

TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACION

Publicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM), Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto. Argentina.

AÑO 12. Vol. 14. 2005/6

UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO

Rector:

Oscar Spada

Decana Fac. Cs. Humanas:

Zulma Larrea

**Director Depto. Ciencias de la
Comunicación:**

Liliana Llobet

Editor Responsable:

Gustavo Cimadevilla

Consejo Editorial:

José Luis Aguirre (UPC, Bolivia)
Roxana Cabello (UNGS, Argentina)
Cristina Gobbi (UMeSP, Brasil)
Mabel Grillo (UNRC, Argentina)
Jacques Guyot (Université de Paris VIII, Francia)
Liliana Llobet (UNRC, Argentina)
Michael Morgan (University of Massachusetts, Estados Unidos)
Adriana Rizzo (UNRC, Argentina)

Secretaría:

Ariadna Cantú

Diseño y fotomontaje de tapa:

Carlos Pascual



ISSN 1514-2159

Indice:

- 3 Presentación: De memorias, prácticas y luchas, desde el pensar comunicacional
- 5 Conversaciones en la biblioteca. El libro, ese sujeto peligroso. *Alberto Tasso*
- 9 La situación de las escuelas de comunicación en América Latina. Realidades y perspectivas. *Teresa Quiroz*
- 17 La representación del Estado en la posmodernidad. *Clóvis de Barros Filho y Júlio César Pompeu*
- 35 Huellas en un espacio plural. Algunos pasos hacia la noción de subjetividad. *César Quiroga*
- 47 Comunicación y desarrollo en América Latina. *Claudia Pilar García*
- 63 Nuevos medios: caracterizando espacios de creación de sentido y conflicto. *Eduardo Villanueva Mansilla*
- 79 Cómo elaborar reportajes en redio. *Susana Herrera Damas*
- 99 Realidad y ensueño en la puesta en escena fílmica. *Alberto Mario Perona*
- 107 Resúmenes
- 113 Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.
- 121 Temas y Problemas de Comunicación. Números anteriores.
- 125 Notas para los autores y lectores.

Intercambio de Revistas

CICOM / Depto. Ciencias de la Comunicación / Fac. Ciencias Humanas. UNRC / Agencia Postal Nro. 3 / 5800 - Río Cuarto - Córdoba - ARGENTINA
TEL: (358) 4676181 / FAX: (358) 4676314
E-mail: temasyproblemas@hum.unrc.edu.ar

Impresión

Talleres Gráficos UNRC
Diciembre 2007

<http://www.unrc.edu.ar/publicar>

Presentación

La revista *Temas y Problemas de Comunicación* cumple en este 2008 quince años de existencia. La trayectoria, que se inició con mucho entusiasmo y voluntad y escasísimos recursos, no ha sido fácil. Todavía nuestras ediciones sufren el cimbronazo de la crisis estructural 20001/2002 que vivió Argentina en las esferas de lo político, lo económico y lo social. La edición del Nro. 13 y ésta agrupan los trabajos recibidos en los años 2003/2004 y en este caso los de 2005/2006. Nuestro desafío será, entonces, llegar a fin de año con la edición Nro. 15 (2007/2008).

Las dificultades en estos 15 años han sido de distinto tipo. Por un lado están las cuestiones de financiamiento, siempre muy complejas a la hora de resolver de dónde obtener los recursos. Quienes emprenden estas iniciativas saben que las revistas académicas pocas veces son auto-financiables. Si las instituciones no conciben a las publicaciones científicas como parte sustancial de sus vidas, la corriente se hace difícil de enfrentar con remos tan cortos. La continuidad entre número y número, por otro lado, descansa también en la posibilidad de que profesores y colaboradores dispongan de los tiempos y energías necesarias. Los cronogramas académicos de cada año no están libres de sorpresas. Gestionar recursos, encontrar los tiempos para convocar a las presentaciones, recibirlas, evaluarlas y editar los originales, además de convencer a los actores respecto al valor que tienen las publicaciones impresas en “tiempos de internet”, supone batallas constantes.

Pero lo sustancial es no decaer en la propuesta. A ojos vista están los resultados del emprendimiento. La revista circula por la mayoría de las facultades de comunicación del continente. Los intercambios permiten acrecentar la biblioteca de nuestra unidad académica y nuestros profesores y colegas de otras universidades saben que cuentan con la posibilidad de hacer conocer sus trabajos y pensamiento. No es poco. Por el contrario, es lo que debemos seguir aspirando. Siempre con la convicción de que la academia tiene un papel clave para la generación y promoción de las ideas que dialogan en el seno social para darle las mejores formas a las sociedades en las que convivimos.

En este número la revista presenta una serie de artículos que mantienen el rasgo fundamental de *Temas y Problemas de Comunicación*: tocan cuestiones variadas, con enfoques multidisciplinares, con libertad de pensamiento y aportes de calidad a las discusiones de nuestro campo.

La revista empieza con un texto corto y estimulante de Alberto Tasso. El autor habla de los libros, de la lectura, de la aventura de acercarnos y apasionarnos por el conocimiento como una forma de ejercer la libertad plena de las ideas. A posteriori la presidenta de FELAFACS, María Teresa Quirós –que nos visitara en 2005– hace un repaso del panorama institucional de las carreras de comunicación en América Latina. Sorprenden los números, sorprenden las variantes en las líneas de formación. El artículo, entonces, es un punto de partida interesante para pensar nuestras facultades y carreras. A seguir los colegas brasileños de Barros Filho y Julio Pompeu avanzan en una discusión sumamente actual: la representación del Estado

frente a una contemporaneidad con rasgos posmodernos. En una línea de lectura también amplia y recurriendo a la historia, la especialista Claudia Pilar García de la Universidad Javeriana de Colombia se encarga de sistematizar la trayectoria que ha seguido la línea de trabajo en “comunicación y desarrollo”. Sus aportes contextuales, conceptuales y paradigmáticos ofrecen una mirada de síntesis que alumbró el entendimiento de las corrientes que dieron y dan sustento a esa convergencia de problemas.

A seguir, “Huellas en un espacio plural. Algunos pasos hacia la noción de subjetividad” es el título que eligió el colega César Quiroga para tratar un tema por cierto complejo y de sumo interés para abordajes psicosociales. En el plano de las mediaciones en el que las tecnologías asumen su protagonismo, el peruano Eduardo Villanueva Mansilla analiza los denominados “nuevos medios” y los espacios de creación de sentido y conflicto. En un enfoque que prioriza lo metodológico la colega española Susana Herrera Damas se dedica a sistematizar el conocimiento y la experiencia radiofónica en torno a la elaboración de reportajes. Para terminar el colega Alberto Mario Perona se acerca a una temática clásica de los interesados por la producción audiovisual, cual es la relación entre realidad y ensueño en la puesta en escena fílmica.

En este volumen 14 la revista renueva su compromiso con el conocimiento, con la comunicación y con la apertura al intercambio de ideas, temas y problemas. Esperamos, por supuesto, que nuestros lectores sigan encontrando en sus páginas contenidos de calidad y un interés renovado por poner a discusión las propias realidades que compartimos en este campo.

Gustavo Cimadevilla
Editor Responsable

**CONVERSACIONES EN LA
BIBLIOTECA.
EL LIBRO, ESE SUJETO PELIGROSO**

Alberto Tasso

CONVERSACIONES EN LA BIBLIOTECA. EL LIBRO, ESE SUJETO PELIGROSO

Alberto Tasso*

A Eleonora y Guilia

Un autor definió al libro como “teatro portátil”, otro como “vehículo del conocimiento”, otro como “el único lugar tranquilo de la casa”¹. Todo eso es muy cierto, pero si bien es amistoso, el libro es también un sujeto peligroso. Te sujeta. Cuando nos acostumbra a su encantamiento, ya no podemos vivir sin leer.

El libro no sujeta con una cadena, sino simplemente teniéndonos quietos. Nos aparta de las cosas que nos suceden, para conducirnos a un lugar inesperado. Podemos viajar, sin movernos. ¿Qué, parece magia? Claro que sí. Aunque algunos son mejores que otros, y aunque pudiera haber un “mal libro, siempre proponen algo que también parece cosa de magia: el desafío de comprenderlo. Y el de dejarlo de lado, desde luego, donde prima la olímpica decisión del lector.

Todo libro, aun los escritos en castellano, tiene sus dificultades para ser comprendido. Por ejemplo, si no sabemos leer. ¿Sabías que en Santiago del Estero hay aproximadamente cincuenta o sesenta mil coprovincianos que no han tenido la oportunidad de ir a la escuela o tuvieron que dejarla porque tenían que trabajar? Si sumamos las personas que se olvidaron de leer, por falta de medios o de estímulos, el número se duplica.

Entonces, lo primero es poder leerlo. Saber leer y tener una calidad de vida tal que nos lo permita, a nosotros y a todos los miembros de la comunidad. Así que una buena tarea es leer y contarlo, que es una buena forma de ayudar a leer, para que cada persona –niño, joven, adulto o mayor– pueda conocer e interesarse en los libros. Lo primero es tenerlos cerca, como amigos con los que se puede conversar. Es mejor si hay una biblioteca en la escuela, en el pueblo o el barrio. Y si no la hay, pues podemos formarla.

Es bueno también que alguien nos hable de los libros, los que nos pueden interesar o sería bueno que leyéramos. Por suerte, siempre está ese alguien, en la familia, la escuela, o la sala de espera, el café, o en una conversación escuchada en el colectivo. Alguien dice algo sobre un libro, y nos da ganas de leerlo.

¿De qué hablan los libros? Más fácil sería decir aquello de que *no* hablan. Contienen poemas oportunos y recetas necesarias. Muchos encuentran sosiego en la lectura, disciplina en el pensamiento, evasión o consuelo en los momentos difíciles. La técnica precisa de la jardinería la horticultura², el método de la guerra y el arte de la paz, cómo hacer batik, los modos del ceremonial en el antiguo Egipto³, la tradición del mate⁴, las especies tintóreas nativas y su aplicación en el tejido⁵, el modo de escribir⁶, el tiempo⁷, la historia de la eternidad⁸ y de la infamia⁹, el relato de las cosas que le sucedieron a un semiótico en un prostíbulo argentino (más

* *Delegado del Fondo Nacional de las Artes en Santiago del Estero*

1 Este fue Julio Cortázar.

2 Gentile, Nicolás: Manual de horticultura familiar.

3 Alberto Laiseca.

4 Villanueva, Amaro: El mate. Arte de cebar. Fabril Editora, 1966.

5 Celestina Stramigioli.

6 Carlos V. Zurita.

7 Samuel Schkolnik

8 Stephen Hawking, Isaac Asimov.

9 Borges, Jorge Luis: Historia universal de la infamia. Emecé, Buenos Aires, 1957.

10 Guzmán, José Aldo: "Severino Pedernera y los problemas del diluvio". Inédito.
11 Gelosa, Juan.

12 Biblioteca (Popular) de Alejandría. Ray Bradbury.
13 ¿Te hablaron ya de los rollos del Mar Muerto?

14 Vila Matas, Carlos: Bartleby y sus amigos. Contiene innumerables y sabrosas referencias sobre escritores que dejaron de escribir.

15 Pronuncia "iuto". En léxico santiagueño, barrilete en forma de rombo.

exactamente cordobés)¹⁰, los derechos humanos contados a los niños, con ilustraciones convenientes de mitos recién inventados¹¹. Además, las memorias de tanto personaje, antiguo o contemporáneo.

Dado que algunas civilizaciones suponen que los libros contienen la posibilidad de la sabiduría (claro que en su carozo, y no siempre en el primer bocado) mucha gente los ha visto como peligrosos. De modo que a veces los libros han sido escamoteados, incinerados¹², ocultados en cavernas en ambientes secos y salobres¹³, o extraviados voluntaria y culposamente ante la amenaza de los enemigos del conocimiento. Son muchos los ejemplos del pasado, entre los cuales está el caso de la biblioteca de Alejandría. Y también recientes y cercanos: acabo de ver la lista de los libros que dispuso destruir la dictadura militar en 1977 en la Universidad Nacional de Río Cuarto.

A los autores de los libros también les han sucedido cosas asombrosas¹⁴. Uno se convirtió en mueble, otro escribió y re-escribió un único libro toda su vida. Amenazados de muerte, omitido, y el otro, perimido. Tiene suerte el que ha sido discutido, y mucha más el que no se la ha creído. Además, está el oculto, el que firma con un seudónimo y hasta el que es, simplemente, anónimo. Son recordados en los suplementos literarios, sitios en la web, mausoleos, conferencias y mesas redondas. Muchos son descubiertos años después de su muerte, y cada generación debe volver a enfrentarse con los viejos libros. Esa recuperación es siempre incompleta y parcial, porque se lee siempre desde los intereses del presente.

Los objetos llamados libros tienen su historia. He visto unos de piedra, y sé que los hubo de cera y de cuero, de algodón hilado y de metal, de arcilla y cortezas, de hilo anudado. ¿Cómo no mencionar al libro de arena? Esta etapa del libro mineral y vegetal, luego del papiro y el papel y la imprenta, se multiplica en el silicio y la pantalla, en Internet, el nuevo libro de mil hojas.

Tras el libro está el autor, y ambos forman parte del circuito literario industrial, cuyo valor literario o intelectual se cruza con el fetichismo de la mercancía "libro". Nos han dicho que no muerde, pero no es tan cierto, sólo el que ha sido "mordido" por los libros sabe de qué se trata, y aprende con el tiempo que esa sutil dentadura de aromas, sabores y saberes, curiosidades y pasiones. Es trajinada la imagen que asocia al libro con el pájaro. Como pájaros, los libros vuelan. Están hechos sólo de alas, que por cierto parecen hojas. Cada uno tiene un contenido, y a menudo mensajes. Un libro es botella al mar, yuto¹⁵ que va en la punta del viento, secreta apuesta pronunciada en una jabonería e impresa clandestinamente, y hasta un modo de conquistar a alguien. Es cierto que a veces no podemos comprarlo. Pero peor es el tiempo que pasamos sin darnos cuenta que está ahí, al alcance de la mano.

LA SITUACIÓN DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA. REALIDADES Y PERSPECTIVAS

Teresa Quiroz

LA SITUACIÓN DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA. REALIDADES Y PERSPECTIVAS*

Teresa Quiroz**

Agradezco muy sinceramente la oportunidad de poder compartir con ustedes estos días de reflexión al interior de esta actividad organizada por FADECCOS, por dos razones: por lo que significa pensar en la formación universitaria de comunicadores sociales y sus retos en la actualidad; como por la posibilidad de desarrollar esta reflexión desde el interior de Argentina, aquí en la Universidad Nacional de Río Cuarto, y apostando a fortalecer la institucionalidad de organizaciones cuyo norte principal es promover la formación de profesionales del más alto nivel y al servicio de nuestras sociedades, que así lo demandan.

La formación universitaria de comunicadores sociales está frente a la gran oportunidad de oponer a las tendencias puramente instrumentales alternativas que reconcilien el conocimiento, la ciencia y el saber con la justicia y la igualdad. Es importante que este proceso se realice a través de la investigación y de la propuesta de soluciones creativas que reubiquen a la universidad latinoamericana como productora de conocimientos.

1. Introducción

Las universidades latinoamericanas, en medio de los momentos de crisis que vivimos y reconociendo las presiones de la racionalidad económica que amenazan con subordinar la producción y la difusión del saber, tenemos el reto de evitar que esa racionalidad repliegue a la Universidad a la función utilitaria de formar únicamente profesionales que el sistema productivo demanda. “Nos afirmamos como universidad y negamos esta visión unidimensional que reduce a la persona a la condición de objeto, la desenraíza del mundo de la vida y la convierte en elemento de una maquinaria que debe rendir su tributo a la producción (...) Nosotros no aceptamos que la universidad latinoamericana se convierta en eco pasivo de posturas ideológicas que socavan los fundamentos de la ciencia y los genuinos valores humanísticos; no lo hacemos porque la universidad es reflexión en comunidad, porque ella tiene como norte la universalización de las conciencias y la preservación de la unidad del saber, en fin, porque valora y asume una tradición propia y universal que no es tesoro petrificado sino, historia, vivencia y proyecto”¹.

La necesidad de discernimiento, de lucidez tan urgente en el mundo de hoy tiene que reubicar la formación universitaria, además, como una escuela de ciudadanía y democracia. En tiempos de fragmentación y de pérdida de sentido es urgente conferirle, en un horizonte ético, sentido a la ciencia y a

** Texto de la Conferencia pronunciada por la autora en la inauguración de la I Reunión Técnica de FELAFACS realizada en Río Cuarto (UNRC), mayo de 2005. Organizado por Dpto. de Ciencias de la Comunicación, UNRC y Fedeccos, Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.*

*** Presidenta de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Profesora de la Universidad de Lima, Perú.*

1 Lerner Febres, Salomón. Discurso pronunciado con motivo del Cincuentenario de la fundación de la UDUAL, 22 de setiembre de 1999. México D.F., Revista Universidades No. 18, julio/diciembre de 1999.

la tecnología. Dentro de sus claustros y frente a la sociedad, la Universidad tiene que defender en voz alta la libertad y la crítica académica y acercarse a comprender y expresar la diversidad cultural de los pueblos latinoamericanos. La Universidad puede y debe batallar por reconciliar el conocimiento, la ciencia y el saber con la prosperidad, el desarrollo, la justicia y la igualdad, evitando así el fraccionamiento entre el pasado y el presente, el conocimiento humanístico y el científico, la tecnología y el arte.

2. América Latina: crecimiento y calidad.

Un estudio reciente realizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs) a partir de la información proporcionada por sus asociaciones nacionales y facultades afiliadas en 21 países, revela que al 30 de abril del 2005, el número actual de facultades, escuelas y/o programas de comunicación pertenecientes a universidades de América Latina, alcanza ya la suma de 1026 unidades académicas². Hace apenas 10 años el registro que realizáramos situaba el número en 500, aproximadamente, en la región. Estos resultados respecto a facultades o escuelas de comunicación, se repiten de forma semejante en otras carreras y nos muestran – según lo sostiene José Joaquín Brunner –³ que América Latina sigue caracterizada por tendencias que son propias de finales del siglo XX. El crecimiento de la matrícula sigue siendo relativamente fuerte, lo que lleva a dos fenómenos asociados. Uno es el continuo crecimiento de la matrícula privada, con varios países donde supera el 50%, como Brasil, Colombia, Chile y República Dominicana y otro el aumento y diferenciación continua de instituciones públicas y privadas. Esto plantea un gran problema y un debate relacionado con el financiamiento de la educación superior que ha alcanzado este nivel de masividad y con Estados que no están en condiciones de seguir invirtiendo recursos en educación superior, no quieren hacerlo o eligen otras prioridades.

Indudablemente, todos coinciden en señalar que proveer una educación superior de alta calidad requiere de recursos que nuestros Estados no están en condiciones de dar o no tienen la voluntad política de hacerlo. Ha ocurrido también que las universidades en América Latina se han diferenciado bastante por su calidad, universidades de alta calidad y competitivas internacionalmente, hasta universidades de calidad mínima. Es, en este contexto, que los sistemas de acreditación van a tener la función especial de garantizar que cualquier institución cumpla estándares mínimos en lo académico y lo institucional. Y es que en nuestros países el tránsito de una educación superior de minorías a una educación de masas ha tenido su costo en la calidad. Ahora las universidades absorben a decenas de miles de jóvenes de sectores socioeconómicos bajos, con padres con bajo nivel educativo, con poco capital cultural. Esto plantea un gran desafío de exigencia a la educación superior latinoamericana para los próximos años⁴.

² www.felafacs.org

³ Entrevista realizada a José Joaquín Brunner por Raquel San Martín de la redacción del diario *La Nación*, 10 de abril de 2005.

⁴ *Ibid.*

3. América Latina: formación universitaria y razón comunicativa

Un segundo aspecto, más allá de la masificación de las universidades y de su diferenciación entre universidades públicas y privadas, es el de su relación con el mercado y la globalización. El sujeto contemporáneo está desgarrado entre una identidad comunitaria y la impersonalidad del mercado, que es la razón instrumental. Contrariando las visiones puramente tecnocráticas e instrumentales, cuando hablamos de la formación del comunicador tenemos que poner el énfasis en la formación de personas, competentes, pero con capacidad de entendimiento del mundo, como sujetos.

En tiempos en que la eficiencia se ha convertido en un valor supremo, la decisión de formar comunicadores es estratégica para impulsar y promover el desarrollo en nuestros países, para formarlos para el mundo contemporáneo, desde el punto de vista de las necesidades públicas. A diferencia de una universidad que aporta únicamente profesionales, al aportar conocimiento y creatividad, la universidad emprendedora inevitablemente interviene en el destino colectivo desde su ubicación autónoma en la sociedad civil.

Sin embargo, la presión por adaptar la enseñanza y la investigación a las demandas económicas, técnicas y administrativas del momento es enorme en América Latina y propone métodos y recetas que limitan la enseñanza general y marginalizan la cultura humanista. Estas tendencias superadaptativas no son precisamente signos de vitalidad, sino anuncios de senilidad y muerte porque se pierde la esencia creativa.

Y es que el conocimiento progresa no sólo por la sofisticación en la formalización y abstracción, por la incorporación de las más modernas y últimas tecnologías, sino por la capacidad de contextualizar. Esa capacidad necesita de una cultura general y diversificada, y sobre todo de un espíritu vivo, y de una actitud frente a los otros, de una actitud ética, que resguarde las “miradas múltiples”.

La tentación neo-liberal, sin embargo, tiende a querer descontextualizar los hechos, a pensar en sociedades sin historia y cultura, a evitar las diferencias y afirmar las generalidades. El comunicador social formado en América Latina tiene que poseer las herramientas para ubicarse en sociedades complejas que expresan la persistencia y el encuentro de la tradición y la modernidad, de lo local, lo regional y de lo nacional y global.

4. Jóvenes, aprendizajes y perspectivas laborales

El desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento afecta nuestras sociedades y produce cambios muy importantes en la vida de nuestros jóvenes estudiantes y futuros profesionales alterando la vida laboral y el imaginario del trabajo moderno. La centralidad del trabajo propia de la modernidad industrial como medio de reconocimiento de las aptitudes y esfuerzos –que permitía la estabilidad económica y de proyectos de vida– cede lugar a un modelo hipercompetitivo, de flexibilización del trabajo, inestabilidad de trayectorias productivas, cambios constantes de empleo e inestabilidad laboral. Los ciclos del conocimiento cambian y se acortan, la

incertidumbre respecto del futuro aumenta. Asimismo, las diferencias y abismos entre los jóvenes crece entre aquellos preparados y adiestrados en la sociedad de la información y en la reingeniería organizacional, y los que no cuentan con las herramientas e instrumentos y formación requeridos.

En tiempos en los que impera el corto plazo y la fragmentación, la sociedad de la información no solamente produce una transformación en las formas organizativas de la producción y del trabajo, sino que provoca una desestructuración del carácter tal y como se fue moldeando sobre la base de la rutina, la experiencia, la carrera y las jerarquías. Por lo tanto, lejos de fortalecer la autodeterminación de los individuos, genera un desorden vital de personas arrojadas a la experiencia del riesgo, la inestabilidad y la incertidumbre⁵.

Contra lo que muchas veces se piensa, en las Facultades y Escuelas de Comunicación latinoamericanas –muy desiguales, por cierto, en su desarrollo– la tendencia actual a escala mundial no está dirigida a la especialización, sino que va en contra de que ésta se produzca de forma intensiva y sobre todo temprana, a nivel de pre-grado. Se trata de promover una formación de capacidades, habilidades y actitudes que preparen al comunicador con suficiente amplitud para enfrentar distintos tipos de aprendizajes. Así también, esta formación autónoma los prepara para un tipo de empleo no sólo dependiente, sino para la creatividad, la gestión y la autogestión de proyectos.

4. Dificultades y retos

Aún nuestras universidades caminan demasiado lento para enfrentar los retos actuales. Alain Touraine señala: “El futuro profesional es tan imprevisible, e implicará brechas tan grandes en relación con lo que han aprendido la mayoría de quienes hoy asisten a la escuela, que debemos, antes que nada, solicitar a la escuela que los prepare para aprender a cambiar, más que a formarlos en competencias específicas que probablemente estarán obsoletas o serán inútiles para la mayor parte de ellos a corto plazo”⁶.

En medio de un tiempo en el que se han producido cambios sustanciales en las formas de producción, apropiación y utilización del saber, el gran riesgo para nuestras universidades es mantenernos sólo como observadoras en la sociedad del conocimiento. En esta época la explosión de la información y del conocimiento han desbordado las viejas fronteras de nuestras universidades y nuestras instituciones ya no son los únicos centros de la racionalidad y del progreso científico o social, ni los únicos que controlan la distribución del saber social.

