apruebe debe tener como visión colocar a Venezuela en una posición equivalente a los países desarrollados y otorgarle al Estado el rol organizador, facilitador, promotor de apertura y competencia, en lugar de su tradicional rol interventor. Mientras tanto, el sector privado tiene la gran responsabilidad de emprender el negocio de las telecomunicaciones en beneficio de la sociedad»
- «La nueva Ley debe ser lo suficientemente flexible para que se autocorrija y perfeccione ante un futuro cambiante y para que dé seguridad jurídica a los inversionistas. Además debe ser equitativa desde el punto de vista impeditivo con respecto a otros sectores de la economía»

Así es. De hecho, la nueva Ley fija las bases, como se expresa en sus articulados y como lo ha dicho la propia autoridad de CONATEL, para la apertura y la liberalización del sector. Pero han surgido voces encontradas con el proceso. Unas expresan que es «demasiado mercado» para un área que afecta potencialmente tanto la seguridad nacional como el interés colectivo. Otras, desde la otra esquina, indican que el Estado se ha venido mostrando incapaz en todos los órdenes desde el económico hasta el constitucional-normativo para asegurar unos servicios de telecomunicaciones universales, efectivos y de calidad técnica.

¿Salidas? Algunas reglas de juego debemos de tener y en ese sentido la nueva Ley las establece en muchos aspectos:

- Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones en adecuadas condiciones de calidad, y velar porque se prestación se haga de manera compatible con sus derechos.
  - Procurar las condiciones de competencia entre los operadores de servicios, mediante la adopción de medidas que resulten oportunas a tales efectos.
  - Promover la prestación e integración eficiente de más y mejores servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles, con el fin de lograr el acceso a éstos de los habitantes de la República en condiciones de igualdad e impulsar la plena integración territorial, económica y social.
  - Promover la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo de venezolanos en el sector.
  - Procurar el uso efectivo, eficiente y pacífico de los recursos limitados de telecomunicaciones, así como su adecuada protección.
  - Incorporar y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de servicio universal, calidad y metas de cobertura mínima uniforme, y aquellas obligaciones relativas a seguridad y defensa, en materia de telecomunicaciones.
  - Favorecer el desarrollo armónico de los sistemas de telecomunicaciones en el territorio nacional, de conformidad con la Ley, y demás disposiciones legales aplicables.
  - Favorecer el desarrollo de los mecanismos de integración regional en los cuales sea parte la República y fomentar la participación del país en organismos internacionales de telecomunicaciones.
  - Promover la inversión nacional e internacional para la modernización y el desarrollo del sector de las telecomunicaciones.
- Lo que sí no entendemos son las contradicciones surgidas en el último tramo de la Ley cuando se le añaden dos artículos nuevos como el 208 y el 209 que establecen propuestas de regulaciones sometidas a la discrecionalidad del Ejecutivo y en «atención a los intereses de la nación». ¿Quién determina esos intereses? ¿En base a qué criterios? ¿Qué razones y de

qué tipo se escucharán para tal efecto? ¿Los tintes ideológicos y políticos, hasta pragmáticos, no tendrán alguna injerencia? ¿Cómo queda entonces el artículo 1 de la Ley que establece todo lo contrario del espíritu de los dos nuevos artículos? ¿Cómo nos aseguramos y nos libramos de los tintes políticos siempre discrecionales? ¿No sentimos, a veces, en el articulado formas tradicionales de gestión y de organización de las telecomunicaciones que se resisten al mismo futuro de las comunicaciones y ante la presencia de un clima cultural distinto? Interrogantes que saltan demasiado rápidamente...

Así como señalamos los «ruidos» que ofrecen esos artículos, hay que destacar otros con relación a referencias explícitas hacia los perceptores-usuarios en lo que tiene que ver con servicios públicos de radio y televisión a fin de garantizar el acceso universal a la información, además de la posibilidad de establecimiento de estaciones de radio y televisión comunitarias.

De todas formas no se evidencian excesivas vías de desregulación, pero tampoco apreciaciones mecánicas siempre difíciles de establecer en una Ley de acciones de re-regulación que sepan llevar el equilibrio entre

la prudencia y la competencia. Habrá que esperar los reglamentos respectivos, siempre más afinados hacia el detalle y lo puntual de los procesos.

Si en Venezuela hemos entrado en un proceso acelerado de cambio político que no sabemos hacia dónde nos conducirá, en el mundo de las comunicaciones hemos hecho otro tanto. Hemos entrado hacia otro territorio que nos obliga a la conquista de nuevos conceptos para dar un paso hacia adelante. Las evidencias están, sólo hace falta redescubrirlas con sentido de futuro y de mirada amplia. ¡Ojalá no nos equivoquemos! ■

# Dos reflexiones sobre la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones

■ Armando Giraud Torres

## PRIMERA CONSIDERACIÓN

La nueva Ley de Telecomunicaciones refleja un cambio de paradigma en la forma de intervención del Estado en esta actividad.