Uno de los grandes desafíos de la formación actual de comunicadores es pensarla como una educación continua. La formación ya no se agota en el pre-grado y vivimos un permanente retorno de nuestros egresados en busca de actualización. Pero la actualización no es tecnológica, no es meramente informativa, no es de cantidad de conocimientos. Se trata de una actualización o una educación continua que le dé sentido al conocimiento, que confronte saberes, que incentive el desarrollo de proyectos, desde una mirada estratégica, que forme política y culturalmente, que infunda confianza

5 Sennett, Richard. La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el capitalismo. Barcelona: Anagrama, 2000.

6 Touraine, Alain. ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. Buenos Aires: FCE, 1997, p. 328.

al estudiante en su capacidad de apreciar, criticar y proponer de manera libre. Es una educación continua en relación con el mundo actual. La sociedad red es un gran reto para que el estudiante dialogue e intercambie puntos de vista en comunidades de aprendizaje.

Otro desafío consiste en aceptar que el conocimiento del mundo contemporáneo no se produce desde una sola disciplina. Las frágiles fronteras en el conocimiento son una apuesta por la integración de disciplinas. Ello implica una formación que desarrolle capacidades y destrezas en el examen de la realidad, bajo modelos académicos y pedagógicos suficientemente flexibles que eviten las constantes reformas curriculares que agotan administrativamente las instancias académicas. Se debe crear sistemas flexibles, abiertos a diversos conocimientos, con mecanismos de cambio e innovación permanentes que suponen que el patrón universal de verdad desapareció y que requieren de una apertura interdisciplinaria.

Es también una apertura intercultural: “En sociedades que deben conciliar la equidad con el multiculturalismo y la diferenciación de identidades, la educación debe ir encarnando un modelo donde conviva la vocación igualitaria con la atención a las diferencias (...) Pensar la diferencia es pensar en el propio educando como “traspasado” por la diferencia, y pensar en el otro como interrogación sobre sí mismo. Esto es válido en el encuentro entre identidades culturales distintas, pero también en la relación entre profesores y alumnos, y entre alumnos y alumnas y convierte el aprendizaje de la diferencia en aprendizaje para la convivencia ciudadana: aprender a ponerse en el lugar del otro y ver con los ojos del otro”⁷.

El espacio del aula de clase, de la relación profesor-alumno, también está en cuestión. El profesor en las facultades y escuelas de comunicación, en muchos casos, no ha sido preparado para enfrentar los retos actuales. Requiere desarrollar habilidades que le permitan abandonar la función directiva y emprender la de acompañamiento: atender, asistir, confrontar, debatir, cautivar, envolver, entusiasmar e interactuar con los alumnos, infundiéndoles confianza. Ese espacio ya no es sólo el del aula de clase, hay que buscar otros: los seminarios, mesas redondas, visitas, observaciones. Pero el alumno también tiene que cambiar. No sólo se requiere un “nuevo maestro”, se requiere un “nuevo estudiante”, aquel activo y productor, el que opina y elabora, el que utiliza las posibilidades de las redes para dialogar e innovar.

Quiero terminar señalando que desde nuestras sociedades latinoamericanas, fragmentadas, desiguales y con altos niveles de exclusión, necesitamos enfrentar el inmenso repertorio de posibilidades creativas y de producción que la sociedad de la información supone. Es riesgoso asumir un discurso moralista que nos ubica en una condición de marginalidad. Hay que impulsar una propuesta que desde el análisis de la complejidad proponga soluciones. El comunicador latinoamericano requiere saber distinguir y escoger entre las decisiones hegemónicas y las formas de comunicación de los países opulentos y aquellas apropiadas para nuestros países. Desarrollar una actitud de investigación que permita plantearse permanentemente interrogantes a ser respondidas. Buscar soluciones creativas para la expresión de nuestras culturas en el cine y la televisión, soluciones inteligentes en el manejo empresarial, soluciones arriesgadas en

⁷ Hopenhayn, Martín. Educar para la sociedad de la información y de la comunicación: una perspectiva latinoamericana. *Revista Iberoamericana de Educación* No. 30 de la OEI.

los proyectos y campañas. Así también, el acceso de todas las sociedades latinoamericanas a la sociedad del conocimiento, haciendo compatibles las exigencias de propiedad intelectual con la escasez de recursos y hacer viables los saberes y artes que dimanen de la pobreza y la exclusión en conocimientos útiles en la sociedad de la información. He allí los grandes retos que tenemos por delante.

LA REPRESENTACIÓN DEL ESTADO EN LA POSMODERNIDAD

Clóvis de Barros Filho y Júlio César Pompeu

LA REPRESENTACIÓN DEL ESTADO EN LA POSMODERNIDAD*

Clóvis de Barros Filho** y Júlio César Pompeu***

*“Se o leão tivesse uma consciência,
sua fúria contra o antílope que quer
comer seria a ideologia” (Adorno).*

* Traducción de Esteban M. Barcelona

** Profesor de la Escola de Comunicações e Artes - USP. Escola Superior de Propaganda e Marketing

*** Profesor de la Faculdade de Direito - UFES

Introducción

Estado es un concepto moderno que alude a una organización política. No obstante no es la única. Las representaciones dominantes del mundo social presuponen, en gran medida, sus instituciones, sus promesas de redención del hombre por el hombre, de libertad, de igualdad y fraternidad y de victoria definitiva de la razón sobre la naturaleza. Inclusive sobre su propia naturaleza. El discurso que habitualmente objetiva el imaginario del Estado le agrega categorías de pensamiento producidas, autorizadas y, en cierta forma, impuestas por sus agentes en sus múltiples instancias, de las escolares a las judiciales.

A pesar de eso, pasados 500 años, las promesas de la modernidad no se concretaron. El Estado moderno, producto de la razón pura, ocasionó efectos perversos como el nazismo y la guerra total en nombre de la superación del hombre débil por el más fuerte. Sin haber tenido nunca la redención del hombre sobre sí mismo, resultó en una humanidad cruel. De esperanza, la modernidad se transformó en desilusión.

Pero desilusionados o no, el Estado continua de hecho. La máquina burocrática –que ejerce el monopolio del uso legítimo de la fuerza- no es sueño ni ilusión. Está más presente que nunca. Objetivada en la acción progresiva de los aparatos de represión –como la máquina militar y judicial- contra los excluidos por la economía de mercado. Este trabajo identifica trazos de la desilusionada representación social contemporánea, que tiene por objeto esta forma específica de organización política.

Según nuestra hipótesis, las desilusiones que marcan ese imaginario del actual Estado moderno no se corresponden, en lo absoluto, a su fin material, pero sí, en cierta medida, a su recrudescimiento, asegurado por él en cierto orden. Por eso, autores como Hobbes y Maquiavel pueblan –como nunca- ese imaginario. Asunto de nuestra primera parte (I). Pero si la idea dominante de Estado en nuestra sociedad dicha posmoderna sigue aludiendo a la necesidad de una instancia garantizadora del orden, denuncia, al mismo tiempo, su ineficacia en el desempeño de casi todas sus competencias. Asunto abordado en la secuencia (II).

(I) La representación del Estado posmoderno: el recrudescimiento del orden

El discurso posmoderno sobre el Estado no cuestiona su existencia o dinámica de funcionamiento. Denuncia la contradicción entre los argumentos legitimadores de la violencia y los ideales, también modernos, de libertad, igualdad y fraternidad. Nihilismo, desencantamiento y violencia son las imágenes predominantes del Estado contemporáneo. Frente a semejante malestar ¿Qué permanece del proyecto moderno en relación a la legitimación de las acciones de Estado? ¿Y los derechos humanos, son una conquista mayor de la modernidad? Ante cuestiones de ese monto, dos pasajes: de un lado, el de una concepción metafísica de Estado para otra desencantada –intrínseca al modelo hobbesiano. De otro, el de una concepción liberal para otra social.

Para esclarecer las propuestas contemporáneas –dichas posmodernas– de supuesto retorno a la barbarie indicativas de una sociedad tribal, menos preocupada con valores universales, con monoteísmos y explicaciones totales y totalitarias sobre el mundo y la existencia, encuentran sus orígenes en parte de la más típica doctrina moderna, proponemos una doble incursión: la primera sobre las concepciones de contrato social (A); y la segunda sobre la ideología en cuanto frontera asumida entre la posmodernidad y lo que la antecedió (B).

(A) Del contrato social a la violencia tribal

La modernidad es concebida por Webber como *desencantamiento del mundo*. Revolución epistemológica en la cual la metafísica antropomórfica fue substituida por la razón humana. Así, la dinámica del mundo de causas y efectos, pasa a tener al hombre como causante. Substitución denunciada por dos autores: Maquiavel y Hobbes.

Pero entre el estado moderno de Maquiavel y el de Hobbes hay diferencias. La que nos importa es de orden metodológica. Maquiavel se basa en la prudencia, Hobbes en la ciencia. Para este último, tanto la primera como la segunda son formas de sabiduría: la experiencia acumulada resulta en prudencia, la sapiencia en ciencia. Entre ambas no hay apenas la valorización aleatoria de la experiencia o de la sapiencia en perjuicio de otras formas de producción de conocimientos. El punto central de la diferenciación no es propiamente esta elección metodológica, pero sí los objetos que la justifican. Los métodos son seleccionados en función de los objetos que tenemos por conocer y, en ambos casos, tal objeto es el hombre considerado individual y socio-políticamente.

En cuanto al hombre en su aspecto individual, los análisis de Hobbes y Maquiavel se aproximan mucho. Ambos lo describen como dominado por pasiones, acciones mezquinas, deseos egoístas, miedo, etc. También conciben tales cualidades como parte de la naturaleza humana, un dato y no un constructo social o racional. Las diferencias se comienzan a evidenciar, por tanto, cuando piensan los aspectos socio-políticos.

Para Maquiavel¹, este hombre, en sociedad, no rompe con su naturaleza. Al contrario. Sus cualidades intrínsecas –o naturales– obedecen a la misma

¹ MACHIAVELLI, N. *El Príncipe*. Rizzoli, RCS Libri, 1997.

lógica de las relaciones políticas. Justifican la política como disputa, como guerra. En ésta, la única chance de paz se concreta por el uso de la fuerza por parte de un príncipe. Un mundo regido por el poder. Por su ejercicio. Por su búsqueda.

Ya Hobbes describe un pasaje de un estado de naturaleza –el hombre considerado sobre sus aspectos negativos- para un estado de sociedad. Lugar de ruptura de las ligaduras de ese hombre con su propia naturaleza. Naturaleza que puede ser ultrapasada por la razón². En suma, Maquiavel no concibe distinción entre el hombre natural y el hombre político. Hobbes, al contrario, discrimina dos hombres, el de las pasiones y el de la razón. Hombre maquiaveliano: determinado, contingente por la naturaleza, a la merced de la fortuna. Hombre hobbesiano: que supera racionalmente su propia naturaleza en beneficio de la humanidad. Frente a Maquiavel, Hobbes era un optimista.

Por las diferencias presentadas, Maquiavel es padre fundador de la modernidad política, por haber sido el primero en concebir las relaciones políticas sin metafísica. Ya los méritos de Hobbes provienen de la formulación de una concepción de un Estado artificial como superación del estado de naturaleza. Conciliados en la ruptura con modelos metafísicos y divorciados en la conciliación de los lazos sociales. Así, aún hoy, las relaciones socio-políticas son pensadas a veces como un mundo natural e incontrolado, delante del cual resta al hombre la prudencia para reaccionar bien (posición maquiavélica), y otras veces como fruto de hombres capaces de construirlo racional y libremente (posición hobbesiana). Maquiavel apenas la inicia, Hobbes da la dirección. Victoria del optimismo!

Pero la modernidad se erigió resentida. Amputada de la metafísica. Asesinado por sus teóricos, Dios es substituido por dos conceptos: la razón universal y el tiempo. El optimismo hobbesiano depende de ambos. La primera justifica los dispositivos contractualistas que legitiman las acciones de Estado. Ya el tiempo es ilusión redentora y justificadora de esas acciones. Tanto para Hobbes –“a razão é o passo, o aumento da ciência o caminho e o benefício da humanidade, o fim”- cuanto para Maquiavel -los efectos de las acciones las justifican o no. Solamente el tiempo fundamenta la creencia de que la razón, substituyendo a Dios, concretará las mismas promesas de felicidad contenidas en el paraíso.

Mientras tanto el tiempo que estructura la política de Maquiavel no se confunde con el tiempo medieval. Este último fundamenta la esperanza. Y con ella la alegría que no es un hecho, sino su falta. En ella, la derrota de la desesperación. De los que se rehusan a vivir del mañana. De los que aman la vida vivida en el presente. El tiempo medieval anticipa un mundo mejor, por venir -que remete a algo fuera de sí, que significa. Ignora el aquí y el ahora. El silencio del momento. De la eternidad. No hay discurso político que no vislumbre días mejores. Que no esté anclado en el futuro. En promesas. En lo venidero. En lo que viene a ser. Que resista a las durezas del presente. A sus agresiones. La política necesita de la esperanza. Del mañana. Vive de él. Se alimenta de él. Ilusiones del militante. Mesianismo del tirano.

Maquiavel, al contrario, denuncia toda ilusión teleológica. Se aleja del humanismo arrancando al destino la mutación. Instituyéndola como elemento

² HOBBS, Th. *Leviathan* – Revised student edition. Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

3 NEGRI, A. O poder constituinte: ensaio sobre as alternativas da modernidade, *Rio de Janeiro*, 2003, p. 62.

4 FOUCAULT, M. Dits et écrits. V. III. *Paris Gallimard*, 1994. PP. 124 – 129.

de la historia. El real político se define en relación. En relación de fuerzas. En relación de acciones. De ese modo, es el tiempo la materia de que son constituidas las relaciones políticas. Es la propia substancia del poder. “É o ritmo no qual se encadeiam e ordenam todas as ações constitutivas do poder”³. También Nietzsche denunció el problema al anunciar la muerte de Dios. Aún ante su cadáver, dos sublimaciones: tiempo y razón. Frágil resistencia metafísica, fuga de la muerte y de la finitud. Al final, sin ella ¿Quién nos protegerá del caos que nos afecta?

En el caso de las concepciones de Estado, alcanzó con que el sueño de la razón produjese sus monstruos. Como el nazismo y todas las pretensiones científicas de conformación de mundo, de moldear cuerpos dóciles⁴. Pesadillas muy evidentes para ser ignoradas. Nuevamente se desmoronan las muletas metafísicas. El tiempo colocado en jaque. Con él, la ilusión del progreso de la ciencia, del Estado racional, del orden social impuesto, del riesgo cero en la existencia civilizada. Fin de las condiciones para que el hombre se sintiese protegido de la inconstancia del mundo, de su impermanencia y del caos. Lo que era sólido se desarmó en el aire. La modernidad se tornó líquida, fluida. Así, la superación del proyecto moderno implicó el fin de la estabilidad del ser, otrora sustentado por la razón. Sus últimos suspiros fueron el historicismo hegeliano y el pensamiento marciano.

El primero encontró como adversarios a Nietzsche y a Heidegger, que al anunciar el eterno retorno y el fin de la metafísica proclamaron el fin de la historia como proceso, como evolución, arruinando las dimensiones del tiempo futuro como instancia de justificación y redención del tiempo presente. La posmodernidad es, así, un nuevo desencantamiento, el desencantamiento del tiempo y de la historia como evolución.

La perspectiva posmoderna presupone con Nietzsche una superación de lo humano. Lo que va más allá del hombre. Consciente de su finitud y muerte. Capaz de encararlas sin muletas metafísicas. Consciente de la historicidad. No más como evolución, pero sí como simple sucesión de tiempos presentes. Simplicidad de lo real. El hombre ES y apenas ES. Potencia. Cuerpo afectado por el mundo. A todo instante. En acto. Pero esa superación del hombre por el hombre parece un fardo demasiado pesado.

Vivimos un eterno retorno. Sin un hombre para más allá del hombre. Sin un hombre atento a una estética de la existencia. Por más sinceros los elogios a la razón sensible, el hombre sigue no preparado y temeroso de su finitud. Reactivo al tiempo presente. Desencantamiento y miedo se presentan como nihilismo que admite dos alternativas: un nihilismo reactivo, de los intentos de llenar la sombra de Dios o un nihilismo de la estética de la existencia, de lo más allá del hombre.

Las relaciones sociales se intensificaron, se tornaron más complejas. Y con ellas el proceso de construcción de las identidades. Sus modos de producción mudaron, al menos así sentencia la doctrina posmoderna. Si en la modernidad la identidad de un agente social era estructurada a partir de la posición ocupada en la estratificación social, en la posmodernidad se torna negociada en micro universos sociales.

En estos universos, sus agentes aprenden a definirse –discriminándose como dotados de ciertos atributos, predicaciones-, a forjar un discurso común de pertenecer, a identificar los trazos de una identidad integradora y

la conducta que es moralmente cierta y la moralmente condenable. Si antes la moral era una moral de clase -ideológica, por lo tanto- ahora es una moral de tribus.

Con esto, en la posmodernidad las reglas de acción para la convivencia social -definidoras de lo que es hoy divisible e indivisible, de lo que es adecuado e inadecuado, de lo que es pertinente e impertinente- son negociadas en parte dentro de esas tribus, pero, también en parte, entre ellas. Al final, la autonomía absoluta de cada una de ellas tornaría la coexistencia entre sus distintos agentes imposible. Sería el retorno a la barbarie. Siendo así, la unidad establecida a partir de la articulación entre los valores constituidos en la intra-tribalidad y en la inter-tribalidad es la propia ética posmoderna.

En relación al Estado, el fin de la historia como evolución alcanzó de lleno el paradigma hobbesiano. Lanzó al hombre en un nihilismo reactivo también contemplado por la filosofía política moderna. Nihilismo que encontró abrigo en las concepciones maquiavelianas de la política como conflicto, como relación de fuerzas. El ser se desplaza de la razón y del futuro histórico para el presente concebido como naturaleza, “as coisas como realmente são”. Naturalizamos las relaciones de dominación como forma de reacción a la disolución del ser. Relaciones que, en el capitalismo contemporáneo, obedecen a la lógica de mercado. Se asiste, así, a un desplazamiento del ser para la economía.

La posmodernidad en el plano político resultó, por un lado, en la posibilidad de redención del hombre sobre sí mismo. Pero, por otro, a partir de un nihilismo reactivo, de un retorno -no a la barbarie o a lo premoderno, pero sí al maquiavelismo- resultó también en un recrudescimiento del proyecto moderno. El ser de ese neo-maquiavelismo, de las cosas como realmente son, constituye una nueva naturaleza insuperable. Delante de él, sólo nos resta la prudencia de buen reaccionar, aceptando sus imposiciones como caprichos de la *fortuna*. Fortuna, aquí, convertida en mercado. Naturalizada la economía, la política no puede ser más concebida como una cuestión ideológica, porque presupone una elección. Presupone que el Estado sea fruto de un contrato. Que las discusiones ideológicas sean, en sí, discusiones del contenido de este contrato. Victoria del pesimismo o del realismo!

(B) De la ideología del fin al fin de la ideología

De lo liberal a lo social, las estructuras internas de funcionamiento de la máquina burocrática de Estado tampoco no saldrán ilesas. El Estado hobbesiano se legitima por la democracia representativa de contenido liberal. El hombre al abandonar el estado de naturaleza -mediante un pacto de sociedad y de sujeción- abre mano, voluntariamente, de su propia libertad natural en favor del Estado. Tal pasaje del estado de naturaleza a la sociedad civil instituye dos esferas de relación: una pública, caracterizada por la idea de sociedad y Estado y otra privada, asociada, en la concepción liberal, al espacio de deliberación independiente de la voluntad de otros.

Esa concepción de libertad privada fundamenta la idea de derecho subjetivo en cuanto ejercicio de una mera voluntad o facultad de accionar, esencial a todo Derecho Privado. En términos de libertad de acción, por

tanto, el derecho subjetivo sería la instancia, por excelencia, de libertad del hombre. Libertad de disponer de sus bienes materiales, independientemente de la voluntad ajena. De ese modo, tal esfera privada, para que exista como instancia de libertad, necesita del Estado.

Dicho de otra forma, la libertad en la esfera pública es concebida como protección del individuo contra la voluntad de otro individuo. La idea de libertad pública es, por tanto, negativa. Se trata de una renuncia voluntaria de la libertad natural, renuncia que es condición de la libertad privada. Así, la libertad en la esfera pública es la libertad de ser súbdito del Estado -garantizador de las condiciones de libertad privada. Es la libertad de obedecer⁵.

5 FOUCAULT, M. *op.cit.*

En la modernidad, por tanto, imponer libertades privadas significa imponer límites al poder soberano del Estado. Se estructuran, así, las inalienables garantías individuales. En el campo de la afirmación política ciudadana no hay espacio para que el individuo demande activamente junto al Estado. El deber de este último es, primordialmente, mantener el orden, a partir de las libertades privadas instituidas.

Esa representación liberal de Estado –objetivada no solamente en tratados filosóficos, pero también en discursos programáticos- pasa a sufrir la concurrencia de otras representaciones. Entre ellas, la que atribuye al estado ideal un papel social más activo. Deja de ser entendido negativamente, como mero mantenedor del orden público, para asumir el papel realizador de demandas políticas y sociales. Si en el modelo liberal clásico el desenvolvimiento de la sociedad era confiado al espacio privado, en la nueva concepción social esa gestión es asumida por el Estado. Ese nuevo papel ocasionó cambios en el ejercicio del poder, en la distribución de competencias.

La primera de ellas concierne a su actividad legislativa. El modelo de la formulación de leyes con contenido objetivo no confiere al Poder Ejecutivo autonomía para el gerenciamiento de cuestiones circunstanciales. El Estado social es esencialmente administrativo, gestor de conflictos en el tiempo presente, entre intereses y en circunstancias contingenciales. Se exime, por tanto, de la concreción de un proyecto predefinido en la forma de la ley consonante a la democracia representativa. Como observa Habermas, “*tão logo a administração do Estado social foi tomada para tarefas de estruturação e de regulação política, a lei em sua forma clássica não era mais suficiente para programar a prática da administração.*”⁶.

6 HABERMAS, J. *Einege Bemerkungen zum Problem der Begründung von Werturteilen, In Verhandlungen der 9 deutschen Kongress für Philosophie, Meisenheim 1972, p. 89.*

De esta forma, por cuestiones epistemológicas y no ideológicas, se redefine la representación legítima del Estado y de su papel. Se abandona la dimensión pretérita de la constitución de la política, tan central en la representación moderna-liberal de Estado. El dato presente del instante se convierte en el referencial mayor para las tomas de decisión. Las posiciones y los desplazamientos de los agentes políticos se tornan asumidamente reflexivos, esto es, decididos a partir de las demás posiciones y desplazamientos.

La profesionalización de la política –vivir de y para la política- ocasiona el surgimiento de un universo social específico de agentes del Estado. Su estructura tiene como objetivo la relación de fuerzas –siempre en redefinición– en el seno de ese universo. Demandas sociales convertidas

en decisiones de Estado en el interior de una caja negra sistémica que casi siempre logró obscurecer los reales intereses de sus agentes. Bien como las luchas por su satisfacción. Decisiones de Estado, a su vez, convertidas en apoyos políticos. O en nuevas demandas. *Feedback* de una propuesta cíclica. Para que la relación entre Estado y el resto no parezca unidireccional. Para que la eficacia de sus instituciones pueda ser mensurada, cuantificada. Cibernética de Karl Deutsch. Fin de la historia como evolución.

Este carácter contingencial de las nuevas demandas sociales de siempre, blanco móvil de las decisiones de Estado, remete a una lógica no más asumidamente **ideológica** de gestión del espacio público. Apogeo del carácter estrictamente administrativo de las decisiones políticas en nombre de la máxima eficacia posible. Triunfo de la técnica como un nuevo arte de la prudencia. De la cuantificación alucinada de resultados. De la legitimación por los números. Del éxito político tabulado. Esa nueva representación de Estado asocia a lo “político” un carácter negativo, antidemocrático. En ella, el Estado se torna un prestador de servicio a un ciudadano cliente.

Pero el fin de la historia como evolución no es el fin del futuro como criterio de legitimación de las acciones de Estado. Deja de ser la morada del SER, instancia de estabilidad y de permanencia. Se torna espacio de incertidumbre, de inconstancia y riesgo. Como observa Habermas,

la moderna práctica de administración revela tal grado de complejidad, de dependencia de la situación y de incertidumbre, que ella no puede ser captada plenamente por el pensamiento, no pudiendo, pues, ser determinada de modo conclusivo⁷.

El futuro, en cuanto discurso presente y políticamente interesado sobre el devenir, legitima acciones políticas. Éstas, determinadas por causas eficientes -los apetitos de los agentes de decisión- son justificadas por causas finales. Efectos nefastos en el mañana ante la inanición de hoy. Autoriza a fabricar la urgencia alardeando lo que no es. Así, el Estado se despolitiza en la medida en que la gestión pública debe lidiar con una dimensión temporal inaprensible y de demandas, por tanto, inciertas. Ante semejante imprevisibilidad y dilución de lo real, trazo distintivo de una sociedad acelerada, las leyes se convierten en normas de contenido abstracto. Declaraciones de principios, leyes en blanco, cláusulas generales, normas enunciativas de principios, etc, permiten un detallado siempre posterior. Cuando el mundo a reglamentar ya hubiese cambiado.

El momento decisivo mayor se desplaza de la producción de la ley -formulada sin objetividad- para su concreción por el administrador o juez. Las consecuencias son claras para la separación de poderes. Un desequilibrio en el sistema de frenos y contrapesos marcado por el fortalecimiento del poder ejecutivo -atención de las funciones del estado social- y del Judicial -la exigencia de la norma le otorga sentido jurídico y político- en detrimento del poder legislativo.

Esas sucesivas redistribuciones de competencias -fruto de las relaciones de fuerzas entre los agentes del Estado- afectó su imagen. La sensación de inoperancia, de irresponsabilidad generó importante descrédito con

⁷ GRIMM, D. Recht und Staat der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt, 1987, p. 73.

respecto a los representantes del pueblo soberano y sus iniciativas. Tema de lo que sigue.

II - La representación del Estado posmoderno: la denuncia de su ineficacia

El discurso pos moderno sobre el Estado tiene, como vimos, su origen en doctrinas modernas. Esa filiación, en tanto, permanece implícita. La representación pos moderna del Estado es –asumidamente– negativa. Ruptura objetivada en denuncia. Denuncia centrada en la ineficacia.

El atributo *ineficaz* –siempre relativo– presupone un blanco, un target, un efecto a alcanzar. Efecto incuestionable, a partir del cual sería posible atribuir valor a la acción del Estado. ¿Pero cuál? Desplazar pragmáticamente el criterio de su juzgamiento para los efectos de su acción hace olvidar la lucha social por la definición de su papel legítimo, de sus funciones, en suma, del buen efecto a alcanzar. Sin éste, la ineficacia se convierte en una denuncia vacía.

Sobre esa perspectiva, enfocamos, en un primer momento, una apropiación por los agentes del Estado del discurso de la eficacia: la discusión de la eficacia de la norma jurídica (A). En la secuencia, denunciamos que el discurso de la ineficacia del Estado legitima iniciativas concurrentes. Nuevas prerrogativas que implican responsabilidades. Una responsabilidad social al margen del Estado. Más que simples paralelismo o compañerismo. Deslegitimación (B).

A - Discurso posmoderno: de la validez a la eficacia

El Estado moderno se estructuró por la anulación de subjetividades – discurso que va desde el sujeto contratante, al súbdito contratado. La forma de la ley objetiva muestra esa anulación. Le confiere fundamento una teoría del Derecho adecuada a ese paradigma epistemológico. Teoría que garantice al derecho una esencia. Un “ser” jurídico. Esencia ya vislumbrada en épocas pre-modernas. En un derecho inherente a la persona humana, inmutable y universal. Un derecho natural, por tanto, cuya esencia se encuentra en planos metafísicos. Dioses en la antigüedad clásica, Dios en el medioevo y la razón en la modernidad. Todos confieren, a la norma jurídica, validez. Independiente de tiempo y espacio. Una validez con pretensión universal.

En este sentido, el contractualismo moderno no representa ruptura con la metafísica, pero sí su reencantamiento en forma de razón universal. Referencia para la ética kantiana. Pero ¿Cómo condicionar el contrato de naturaleza liberal a la conformación de valores metafísicos? Los contractualistas modernos responden a esa cuestión con la anulación de subjetividades. Con la conversión del hombre contratante en una expresión de la razón universal. Así, si en el derecho natural la validez de la ley era el medio para alcanzar la justicia, se torna, en el contractualismo, expresión del contrato.

El derecho perdió su validez en términos puramente axiológicos y la substituyó por una validez procedimental. La ley no es más la expresión de *ontos* del derecho, pero sí el proceso de su concretización a partir del libre

desenvolvimiento del espíritu del pueblo. En esos términos, la validez de la ley es condicionada a la concordancia popular. A la coincidencia entre el espíritu del legislador y a la voluntad del pueblo. Así, la norma ineficaz, también no es jurídicamente válida. La ley es un contrato firmado por súbditos. Su manifestación, incuestionable, es condición de validez. ¡En este momento la voz del pueblo se torna la voz de Dios! Tampoco una razón universal. La ley se ve libre de la moral.

La reacción nihilista al fin del derecho natural fue el historicismo jurídico. En bases hegelianas, proponía condicionar el Derecho a la historicidad de la evolución del pueblo en dirección a su ideal. Ese proyecto historicista de los juristas no prevaleció. Sobre todo en cuanto a la pretensión de condicionar la validez de la norma jurídica a la aceptación popular. De esa forma, la codificación del Derecho civil francés - etapa de consolidación de la revolución burguesa- objetivó -más que cualquier "espíritu del pueblo"- un proyecto racional propuesto por el Estado. Imposición de la ley como expresión de un Estado soberano independiente del "espíritu del pueblo". La manifestación del ideal se desplazó de la libre evolución histórica del pueblo para la acción de Estado. De consecuente del "espíritu del pueblo", el Estado se convirtió en su causa. La ley no refleja más al pueblo, pero lo condiciona.

Ese desplazamiento de la validez de la norma del pueblo para el Estado significó la derrota de las concepciones historicistas frente al positivismo jurídico. El derecho no emana más de la razón universal -o del desenvolvimiento de un pueblo en dirección a su ideal- pero sí de una decisión política. Así, la validez de la ley se torna puramente formal. Condicionada al cumplimiento de los procesos legislativos, constitucionalmente fijados. Independiente de su contenido moral, o de aceptación popular -eficacia social. Libre de las amarras morales, el Estado moderno alcanzó su mayoría. Se totalizó. Convirtió cada súbdito en operario y soldado. Impuso, en nombre de la razón y del ideal, políticas de control del espacio y del tiempo. Eficacia de la dominación, del moldar cuerpos dóciles, del bio-poder.

En términos políticos la segunda guerra y, más específicamente, el trauma del nazismo, trajeron el desencantamiento posmoderno del Estado. La incuestionabilidad de las normas puestas por el Estado se extendió al propio Estado como máquina agenciadora de la evolución social, de la construcción del ideal social. La guerra y el trauma del nazismo colocaron al estado en la posición de villano de la historia. La validez meramente formal de la ley no sería, por lo tanto, suficiente para garantizar a la expresión del Estado su normatividad, su obligatoriedad.

Perdida su ontología y su historicidad en virtud, la ley gana una dimensión de validez geográfica, entendida ésta como la necesidad de validez de las acciones de Estado en función de tiempos y espacios específicos, el tiempo y espacio del conflicto a ser regulado. La norma no vale más en función de una ontología jurídica. Tampoco por ser un medio para alcanzar el ideal. No hay otro sentido en la ley y en las acciones de Estado que la eficacia de la ley en el tiempo y en el espacio; de su aplicación teniendo en vista un resultado.

En el campo jurídico, la ruptura posmoderna se manifiesta como cuestión

metodológica. En una concepción moderna la metodología jurídica consistía en apuntar mecanismos de elucidación del sentido contenido en la norma jurídica. Ya las concepciones denominadas en el campo jurídico de positivistas, buscan el sentido de las normas en sus posibles resultados -dimensión singular del Derecho-, en su propio tiempo y lugar de aplicación.

Esta singularidad de las decisiones requiere dispositivos que optimicen sus efectos, que realicen su pretensión. Se objetivan en principios jurídicos –presentes en la ley o en la doctrina- tales como la razonabilidad, proporcionalidad, dignidad de la persona humana, etc. Revisten el “raciocinio jurídico” de rigores lógicos, armonizando leyes y principios en casos concretos, aproximando el Derecho de una pretensión de racionalidad. Esta última, entendida como la afirmación de los buenos fines que justifican el derecho, desarrollada en varias concepciones que van de la retórica⁸ a la teoría de la argumentación⁹.

Dicho de otra forma, lo que convalida la ley deja de ser ella misma. O su autorizada inscripción en el ordenamiento jurídico. Pero los efectos que alcanza, que le dan causa, dependen de las consecuencias de su aplicación. Los efectos justifican las normas. Y el miedo se torna fundamental para convalidar las acciones de Estado. Miedo del terrorismo, de las variaciones del mercado, de los tiranos, hace de la política posmoderna una mera reacción a un estado de naturaleza al cual retornamos. Un estado de guerra permanente donde la ley es tenida como medio para la satisfacción de fines. No siempre correspondientes con sus promesas. Que denuncian ineficacia. Fines que, a veces, deben ser enmascarados. Porque la posmodernidad no significa el fin de las formas de dominación. Pero sí su renovación.

B - Discurso pos moderno: soluciones para la ineficacia

Romper con la modernidad exige romper con el Estado. Su mayor símbolo. Otros, como la razón, son menos exclusivos. También caracterizan otros momentos históricos. Tarea posmoderna. Así, su discurso denuncia con alarde el fin de la soberanía. De un lado, le falta reconocimiento –de agentes internacionales, como otros Estados-, para el ejercicio del monopolio de sus prerrogativas. Fin de la soberanía externa. De otro, le falta el mismo reconocimiento de los súbditos en general. Denuncia de ineficacia. Aplicación indebida de recursos. Desempeño insatisfactorio. No cumplimiento de metas. Fin de la soberanía interna.

Erosión de legitimidad que determina redistribución de prerrogativas: del arbitraje a la educación, de la seguridad a la salud, del transporte a la comunicación. Para encubrir su carácter interesado y la relación de fuerzas que la preside, ese discurso enfatiza las responsabilidades e ignora la ganancia de poder que de ella se origina. Nuevas responsabilidades bautizadas aquí de *responsabilidad social*, de todo lo social. Discriminadas de las que le precedieron, de las responsabilidades *del Estado*. Estado aquí contrapuesto a lo social. Para garantizar la ruptura y sepultar la modernidad a esta nueva responsabilidad. En dos momentos: primero, por los trazos más recurrentes del discurso que la objetiva y, en la secuencia, por los intereses sociales que atienden.

8 PERELMAN, Ch. & OLBRECHT-TYTECA, L. *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*, Paris, PUF, 1958.

9 ALEXY R. *Theorie der juristischen argumentation*. Frankfurt, Surkamp, 1978; AARNIO A. *The rational as reasonable – a treatise on legal justification*. Dordrecht: Reidel, 1987.

El discurso de la responsabilidad social, al colocar en evidencia un nuevo papel de la empresa, que entonces la tornaría ciudadana, contribuye para la erosión de la legitimidad del Estado en cuanto instancia portadora del monopolio de ciertas prerrogativas históricamente definidas. El análisis de ese discurso, cuyos resultados son, en parte, presentados en este artículo, revela el uso frecuente de una jerga conceptual de la propia doctrina moderna consagrada a la reflexión sobre el Estado.

Este discurso denuncia una ineficacia y presenta una solución. Ante la tan anunciada *falencia del modelo de bienestar social* en satisfacer algunas de las necesidades fundamentales de la sociedad, el sector privado se auto otorgó esa misión. Así, el “Estado fallido”, con políticas ineficaces para el pleno empleo y la seguridad social, incapaz de atender demandas públicas de seguridad, salud y educación pasa a ser cuestionado –a veces, en campañas de comunicación cuidadosamente orquestadas– por empresas cuyas ganancias crecientes de competitividad, de capital y agilidad decisoria autorizan reivindicar asociaciones, o la completa substitución de los agentes públicos.

Ese discurso redefine también al consumidor: ahora “más crítico y preocupado¹⁰”. Decidiendo sus actos de consumo en función de nuevas variables. Pasa a considerar la relación de la empresa con la sociedad y con el ambiente. Así, el papel regulador perdido por el Estado sería rescatado por la sociedad civil. Esa definiría, por el núcleo del consumo, la acción legítima y esperada de una empresa y los valores que deben presidirla.

Acciones coherentes con la *humanización de las relaciones de la empresa*, en toda su cadena productiva, entre productores, funcionarios, consumidores y la sociedad. Así las empresas se toman el compromiso con el bienestar social. Ese cambio de postura en relación al organismo social por parte de las empresas se puede llamar de *movimiento de la responsabilidad social*¹¹. Así, la soberanía popular, constitucionalmente consagrada, habría alcanzado alguna eficacia con la ciudadanía empresarial.

El pragmatismo del lucro, como último fin o como efecto legitimador de cualquier estrategia, daría lugar a una nueva ética empresarial. En esta, las acciones serían juzgadas por ellas mismas. A partir de criterios aplicables a cualquier agente. Por lo tanto, una ética de principios. Acciones comparadas a partir de indicadores objetivos. Indicadores *ethos*, que permiten una cuantificación de ciudadanía. Una ética en cifras. Identificando el grado de incorporación de valores. Con el endoso autorizado de esta o de aquella instancia legitimadora. Así, el Balance Social, los informes sociales de las empresas, el Guía Examen de Ciudadanía Corporativa de la revista Examen, los premios del Instituto *Ethos*, el premio Eco de la Cámara Americana de Comercio y otros.

Un deber ser empresarial con dos preceptos más recurrentes en sus discursos: de un lado, la responsabilidad social es definida como una forma de gestión –un modelo disponible y autorizado a ser seguido–, un estilo de administrar. La empresa se torna proveedora del bienestar, articuladora de una especie de *pax* social, apta a atender las demandas de todos. De otro lado, este discurso denuncia la necesaria corresponsabilidad de la empresa por los asuntos de interés público que la lleva, necesariamente, a accionar de acuerdo con el bien común. Según Mattar, “a comunidade e a empresa

10 Assim definido por Ana Valéria Haddad, profissional de relações públicas e gerente de comunicação da Phillips na América Latina, nossa entrevistada em 15/10/2003

11 OLIVEIRA, F. Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã, In Prêmio Ethos-valor, disponível em www.ethos.org.br/ethos-valor consultado 30/08/2003.

12 MATTAR, H. Os novos desafios da responsabilidade social empresarial *palestra proferida na Conferência Nacional do Instituto Ethos em 6 de junho de 2001.*

13 Flávia Rejane Favaro, *profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 05/10/2003.*

14 Cândida Larentis, *profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 20/10/2003.*

15 Antônio Carlos Costa, *profissional de relações públicas da Sygenta Proteção e Cultivo Ltda, nosso entrevistado em 13/10/2003.*

16 Ana Valéria Haddad, *profissional de relações públicas e gerente de comunicação da Phillips na América Latina, nossa entrevistada em 15/10/2003*

17 Cândida Larentis, *profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 20/10/2003*

18 ZOBOLLI, E. *Ética nas Organizações In Cadernos do Instituto Ethos disponível em www.ethos.org.br, publicação consultada em 30/08/2003, p.3)*

19 Marco Antônio Ferreira, *profissional do departamento de marketing da Yakult, nosso entrevistado em 26/10/2003*

20. OLIVEIRA, F. *op. cit.*

21 Carlos Arce, *profissional de relações públicas do departamento de marketing da International Engines South America Ltda., nosso entrevistado em 06/11/2003*

22 Antônio Rodrigues, *profissional de relações públicas do grupo CPFL, nosso entrevistado em 26/10/2003*

23 ASHLEY, P. *Responsabilidade social e ética nos negócios, São Paulo, Atlas, 2002, p.7.*

24 CHAUI, M. *O que é ideologia, São Paulo, Brasiliense, 2001 p. 109.*

passam a integrar-se de maneira interdependente”¹². Esto implica un descentramiento de la actividad principal de la empresa –dar lucro. Se equipara a este último, como prioridad, recoger desabrigados, enseñar a leer, proteger zonas forestales, socorrer accidentados, restaurar patrimonio histórico, velar por los enfermos, etc.

De esta forma, es fácil observar que el discurso de la responsabilidad social es rico en misiones: todas coinciden en “conocer y atender el interés general¹³”, o, - palabra clave del nuevo orden, “de la comunidad¹⁴”. Para ello habría algunas exigencias, como la de “oír o escuchar lo que que la sociedad tiene para decir¹⁵”, “incorporar sus demandas al planeamiento de las actividades¹⁶” y buscar, “sin tregua, satisfacerlas¹⁷”. Corresponsabilidad, por lo tanto: compartir el objetivo social del bienestar de todos. Felicidad de los funcionarios, preservación ambiental, relación ética con los clientes y consumidores, con la comunidad y hasta con el gobierno, todavía útil para reminiscencias protocolares. Aún cuando, para eso, se comprometa el lucro. Así, para Zoboli,

la gestión empresarial que tenga como referencia apenas los intereses de los accionistas (shareholders) se revela insuficiente. Él requiere una gestión controlada por los intereses y contribuciones de un conjunto mayor de partes interesadas (stakeholders). La búsqueda de excelencia por las empresas pasa a tener como objetivos la cualidad en las relaciones y la sustentabilidad económica, social y ambiental¹⁸.

En tanto, para que los públicos puedan juzgar y participar de la vida de las empresas con fines de alcanzar el bien común, ellos necesitan de informaciones. Juzgar a partir “del comportamiento real de la empresa¹⁹”. Surge ahí una necesaria *prestación de cuentas*²⁰. “El consumidor tiene que ser informado²¹”. “Por eso la transparencia es nuestra obsesión²²”. “La responsabilidad social es resultado de los cuestionamientos, de los discursos y de las críticas que las empresas recibieron, en las últimas décadas, en el campo social, ético y económico por adoptar una política basada estrictamente en la economía de mercado²³”. Momento adecuado de discutir los intereses de esos portavoces, críticos del lucro ciego.

Raras son las expresiones que circulan con significativa frecuencia en distintos universos simbólicos. En distantes comunidades semióticas. Y que son encontradas tanto en el lenguaje coloquial como en el culto. “Ideología” es un singular ejemplo. Palabra de uso habitual entre eruditos, pero, también, entre otros. Se acostumbra significarla de las más variadas formas. “Visión de mundo” e “ideario” son sinónimos cotidianos. Nuestra primera tarea aquí es deshacer confusiones. Alejarnos de sus sentidos más comunes, para localizar aquel que adoptaremos. Marx es nuestra referencia.

En la concepción marxista, “ideología” es entendida como un conjunto encadenado y sistemático de representaciones de mundo y de reglas de conducta que indican y prescriben lo que todos los miembros de una sociedad deben pensar y cómo ellos deben actuar²⁴. Para Marx, es fundamentalmente por medio de este discurso explicativo y normativo que una clase social consigue asegurar su dominación política, hegemonía económica y soberanía social sobre otra.

Eliminar la diversidad siempre fue apuntada como la principal característica del discurso ideológico. La doctrina marxista no se cansa de reforzar la tesis de que la ideología homogeneiza el mundo. Aproxima fenómenos distintos. Hace ver igualdad donde solamente hay diferencias. Hay mucho, Adorno ya sentenciaba que la identidad es la “forma primaria” de toda ideología²⁵. Su opuesto no es, para él, la verdad, pero sí lo heterogéneo. Lo diferente. La ideología sería, por lo tanto, una forma de pensar que excluye la *alteridad*. Una representación de mundo ideal, excluyente de otras, concurrentes.

El discurso de la *Responsabilidad Social* no hace otra cosa. Dice promover el bienestar de todos, el desarrollo económico y la igualdad en las relaciones sociales en una sociedad marcada por profundas contradicciones, por diferencias de clase intransponibles. Travestido de ideales nobles, este discurso oculta su verdadero interés, que es el del pensamiento ideológico: preservar la dominación del capital sobre el trabajo. Reproducirlo al máximo.

Así, este discurso es intensamente reproducido para el llamado *público interno* - los funcionarios de las empresas capitalistas, esto es, la fuerza de trabajo. “Comprensión mutua²⁶”, “intereses comunes²⁷”, “comunidad de objetivos²⁸” -entre otras sentencias del género- son repetidas hasta el cansancio. Por la doctrina oficial de los manuales de Relaciones públicas y por los dueños de los medios de producción. El operario medio -o, en su versión “light”, el funcionario del mes- siempre es el primero en llegar y no tiene hora para partir. Que se “viste la camisa” de la empresa. Que hace de los objetivos de ella los suyos. Según Peruzzo:

Está claro que para la empresa importa que sus empleados no piensen en sí mismos y sí en la empresa, o que piense en sí mismos pero envueltos en el espíritu de que es la empresa quien proporciona condiciones a su realización personal etc²⁹.

El discurso de la *Responsabilidad Social* participa, por lo tanto, de la ideología dominante en la medida en que sugiere la promoción de la igualdad entre desiguales y armoniza el interés de patrones y de trabajadores como si no existiesen fuerzas antagónicas entre ellos. Como si los intereses en juego fuesen los mismos. Como si ambos estuviesen al servicio de un interés común. Como si no hubiese una contradicción intrínseca al modo de producción capitalista. Como si la relación entre el proletariado y la burguesía fuese posible a partir de una lógica que no fuese la de la explotación económica. Sin ella, dígame de paso, esas clases ni siquiera existirían.

Con todo, Eagleton nos advierte que, diferente de lo que pensaba Adorno y gran parte de la tradición marxista, el discurso ideológico asume, a veces, también, un carácter pluralista. De celebración de la diferencia, y no de su exclusión³⁰. “Acepto las personas como ellas son.” “El mundo necesita de todo tipo de gente.” “Menos mal que no todo el mundo piensa igual.” Son expresiones consagradas por la sabiduría popular y que se revelan como estereotipos, facilitadores culturales, simplificadores de la realidad. Expresiones con pretensiones de verdades totalizantes.

25 EAGLETON, T. *Ideologia, São Paulo, Boitempo, 2003, p.116.*

26 Maria Aparecida Ferrari, *profissional de relações públicas, professora da ECA-USP e diretora da Faculdade de jornalismo e relações públicas da Universidade Metodista de São Paulo, nossa entrevistada em 20/10/2003.*

27 *Idem.*

28 Mário Sérgio das Graças, *profissional de relações públicas e professor de ética da Faculdade Cásper Líbero, nosso entrevistado em 05/11/2003.*

29 PERUZZO, C. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista, São Paulo, Summus, 1986, p.86.*

30 EAGLETON, T. *op. cit., p.117.*

El *casual day* es la “cajita de sugerencias (o sorpresas?)”; son, como otros tantos artificios, odas a la posmodernidad. Propuestas de *Responsabilidad Social* que, por medio de la supuesta aceptación de la diferencia, acaba por contribuir a la alineación de los agentes de la empresa capitalista. Solamente dos buenos ejemplos de cómo el proceso ideológico es extremadamente complejo en la relación patrón / empleado. De cómo este opera tanto en la diferencia como en la identidad. De cómo sus lazos son pocos visibles.

Así, al reforzar la necesidad de una relación de complicidad entre las clases sociales, pero, también al celebrar la singularidad de cada agente social, el discurso de la *Responsabilidad Social* contribuye para que no sean desveladas las ilusiones y las inversiones ideológicas contenidas en las representaciones inmediatas que el trabajador hace de sí mismo y de su práctica profesional. Contribuye para que no reconozca la verdadera finalidad de su trabajo y de su actividad material, dificultando su despertar para una conciencia de clase. De esta forma, el proceso de desalineación es dilacerado.

Conclusión

Esta es nuestra contribución para un entendimiento de la representación del Estado en la posmodernidad. Asunto complejo, merecedor de un trabajo más extenso. Obra necesariamente conjunta de filósofos, científicos políticos, juristas y, sobre todo, especialistas en comunicación. Científicos de sus medios.

Porque esa representación -diferentemente de la concepción dominante del Estado moderno- no es producción privilegiadamente objetivada en tratados. Su origen discursivo es –como para cualquier representación posmoderna– alucinadamente polifónica. En el lugar de un único *Espíritu de las leyes*, la pluralidad aparente de los adhesivos auto-colantes que, distribuidos por una radio de São Paulo, informan: *Brasil, el país de los impuestos*; o *Yo ya fui asaltado*. Una nuevísima forma, sin duda, de una viejísima manifestación ideológica –e interesada– inscrita en una eterna lucha por el poder. Y por su irrefrenable redistribución.

Entre los individuos fundadores de la soberanía y los individuos súbditos de la soberanía hay un “vacío” sin colectividades, sin comunidades, sin sociedad. Impensable en los matrices del discurso político hobbesiano o maquiavélico. Angustia de quien cree en los valores modernos. Un trabajo de sísifo en lo cual un discurso moderno del Estado, cada vez más recrudescido y nihilísticamente reactivo, no consigue mostrarse capaz de construir las bellezas prometidas. Se afirma la ley como paz social y su aplicación formalista y no crítica asiste al galopar de la violencia, “con varios niveles de organización”. A profusión de condenaciones da a la luz a su efecto más perverso: la creciente sensación de impunidad y la falta de recelo de los delincuentes.