### 1.1. El Estado ya no se «reserva» la actividad en términos generales

- La denominada «reserva» al Estado de las actividades de Telecomunicaciones que existía en nuestro ordenamiento jurídico hasta la entrada en vigencia de la LOTEL, no tenía origen constitucional ni lo adquirió con posterioridad.
- ¿La actual Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) reserva las telecomunicaciones al Estado? No.
- ¿A qué se refiere entonces el numeral 28 del artículo 156 de la C RBV? Se trata de una norma atributiva de competencia al Poder Nacional pero no reserva la actividad al Estado. En concordancia con esta disposición constitucional el Artículo 3 de la LOTEL establece: El régimen integral de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico, es de la competencia del Poder Público Nacional y se regirá por esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones normativas que con arreglo a ellas dicten. Las autoridades nacionales, estatales y municipales prestarán a los funcionarios de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, la colaboración necesaria para el cabal, oportuno y efectivo cumplimiento de sus funciones.
- Sólo los servicios de telecomunicaciones para «seguridad» y «defensa» continúan reservados al Estado: Artículo 8: Los ser-

vicios de telecomunicaciones para la seguridad y defensa nacional quedan reservados al Estado. La calificación de un servicio como de seguridad y defensa la hará el Presidente de la República, en Consejo de Ministros, oída la opinión del Consejo de Defensa de la Nación, de conformidad con la ley.

- Se abandona la noción de la concesión como requisito para el ejercicio de la actividad.
- Se supera la tesis de catalogar la actividad como servicio público, salvo por lo que respecta a la figura de «radio y televisión comunitarias de servicio público» que se introduce en la Ley.
- Las Telecomunicaciones se declaran una «actividad de interés general», para cuyo ejercicio se requerirá de la correspondiente habilitación administrativa. Sin embargo, cuando se use espectro de requiere concepción, salvo los casos previstos en la Ley.
- Artículo 5: El establecimiento o explotación de redes de telecomunicaciones, así como la prestación de servicios de telecomunicaciones se consideran actividades de interés general, para cuyo ejercicio se requerirá la obtención previa de la correspondiente habilitación administrativa y concesión de ser necesaria, en los casos y condiciones que establece la ley, los reglamentos y las Condiciones Generales que al efecto establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (...) En su condición de actividad de interés general y de conformidad con lo que prevean los reglamentos correspondientes, los servicios de telecomunicaciones podrán someterse a parámetros de calidad y metas especiales

de cobertura mínima uniforme, así como a la prestación de servicios bajo condiciones preferenciales de acceso y precios a escuelas, universidades, bibliotecas y centros asistenciales de carácter público. Así mismo, por su condición de actividad de interés general el contenido de las transmisiones o comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones podrán someterse a las limitaciones y restricciones que por razones de interés público establezca la Constitución y la ley.

### 1.2 Se establecen «mecanismos especiales» para garantizar la satisfacción del interés general

- Si bien la titularidad de la actividad en materia de Telecomunicaciones ya no está en cabeza del Estado, ello no supone que se trate de una actividad absolutamente libre sin posibilidad de actuación del Estado en resguardo del interés público.
- Por el contrario, al calificarse expresamente como una «actividad de interés general», estará regida por un «ordenamiento jurídico sectorial» que permita satisfacer tales necesidades en el contexto de los principios acogidos por la Ley.
- Se introduce la noción de «Servicio Universal» y de «otras obligaciones especiales» previstas en la Ley.

### 1.3 Prestación de la actividad bajo reglas de competencia

- Se supera la tesis histórica del «monopolio natural» en materia de Telecomunicaciones.
- Se establecen disposiciones que se consi-

**comunicación**

- **Información en los tiempos de las nuevas tecnologías**
  - **Caracterización de los medios cibernéticos.**  
**Comunicación social en Venezuela**
- **Perfil profesional de los infógrafos venezolanos**
  - **Periodismo científico y neo-modernización**
    - **¿Defensor de los Lectores o del Diario?**
    - **El mar ignoto de la cultura en Internet**
    - **La mujer en el cine venezolano**
- **El observador observado o la realidad mediada por los medios y los periodistas**
  - **Las otras voces.**  
**Objetividad, comunicación e intersubjetividad**
  - **Intelectuales y el periodismo de Gramsci**
    - **Plinio Apuleyo Mendoza.**  
**Nuevo milenio, nuevo periodismo**