Como bien observó Jonatham Friedman³¹, fuimos lanzados en un mundo todavía inexplorado de modernidad sin modernismo. Un mundo de instituciones, estructuras y pasiones típicamente modernas, pobladas por agentes preparados para las augustas misiones más civilizatorias, pero sin

31 FRIEDMAN, Jonatham. apud BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade, a busca por segurança no mundo atual*. São Paulo: Jorge Zahar. 2003.

la menor certeza de alcanzarlas. Soberanía, territorio y pueblo que en él vive se suman al gobierno para componer una lista de elementos deshilachados constitutivos del Estado. Desechos en el viento de un capitalismo que, como afirmaron Marx y Engels, tiene el poder de acabar con cualquier solidez.

Pensar en un Estado más adecuado a las exigencias sociales contemporáneas nos remite mucho más allá de la simple manutención de un orden cualquiera -interesante a ese o a aquel grupo, dominante a la vez-, y de la simple reacción miedosa a futuros riesgos, amenazas e incertidumbres. También no implica negarlo, en cuanto agenciador público, en provecho de agenciamientos interesadamente privados. Ahí reside la reflexión sobre el Estado ante la posmodernidad.

Bibliografía

- Aarnio, A. 1987. *The rational as reasonable – a treatise on legal justification*. Dordrecht: Reidel.
- Alexy, R. 1978. *Theorie der juristischen argumentation*. Frankfurt, Surkamp.
- Ashley, P. 2002. *Responsabilidade social e ética nos negócios*, São Paulo, Atlas.
- Chauí, M. 2001. *O que é ideologia*, São Paulo, Brasiliense.
- Eagleton, T. 2003. *Ideologia*, São Paulo, Boitempo.
- Foucault, M. 1994. *Dits et écrits*. V. III. Paris, Gallimard.
- Grimm, D. 1987. *Recht und Staat der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt.
- Hobbes, Th. 1996. *Leviathan – Revised student edition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Machiavelli, N. 1997. *Il Príncipe*. Rizzoli, RCS Libri.
- Habermas, J. 1972. *Einige Bemerkungen zum Problem der Begründung von Werturteilen*, In *Verhandlungen der 9 deutschen Kongress für Philosophie*, Meisenheim.
- Negri, A. 2003. *O poder constituinte: ensaio sobre as alternativas da modernidade*, Rio de Janeiro.
- Perelman, Ch. & Olbrecht-Tyteca, L. 1958. *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*, Paris, PUF.
- Peruzzo, C. 1986. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*, São Paulo, Summus.

Sítios Consultados

Oliveira, F. *Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã*. En Prêmio Ethos-valor, disponible en www.ethos.org.br/ethos-valor consultado 30/08/2003.

Zobolli, E. *Ética nas Organizações*. En *Cadernos do Instituto Ethos* disponible em www.ethos.org.br, publicação consultada en 30/08/2003.

HUELLAS EN UN ESPACIO PLURAL. ALGUNOS PASOS HACIA LA NOCIÓN DE SUBJETIVIDAD

César Quiroga

HUELLAS EN UN ESPACIO PLURAL. ALGUNOS PASOS HACIA LA NOCIÓN DE SUBJETIVIDAD

César Quiroga*

I. Introducción

Este ensayo pretende inscribirse como aporte al desarrollo de un marco conceptual que nos permita ir esclareciendo las ideas fundamentales que se enlazan en el núcleo de un proceso de investigación que venimos desarrollando en el ámbito universitario.¹ A lo largo de nuestra investigación adoptamos una perspectiva que intenta vincular realidades sociales, subjetividades y experiencias concretas y que pone el acento principal en el sujeto y sus prácticas sociales; se recupera una idea de sujeto como creador de significados y transformador de las estructuras sociales.

Nuestra exploración mantiene en su base inquietudes generales de cuestionarnos acerca de ¿Qué significa hoy hablar de transformaciones en la subjetividad? ¿De qué procesos y en qué contextos emergen tales transformaciones? ¿Cuáles categorías analíticas nos pueden ayudar a comprender los cambios y dar cuenta de cómo vamos siendo sujetos en un trayecto histórico y en aconteceres sociales, institucionales y grupales? El camino emprendido nos deja una discusión abierta y más preguntas que respuestas. Sin la intención, ahora, de verdades acabadas ni de exhaustividad en el desarrollo que abordaremos, creemos pertinente presentar algunas reflexiones, búsquedas, e intento de sistematización alrededor de la noción de subjetividad y otras construcciones conceptuales que, cercanas a ésta, constituyen ejes vertebrales para el desarrollo de nuestra investigación.

La subjetividad y los procesos de subjetivación despliegan un panorama de diversos planos implicados y con distintas posibilidades de ser recorrido. Sobre la base de su diversidad y el entrecruzamiento de conceptos, categorías y hasta cuerpos teóricos diferentes es que tomamos el desafío de explorar una problemática en construcción.

Ciertamente, la subjetividad es un problema posible de abordar desde distintas teorizaciones; pero, más allá de eso, creemos que constituye un núcleo fundamental desde el cual podemos pensar la realidad social y, a la vez, a ese mismo pensar que organizamos y construimos sobre dicha realidad.

II. Un punto de partida

Como punto de partida en nuestra problemática reconocemos algunas puntualizaciones elementales que advierten un campo atravesado por relaciones recíprocas, que podríamos enunciar como “la inscripción de lo social histórico en la constitución de subjetividad” y “el papel de la subjetividad en los procesos histórico-sociales”. Múltiples consideraciones, reflexiones y discursos refieren al interjuego entre la dimensión social y las

*Profesor – Investigador. Dpto. de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto
cquiroga@hum.unrc.edu.ar

1 Proyecto: “La fragilidad del sujeto frente a los problemas del trabajo y la falta de trabajo y las configuraciones subjetivas emergentes. Exploración de trayectorias de vida”. Universidad Nacional de Río Cuarto, Secyt. 2005 – 2006 y continuación.

configuraciones subjetivas.

El acercamiento a la noción de subjetividad - y al campo de la psicología social en su conjunto -, como plantea Margarita Baz (1998:122): “hereda la tensa e irresuelta problemática de la relación entre lo singular y lo colectivo, lo individual y lo social, o estructuras psíquicas y estructuras sociales, como quiera que se exprese la inquietud por planos diferenciados de la actividad humana”.

En este sentido podemos notar, desde la tradición científica, que al adentrarnos en la problemática del sujeto y sus dimensiones de comprensión y análisis un conjunto de oposiciones binarias fueron evocadas recurrentemente, como por ejemplo: Interioridad / exterioridad; ideal / material; alma / cuerpo; sujeto / objeto; naturaleza / cultura o el tradicional par subjetivo / objetivo.

Ciertamente, desde diferentes paradigmas y de formas diversas se intentó dar explicación a lo que tradicionalmente se planteaba como relaciones dicotómicas: individuo - sociedad, singular – colectivo (dicotomías que muchas veces aparecen entroncadas en el pensamiento filosófico). Si observamos cómo las disciplinas particulares fueron determinando sus ámbitos de pertenencia, podemos reconocer que cada uno de los extremos de la relación a la que hacemos referencia llegaron a concebirse como pertenecientes a áreas diferentes.

En el campo de la sociología la manera de concebir a ambos polos dio pie a importantes desarrollos: a la idea de primacía del todo sobre las partes que lo componen (Comte), siguieron las ideas del individuo como un producto de la sociedad y de lo social definido por los criterios de exterioridad y coerción (Durkheim). Este reconocimiento del hecho social como cualitativamente distinto a los individuos y su carácter de “exterioridad” en el doble sentido de que las instituciones preexisten al individuo y funcionan independientemente del uso que el individuo hace de ellas fue complementado con posiciones como las de Gabriel Tarde para quien el ser humano interioriza las normas y se producen fuerzas de acción orientadas desde lo más íntimo, estas normas dirigen su conducta; y posteriormente con los desarrollos sobre la acción social de Max Weber quien, en su apuesta por un margen mayor de libertad del individuo frente a la opresión de las instituciones sociales, desarrolla una comprensión de la sociedad como producto de la actividad de los individuos. Estas posturas ejemplifican variantes fundamentales del pensamiento sociológico.

En síntesis podemos decir que por una parte se desarrollan premisas sosteniendo que únicamente el grupo, el colectivo, la sociedad, son reales y que sólo mediante esta realidad puede hacerse presente la instancia individual; mientras que otra de las posiciones entendería al individuo, en tanto singularidad, como una realidad en sí mismo: lo colectivo, como el grupo o la sociedad, serían construcciones que no tendrían otra consistencia que la realidad misma de ese individuo.

Una cita de Ana María Fernández ilustra esta línea de análisis: “La operación que parecieran haber seguido las diversas disciplinas humanísticas en sus momentos fundacionales sería dividir ilusoriamente el campo de indagación en dos objetos ‘bien’ diferenciados: individuos y sociedades, organizando diferentes áreas y prácticas disciplinarias, para luego buscar

las formas por donde poner a jugar sus relaciones. Esto hizo necesario entonces demarcar los campos de saberes y prácticas mediadores”. (Fernández, AM 1989:52)

En el marco de las discusiones acerca de esa tensión entre *lo subjetivo* y *lo social* y frente a la necesidad de ir quitándole rigidez a la lógica dicotómica con la que muchas veces se piensa esta cuestión, es que vemos emerger el reto de encontrar nuevas formas de aproximación.

En un ensayo con consideraciones teóricas y metodológicas para el estudio de la subjetividad y sus dinámicas constitutivas, Hugo Zemelman (1997) se refiere a que una de las principales dificultades es el riesgo de reducir estos procesos a “mecanismos propios de la subjetividad individual, o, en su defecto, a una reconstrucción de las condiciones externas que, eventualmente la determinan”. De allí que, en opinión del autor, existe el desafío de “encontrar un concepto de subjetividad constituyente que no sea operativo por reducciones al plano de las variables psicológicas, como tampoco que se resuelva como simple expresión de procesos macro-históricos”. (Zemelman, 1997:22)

Estas precisiones, pueden resultar un fundamento para situar el acercamiento a la subjetividad (también al sujeto y los procesos de subjetivación) en construcciones y búsquedas que nos permitan desdibujar su inscripción en las oposiciones clásicas. Esto sin pretender negar las tensiones presentes; sino más bien manteniendo la fuerza que éstas pudieran otorgar, pero revisándolas críticamente y despojándolas de la resolución reduccionista que a veces parece investirles. Es decir, debiéramos partir de la ruptura de una oposición entre individuos y sociedades, pero a la vez mantener las particularidades de lo singular y lo colectivo.

III. Camino en construcción

La subjetividad es plural y polifónica, expresa Guattari retomando una expresión de Bajtin. “No conoce ninguna instancia dominante de determinación que gobierne a las demás instancias como respuesta a una causalidad unívoca”. (Guattari, F. 1996:11)

Nuestra inquietud es la de abordar dicha complejidad donde se entrecruzan instancias individuales, colectivas, institucionales. Como vía para ir esclareciendo la noción de subjetividad, buscamos a continuación antecedentes a partir del siguiente criterio: a) por un lado aquellos que fundamentalmente vayan nutriendo la ruptura de la tradición binaria constituida por lo objetivo y lo subjetivo o bien lo individual y lo social, b) por otra parte los aportes que nos ayudan a pensar la subjetividad alrededor de las concepciones de sujeto.

1. La propuesta de tomar como objeto de indagación el nexo entre el campo psíquico y el social es notable en los autores y trabajos que pueden incluirse dentro de la denominada teoría crítica. Como lo señala Anthony Elliott (1992:77 y 80), “los escritos de Herbert Marcuse y de Theodor Adorno alcanzaron gran influencia en el desarrollo de las teorías social y política contemporáneas por su indagación sobre las relaciones entre el sujeto y la sociedad”. En su obra, Elliott da referencias que desde la década del 40 estos autores se ocuparon por rastrear los puntos de conexión entre

cultura, sociedad y psique humana, partiendo de una visión crítica de la idea de subjetividad que ofrecía el psicoanálisis en aquel período y discutiéndola en el marco de los problemas abordados por la teoría social moderna.

En esta línea ubicamos la presencia de autores que señalan como punto de partida teórico para el estudio de la correspondencia y no separación entre las posiciones objetivas y las dimensiones subjetivas de la vida social (o lo que algunos pueden denominar relación entre estructura y acción). Entre los autores que desarrollan una visión clásica desde esta perspectiva teórica se encuentran, entre otros, Pierre Bourdieu y Norbert Elias. Para Bourdieu (1990) la figura de la adecuación entre lo objetivo y lo subjetivo aparece dada y producida por el *habitus*. Para Elias (1979) el *proceso civilizatorio* da cuenta de la articulación funcional entre las estructuras cognitivas y emotivas y las estructuras sociales.

La compleja trama que se teje entre la dimensión objetiva y subjetiva de la realidad en los sujetos encuentra desarrollo particular en la obra de Berger y Luckmann (1983), quienes sostienen que la realidad es una construcción social en la cual interactúan la realidad objetiva y la realidad subjetiva; la realidad objetiva se relaciona con un proceso de conformación histórico de aquello que prevalece como lo establecido y aceptado socialmente y la realidad subjetiva se refiere a la transmisión e interiorización de esa realidad. Ambas dimensiones y de manera simultánea dan cuenta de la realidad como construcción social, con la que todo hombre al nacer se encuentra y ya está constituida (el mundo ya existe independientemente de él).

Así los razonamientos que hacen las personas en su vida cotidiana y las categorías que utilizan espontáneamente para dar cuenta de la realidad se construyen a partir de un fondo cultural acumulado en la sociedad a lo largo de su propia historia y que se moviliza y circula bajo la forma de creencias compartidas, valores, referencias históricas y culturales que conforman la propia identidad (Ibáñez, T. 1988)

En tal sentido, Cornelius Castoriadis (1983) hace notar que en la realidad humana la dimensión social recubre casi totalmente la realidad psíquica. Presenta también la idea de “individuo socialmente definido”, tiene que ver con el proceso de socialización a partir inicialmente de su entrada en el mundo de la familia y del lenguaje (también de otras instituciones), que constituyen la sociedad. A través de este proceso y de su registro psíquico, es que hablará una lengua, la de su familia, la que es ya inevitablemente portadora de las *significaciones imaginarias sociales* correspondientes a esa sociedad.

Abundantes referencias para ilustrar este proceso encontramos en el trabajo de Castoriadis, publicado con el título “El estado del Sujeto Hoy” (1992). Allí va desarrollando distintas categorías que se despliegan a partir de sus cuestionamientos en torno al sujeto y la subjetividad. Así al plantear la categoría de “sujeto social” explica “el proceso de socialización”² el cual da como resultado “el individuo social, una entidad parlante, que tiene una identidad y un estado social, se adecua más o menos a ciertas reglas, persigue ciertos fines, acepta ciertos valores y actúa según motivaciones y maneras de hacer como para que su comportamiento sea la mayor parte del tiempo previsible para los otros individuos.” (Castoriadis, 1992 :134)

2 La obra de Peter Berger y Thomas Luckmann *La Construcción Social de la Realidad, particularmente en el cap. III “La sociedad como realidad subjetiva” desarrolla ampliamente el Proceso de Socialización. Se hace mención a esta referencia porque, a pesar de las diferencias teóricas respecto de lo que plantea Castoriadis, nos parece una lectura obligada para el estudio de este tema.*

Ante esto explica luego que el mundo accesible a la subjetividad humana no es dado de una vez y para siempre; al interactuar con otras subjetividades se producen “aperturas” y pueden cuestionarse las condiciones o las leyes de “su clausura” (151)³.

Finalmente diremos que, en Castoriadis, para hablar cabalmente de subjetividad debe alcanzarse el nivel que ha denominado “sujeto humano”, caracterizado por la reflexividad, la voluntad y la imaginación creadora. En su propuesta de “sujeto autónomo” habla de la capacidad de asumir una reflexividad social crítica y una imaginación radical creadora, a partir de haber obtenido una cierta plasticidad entre sus instancias psíquicas, con el reconocimiento de la presencia y efectos de sus deseos inconscientes.

2. A partir de los párrafos finales del punto anterior y pensando momentáneamente en el *sujeto*, quizás puedan caber algunas referencias a los escritos de Freud, cuyos estudios si bien en una primera mirada se presentan como abocados a la dimensión psíquica del sujeto y como una teoría del individuo, nos revelan también la dimensión intersubjetiva como constitutiva.

“El Freudismo, aunque impregnado de cientificismo, puede caracterizarse en sus primeras etapas como una rebelión contra el reduccionismo positivista que tendía a pasar por alto dimensiones fundamentales en la constitución del sujeto”.
(Guattari, 1996 : 40)

Tal vez convenga recordar el conocido texto de “Psicología de las masas y Análisis del Yo”, allí Freud (1921) señala: “La oposición entre psicología individual y psicología social o de las masas que, a primera vista, quizás nos parezca muy sustancial, pierde buena parte de su nitidez si se la considera más a fondo. Es verdad que la psicología individual se ciñe al ser humano singular y estudia los caminos por los cuales busca alcanzar la satisfacción de sus emociones pulsionales. Pero sólo rara vez (...) puede prescindir de los vínculos de este individuo con otros. En la vida anímica del individuo, el otro cuenta con total regularidad, como modelo, como objeto, como auxiliar y como enemigo, y por eso desde el comienzo mismo, la psicología individual es simultáneamente psicología social en ese sentido más lato pero enteramente legítimo. La relación del individuo con sus padres y hermanos, con su objeto de amor, con su maestro y con su médico, vale decir todos los vínculos que han sido hasta ahora indagados preferentemente por el psicoanálisis, tienen derecho a reclamar que se los considere fenómenos sociales” (Freud, 1921: 67)

La cita de Freud pone en evidencia el carácter intersubjetivo presente en la constitución del sujeto y nos va abriendo el camino para observar una *concepción de sujeto* que podría resumirse diciendo que el sujeto es tal en tanto que “la alteridad” lo constituye.

Otro aporte desde el psicoanálisis lo proporciona Jacques Lacan (1960) quien, aunque no rechaza los desarrollos de Freud respecto a la constitución del sujeto a partir de las relaciones vinculares, agrega nuevas dimensiones al concepto de “identificación”. En su *Estadio del Espejo* explica cómo un niño (entre los 6 y los 18 meses) tiene la experiencia por primera vez de observarse en el espejo y ver la imagen que éste le devuelve. Esta

3 Punto que se vincula con el aspecto del imaginario radical - también desarrollado por este autor - que, en interdependencia con la institución de la sociedad, sería la posibilidad creadora e instituyente.

4 También poniendo en el centro del desarrollo la problemática del lenguaje, E. Benveniste (1976 :180) nos dice: "Es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como sujeto (...). La subjetividad de que aquí tratamos es la capacidad del locutor de plantearse como sujeto."

identificación primitiva (esbozo del yo) es la base de todas las identificaciones posteriores del sujeto y las influirá siempre. Es a partir de esta idea que Lacan propone que el yo tiene un carácter imaginario, porque ha sido constituido a partir de las imágenes; el niño busca en la mirada del otro prueba de su existencia y reconocimiento y todo este proceso tiene un orden imaginario que permite el acceso a un orden simbólico.

Lacan también nos enseña que no hay más sujeto que el ser hablante⁴. "Para Lacan, ser sujeto es un acontecimiento que se produce en el Otro. El sujeto sería siempre una cosa huidiza, inaprensible, que emergería tan sólo por vía del significante en el decir, en la enunciación misma". (Perrés, J.1998 :105)

Hasta aquí hemos puesto mayor énfasis en encontrar, dentro de la perspectiva psicoanalítica las referencias hacia la subjetividad/ intersubjetividad; no obstante, desde las contribuciones del psicoanálisis nos parece necesario rescatar una de las dimensiones esenciales en la noción sujeto/subjetividad: *su registro psíquico* (surgiendo nociones como sujeto del deseo, del inconsciente, etc.). En este marco, si nos referimos al pensamiento freudiano necesariamente debemos reconocer que su formulación del concepto de *inconsciente* proporciona las bases para un extenso desarrollo en torno a la idea de sujeto. Desde la perspectiva de Freud el sujeto no domina plenamente sus decisiones y actos; está atravesado por múltiples discursos y por condicionamientos que no le son conocidos y que derivan justamente de ese "lugar" inconsciente. Esta dimensión resulta de gran importancia para pensar la subjetividad y el sujeto, asumiéndola como uno de sus fundamentos.

La propuesta freudiana del inconsciente puede pensarse como revolucionaria, en el contexto de las elaboraciones teóricas respecto del sujeto, ya que pone en crisis las ilusiones del dominio de la razón. Pero, tomada de manera exclusiva, resultará verdaderamente insuficiente para poder dar cuenta de las complejidades de las categorías que nos ocupan. Entonces junto con tomar el sujeto del psicoanálisis (sujeto del inconsciente o sujeto psíquico), sería preciso pensar otros registros como "sujeto grupal", "sujeto institucional", "sujeto social".

René Kaës (1994) nos muestra que el psiquismo humano se constituye desde el principio en forma grupal, que el sujeto del inconsciente y la subjetividad son primordialmente grupales y que el llamado "sujeto del grupo" constituye el lugar de apuntalamiento para que se pueda constituir dicho sujeto del inconsciente.

El desarrollo que venimos haciendo permite ir reconociendo que distintos modelos teóricos sostienen la postura de un sujeto social. "Se trata de una concepción de sujeto situado en la historia, bajo determinadas condiciones económicas, políticas y sociales; de un sujeto producto del entramado de significaciones colectivas, de una construcción social de la realidad; de un sujeto grupal e institucional; de un sujeto atravesado por los mecanismos de la economía del poder" (Vargas, L. 1998:60).

3. En vistas de ir considerando estos aportes en la construcción de un criterio propio recurrimos a nuevos aportes, esta vez acentuando que la subjetividad entendida como los procesos que sostienen la cualidad de ser sujetos tiene que ver con las mediaciones del orden de la cultura o lo

simbólico (mediante el lenguaje, por ejemplo), con procesos de identificación y relaciones de intersubjetividad (que mediarán la incorporación de ese orden simbólico), con una envoltura histórica y con una situación en espacio y tiempo determinados; lo que en definitiva irá definiendo una particular manera de subjetivación, que esencialmente será la *creación de sentido* singular y propio.⁵

Llegados a este punto nos parece pertinente recuperar lo que podría denominarse como líneas fundantes de la psicología social y que pueden insinuar nuevas líneas de comprensión. En opinión de Nigel Armistead, (1974:11) existen dos tradiciones principales en psicología social cuyas denominaciones más apropiadas serían: psicología social psicológica y psicología social sociológica.

La primera se instaura y desarrolla a partir de trabajos que tienen su base en una perspectiva conductista, luego gestáltica y experimental (Elton Mayo y Kurt Lewin como representantes más fecundos, posteriormente Asch, Festinger, entre otros). En tanto que la llamada psicología social sociológica deriva de los escritos teóricos de Cooley, Thomas y Mead, sus escritos “surgen de una insatisfacción tanto con las teorías del instinto/ mentalidad de grupo sobre la vida social como con la reacción conductista a dichas teorías. Acentúan el hecho de que las influencias ambientales más importantes en la conducta social son simbólicas y derivan principalmente del uso del lenguaje en la interacción social”. (Armistead, N. 1974:15)

Desde esta perspectiva se destacan aportes que tratan de dar respuestas nuevas frente al campo complejo de la *subjetividad*; se recuperan en términos nuevos las corrientes hermenéuticas, la fenomenología, la etnometodología, el interaccionismo simbólico; ahora leídas principalmente a través de las teorías del discurso (Enrique de la Garza. En línea – Biblioteca Virtual de CLACSO). La hermenéutica tiene su eje en el problema de la comprensión del significado, en particular de entender a la experiencia como significativa, junto a este eje aparecen los problemas propiamente sociológicos de cómo se generan socialmente y se acumulan los significados (Geertz y Clifford:1991). En esta medida la perspectiva hermenéutica se vincula con la de la subjetividad, entendida como proceso de producción de significados⁶. Estos significados se generan de alguna manera por los individuos en interacción y se vinculan con significaciones acumuladas socialmente que los actores no escogieron; por otra parte, los significados no son simplemente compartidos por consenso sino que implican jerarquías sociales y de poder, es decir la posibilidad de la imposición (Foucault, 1976).

A partir de los trabajos de George Mead se ha puesto un mayor énfasis en comprender cómo se va construyendo la sociedad dentro de la mente y del sí mismo a través de la socialización. Lo social no es algo que ocurre cuando se junta la gente, sino algo más profundo implicado en nuestros pensamientos e identidades.

Si traemos a colación esta figura (emblemática de la Escuela de Chicago) es porque reconocemos sus contribuciones en el desarrollo de una perspectiva que comienza a denominarse microsociología y porque estas contribuciones insinúan anclajes en nuestro recorrido. En efecto, la posibilidad de ver el mundo desde la perspectiva de los otros, la incorporación

5 Al hablar de creación singular de sentido como aspecto fundamental de la subjetividad no desconocemos la dimensión colectiva de la subjetividad y esto es evidente al considerar el complejo proceso del que estuvimos dando cuenta y que es sostén y fundamento de dicha creación de sentido.

6 Sobre todo el interaccionismo simbólico ha aportado a la moderna hermenéutica la idea central de que toda interacción social es una interacción simbólica, significativa y que, por tanto, el significado no es psíquico sino que está ya en el acto social.

de roles, el sí mismo y la identidad (temas de Mead), constituyen apoyos claves para comprender cómo nos vamos constituyendo sujetos en interacción y en el marco de pautas de acción de nuestra vida cotidiana.

IV. Para seguir pensando

En el intento de acercarnos a la noción de subjetividad, nos enfrentamos a su carácter plural y de múltiples resonancias. Muchas veces el abordaje de la cuestión del sujeto y la subjetividad suele despertar, en las plataformas duras del cientificismo, sospechas por lo que a veces se califica como arbitrariedad, exceso o subjetivismo. Nuestro intento supuso diversos desafíos, la mayoría de los cuales seguramente no alcanzamos a asumir plenamente.

Encontramos un amplio campo de interrogantes y distintas posibilidades de respuesta. En medio de ello, el conjunto elemental de criterios que hemos esbozado nos va acercando a nuestra manera de entender la subjetividad por una parte como proceso que da cuenta de la construcción y reconstrucción del ser sujeto y por la otra como producción de sentido (en su acepción de significado y de direccionalidad potencial) a la práctica o experiencia social.

Estas reflexiones nos exigieron referirnos a un conjunto amplio - y a veces heterogéneo - de aportes que no clausuran la búsqueda. Más bien pensar la subjetividad y sus campos implicados nos sigue estimulando e invita a nuevas aperturas, seguramente desde la necesidad de una lógica pluralista y de atravesamientos disciplinarios.

Referencias bibliográficas

- Armistead, N. (1974) *La reconstrucción de la Psicología social*. Traducción en castellano 1983 Barcelona. Edit. Hora
- Baz, M. (1998) "La dimensión de lo colectivo: reflexiones en torno a la subjetividad en psicología social" En AAVV *Tras las Huellas de la subjetividad*. México. Universidad Autónoma Metropolitana
- Berger, P. y T. Luckman (1968) *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1990) *El sentido práctico*. Madrid. Taurus.
- Elias (1979) *El proceso de Civilización*. México. Fondo de Cultura Económica
- Castoriadis, C. (1983) *La Institución Imaginaria de la Sociedad*. Tomo I. Barcelona. Tusquets
- Castoriadis, C. (1992) "El estado del Sujeto hoy". En *El psicoanálisis proyecto y elucidación*. Buenos Aires. Nueva Visión
- Elliot, A. (1992) *Teoría Social y Psicoanálisis en transición*. Buenos Aires. Edición en Castellano 1995. Amorrortu
- Fernández, A. M (1989) *El campo grupal. Notas para una genealogía*. Buenos Aires. Nueva Visión
- Foucault, M. (1976) *Vigilar y Castigar*. México. Siglo XXI.
- Freud, S. (1921) *Psicología de las masas y análisis del yo*. En *obras completas Tomo XVIII*. Buenos Aires. Amorrortu
- Geertz, C. y J. Clifford (1991) *El Surgimiento de la Antropología*

- Postmoderna*. Barcelona. Gedisa.
- Guattari, F (1996) *Caosmosis*. Buenos Aires. Manantial
- Lacan, J. Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano. Escritos II. 10ma edic. 1984 México. Siglo XXI
- León, E (1997) “El magma constitutivo de la historicidad” En León, Emma y Zemelman, Hugo (coords.) *Subjetividad: umbrales del pensamiento social*. México. Antrhopos – UNAM
- Perres, J. (1998) “La categoría de subjetividad, sus aporías y encrucijadas”. En AAVV. *Tras las Huellas de la subjetividad*. México. Universidad Autónoma Metropolitana
- Vargas, L (1998) “¿La subjetividad del sujeto o el sujeto de la subjetividad?” . En AAVV. *Tras las Huellas de la subjetividad*. México. Universidad Autónoma Metropolitana
- Zemelman, H/ (1997) “Sujetos y subjetividad en la construcción metodológica” En León, Emma y Zemelman, Hugo (coords.) *Subjetividad: umbrales del pensamiento social*. México. Antrhopos – UNAM

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA

Claudia Pilar García

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA

Claudia Pilar García*

“Estamos todos embarcados en la modernidad; lo que es necesario saber es, si lo hacemos como galeotes o como viajeros con bagajes, proyectos y memorias”

Alain Touraine (1993)

La forma de hacer comunicación social en América Latina ha estado influenciada por múltiples factores a lo largo de los últimos 70 años, especialmente por las políticas de intervención para el desarrollo económico implementadas desde Washington después de la segunda Guerra Mundial. Terminada la guerra, trabajar por el desarrollo justificaba toda intervención de la cooperación internacional que operaba desde la recientemente configurada potencia norteamericana hacia los países pobres del mundo, entre los cuales estaban no solamente los países del Tercer Mundo, sino todos los que intentaban salvarse de la crisis económica, incluidos países europeos que habían quedado asolados después de la guerra, algunos países asiáticos, de África y de América Latina.

La comunicación y el desarrollo establecen hoy “una relación compleja que se mueve entre medio y fin, aspecto y estrategia global y está comprometida con modelos y proyectos macro y micro sociales y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos”¹. Desde este punto de vista, a la comunicación referida en el contexto del desarrollo le incumbe estar intencionalmente programada y dirigida a incluir en sus propósitos la previsión de los cambios que se pretenden tanto en la sociedad como en los individuos, en temas tan diversos como diversa es la acción humana.

El propósito no siempre es tan claro, como tampoco la conexión que ha existido entre estos dos conceptos.

En las siguientes reflexiones propongo hacer un recorrido para mirar los puntos de encuentro de la comunicación con los diferentes modelos de desarrollo diseñados para contextos tercermundistas, específicamente para América Latina.

La historia que narra el devenir del concepto de *Desarrollo* se remonta al año 1918 cuando la preocupación por el bienestar y el desarrollo de los países pobres se convierte en política de intervención desde los Estados Unidos hacia estas naciones “*incapaces aún de administrarse ellas mismas*”, según palabras del entonces presidente norteamericano Woodrow Wilson² al terminar la primera Guerra Mundial, cuando las ansias de colonialismo se convertían en la estrategia principal de expansión y de arraigo del naciente imperio.

La intervención del norte a los países de Centro y Sur América se emprende y, con ello, se consolida el concepto de “países subdesarrollados” expresado por el también presidente de los Estados Unidos Harry Truman³

* Comunicadora Social. Docente y Coordinadora Académica de la Carrera de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

¹ Alfaro, Rosa María. “Una comunicación para otro desarrollo”. Lima, Perú: Editorial Calandria, 1993 (pág. 11)

² Referenciado por Armand Mattelart en “La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias” Madrid: Fundesco, 1993. Wilson trascendió por ser el fundador de Liga de las Naciones, hoy Naciones Unidas. Pg.176

³ Considerando esta polaridad entre países desarrollados y subdesarrollados, Harry Truman define los primeros como aquellos que consideran el capitalismo como modelo económico y productivo para el desarrollo. Según ello, los segundos, que aún no son desarrollados, deberían seguir el modelo para algún día llegar al desarrollo. Referenciado por Armand Mattelart en “La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias” Pg. 176

en el año 1949 durante su discurso sobre el “Estado de la Unión”, en la coyuntura de posguerra, situación que ubica a los Estados Unidos como una nación hegemónica y modelo de desarrollo económico imperante en el mundo occidental y capitalista, lo que contrasta notoriamente con otros intereses políticos, económicos, ideológicos y militares que encarnan el polo oriental y comunista de la Unión Soviética, coyuntura mundial que se conoce en la historia como la Guerra Fría.

La justificación de la intervención en Occidente se basaba, por un lado, en que había una gran parte de la población mundial que no tenía acceso al progreso y, por otro, al temor de la aspersión del comunismo en el mundo, lo cual apuraba a los Estados Unidos en la década de los años '50 a buscar mecanismos de gestión en el Tercer Mundo⁴ que facilitaran su penetración. Entonces se concibió la comunicación ligada al desarrollo como herramienta fundamental.

⁴ *Tercer Mundo, término acuñado para diferenciar al Primer Mundo desarrollado y capitalista: Estados Unidos, Europa occidental, Japón, Canadá, Australia. Segundo Mundo el Bloque Socialista hoy sin configuración conceptual, Tercer Mundo: algunos países de Asia, África y Latinoamérica.*

A mediados del siglo XX la comunicación fue definida instrumentalmente desde el punto de vista técnico, partiendo del modelo telegráfico y del modelo matemático llega a entenderse como *Transmisión de información*. Este modelo hace prevalecer el funcionamiento de los aparatos tecnológicos (el canal) que cumplen las veces de transmisores fieles para conducir una serie de datos originados por un estímulo y generar una respuesta.

La información como modelo de *Difusión* esboza una directa relación con el desarrollo de las naciones, basada en la figura del intervencionismo para el desarrollo. Así, se entiende “el desarrollo como la transición de la sociedad tradicional a la moderna, sobre las bases del crecimiento económico y el avance material de un país”⁵. Se plantea entonces que la información es un agente para el desarrollo y se considera necesario fortalecerla y dimensionarla como estrategia, en función de lograr capturar, persuadir y convencer a *aquellos que no son capaces de administrarse por sí mismos*, para inducir la propuesta de modernidad que se configura en los imaginarios desde la intervención mediática. De este modelo persuasivo y difusionista surge el concepto de *Comunicación Para el Desarrollo* que se sustenta en la idea de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de facilitar una atmósfera propicia para el avance, la modernización y la transición hacia el progreso tecnológico y de crecimiento económico, situación a la cual los países subdesarrollados tendrían que acceder superando lo que se entendía como un estado arcaico de atraso.

⁵ *Beltrán, Luis Ramiro. “Salud pública y comunicación social” en Chasqui, Vol. 51. Quito, Ecuador, Julio 1995.*

La comunicación para el desarrollo se entiende como un proceso de “incorporación de los países en desarrollo dentro del sistema mundial para la *Difusión* de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado”⁶ buscando generar un creciente flujo de información que despertara sentimientos patrios y nacionalistas mediante la persuasión de la población expuesta al consumismo mediático.

⁶ *White, Robert A. “Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo”. En Diálogos de la comunicación, # 34. 1992. pg. 43*

El desarrollismo como política de crecimiento económico se basó en la producción y la transferencia de conocimiento y tecnología, propósito que coge cuerpo en los planes de desarrollo propuestos por entes internacionales como el Banco Mundial, convirtiendo a los países latinoamericanos en el laboratorio donde las teorías norteamericanas se ponen a prueba. De ahí se sustenta el modelo de *Información* como estrategia de persuasión con el manejo de contenidos previamente diseñados para obtener los resultados

esperados. Estados Unidos instituyó, con varios gobiernos de países en vías de desarrollo, servicios de cooperación en educación, salud y agricultura; los cuales “crearon los primeros órganos de comunicación para el desarrollo. Más tarde se establecieron centros de producción audiovisual y programas de capacitación para el desarrollo sustentados por UNESCO, FAO y UNICEF”⁷. La Comisión Económica para América Latina, CEPAL,⁸ agencia que se especializara con los años en proponer programas para el desarrollo, sin limitarse únicamente a los factores económicos, dará lugar a las *Teorías Críticas* sobre el subdesarrollo planteadas posteriormente por la *Teoría de la Dependencia*. Es desde América Latina que se emprenden nuevos modelos sociológicos y comunicacionales que revisan las intervenciones y/o lecturas norteamericanas y critican duramente sus políticas del desarrollismo.

La crítica al desarrollismo surge con el soporte teórico de la Escuela de Francfort y del materialismo histórico. La *Teoría de la Dependencia*, expresa la preocupación por la expansión de las corporaciones multinacionales, la verticalidad de la relación Norte – Sur y se concentra especialmente en la re–definición de *desarrollo* a partir de la comprensión del Estado como la institución por excelencia, autónoma y soporte para gestar programas dentro de una política de planeación independiente. El propósito de esta corriente de investigadores latinoamericanos, entre quienes hay que destacar a Raúl Prebisch, Fernando Cardoso y Enzo Faletto⁹, era el de buscar respuestas descentralizadas a las necesidades de desarrollo de las comunidades indígenas y del pueblo, desde su propia perspectiva, propiciando el refuerzo en la claridad de la cultura nacional y regional. Los objetivos de independencia política se enlazaban con los de independencia cultural de la región, que cada vez recibía con más fuerza los influjos del “imperialismo cultural”, señalado por la teoría de la dependencia como promotor de una sumisión ideológica extranjerizante, en detrimento de la anhelada independencia cultural, política y económica de las naciones.

La Organización de Naciones Unidas (ONU), en los años ´70, propone establecer el (NIEO), Nuevo Orden Económico Internacional, como la manera de entender que los problemas del subdesarrollo involucran también a los países del primer mundo. Con estas inquietudes independentistas se crea el NOMIC: Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, pactado por los *Países No-Alineados* con el respaldo del NIEO y de UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura.

Para los No-Alineados, organización constituida por países de América Latina, Asia y África, la preocupación fundamental era la de generar un cuestionamiento al enfoque de *desarrollo económico*, girando la mirada hacia el *desarrollo cultural*, con premisas básicas en la soberanía nacional de las comunicaciones y en la democratización de los medios en procura de lograr el acceso del público a los mismos y la creación de agencias de prensa que construyan información generada desde los países del Tercer Mundo.

Dos tesis, que desde los años ´60 se estaban polarizando, cada vez zanjaban más sus diferencias, la primera: representada en la política Neoliberal¹⁰ y monetarista que trajo resultados negativos para el desarrollo

⁷ Beltrán, Luis Ramiro. “Salud pública y comunicación social” en *Chasqui*, Vol. 51. Quito, Ecuador, Julio 1995.

⁸ Creada por ONU en 1948

⁹ Importante teórico de la Dependencia, quien pone el acento en el desarrollo de los Estados. Le siguen Fernando Cardoso y Enzo Faletto, quienes tienen en cuenta las relaciones de los países en términos de sus niveles sistémicos (externos) y de los sub-sistémicos (internos). Para esta relación de doble vía, proponen favorecer el desarrollo de los países más pobres.

¹⁰ Según Norberto Bobbio, “por neoliberal hoy se entiende principalmente una doctrina económica consecuente, de la que el liberalismo político sólo es una manera de realización no siempre necesaria, o sea una defensa a ultranza de la libertad económica de la que la libertad política solamente es un corolario” En: “Liberalismo y democracia” México: Fondo de Cultura Económica, 1989. pg. 97.

¹¹ Coautora de “América latina: Su Versión de la comunicación: Apuntes para la conformación de la democracia” En: Signo y pensamiento, Vol 4 # 6, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1985. pg. 26.

como el estancamiento de la industria, la especulación, el desempleo, la concentración de la deuda externa con la consecuente perpetuación de la dependencia y la vuelta de tuerca con el tema de la comunicación vista como instrumento que se evidencia en lo que Marisol Cano¹¹ llamó el caballo de Troya contenido en el Informe Mc Bride de los años ´70. Informe que, al leerlo detenidamente se puede entender que contiene alusiones directas a la superación del centralismo de las comunicaciones mediante la novedosa *Informática* que se plantea como la panacea de salvación para abordar, entre otros temas, la participación ciudadana. La segunda tesis plantea un desarrollo a partir de una mejor socialización, donde el estado cumpliera un papel más activo en el diseño de apoyo al campo lo que venía desde los años ´60 asociado a la “extensión agrícola”, la “difusión de innovaciones”, la “transferencia tecnológica”, la “reforma agraria”, la “organización campesina”, política y economía y que en los años ´70 se conoció en toda América Latina como el “Desarrollo Rural Integrado”. Experiencias que dejaron como constante la búsqueda inacabable de trabajos con las comunidades y el propósito de organizarse con intereses particulares, lo que se extiende hasta hoy.

Hacia los años ´80 la UNESCO abandona los intereses del NOMIC, después de la publicación del informe Mc Bride en 1980 y sobreviene una crisis institucional a raíz de las propuestas de defensa de los derechos de información y expresión, la búsqueda de equilibrio en el flujo de datos entre fronteras, la industria microelectrónica y sus relaciones con las industrias culturales y la reflexión en torno al poder que origina el planteamiento de la necesidad de democratizar las comunicaciones.

Juan Somavia, uno de los miembros latinoamericanos de la comisión para el informe Mc Bride (el otro fue Gabriel García Márquez), comenta:

*“al disertar sobre las perspectivas del Informe, identifiqué aspectos centrales, que estudiados desde el contexto histórico en el que éste se produjo, abrieron nuevos focos para el análisis. El primero señala que no hay modelos universales de comunicación dada la diversidad nacional, política, cultural, de desarrollo, étnica, religiosa, pero sí hay problemas de carácter general, como el poder producido por la posesión y el control de la comunicación, su influencia en la sociedad, la desigualdad entre grupos y clases y la dominación política entre países. El segundo se refiere al hecho que, si bien el flujo informativo constituyó el origen de todo el debate internacional, hoy es una perspectiva incompleta para abordar la problemática comunicativa, siendo así que la comunicación se vincula como un instrumento eje en la manera como la economía mundial se está organizando; como una viga maestra que define el perfil de cada sociedad. En tercer lugar, a partir del planteamiento de esa globalidad comunicativa, el ámbito internacional y el nacional aparecen necesariamente vinculados con la cuestión de las estructuras de poder tanto en sus dimensiones internacionales como en sus expresiones y raíces nacionales”.*¹²

¹² Juan Somavia citado por: Cano Busquets, Marisol. “América latina: Su Versión de la comunicación” En: Signo y pensamiento. Vol. 4 # 6 Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1985. pg. 32. Para ampliar información respecto al informe Mc Bride, revisar: Somavia, Juan. “Perspectivas del Informe Mc Bride, en “Por una perspectiva libre y liberadora” Lima, CELADEC, 1982 pg. 114

Surge entonces, la necesidad de replantear la comunicación ya no como mera información, sino como práctica cultural, social, para ello la

Comunicación Alternativa o Popular, como una manera de contrarrestar el monopolio económico de la información-instrumento y solidarizarse con la búsqueda de la democratización en torno a la diversidad cultural. Se entiende que “la comunicación no fue un elemento accesorio ni un instrumento, sino el lugar de los procesos de transformación. Si bien esta comprensión tiene algo de romántico podemos destacar hoy que ella puso el dedo en una valoración de este campo por la comunicación misma. Es decir, que se apostaba por los diálogos que se lograban procesar y los enriquecimientos educativos que de allí surgían”¹³. Los postulados de la comunicación alternativa se desprenden de la reflexión del investigador y pedagogo brasileño Paulo Freire¹⁴, quien desde su *Pedagogía del Oprimido* y la educación para libertar conciencias y sacarlas de su ensimismamiento y alineación, revoluciona en la teoría y en la práctica la acción educativa, irradiando a la comunicación especialmente en su relación con programas de acción comunitaria.

Así las cosas, incluidas en el informe Mc Bride, se encuentran las dos posturas que definen de manera opuesta la comunicación. Por un lado, la *Comunicación Alternativa* que aportó un modelo de comunicación autogestionaria y participativa. Por el otro, el retorno de las fuerzas instrumentalistas desde la nueva propuesta de *Sociedad Informatizada* que se define desde la ofensiva tecnológica, prefigurada en el Informe, forzando a replantear la mirada de la comunicación en función de la presencia de las tecnologías informáticas, las cuales se magnifican en su valor “alternativo”, dejando vacío el concepto de alternatividad que se toma solamente como si la disponibilidad de los instrumentos fuera el eslabón necesario para lograr ahora sí el desarrollo en manos del mercantilismo neoliberal.

Así como el *desarrollismo* de los años ‘60 deja escasos resultados económicos y aún menos sociales, con su política evolucionista; el *neoliberalismo* en los años ‘80 deja consecuencias que se manifiestan en la recesión económica, la parálisis en la generación de empleo, el surgimiento del informalismo laboral, la flexibilización en la economía, entre otros problemas sociales que han obligado a los gobiernos latinoamericanos a perpetuar el nexo con los cooperadores internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Interamericano de Desarrollo. Políticas que afectan de manera notoria las finanzas públicas y exigen una drástica reducción del aparato estatal, menguando la posibilidad de atender demandas sociales que contrariamente marchan in-crescendo.

En la cepa del problema lo que se puede ver con claridad es que cambian las políticas, o el modo de nombrarlas, pero la intención interventora se mantiene. De alguna manera el propósito del *desarrollismo* era el de lograr un crecimiento controlado como requisito económico para llegar al desarrollo general sin perder de vista del todo el factor humano, mientras que el *neoliberalismo*, en nombre del progreso, establece el mercado abierto, especialmente con el proyecto conocido como *globalización*, la interconexión de actividades de toda índole, políticas, culturales, económicas, bienes y servicios; donde la selectividad y sistemas de exclusión siguen las leyes de la oferta y la demanda, obviando siempre en este caso, el factor humano.

¹³ Alfaro, Rosa María, “Culturas populares y comunicación participativa en la ruta de las redefiniciones” En: *Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de la comunicación*. No. 18, México www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n18/18ralfaro.html mayo-julio 2000. última fecha de consulta, julio 17 de 2007.

¹⁴ Para ampliar el concepto, remitirse a la obra de Paulo Freire: “*La educación como práctica de la libertad*” (1967), “*Pedagogía del oprimido*” (1970), “*Extensión o comunicación*” (1973).

Las políticas de intervención al Tercer Mundo se ven cada vez más justificadas, en este tiempo, ya no sólo como en los años anteriores por el temor a la generalización del comunismo en el mundo, sino por las amenazas de la corrupción estatal, el narcotráfico y los gobiernos con liderazgos inciertos. Justificaciones todas ellas que se invalidan cuando se analizan los resultados nefastos que se alcanzan.

El fracaso repetido a lo largo de los años de todos los programas de intervención se expresa en el deterioro de la calidad de vida, la pobreza extrema, la desnutrición, el hambre, la flexibilización laboral, la destrucción ecológica, la proliferación de grupos armados al margen de la ley, el desempleo creciente, el armamentismo; consecuencias frente a las cuales es difícil enmascarar la inutilidad de las políticas desarrollistas y neoliberales y del sistema del comercio internacional que se ha caracterizado por la asimetría en las negociaciones y el desequilibrio en la distribución global del trabajo. Unos países comercian con productos acabados de tecnología de punta mientras que otros con materias primas.

Contemporáneo a este proceso de políticas gubernamentales en el ámbito económico se visibilizan otras políticas para lo social desde entes internacionales que pretenden comprometer a las naciones. Así, UNICEF en su informe "Estado mundial de la infancia" de 1990 analiza las consecuencias de la intervención neoliberal reflejadas en "una creciente desnutrición, retrocesos en la educación y deterioro de los servicios de salud en muchos lugares del mundo en desarrollo"¹⁵; preocupación que devela el interés de la organización por trabajar en torno al *desarrollo humano*, propuesta que a finales de los años '80 y a comienzos de los años '90 se configura en su planteamiento *Ajuste con rostro humano*.

Ya desde los años '70 se había despertado en algunos sectores de la población la preocupación por la degradación de los recursos naturales y el crecimiento ilimitado del interés por la economía, lo cual dio origen a los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad ambiental y ecológica y al concepto del *desarrollo humano*, definido como un "desafío consistente en que políticos, planificadores, promotores y, sobre todo, los actores del desarrollo sean capaces de manejar el enfoque de las necesidades humanas, para orientar sus acciones y operaciones"¹⁶. Las contribuciones posteriores apuntan a que se comprendan las necesidades de los seres humanos, como punto de partida para proyectar a largo plazo políticas para el desarrollo.

El *desarrollo humano* abarca valores que van más allá de los enfoques convencionales de desarrollo entendido como riqueza, progreso, ingreso per cápita. En la década de los años '80, en el contexto de esta propuesta, los valores como equidad, democracia, equilibrio ecológico son la base para lograr un desarrollo equilibrado entre el crecimiento económico y el uso de los recursos naturales sin olvidar las necesidades y problemáticas sociales por atender con urgencia como salud, educación, entre todas las demás necesidades básicas.

A partir de entonces la *Comunicación para el Desarrollo*, que trae consigo el antecedente de la *comunicación alternativa*, que a su vez había heredado los supuestos del NOMIC sin que hubiese logrado cumplirlos, se ve en la tarea de redefinir lo popular rebasando la dimensión de popular como marginal o como discurso detractor del sistema. La nueva mirada a

¹⁵ UNICEF, Informe "Estado mundial de la infancia" New York, 1990.

¹⁶ Max-Neef, Manfred., Elizalde, Antonio., Hopenhayn, Martín., y otros. En: "Desarrollo a escala humana" Cepaur, Fundación Daghammar skjold. (s. f) p. 28

las culturas populares y a los movimientos sociales permite generar vínculos antes impensados entre comunicación masiva y movimientos populares. Cobran relevancia factores cotidianos, locales y territoriales que, como lo dice Jesús Martín Barbero, “estamos descubriendo en estos últimos años que lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano y de lo masivo. Que, al menos en América Latina, y contrariamente a las profecías de la implosión de lo social, las masas aún contienen, en el doble sentido de controlar pero también de tener dentro, al pueblo”.¹⁷ La investigación cultural de las comunicaciones se enmarca en la comunicación como *Mediación*, planteamiento que resalta la búsqueda de las identidades en la comprensión del sentido de la vida en sí misma y del reconocimiento de valores individuales y colectivos. En la reflexión que indaga sobre los gustos, costumbres, hábitos, en temas que van desde la desnutrición hasta el racismo, pasando por la gastronomía o cualquier otro tema que antes parecía estar recluido al ámbito de la intimidad o del entretenimiento y que se pone en la palestra pública no solamente para ser reconocido, sino también divulgado y vuelto a significar en colectivo. La labor comunicativa dentro de este nuevo modo de entender lo popular es realizada desde agrupaciones sociales y fundaciones con objetivos específicos como la defensa de género, el desplazamiento, derechos humanos, niñez, entre muchos otros propósitos. Estas cuentan ya con todas las formas de comunicación tanto interpersonal como mediática y configuran una Latinoamérica que se lee desde el cruce de contenidos culturales, algunos provenientes de arraigos y tradiciones, otros dependientes de simbologías foráneas que juntos constituyen la región bajo la forma de producción capitalista dependiente.

En conexión directa con este pensamiento se hallan los *Estudios de recepción y Consumo Cultural* temas de investigación que se enmarcan en esa nueva mirada de la comunicación como mediación, la cual entiende los medios de comunicación como mediadores de la producción de sentido en los procesos de interacción de contenidos de toda trama cultural. Los estudios de la cultura de masas, expresan Catalán y Sunkel,

*“buscan incorporar la dimensión del consumo (y la recepción) en un análisis más global del campo cultural. Pero su importancia va más allá del interés académico, pues recientemente se detecta la relevancia que adquieren los estudios sobre este tema en el plano de la formulación de políticas culturales. En particular, se advierte que un planteamiento democrático en este terreno implica superar creativamente la formulación meramente dirigista y vincular orientaciones globales con demandas reales de una diversidad de segmentos de población”*¹⁸

Se habla entonces de una “vuelta al sujeto”, expresión que aclara el interés de entender la manera cómo los mensajes mediáticos son percibidos e involucrados por los públicos en sus cotidianidades y cómo esas rutinas y acciones de los públicos se visibilizan en los mensajes mediáticos. Perspectiva que resalta el carácter interactivo de la comunicación y supera la perspectiva unidireccional y maniquea.

¹⁷ Martín-Barbero, Jesús. “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”. En: *Diálogos de la Comunicación*, No 17. Lima, junio, 1987. pp.10-11.

¹⁸ Catalán, Carlos y Guillermo Sunkel. “La tematización de las comunicaciones en América Latina”. En: *Comunicación No. 74*. Caracas, 1991. pp. 16

Este contexto teórico tiene que ver con un contexto político y económico más crudo, especialmente después de la caída del muro de Berlín, momento en el que se deslegitima la llamada Guerra Fría y empieza en el mundo un nuevo afán por establecer fórmulas políticas y económicas que sostengan a los países poderosos del Primer Mundo.

Los grupos económicos, cada vez más consolidados y oligopólicos, completan esta descripción que no deja dudas respecto del papel fortalecido que las economías ocupan, dominando el devenir de los pueblos; opacando el papel de los gobiernos y deslegitimando su autonomía de la que todavía se hace gala en los discursos nacionalistas. La globalización queda instaurada en el corazón de las naciones, con sus políticas sostenidas de privatización en todos los ámbitos, entre otros, educación, transporte público y telecomunicaciones, estas últimas convertidas en el plato principal del proceso de concentración de poder y capital.

Pero hay cambios. En el año de 1992 en la Cumbre Mundial sobre medio ambiente y desarrollo, realizada en Río de Janeiro, la preocupación por el desarrollo tiene una tendencia *ecologista*, respecto a la conservación del medio ambiente, al crecimiento poblacional y la pobreza en relación con la sustentabilidad social. La relación entre sustentabilidad social y sustentabilidad ecológica es dialéctica y es directa, la una plasma a la otra y trabajar una de las dos genera resultados en la otra, relación que establece a los seres humanos como el centro de todas las preocupaciones relacionadas con el desarrollo.

Desde la reunión de Río se plantea entonces adelantar gestiones por el desarrollo sostenible en 173 estados que aprobaron el programa de acción de desarrollo para el siglo XXI. El concepto de sostenibilidad se extiende a los ámbitos económico y social dentro de una filosofía del respeto por el medio ambiente para asegurar el futuro de los recursos a las generaciones venideras. Preocupación que no se queda sólo para esos comienzos de la década de los años '90, sino que se convierte en la tesis de las organizaciones que asumen una tendencia radical frente al avasallamiento de la globalización, que se hace pública en la siguiente reunión mundial, en el 2001. En este mismo año tiene lugar el Primer Foro Social Mundial de Porto Alegre, Brasil donde se proclama "*outro mundo é possível*"¹⁹, a pesar de la sombra gris que lo cubre. Esta alocución se reitera en las siguientes versiones²⁰ del Foro, configurándolo como un proceso de búsqueda y permanente construcción de soluciones alternas. En el año 2003, en el contexto de la guerra contra Irak, frente a la impotencia de la dominación militar y política económica de los imperios, se manifiesta y se protesta en el Foro, haciendo un llamado a las organizaciones sociales del mundo a que expresen su inconformidad en contra de la política neoliberal que impera en el mundo y a la coerción política que nos avoca a guerras propiciadas con intereses oscuros.

Este ejercicio de hacer memoria no se remite sólo al acto de enumerar datos y recorridos del campo comunicacional enlazado con el desarrollo, también se propone ubicar los componentes de la reflexión actual que están ligados con los dilemas del pasado. La preocupación más evidente que resulta de todo ello es que las comunidades deben ser protagonistas y a la vez gestoras de los cambios sociales que las afecten.

¹⁹ "*Otro mundo es posible*" Expresión que se usó en el contexto del Foro afirmando que "el Imperio existe a pesar de que los medios de comunicación norteamericanos no hagan uso de esa palabra, como tampoco lo hace el Secretario general de la ONU": Ver página web: www.attac.info/poa2003. Revisado por última vez 10 mayo 2007.

²⁰ Este año el Foro Social Mundial es convocado en Kenia 2007. También en el 2007 tendrá lugar el Foro Social estadounidense que utiliza la consigna "*Otro mundo es posible, Otro Estados Unidos es necesario*".

Hoy, la *Comunicación Participativa* toma prestado de la comunicación popular y alternativa la base conceptual, sustentada en la búsqueda del desarrollo a partir del trabajo con las comunidades, sin quedarse en la crítica a los medios masivos y comerciales y opta por una formulación sobre el derecho a la comunicación que toda persona tiene. Dos aportes de la comunicación alternativa o popular a la comunicación participativa son: a) el primero y quizá fundacional es el valor educativo de la comunicación, la cual no solamente se toma como una herramienta para transmitir conocimiento sino que se convierte en un proceso de construcción de autonomía de los sujetos, de reconocimiento de su realidad y de transformación. Educación - Comunicación como práctica de transformación liberadora. Alfaro dirá

“Quizá el valor más recuperable estaría en que... los receptores se educan a sí mismos en contacto con la comunicación, tanto en relación con la masiva como con la alternativa. No solo como una cuestión de enseñanza o didactismo sino de procesos de aprendizaje. En ese sentido, no puede dejarse la comunicación al ritmo espontáneo del encuentro con el público, sino que debe convertirse en todo un trabajo comunicativo de carácter formativo.”²¹

b) el segundo, es el compromiso social para el cambio; ámbito en el que se relaciona al sujeto con la acción social, desde lo cultural, económico, político, es decir una acción de participación en las ideas, las formas de representarse como individuo y como colectivo, el cómo ser y hacerse ciudadano en relación directa con los sistemas de gobierno. Así, la comunicación se ubica como la mediación por excelencia que aporta los espacios de encuentro donde caben lo diverso y lo desigual, generando ámbitos participativos con producción simbólica que permitan recuperar arraigos culturales en procesos dignificantes de construcción colectiva y de solidaridad. Dado que no hay audiencias ni sordas ni incapaces, el espacio comunicacional se puede abordar con sentido educativo para mitigar el impacto de los modelos de desarrollo globalizantes.

La comunicación participativa se ha venido consolidando como un dinamizador de procesos sociales que avalan un fuerte sentido de pertenencia social y que aseguran el alcance de los objetivos participativos de los proyectos, en el contexto de la promoción de un desarrollo humano, sostenible y sustentable.

La educación en la comunicación participativa hace las veces de vínculo pero también de camino recorrido, es un proceso que se vive y se construye en la medida en que se apropian los territorios buscados y la participación de los sujetos define políticas, rutas e instrumentos a utilizar.

Es factible encontrar estos propósitos en los programas de muchas agencias de cooperación internacional y de organizaciones no gubernamentales que con gran protagonismo han entrado a compartir con el gobierno responsabilidades de bienestar y han enriquecido el discurso de la pluralidad en la acciones de comunicación. Es decir, la participación de abajo hacia arriba plantea una nueva dirección, donde los programas de desarrollo son tan solo los mediadores del cambio, los actores principales

²¹ Alfaro, Rosa María, “Culturas populares y comunicación participativa en la ruta de las redefiniciones” En: *Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de la comunicación. No. 18, México, www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18ralfaro.html última fecha de consulta, julio 17 de 2007.*

son las propias comunidades.

El énfasis en el desarrollo humano se entiende como un proceso para ampliar las oportunidades de las personas, lo cual tiene que ver con el incremento de las capacidades y competencias de las personas, el mejoramiento de la calidad de vida y las opciones democráticas, las libertades públicas, la equidad en las decisiones y la igualdad de oportunidades y la garantía de los derechos humanos, el respeto y la participación. En este ideal de desarrollo, la comunicación participativa cae como anillo al dedo para trabajar desde las bases proyectos con énfasis en el desarrollo humano, desarrollo sostenible y sustentable, que siguen siendo una preocupación de primer orden para todas las organizaciones que hacen trabajo social.

La *Comunicación Red*, por su parte, comparte época con la comunicación participativa, pero con una nueva perspectiva teórica basada en la relación que se establece entre tecnologías y sociedades, entendiendo que no son dos polos que se tensionan desde el determinismo tecnológico, sino que son constitutivas de manera dialéctica. Es decir las formas sociales son tanto causa como consecuencia de los cambios tecnológicos y a su vez todo invento e ingenio tecnológico responde a una cierta condición social. Esta forma de entender la relación de las sociedades y las tecnologías devela características propias del mundo globalizado e interconectado técnica, política, económica y culturalmente. Somos sujetos que pertenecemos a muchos colectivos en los que se comparten gustos, ideales, búsquedas. Como mujer puedo hacer parte del colectivo de estudiantes, madres, deportistas, bailadoras, artistas, ecologistas, salubristas, en fin, hoy es posible juntarse con seres que *son de otros mundos* con los cuales se comparte alguna pertenencia, algún arraigo. Las tecnologías, mediante el surgimiento de redes de información y comunicación hacen lo propio para conectar globalmente al planeta y permitir estas nuevas formas de asociación. Todo ello, sin embargo, puede propiciar formas democráticas de comunicarse, de conocer, pero también incorporar lógicas de exclusión, esbozadas desde los modelos neoliberales. La economía muestra la otra cara de la situación: procesos de privatización, concentración del mercado, exclusión laboral, diferenciación cultural y homogeneización cultural. Como dice Jesús Martín Barbero:

“en estos momentos ya no podemos dejar de reconocer que estamos insertos en el mercado mundial. El modo como hemos sido incluidos-excluidos es nuestra peculiaridad, es la manera como históricamente se han producido nuestras políticas, nuestras instituciones. Eso ya es algo inalterable y no podemos echarnos atrás o refugiarnos en un sitio que no haya sido tocado o penetrado. Aunque nos pese y por más rabia que nos dé, estamos en este espacio mundial de esta manera, y eso constituye ya parte de nuestro ser y de nuestro hacer. El problema ya no es decir si nos integramos o no, sino cómo hacemos para integrarnos de una manera que no nos destruya, pero que sí nos transforme.”²²

²² Jesús Martín-Barbero. “Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos”. Cali: Universidad del Valle, 1995. pp. 18.

En América Latina asistimos a la más evidente dualidad de las comunicaciones que influyen de manera directa en colectivos locales aunque los contenidos sean globales, la avasalladora proliferación de contenidos

de todo tipo y simultáneamente la preocupante restricción de la información según intereses políticos y militares.

El Foro Universal de las Culturas - Barcelona 2004, que tiene como principio el reconocimiento a otras culturas para el establecimiento de un diálogo constructivo entre los pueblos²³, propone considerar los puntos de encuentro como también las diferencias, un precepto que desde la academia se viene trabajando hace rato, pero que es necesario convertirlo en propósito de todos los proyectos de acción social. Respecto al desarrollo sostenible se concluye en el Foro que es “hoy más urgente que nunca encontrar formas de crecimiento que respeten los recursos naturales (...) conviene entender la sostenibilidad como un concepto que va más allá de los aspectos ecológicos, puesto que es uno de los factores que permitirá crear las condiciones de paz necesarias para la convivencia, el diálogo entre los pueblos y la paz”²⁴. Se expresa desde el Foro que sólo es posible lograr una cultura de paz cuando se garanticen el respeto a las demás culturas, la justicia social y política, la salvaguarda de los Derechos Humanos y las formas de vivir con el entorno; condiciones para el desarrollo humano.

La preocupación actual se expresa en la gran cantidad de modos alternativos y comunitarios de comunicación que, a mayor presencia y proliferación, evidencian la crisis comunicativa en la que se encuentra el mundo. Estamos en un momento en el que las tecnologías aportan todo su derroche inventivo en los procesos de información y comunicación. Contemporáneamente asistimos al uso de impensados y a la vez viejos modos alternativos de comunicación, en los cuales las alianzas entre organizaciones y comunidades se consolidan y a su vez gestionan procesos de fortalecimiento entre los diferentes sectores que hacen uso de la comunicación. En el caso de las organizaciones no gubernamentales que operan con gran bombo en las dolidas tierras tercermundistas, el vínculo formal se gestiona desde apoyos gubernamentales foráneos que se legitiman localmente cuando emprenden acciones concertadas con los colectivos donde actúan. Para ello, ningún programa de desarrollo diseñado para el Tercer Mundo puede desligarse de la acción de la comunicación, como medio local para la visibilización de sus procesos, garantizando espacios de encuentro donde la comunicación se dé desde la palabra e involucre otros lenguajes.

El peso que han dejado los últimos acontecimientos brutales en el mundo, obligan hoy más que nunca a reflexionar sobre el quehacer del hombre por sí mismo, en relación a su entorno y al reconocimiento de la diversidad cultural. En medio de todo ello tiene lugar el debate actual, donde es preciso reconstruir utopías desde las cuales se reivindique el peso de lo local sin perder la perspectiva de la globalidad. Sin caer en el prejuicio que reivindique únicamente a lo local como válido y se termine justificando el cierre de fronteras y la negación de la diferencia.

Hemos entendido que la diversidad es el elemento constitutivo más valioso porque aporta múltiples maneras de ver, maneras de ser y maneras de hacer. El reconocimiento de múltiples voces enriquece el visionaje de caminos múltiples para la elaboración de posibles modelos de desarrollo. La pregunta que queda en el ambiente es respecto a ¿cómo nos relacionamos con aquello que es distinto? A lo cual añadiría ¿cómo nuestra

²³ www.barcelona2004.org/esp/quees. Consultado por última vez 05/07/2007

²⁴ Ver www.barcelona2004.org. Consultado por última vez 05/07/2007

experiencia de vida se deja sentir y se comunica a los otros?

En referencia a los modelos de desarrollo, cabe una pregunta final: ¿Seguirá siendo necesario que los países de América Latina dependan de modelos foráneos para su desarrollo? ¿Tiene sentido seguir hablando de “modelos” en la coyuntura actual? En la respuesta entraremos nuevos desafíos para seguir activamente comunicados.

Referencias bibliográficas

- Alfaro, Rosa María. (1993) *Una Comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.
- Alfaro, Rosa María. (2000) “Culturas populares y comunicación participativa en la ruta de las redefiniciones”. En: *Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de la comunicación*. No. 18, México, mayo-julio 2000. www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18ralfaro.html última fecha de consulta, julio 17 de 2007.
- Baylon, Christian y Xavier Mignot. (1996) *La Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Brunner, José Joaquín. (1988) *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Brunner, José Joaquín. (1992) “América Latina en la Encrucijada de la Modernidad”. En: *VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación*. México: FELAFACS.
- Cano Busquets, Marisol y otro. (1985) “América Latina: Su-Versión de la realidad” En: *Revista Signo y Pensamiento*. No.6 Bogotá: Universidad Javeriana.
- Catalán, Carlos y Guillermo Sunkel. (1991) “La tematización de las comunicaciones en América Latina”. En: *Comunicación* No. 74. Caracas.
- CEPAL. (2000) *Equidad, desarrollo y ciudadanía*. 3 volúmenes. México: Alfaomega.
- Cortés, Carlos Eduardo. (1997) *La comunicación al ritmo del péndulo: medio siglo en busca de desarrollo*. Mimeo, Bogotá y Quito.
- García Canclini, Néstor. (1995) *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Martín-Barbero, Jesús. (1995) *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Universidad del Valle.
- Martín-Barbero, Jesús. (1991) “Comunicación desde la cultura: Perder el objeto para ganar el proceso”. En: *Revista Signo y Pensamiento* Bogotá: Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación. Vol 10 # 18
- Mattelart, Armand. (1993) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, Armand. (1995) *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Mc Bride, S y otros. (1980) *Un solo mundo, voces múltiples*. Mexico. UNESCO, F.C.E.
- Ortiz, Renato. (1995) “Culturas populares y nacionales frente a la realidad globalizada”. En: *Los medios, nuevas plazas para la democracia*. Lima: Calandria.

White, Robert A. (1992) “Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo”. En *Diálogos de la comunicación*, No 34. Felafacs, Lima.

**NUEVOS MEDIOS:
CARACTERIZANDO ESPACIOS DE
CREACIÓN DE SENTIDO Y
CONFLICTO**

Eduardo Villanueva Mansilla

NUEVOS MEDIOS: CARACTERIZANDO ESPACIOS DE CREACIÓN DE SENTIDO Y CONFLICTO

Eduardo Villanueva Mansilla*

**Departamento de Comunicaciones – Pontificia Universidad Católica del Perú*

1. La Internet y la tecnología en el centro de la comunicación

Son ya más de diez años desde que la Internet irrumpe en la vida cotidiana de las personas. Tras el levantamiento de las limitaciones que el financiamiento académico le impuso, esta colección de tecnologías para la conexión de computadoras de todo tipo y en todo lugar pasó de ser un refugio para especialistas a ser un espacio abierto a todo tipo de públicos, todo tipo de servicios y todo tipo de intercambios.

Un nuevo gran espacio para la comunicación, sin lugar a dudas: la Internet ofrece posibilidades distintas, en varios niveles, para la acción de los individuos, sea como ciudadanos o como consumidores; estas posibilidades complementan y a veces reemplazan aquellas que la comunicación interpersonal o la masiva ofrecían. En el proceso, las personas, los colectivos y las empresas se apropian de la Internet, en su forma de sistema tecnológico pero también como espacio de comunicación. El nuevo espacio privilegiado de acción de la comunicación, de los intercambios de información y de las posibilidades de crecimiento de las actividades mercantiles de la comunicación: eso es la Internet.

Escondida tras la lógica multifacética, tecnológicamente abierta y acogedora de la innovación, la Internet ofrece la posibilidad no sólo de innovaciones reales y de nuevos espacios concretos, sino sobre todo de nuevas *imaginaciones* de la comunicación. El mismo servicio, desde lugares similares o comparables, puede ser imaginado de maneras distintas por comunidades o grupos similares, incluso cuando el consumo o la producción de contenidos sea comparable. Esta flexibilidad de la imaginación es el resultado de diferentes apropiaciones de la tecnología, las que toman formas específicas que no podemos reconocer fácilmente, puesto que parecen ser cotidianas y nuestras, pero que son avatares de la Internet, creados por experiencias simultáneas y disponibles a cualquier navegante, pero ajenas en su propia lógica individual.

Caracterizar y organizar la experiencia de lo tecnológico, desprendiéndose de la base “técnica” e insistiendo en la naturaleza comunicacional, puede ser el primer paso en la dirección de una reflexión integrada de lo digital en lo comunicacional. El requerimiento es contar con una conceptualización mediática de la experiencia tecnológica. Para ello, olvidar las tecnologías y hablar de los medios se convierte en urgente.

Lo mediático digital pasa más allá de la tecnología que ha servido de espacio para su desarrollo (la computadora y la Internet) para convertirse

en una alternativa de reorganización del espacio simbólico, tanto personal como social y comunitario. La abundancia de uso y consumo de medios digitales por el público latinoamericano, más allá de limitaciones económicas o culturales, refleja la tendencia hacia un espacio simbólico con características propias y tendencias de crecimiento diferente pero relacionadas con la *big media*. La apropiación cotidiana, desarrollada por los ciudadanos en sus casas o en los telecentros, y por los agentes económicos en sus centros de trabajo, redefine nuestra relación con la comunicación al proponernos nuevos discursos, nuevas explicaciones y nuevos roles. Por otro lado, la discusión permanente sobre los derechos de acceso al conocimiento y de libertad de expresión en el entorno renovado por los nuevos medios, requieren recoger los debates que ocurre actualmente, en el campo tecnológico, económico y legal.

Se ha dicho mucho sobre las nuevas tecnologías, matizadas con la precisión de *información y comunicación*. También se ha propuesto incidir en el componente informacional y comunicacional, obviando la precariedad de la novedad. Sin embargo, para lograr una aproximación más creativa, desde los estudios de comunicación social, a las temáticas creadas por las novedades tecnológicas, el centro de la conversación debería ser la cuestión mediática, no lo tecnológico.

Es por eso que se habla de *nuevos medios*. Nombre inherentemente precario, usado a falta de algo mejor, pero que incide en la capacidad comunicacional a la que tenemos acceso gracias a los despliegues tecnológicos; a la multiplicidad de públicos posibles; a la diversidad de conexiones viables, desde lo estrictamente interpersonal hasta lo masivo, pasando por lo que haya en medio; pero sobre todo, a la certeza de la ausencia de un paradigma claramente establecido para el estudio de la cuestión. Hablar de nuevos medios es una renuncia a la claridad que nos remite a las posibilidades ambiguas de la definición futura¹.

Esto no significa renunciar al estudio sistemático de los nuevos medios, el que debería comenzar por lo básico, la caracterización de la problemática. Se propone que este acto requiere cuatro acciones, las que serán el eje de este documento, a saber:

a. Reconocer que estos medios, si bien fundamentalmente digitales, no están definidos por su naturaleza técnica sino por sus posibilidades de uso, consumo y producción, y usar así un término difuso y poco práctico como “nuevo” por mera conveniencia, con el fin de difuminar lo digital y lo tecnológico en lo comunicacional.

b. Intentar taxonomías, partiendo de explicaciones intermedias y dentro de la comunicación, como la convergencia multimedia, más que usando grandes explicaciones como la *sociedad de la información*, a la hora de incorporar la reflexión en un marco teórico coherente.

c. Proponer definiciones de público, reconociendo la naturaleza multifacética y sobrepuesta de la experiencia novomediática, y aceptando que las posibilidades de la tecnología permiten que el consumo mediático se realice a través de una diversidad de dispositivos y medios, a pesar de lo cual sigue siendo el mismo contenido; esta separación entre dispositivos / tecnologías / medios por un lado, y contenidos por otros, crea posibilidades simbólicas nuevas, lo que hace posible entender que el contenido es alterado

¹ Entre los trabajos que tratan el tema, véase a Flew y McElhinney (2002), Flichy (2002), Gandy (2002), Lister et al (2003), Perrons (2004), Stein y Sinha (2002), Verhulst (2002).

por el medio, porque su percepción y posterior significación cambian según el medio de la experiencia.

d. Finalmente, intentar realizar un cruce entre la estructura comercial de los nuevos medios y la estructura social de su consumo, incorporando los debates que se están produciendo en otras disciplinas, dándoles perspectiva histórica en el contexto latinoamericano, y finalmente identificando las consecuencias políticas y culturales (y de política cultural) que esto produce.

2. Convergencia y coincidencia, o la novedad como característica de la transformación de la comunicación

El estudio de los nuevos medios debe partir de una constatación inicial: la presencia de una fuerza transformadora, la Internet, que crea condiciones técnicas para la acción significativamente distintas a las existentes antes de su aparición². Por ello, la naturaleza de la Internet es necesariamente el primer paso del estudio.

Más allá de las metáforas ampliamente utilizadas en la última decena de años, la Internet es una tecnología altamente flexible pero esencialmente neutral, desde varios puntos de vista. Optimizada para la transmisión más eficiente posible de *paquetes*, es decir de grupos de señales de telecomunicaciones, entre computadoras y dispositivos disímiles, la Internet es un muy elegante y eficiente sistema de plomería o gasfitería, una colección de tuberías que permiten trasladar todo tipo de contenidos.

Abusando de la metáfora potable, la Internet no diferencia el líquido que transmite, sino que acepta cualquiera siempre y cuando sea una señal con las características esenciales mínimas, añadidas por el protocolo de comunicación (el TCP/IP), cual virus que se prende de ADN ajeno para existir. Los datos propios del protocolo TCP/IP solo sirven en cuanto transacción entre dispositivos, y desaparecen cumplida su misión: el contenido, es decir el líquido de la metáfora, queda.

Obviamente, una vez resuelto el problema de plomería, lo que queda es saber si el líquido es adecuado para nuestros intereses de consumo. Algunos líquidos, menos densos, se trasladan mejor que otros, haciendo que se pueda comparar al correo electrónico o a la mensajería instantánea con agua potable, ligera y sin complicaciones, mientras que el video en señal continua, o *stream*, es más bien un serio caso de crema de cacao, excesivamente densa y por lo tanto difícil de circular, luchando por hacerse espacio entre el agua común.

Pero incluso resuelto el problema del traslado de los líquidos, lo que debería interesar es qué hacemos con ellos. La Internet permite que muchos tipos de contenido, algunos con facilidad y otros con suma dificultad, circulen sin limitación. Lo que usamos finalmente no es la Internet, sino los así llamados *servicios de la Internet*, que corren encima y que dan sentido a la Red permitiendo el acceso a la información y el ejercicio de la comunicación. Estos servicios son los verdaderos medios, en el sentido comunicacional, puesto que permiten la expresión de ideas y la creación de sentido, así como el consumo de productos culturales.

Desde el más común y simple de los servicios de la Internet, el correo

2 Una discusión sobre las posibilidades para la acción que brinda la Internet, evitando caer en el determinismo tecnológico pero reconociendo la existencia de alternativas inherentes a esta tecnología que no existían en otras, requeriría una extensa justificación, fuera de lugar aquí. El concepto de affordances, que propone Hutchby (2001) puede indicar una línea pertinente de reflexión, pendiente de aplicación y discusión detallada, en el campo de la sociología de la tecnología y del conocimiento científico.

electrónico, hasta las complejidades técnicas propias de los bitTorrents o los *multicast streams*, es la experiencia de ciertos contenidos y la posibilidad de intercambiar información lo que define nuestra experiencia de la Internet. Así como la tecnología tras la televisión sólo cobra sentido para la comunicación en cuanto define nuestra experiencia simbólica, las distintas, complejas y sobrepuestas tecnologías que hacen lo que llamamos la Internet, deben ser estudiadas en cuanto creadoras de posibilidades y de realidades de comunicación. Son pues estos los nuevos medios que nos interesan y que debemos investigar.

Lo que hace particularmente compleja la situación es que la diversidad tecnológica permite superposiciones en varios niveles, y que a su vez crean planos de acción concreta de la comunicación. Esta colección de superposiciones y de intersecciones de posibilidades resultan en un proceso *convergente*, donde la comunicación, en casi todos los niveles habitualmente conocidos como en otros creados casi *ab nihilo* desde la Internet, modifica el escenario comunicativo por completo.

Este tipo específico de convergencia ha recibido una plétora de nombres: aquí se usará el de *convergencia multimedia*, como marco analítico general. La explicación integrada de esta propuesta de análisis requiere mucho más espacio que el que los límites de este trabajo permite³, pero un breve resumen es necesario para poder continuar.

Al usar como marco analítico a la convergencia multimedia, se propone que una serie de factores económicos, técnicos y sociales se unieron, desde comienzos de la gran reestructuración capitalista que propone Castells (1989), para crear un entorno en donde la Internet resultara el espacio perfecto para que industrias antes separadas, como las telecomunicaciones, los medios masivos y las redes de información, se juntaran en un solo gran conjunto de servicios. Desde la perspectiva de la comunicación, la convergencia resulta en niveles específicos de encuentro, donde entre otros destacan la convergencia de dispositivos, la convergencia de consumo y la convergencia industrial.

En el caso de la convergencia de dispositivos, se pasa de un entorno en el que cada servicio y cada industria tienen un grupo definido y fundamentalmente estanco de dispositivos, como el televisor, el teléfono o la computadora, a una combinación de aparatos que ofrecen funcionalidades propias de otros servicios, o que permiten el fácil intercambio de contenidos originalmente creados para otro juego de dispositivos. Desde la utilización de la computadora para consumir música y video, hasta el auge del teléfono móvil multimedia, la tendencia no ha sido a la creación de un dispositivo universal, sino más bien a la aparición de muchas opciones que permiten hacer muchas cosas a la vez, de manera que hay que contar con más aparatos antes que con menos. La consecuencia es el llamado *apparatgeist* (Katz y Aarkus, 2002), en donde los aparatos terminan influyéndose entre sí, creando expectativas para los usuarios y los diseñadores de una confluencia cada vez más compleja de diseños que se superponen en funcionalidad sin reunir por completo *todas* las posibles funcionalidades, y ofreciendo más y mejores oportunidades de consumo.

La convergencia de contenidos es el lógico resultado: los contenidos fluyen entre dispositivos y por lo tanto invaden ámbitos tecnológicos y

³ Esta explicación se ha desarrollado primero en un esquema de trabajo (Villanueva 2000) y se expondrá a plenitud en un texto de próxima aparición (Villanueva 2008).

espacios socialmente pensados con otros fines: el teléfono que permite ver el correo electrónico y la computadora que nos deja volver a ver el programa de televisión resultan en espacios públicos invadidos por lo privado o espacios laborales inundados de oportunidades para la comunicación interpersonal no laboral, restringiendo la noción de adecuación de prácticas comunicacionales, o ampliándola, según cada grupo social configure su interpretación de lo que ahora es correcto o incorrecto (Ishii, 2006). El formato técnico de los contenidos resulta confuso y una mayor familiaridad con la tecnología resulta indispensable para poder aprovechar las posibilidades, lo que a su vez refuerza el *apparatgeist*.

La convergencia de industrias termina siendo un imperativo: la transferencia de contenidos de la vieja televisión a la computadora, como lo ofrece Google Video, o del video privado al espectáculo público, como lo proponen sitios como YouTube, resultan en presiones para que las industrias converjan, sea a través de alianzas, sea mediante inversiones cruzadas o absorción de competidores, o finalmente por la creación de nuevas alternativas que “tragan” a la competencia, como podría interpretarse la creación del iPod con capacidad de reproducción de video, dirigido a una nueva manera de distribuir películas o series de televisión que no requiere al reproductor de video o al mismo televisor.

Lo nuevo predomina: la confusión es ineludible. La aparición de nuevas formas de acceder a viejos contenidos, o de nuevos contenidos que nos remiten a viejas formas, hace pensar que la novedad es la marca de los tiempos. Los *nuevos medios* reflejan esta confusión pero al mismo tiempo apuntan a un proceso en movimiento que no tiene aún una característica central y que no parece dirigirse hacia una resolución aparente. Una abundancia de conflictos resulta evidente, pero también es notorio que las nuevas experiencias de comunicación que surgen de esta confusa diversidad nos plantean la urgencia de estructurar una interpretación de lo mediático en el contexto general del proceso convergente.

3. Taxonomías posibles en la convergencia multimedia

Tecnológicamente hablando, los nuevos medios son todos descendientes directos de la innovación creada gracias a la Internet, incluyendo los servicios antiguos y más bien modestos como el FTP, y los sofisticados pero fallidos como el VRML. Pero existen varios hilos que articulan la variedad, los cuales crean a su vez una ecología mediática que ofrece grandes posibilidades para todos los actores de la comunicación.

El correo electrónico sirve como primer ejemplo de una de las vertientes: variante sencilla del mecanismo de comunicación interpersonal más antiguo, la carta, el *e-mail* yace en la base de la gran cantidad de servicios que pueden ser llamados interpersonales, porque se centran en la experiencia de comunicar a individuos que se identifican con claridad a través de identidades *en el* espacio comunicacional, las que son válidas y pertinentes en cuanto participantes de dicho espacio; estas identidades pueden estar en cuestión inmediatamente después que el usuario se desconecta del servicio, como no. Pero la lógica de la comunicación que crean o permiten demanda que aceptemos, en sus propias reglas, dicha identidad.

Al otro extremo, hay instancias en que variedad de medios se comportan casi como si tuvieran un público y un alcance propios de la experiencia masiva. Un *podcast*, en realidad un pequeño programa de radio que se puede bajar y reproducir en un lector de archivos mp3, es un buen ejemplo: la diferencia reside en la escala de la distribución que no se mide en los términos habituales para los programas de radio, anclados a una estructura de difusión propia del medio técnico, sino que pueden ser oídos en todo el mundo. Aquí, aquel que baja el archivo o que escucha el programa, sea como sea la experiencia definida, es un radioescucha, cuya identidad no está definida por la relación con el medio sino por las eventuales consecuencias de sus acciones, casi de la misma manera como cualquier otro miembro de una audiencia de medios masivos. La diferencia yace en la particularidad de la experiencia, dado que un *podcast* no requiere participar de un público de medios masivos, como sí lo hace la radio convencional.

En el medio hay una amplia diversidad de medios y de servicios que buscan satisfacer necesidades e intereses que sin ser interpersonales no son masivos. Cualquier página web, organizada bajo la premisa de ser un espacio para que muchos se conecten a su propio ritmo y su propio interés, por oposición a la acción sincronizada de aquellos que ajustan su experiencia cultural a los medios masivos, basta y sobra como ejemplo⁴.

La cuestión de la identidad aparece entonces ya como una de las preguntas más importantes: ¿cómo hace el individuo para pertenecer a comunidades de consumo, o para crear identidades culturales, cuando la experiencia mediática puede desagregarse en semejante escala, y cuando la misma noción de identidad está anclada en la manera como la experiencia específica se define verticalmente (por el medio) o transversalmente (por la opción de autenticidad respecto a la identidad original / real en cada experiencia mediática separada)?

Atravesando esta diversidad de tres grandes niveles, una nueva categoría se populariza cada vez más rápido, aunque es necesario acotar que tiene mucho más impacto en el mundo desarrollado, al menos por ahora: la *mobility*, los medios móviles, que pueden ser usados o que están diseñados para ser experimentados sin ataduras a un dispositivo fijo y por lo tanto, son parte de los desplazamientos o de las experiencias desplazadas, sin tomar en cuenta las amarras convencionales que la experiencia mediática requiere.

Desde el primer Walkman de Sony, hasta los sofisticados dispositivos como el Sidekick o el Palm Treo, la tendencia es a crear servicios para la actividad que se puede o quiere realizar cuando no está *cableado*, cuando no se tiene un conector con una red específica en el contexto del hogar, el trabajo o un sitio comunitario / comercial de acceso a la Internet (cabinas públicas / telecentros / locutorios / cafés Internet). La *mobility* desplaza la experiencia de los contextos habituales de articulación de la comunicación, y permite que cualquiera organice su propia burbuja mediática, por ejemplo revisando resultados del mundial de fútbol en su agenda electrónica con WiFi durante reuniones supuestamente de trabajo, o bajando videos de la Internet en la computadora portátil cuando se supone se está en clase.

La dimensión móvil permite además combinar experiencias mediáticas

⁴ Considerese la opinión de Dominique Wolton sobre la lógica de oferta, propia de los medios masivos, y la lógica de demanda, abastecida desde la Internet (Wolton 1995, 2002).

que tendrían que ser vividas por separado: así como la computadora permite enviar SMS a un teléfono móvil, el teléfono móvil permite ver televisión (por ahora no muy bien). Casi trivial en apariencia, esta combinación hace posible que la continuidad entre distintas oportunidades de comunicación sea tan habitual que desaparezca su singularidad. Más sencillo, desde el punto de vista del usuario habitual de estos servicios, es contar con los servicios, los dispositivos, el acceso a las redes y los contratos de servicio que permitan crear los términos propios de utilización. En el proceso, la separación entre lo propio y lo ajeno, lo público y lo privado, lo laboral y lo recreativo, pierde terreno. La identidad, como pregunta al menos, se vuelve más compleja y necesariamente interconectada con experiencias sumamente distintas.

4. Públicos y audiencias novomediáticas: escenarios regionales y transnacionales

La cuestión ya planteada de la identidad, en función de las distintas experiencias mediáticas posibles, requiere volver a formulaciones básicas sobre públicos / audiencias y su relación con territorios reales o imaginarios, esto último en el sentido de Anderson (1993). Sin negar que la estructura de los intercambios simbólicos creada por los medios masivos ya tenía un fuerte componente global y regional latinoamericano, la esfera simbólica creada por los nuevos medios tiene una lógica aún más intensamente transnacional, debilitando lo local en sus varias acepciones.

Si bien existen facilidades técnicas que permiten segregar nacionalmente el alcance de ciertos medios, prácticamente no hay mecanismo para impedir que cualquier persona del mundo acceda a *ver* qué hay en casi cualquier medio, con la excepción de mecanismos de censura manejados por los estados. Google Video o la Apple iTunes Store son buenos ejemplos: abundantes en contenidos que no pueden ser vistos o comprados desde fuera de los Estados Unidos, esto no impide que un navegante tercermundista contemple la enorme tienda de caramelos que incluye música y video de todo tipo.

La estructura de los públicos posibles de los nuevos medios es pues radicalmente distinta a aquella de los medios masivos, puesto que no depende de la existencia de mecanismos nacionales de oferta, sino simplemente de que la Internet esté a disposición de un usuario, sin importar el propósito inicial de utilización del mecanismo de acceso. Desde las computadoras de oficina hasta los telecentros comunitarios o educativos, la Internet puede ser usada en cualquier lugar para cualquier propósito, o casi. Más importante incluso que esto, al carecer de asociación alguna con mecanismos de distribución local, la Internet hace que los nuevos medios sean realmente internacionales.

Ciertamente, los medios se crean pensando en públicos concretos, incluso si se hacen orientados a un alcance global. Terra, el portal de Telefónica de España, es un ejemplo interesante, puesto que cada país en donde Telefónica opera cuenta con su propia versión, pero cualquiera de estos portales es accesible desde cualquier lugar conectado a la Internet, incluso desde aquellos en donde no hay presencia de Telefónica de España, y los

contenidos existen para ser usados casi por cualquier posible usuario.

Continuando con este ejemplo: el contenido de estos portales bien puede ser visto bajo tres grandes categorías: accesible a cualquier usuario del mundo; accesible a cualquiera pero de interés sólo para los nacionales del país del portal (como noticias o servicios que requieren acceso a telefonía local); accesibles solo para los usuarios registrados del portal. Estos últimos son el supuesto valor agregado, que en algunos casos bien pueden ser aprovechados por cualquier persona que logre acceder a ellos.

Esto no es irrelevante: algunos contenidos son los suficientemente atractivos como para que se los busque desde muchos lugares del mundo, y que se promueva el acceso a estos desde espacios no controlados por los proveedores originales. En el caso de Terra, su sección de fotografías de modelos femeninas y masculinas, producidas en Brasil, están disponibles en distintas formas y estilos en todos los portales Terra, en muchos casos con secciones *premium* que no pueden ser vistas sino por los suscriptores. Pero no es difícil ver dichas fotos *premium* en alguno de los muchos foros PHP Nuke, que permiten acceder a cantidades enormes de contenido normalmente pago sin mayores complicaciones.

Recordemos además que desde la aparición de la televisión por cable se hace aparente la estrategia de muchos conglomerados globales de contenidos que diseñaron nuevos mecanismos de distribución de programas alrededor de la idea de mercados integrados horizontalmente a lo largo de la región latinoamericana, prescindiendo siquiera en parte de los operadores locales. La estrategia organizada por empresas como Sony también toma forma en la manera como los nuevos medios optan por versiones “latinas”, antes que locales, de sus productos. Estas estrategias atacan directamente la existencia de las “burbujas de identidad”, los espacios creados por los medios masivos que, defendidos desde los estados, buscan definir el alcance del poder del estado y de las élites de un país, en la forma de una lógica de lo nacional expresada en los medios (Price 2002).

Esto sirve como ejemplo de cómo el consumo promovido desde los nuevos medios fomenta que se busquen formas alternativas de proveer contenidos. Mezclados con las redes mafiosas de comercio ilegal, con algo de mala intención, por los organismos reguladores bajo el epíteto descalificador de piratería, muchos contenidos normalmente protegidos por derechos varios terminan libremente disponibles en servidores genéricos como rapidshare.de, de donde es posible bajar archivos de hasta 100 megabytes sin mayor pregunta previa. Algo de sapiencia informática, otro poco de paciencia y no hay contenido que no pueda ser accedido, gracias a la colaboración de ávidos entusiastas del acceso libre a la información.

El concepto que engloba las distintas formas de consumo paralelo es el de *Darknet*, o red oscura, que existe gracias a la Internet y que se alimenta de la industria mediática global, pero que no le produce ganancia alguna (Villanueva 2005). Es distinta a la piratería monda y lironda, propia de mafias y cadenas de distribución orientadas al negocio, puesto que busca facilitar acceso a contenidos desde mecanismos diversos pero por lo general esencialmente gratuitos, como los son los mencionados foros Nuke en el extremo más simple y los bitTorrents en el extremo más técnicamente denso. Lo que hace posible a la Darknet es la abundancia de conexiones y

de medios de reproducción, gracias a las características convergentes de los medios digitales, pero sobre todo la existencia de grupos relativamente significativos de jóvenes con manejo sofisticado de la tecnología que les permite convertirse en administradores o en usuarios de estos servicios y, a través de ellos, crear abundancia de contenidos.

La Darknet no es latinoamericana, ni mucho menos. Pero su relevancia para la experiencia latinoamericana de la Internet no es despreciable, puesto que es la forma más simple y rápida de participación en el mercado global de la comunicación que muchos latinoamericanos pueden aspirar a tener. Existe gracias a la acción de los distintos grupos de promotores del libre acceso, desde los *crackers* en búsqueda permanente de los últimos *warez* (Tetzlaff, 2000) hasta los promotores conscientes y militantes del Software Libre y de los sistemas abiertos (Krishnamurthy, 2005).

(Mapa mental de los públicos de los nuevos medios)

Pero ¿quiénes quedan fuera? No es únicamente una cuestión de dinero o recursos económicos. Debido a la existencia de mecanismos paralelos de acceso a contenidos, como la Darknet, el resultado práctico es que sólo segmentos excluidos de la sociedad quedan fuera del consumo novomediático; esta exclusión no es fundamentalmente económica, sino cultural. El usuario que queda fuera no es el que no puede pagar por acceder a los contenidos, que pueden en muchos casos ser conseguidos a precios muy bajos, sino el que carece de los marcos culturales para disfrutarlos.

Si bien el acceso a la Internet puede ser una barrera, al no estar disponible para todos en todo momento o circunstancia deseable, el hecho que existan mecanismos alternativos de bajo costo, como los cafés Internet (en sus distintos nombres y variantes), hace posible que la barrera más importante sea contar con asistencia para el acceso a los contenidos y para adquirir las habilidades necesarias para el consumo, así como los marcos de referencia cultural necesarios para que el consumo cobre sentido. Más allá de los sectores de la sociedad que por su ubicación geográfica (zonas muy rurales), o matriz cultural (comunidades aborígenes), el grueso de los habitantes de nuestros países puede y en muchos casos quiere participar del consumo posible gracias a los nuevos medios, como investigaciones precisas tales como las de Huber (2002) muestran.

Esto, sin lugar a dudas, abre una serie de puertas, algunas muy problemáticas, respecto al rol que los medios masivos pueden o deben jugar en sociedades como las latinoamericanas. Estas puertas a la larga exigirán plantearnos preguntas complejas sobre las transformaciones que las culturas locales sufrirán cuando parte de la estructura mediática que las sustenta haya sido transformada por completo, gracias a los nuevos medios.

5. Comercio y consumo vs. participación y creación

Ciertamente, no todo es consumo. Buena parte del interés por la Internet reside en la diversión en sus múltiples acepciones, y en muchos casos no hay una conexión aparente o necesaria entre todo el potencial de

entretenimiento que brindan la mayoría de los nuevos medios, con el también relevante potencial para la creación de riqueza y de conocimiento que ofrecen, y que se plasma en actividades tan diversas como la Wikipedia, el navegador Mozilla Firefox o los proyectos de promoción de libre acceso al conocimiento (Benkler, 2006). Pero sin lugar a dudas hay barreras para participar en estas actividades, barreras que en muchos casos no tienen nada que ver con los mismos nuevos medios, sino que resultan de condiciones de acción social completamente alejadas de la racionalidad tecnológica.

Los nuevos medios son finalmente el resultado de la acción de individuos en contextos sociales precisos. Son, como propone Leaning (2005), *modales*, es decir pueden tomar formas y lógicas de acuerdo al modo de uso y a la lógica de utilización que yace en la raíz de cada modo. Si se quiere, el modo de utilización propio de sociedades desiguales, excluyentes y culturalmente confusas, como son buena parte de las de América Latina, ofrece mucho espacio para la creatividad, pero no necesariamente las condiciones para que dicha creatividad se exprese o tome formas claras, además de económicamente viables.

Como lo han demostrado autores como Lessig (2001) o el ya citado Benkler, incluso en las formas menos “comerciales”, la creación de nuevos medios y nuevas tecnologías mediante lógicas como el software libre permiten la creación de riqueza y la acumulación de capital, asumiendo que las condiciones generales de la sociedad en donde se expresen dichas actividades permita la acumulación. Recogiendo el concepto de sociedad red de Castells (2000), es posible postular que la economía creada por los nuevos medios, a pesar de la aparente falta de monetarización de muchas de sus expresiones específicas, tiende a ser viable y sobre todo lucrativa en el mediano plazo, siempre y cuando ocurra en el contexto preciso de ciudades o sociedades *nodo*, mientras que si sucede en sociedades alejadas de los nodos, dicha capacidad disminuye radicalmente.

Esto no es óbice para la abundancia del consumo, especialmente si la Darknet y la piratería sirven para acercarse a los contenidos que de otra forma no podrían obtenerse. Lo que termina sucediendo entonces es el reflejo de una tendencia más o menos evidente en los últimos años en la región, en que la Internet y los nuevos medios resultan siendo expresión de la falta de articulación productiva pero de la vibrante articulación consumista de nuestros países frente a la globalización económica.

Promover el crear contenidos y consumirlos localmente, imaginando nuevas formas de comunicación a través de los nuevos medios, aparece como la alternativa más interesante para enfrentar esta dicotomía. La nueva estructura económica global, tal como está planteada, sólo permitirá exacerbar las tendencias actuales, alejando de cualquier posibilidad real de creación de riqueza a nuestros países e incluso a buena parte de nuestras élites, tal como la industrialización parcial que experimentó la región en décadas pasadas ni articuló completamente a nuestras economías con el mundo, ni logró sacar de la pobreza a las mayorías. La comunicación tendrá que lidiar con su propia viabilidad, puesto que incluso dentro de los más convencionales medios masivos, es posible imaginar transformaciones de suficiente tamaño como para que la actual estructura no sea viable: desde

la radio satelital hasta la televisión digital, el futuro parece inclinarse hacia medios masivos de alcance transnacional, con cada vez mayor énfasis en servicios convergentes y demandantes de inversiones significativamente altas, que puede cuestionar la viabilidad económica de los operadores nacionales existentes.

Cualquier política de comunicación debería ofrecer un camino de aprovechamiento de la tecnología, y de abastecimiento local de contenidos novomediáticos, que vaya más allá de la lógica actualmente imperante de mera copia de patrones internacionales. Esta premisa, sin embargo, requiere un ejercicio de conceptualización y elaboración práctica más bien significativo, que todavía está por comenzar. A continuación se plantean una serie de líneas iniciales para desarrollar esta agenda.

6. Agendas para la investigación

¿Qué aparece en el horizonte? Por un lado, la necesidad de conocer el futuro, mediante ejercicios de prospectiva bien organizados y multidisciplinarios, sería la única manera coherente de planificar una respuesta académica y de políticas públicas al escenario novomediático. Por el otro, los nuevos medios ya existen, y se expresan en prácticas concretas por parte de agentes sociales concretos, en toda la diversidad de posibilidades que la Internet ofrece y que la conectividad actualmente existente presenta ante nuestros ojos.

Estudiar los nuevos medios requiere tanto el mapeo sistemático de la oferta (libro de la Plata) como el conocimiento de las prácticas. En los cafés Internet, en los centros comunitarios, en las casas y en los trabajos, la gente real hace comunicación, consumiendo contenidos específicos y aprendiendo habilidades (Akoun, 2002). Si las pistas del mundo desarrollado indican algo (estadísticas y referencias), el consumo de los medios masivos se halla en franco conflicto con lo que los nuevos medios ofrecen, desde la opción de nuevas formas de socialidad en foros virtuales como orkut, mspace o hi5, hasta la apropiación de servicios existentes para difundir contenido controlado, como la abundancia de grabaciones de goles del mundial Alemania 2006 en servicios como youTube o rapidshare.de sirve de indicio.

Parece ser pues un buen momento para el ejercicio etnográfico. Conocer lo que realmente hacen los jóvenes en sus múltiples espacios de acción social requiere tanto una sistematización de las taxonomías de los servicios como una propuesta de interpretación novedosa sobre qué es el consumo mediático en nuestros tiempos. Esta revisión pasa por conocer lo que ocurre en el campo, de ahí el reclamo por la etnografía. Al mismo tiempo, la fragmentación, la diversidad y la multiplicidad de opciones de interacción, permite reconocer al mismo individuo como variedad de *avatares*, para usar el término común en los entornos de juegos.

Los avatares de los individuos reales toman la forma de su socialidad interpersonal, pasada por el *messenger*, el chat y el SMS, hasta las opciones de juego en red que ofrece Age of Empires o Counterstrike; pasando por lo que hay en medio, servidores de la Darknet, contenidos liberados, música copiada ilegalmente y demás. Si se busca a estos públicos en el espacio

domiciliario, serán necesariamente pocos, comparados con los públicos de los medios masivos. Si se acepta que, por muchas razones, para una buena cantidad del público potencial, el lugar más interesante para la acción comunicacional será el café Internet, entonces la mirada debe dirigirse hacia estos espacios.

La creación existe, siquiera en pequeña escala. El aprovechamiento del potencial de la Internet y de los medios digitales, a nivel de hardware y de software, no es exclusivo del primer mundo, aun cuando sea comprensiblemente más fácil cuando se cuenta con mayores recursos. Los bolsones de creatividad en nuestra región serán necesariamente distintos, más fragmentados, más pendientes de lo que ocurren *allá*, y muy probablemente más orientados al placer a través de la Darknet, de lo que encontraremos en los países desarrollados. Ubicarlos, descubrir sus potencialidades y sus prácticas, puede servir para entender cómo puede lidiarse desde nuestra realidad con el futuro interconectado y globalizado que los nuevos medios imbrican en la sociedad en red.

La agenda pendiente es, pues, una invitación a la etnografía del consumo y la creación de nuevos medios. Este ejercicio, local pero regional, debe ir acompañado por una crítica *desde la convergencia* de lo que los medios masivos, tanto los actuales como los por venir, pueden ofrecer a nuestras sociedades, y cómo hacer para que ambos, los masivos y los nuevos, coexistan sin matarse entre sí, sin negar sus ventajas y potencialidades y sin reforzar mutuamente sus carencias.

Finalmente, la visión crítica no debe abandonar la tradición de mirar el papel que la comunicación ha ejercido en los sistemas de dominación que han predominado en nuestros países; pero esta visión debe reconocer que las formas de dominación cultural están en flujo y que bien pueden terminar siendo transformadas por un conjunto nuevo de lógicas de consumo y de creación que pueden ser o funcionales a la esfera mediática global, o expresión original de las ideas de los consumidores de la región. Una mirada crítica pero que busca renovación, que reconoce que las categorías y las nociones existentes han cambiado lo suficiente como para ser eventualmente historia. Solo así se podrá efectivamente crear sentido sobre estos espacios de creación de sentido, los nuevos medios, hoy y en el futuro inmediato, en toda Latinoamérica.

Bibliografía

- Akoun, André, *Nouvelles techniques de communication et nouveaux liens sociaux*. En: Cahiers internationaux de sociologie, 112, 2002, pp. 7-15.
- Anderson Benedict, *Comunidades imaginadas : reflexiones sobre el origen y la difusión de nacionalismo*. México: FCE, 1993.
- Benkler, Yochai, *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale, 2006. También disponible en <<http://www.benkler.org>>
- Castells, Manuel, *La ciudad informacional : tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza, 1989.

- Castells, Manuel, *Materials for an explanatory theory of the network society*. En: British Journal of Sociology 51(1), ene.-mar. 2001, pp. 5-24.
- Flew, Terry y Stephen McElhinney, *Globalization and the structure of new media industries*. En: Leah Lievwrouv y Sonia Livingstone, eds., *Handbook of new media*, New York: Sage, 2002, pp.304-318.
- Flichy, Patrice, *New media history*. En: Leah Lievwrouv y Sonia Livingstone, eds., *Handbook of new media*, New York: Sage, 2002, pp.136-150.
- Gandy, Oscar H., Jr., *The real digital divide: citizens versus consumers*. En: Leah Lievwrouv y Sonia Livingstone, eds., *Handbook of new media*, New York: Sage, 2002, pp. 448-460.
- Huber, Ludwig, *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los andes*. Lima: IEP, 2002.
- Hutchby, Ian, *Technologies, texts and affordances*. En: Sociology 35(2), 2001, pp. 441-456.
- Ishii, Kenichi, *Implications of mobility: the uses of personal communication media in everyday life*. En: Journal of Communication 56(2), 2006, pp. 346-356.
- Katz, J.E., y M.A. Aakhus, *Making meaning of mobiles: a theory of Apparatchgeist*. En: Katz y Aakhus (eds.), *Perpetual contact*, Cambridge: Cambridge, 2002, pp. 301-320.
- Krishnamurthy, Sandeep, *The elephant and the blind men: deciphering the Free/Libre/Open source puzzle*. En: First Monday Special Issue 2, oct. 2005, http://www.firstmonday.org/issues/special10_10/krishnamurthy/index.html
- Leaning, Marcus, *The modal nature of ICT: challenging historical interpretation of the social understanding and appropriation of ICT*. En: Journal of Community Informatics, 2(1), 2005, <<http://ci-journal.net/viewarticle.php?id=128&layout=abstract>>.
- Lessig, Lawrence, *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. New York: Random House, 2001.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant y Kieron Kelly, *New media: a critical introduction*. Londres: Routledge, 2003.
- Perrons, Diane, *Understanding social and spatial divisions in the new economy: new media clusters and the digital divide*. En: Economic geography 80(1), ene. 2004, pp. 45-61.
- Price, Monroe, *Media and sovereignty: the global information revolution and the challenge to state power*. Cambridge: MIT, 2002.
- Stein, Laura y Nikhil Sinha, *New global media and communication policy: the role of the state in the twenty-first century*. En: Leah Lievwrouv y Sonia Livingstone, eds., *Handbook of new media*, New York: Sage, 2002, pp.410-431.
- Tetzlaff, David, *Yo-Ho-Ho and a server of warez: Internet software piracy and the new global information economy*. En: Herman, Andrew y Thomas Swiss, eds, *The world wide web and contemporary cultural theory*. Nueva York: Routledge, 2000, pp. 99-126.
- Verhulst, Stefaan G., *About scarcities and intermediaries: the regulatory paradigm shift of digital content reviewed*. En: Leah Lievwrouv y

- Sonia Livingstone, eds., *Handbook of new media*, New York: Sage, 2002, pp.432-447.
- Villanueva, Eduardo, *Convergencia multimedia: más allá de la Internet*. En: Diálogos de la Comunicación 59-60, pp. 224-231.
- Villanueva, Eduardo, *Senderos que se bifurcan: dilemas y retos de la sociedad de la información*. Lima: PUCP, 2005.
- Wolton, Dominique, *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- Wolton, Dominique, *La communication, un enjeu scientifique et politique majeur du XXIe siècle*. En: L'année sociologique, 51(2), pp. 309-326.

CÓMO ELABORAR REPORTAJES EN RADIO

Susana Herrera Damas

CÓMO ELABORAR REPORTAJES EN RADIO

Susana Herrera Damas*

* Doctora en Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) E-mail: sherrera@udep.edu.pe

Introducción

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

Aunque por razones de tiempo y dinero, la presencia del reportaje no es tan habitual como la de otros géneros, se trata de un tipo de texto muy necesario en la actualidad. Gracias a él podemos conocer con mayor profundidad los hechos, interpretarlos, contextualizarlos, ofrecer un mayor relieve y situar a la información en una perspectiva mayor. En el reportaje, en efecto, el periodista tiene una exigencia mayor que la del redactor de noticias:

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

El propósito de este artículo es describir los diferentes pasos que debemos tener en cuenta a la hora de elaborar reportajes en radio. Por sus características, la elaboración del reportaje resulta compleja. Más que la de otros géneros (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 116). Por eso, han sido varios los intentos de sistematizar las distintas fases que se tienen que llevar a cabo al elaborar un reportaje, con independencia del medio que se considere (Faus, 1981: 302-324; Cebrián Herrerros, 1992: 170-177; Del Río, 1994: 63-167; Ulibarri, 1994: 51-57; Echeverría, 1998: 27-118; González Conde, 2001: 181; Rodero, 2001: 145-184 y Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 116-125). Todas estas propuestas coinciden en varias cuestiones:

- 1) en que es difícil ofrecer unas pautas fijas y concretas porque cada autor tiene su propia forma de trabajar;
- 2) en que la falta de un único modelo para elaborar reportajes no significa que no se puedan exponer una serie de pautas mínimas;
- 3) en establecer, de hecho, pasos parecidos, aunque con diferentes

1. En el caso de que el reportaje se realice en diferido estas fases se distinguen con claridad. Por el contrario, en los reportajes en directo la fase de postproducción desaparece y todo debe quedar cerrado durante la producción.

2. Esta propuesta ha sido seguida también en radio por otros autores como Rodero, y Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005)C

nombres;

4) en distinguir para el caso de los medios audiovisuales, tres fases bien diferenciadas: la preproducción, la producción y la postproducción¹; y

5) en recordar la importancia de la fase de preproducción, planeación o planificación ya que del esmero y cuidado con que se haga ésta dependerá gran parte del éxito del reportaje.

De todas las propuestas que se han presentado hasta la fecha, nos quedamos con la de Ulibarri (1994: 51-57)². Aunque se trata de una propuesta formulada para prensa, consideramos que recoge con acierto y de manera clara los diferentes pasos que se deben tener en cuenta de manera progresiva también al elaborar reportajes en radio. Como es lógico, la mayor diferencia se encontraría en la fase de elaboración, ya que la naturaleza de la radio obliga a un modo de producir diferente. En seguida lo vemos. Antes, vamos a exponer los diferentes pasos que recoge la propuesta de Ulibarri. Según el autor, al elaborar un reportaje, se deben seguir los siguientes ocho pasos:

- 1) idea,
- 2) propósito,
- 3) enfoque,
- 4) investigación,
- 5) selección,
- 6) razonamiento o evaluación,
- 7) elaboración o traslación y
- 8) presentación

Veamos ahora cómo se lleva a cabo cada uno de estos pasos en los reportajes en radio.

1. La idea

En este caso corresponde al tema sobre el que versará nuestro reportaje, a su contenido, al aspecto concreto de la realidad al que se va a referir. Son muchas y muy diversas las ideas que pueden dar origen a reportajes. Éstas pueden surgir además de la carencia, de la contradicción (Del Río, 1994: 64). Algunas recomendaciones para generar ideas son (Benavides y Quintero, 2004: 226 y ss. a partir de Blundell):

- 1) leer mucho, no sólo la prensa de circulación masiva sino también prensa alternativa;
- 2) hablar con la gente adecuada, no sólo con los “peces gordos” de las empresas y administraciones sino también con los mandos medios que suelen conocer mejor el manejo cotidiano de una empresa o agencia de gobierno; y
- 3) utilizar técnicas de pensamiento para generar ideas nuevas como la extrapolación, la síntesis, la focalización, la proyección, el cambio de punto de vista o el cambio de punto de observación.

Dicho de otra forma: vale todo. Sobre todo porque el reportaje es un

género que se caracteriza por una alta versatilidad temática y, en principio, puede abordar cualquier tema: político o social, científico o cultural, amplio o restringido. No hay límites:

“Todo puede ser tema para un reportaje. El buen reportero (...) no puede decir nunca que carece de tema. Siempre hay algo sobre que escribir. Las informaciones brotan -según expresión popular- de debajo de un ladrillo, de una losa. Todo depende de la sensibilidad periodística y del ‘sexto sentido’ profesional” (Martín Vivaldi, 1987: 84).

También Echeverría (1998: 27-29) recuerda que, a la hora de buscar ideas, hay que tener en cuenta que “en el reportaje el concepto de lo periodístico se amplía y sobrepasa a la noticia”. Así, un reportaje puede versar sobre hechos, procesos, tendencias, situaciones, procedimientos, instituciones, enfermedades, tratamientos, personas, lugares, obras artísticas u objetos.

No obstante, muchas veces debido a la mayor inversión en tiempo y dinero que se requiere para hacer un reportaje -un buen reportaje, se entiende- éstos se limitan a algunos temas, que se considera tienen una mayor envergadura, en función de los tradicionales criterios noticiosos (news values): actualidad, novedad, anormalidad, rareza, diferencia, proximidad, importancia, interés humano, conflicto, notoriedad o utilidad (cfr. por ejemplo, Mainar, 1906; Graña, 1930 o Muñoz, 1994).

Esto explica que, en la práctica, algunos de los temas que merezcan típicamente el tratamiento de reportaje sean:

- 1) las tendencias nuevas,
- 2) los fenómenos emergentes,
- 3) los sucesos importantes,
- 4) los problemas sociales,
- 5) las situaciones conflictivas, y
- 6) los procedimientos novedosos

Aún así, ésta es una relación de “reportajes tipo”, pero potencialmente, insistimos, cualquier tema puede ser abordado con la técnica de reportaje. Hacerlo o no dependerá de la sensibilidad del reportero para descubrir temas de interés o, en su defecto, para revelar nuevos ángulos o perspectivas en temas que ya han sido abordados (Abril, 2003: 72 a partir de Bezunarte, 1998: 327). En la elección final del tema, tendremos además en cuenta: el interés humano -del que luego hablaremos-, su viabilidad y sus posibilidades expresivas.

La viabilidad resulta clave. No basta con tener un buen tema, es preciso que nos resulte posible investigar sobre él y elaborarlo con los recursos económicos y de tiempo de los que dispongamos. De esta forma, habrá ocasiones en las que tengamos excelentes ideas que, sin embargo, deberemos abandonar porque no disponemos del tiempo o del dinero necesario para abordarlas de manera solvente. En este punto, es mejor ser

muy realistas y conscientes, tanto de las posibilidades a nuestro alcance como de nuestros límites. En caso contrario, nos daremos con la triste sorpresa de tener que abandonar, a mitad del trabajo, un tema que ya hemos comenzado y al que hemos dedicado tiempo, dinero y energías.

Junto a la viabilidad, en este primer momento tendremos que evaluar también las posibilidades expresivas que ofrece el tema, la oportunidad de que se transforme en sonido (Rodero, 2001:148). Dicho de otra forma: tenemos que evaluar el tema con “mentalidad radiofónica”. Hay temas, por ejemplo, que pueden ser muy interesantes por lo novedoso o lo desconocido, pero que, sin embargo, deberán ser descartados porque resulta muy complicado ilustrarlos con sonidos. Esto suele llevar a desestimar para los reportajes en radio, algunos temas que sí se presentan en televisión como el arte o la moda. En radio, a la hora de elegir un tema, procuraremos buscar la mayor cantidad y calidad de sonidos posibles. En esta búsqueda por la autenticidad, preferiremos los sonidos diegéticos, los captados de la realidad.

Una vez evaluadas estas tres cuestiones -interés humano, proyección de viabilidad y posibilidades expresivas- podremos seguir adelante con nuestro trabajo. Daremos entonces el segundo paso.

2. El propósito

Es el objetivo del reportaje, su finalidad, su intencionalidad, lo que queremos conseguir con él. Algunos ejemplos de propósitos de reportajes podrían ser:

- 1) mostrar el lado humano de un personaje público;
- 2) presentar los puntos de enfrentamiento entre dos posturas antagónicas;
- 3) mostrar una ironía, contradicción o paradoja;
- 4) ilustrar cómo es el día a día en una situación determinada;
- 5) presentar las causas de un determinado problema;
- 6) averiguar las consecuencias que podría tener ese problema en el futuro;
- 7) exponer el “coste humano” de una situación, fenómeno o problema;
- y
- 8) mostrar las dificultades a la hora de llevar a cabo un procedimiento

Su importancia resulta fundamental porque nos indica la meta hacia dónde queremos llegar y a la que nos dirigimos. Por eso, deberá estar bien formulado y ser concreto, sencillo y viable: “Una de las formas de convertir la idea en el eficaz motor del proceso periodístico, es buscarle algún fin, considerarla en función de algo o para algo” (Ulibarri, 1994: 52).

Un mismo tema puede admitir varios propósitos. Esto da lugar a reportajes diferentes. Por eso es importante explicitar y tener muy claro cuál es el del nuestro. Además, de la formulación del propósito dependen las primeras decisiones que se tomen sobre el reportaje: qué extensión va a tener, cuál va a ser el tono, qué documentación conviene revisar, a cuántas personas se va a entrevistar, quiénes van a ser, a qué músicas podríamos

recurrir, etc.:

“Si no lo tenemos claro, corremos el riesgo de abordar un mismo asunto desde muchas perspectivas distintas, tratando demasiados temas complementarios que, al final, más que explicar la experiencia producen el efecto contrario. La información sería tan densa que el oyente no se enteraría de nada (...) Necesitamos, por tanto, tener muy claro desde el comienzo el propósito” (Rodero, 2001: 148-149).

Es posible que este propósito evolucione, se enriquezca o se modifique durante su producción, pero siempre es necesario que exista (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 117).

3. El enfoque

Ya tenemos claro el tema y lo que queremos conseguir. Es el momento ahora de pensar cómo hacer para conseguir eso que queremos. Cómo hacer para mostrar el lado más humano de un personaje público, cómo mostrar una ironía, contradicción o paradoja, cómo averiguar las causas, adelantar las consecuencias, en qué nos vamos a centrar, qué vamos a destacar, etc.

Como el propósito, el enfoque resulta también fundamental. A juicio de Rodero “el enfoque acompaña al propósito y está condicionado por él” (2001: 149). En ocasiones ambos elementos son la principal aportación que hace un reportero para diferenciar su texto del de la competencia, incluso aunque ambos reportajes aborden el mismo tema. En realidad, esto suele ser lo más habitual: más que temas nuevos, los reporteros suelen aportar nuevos enfoques a temas que ya han sido tratados. Ya que no siempre tienen la “suerte” de asistir al nacimiento de nuevos fenómenos y tendencias y ya que éstas tenderán a ser comunes para todos los reporteros, la mayor contribución que sí estará en su mano será la de proponer un nuevo enfoque, una perspectiva diferente o un tono distinto. Todas estas cuestiones deberán ser resueltas en este momento.

Para escoger un enfoque, se podrán tener en cuenta seis de las dimensiones periodísticas más básicas: la historia, el alcance, las causas, las consecuencias, la contracorriente y el futuro. Lógicamente, sería muy complicado tratar de abordar todas estas dimensiones en un único texto. Hacerlo daría lugar a un relato muy extenso en el que, dadas las limitaciones del sentido auditivo y el carácter monológico del reportaje en radio, la atención del oyente terminaría por caer. Por eso, lo más recomendable sería enfocar el reportaje en una o dos dimensiones y tratar de responderlas de manera solvente. Así, por ejemplo, en la guía elaborada por Blundell (cit. en Benavides y Quintero, 2004: 239-242) si nuestro propósito se centrara en averiguar el alcance de un fenómeno determinado deberíamos responder a los siguientes interrogantes:

- 1) ¿se puede definir parcialmente el alcance del fenómeno con números u otras formas de cuantificar?
- 2) si es así, ¿qué números son los más significativos?

- 3) ¿se puede definir el alcance por medio de la observación?
- 4) ¿cuál es el alcance geográfico del fenómeno?
- 5) ¿es internacional, nacional, regional o local?
- 6) ¿en dónde están los lugares donde el fenómeno se manifiesta con más fuerza?
- 7) ¿de qué distintas maneras se manifiesta el fenómeno?
- 8) ¿de qué modo y en qué grado están involucrados individuos, lugares e instituciones?
- 9) ¿el fenómeno está creciendo o disminuyendo?
- 10) ¿hay otros fenómenos que hay que tener en cuenta?
- 11) ¿agrandan o reducen la importancia?

Además de tener en cuenta esas seis dimensiones básicas -la historia, el alcance, las causas, las consecuencias, la contracorriente y el futuro-, en la búsqueda por un nuevo enfoque sería deseable que el reportero enfocase su texto apelando al interés humano y tratando de poner rostro -en este caso- voz a las personas afectadas por el tema sobre el que versa el reportaje. Siguiendo a Grijelmo (1997: 64), “los números son fríos. Los personajes cálidos. Por tanto, con la adecuada mezcla entre unos y otros podemos templar nuestro texto”. La idea es humanizar las dimensiones de lo que se relata ya que el hombre siempre es objeto de interés para el hombre. De esta forma, podemos acercar mucho más el contenido de nuestro reportaje.

4. La investigación

Una vez que ya tenemos la idea, el propósito y el enfoque, comienza la etapa de la investigación. De manera muy sencilla, consiste en buscar la información que necesitamos para llevar a cabo nuestro reportaje. En esta fase entramos en contacto sistemático con las fuentes de los datos, los conceptos y las ideas que debemos recopilar para fundamentar nuestro enfoque. Para ello debemos aplicar una serie de métodos de investigación, según lo que deseemos obtener de cada fuente. En ocasiones, nos puede bastar con simples entrevistas y la observación para desarrollar un tema simple. En otros casos, deberemos aplicar métodos más complejos, como el análisis estadístico o la encuesta (Ulibarri, 1994: 53-54). En un primer momento vale todo. Luego iremos centrando la investigación en aspectos más particulares (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 118).

Con ello pretendemos profundizar más, adentrarnos en el conocimiento de cómo fueron los hechos, para tener una perspectiva mayor y una visión más completa del conjunto. En nuestra investigación, la herramienta más poderosa con la que contamos es la de nuestras fuentes. En el reportaje, en el periodismo en general, la importancia de éstas resulta determinante:

“El periodista es rara vez testigo presencial del hecho que debe reportar. Todo lo que no vio u oyó y que necesita para que su nota resulte completa tendrá que obtenerlo de diversas fuentes. Esto es verdad hasta para los sucesos que parecen más simples de reportar” (Benavides y Quintero, 2004: 83).

A la hora de abordar las fuentes, el reportero se debe enfrentar a dos dificultades básicas: que haya pocas o que existan demasiadas:

“(...) así como lo más grave es la carencia, también hay que cuidarse de la hiperabundancia. Un periodista debe saber hasta dónde llegar en su tarea investigativa. Las fuentes, a menudo, son vastas: nuestro tiempo, tema y recursos no lo son. Hay que tener prioridades claras, establecer un orden jerárquico en cuanto a quién, qué, dónde, cómo y para qué debemos consultar, para no sucumbir en medio del caos surgido en una investigación indiscriminada y sin un derrotero claro” (Ulibarri, 1994: 83).

Además, el reportero deberá conocer también la credibilidad de la fuente, sobre todo en el caso de cargos públicos que suelen estar muy expuestos a los medios (Mencher, 1991, cit. en Benavides y Quintero, 2004: 94). Una vez conocidas la actitud y la credibilidad de la fuente, toca aproximarse a ella. Esto se hace mediante la entrevista, una herramienta indispensable en la profesión periodística: “Si el estetoscopio permite al médico explorar los órganos internos del cuerpo, la entrevista permite al reportero entrar en el mundo anímico del hombre” (Del Río, 1994: 93). Antes de llevarla a cabo, lo primero es documentarse sobre el entrevistado. Después tendremos que intentar conseguirla. Lo mejor suele ser la cita previa (Del Río, 1994: 96) que se suele hacer personalmente, a través del teléfono o del correo electrónico. Este sistema tiene también otras ventajas: ahorra tiempo, evita actitudes antagónicas, permite planificar mejor el reportaje y optimizar los recursos de tiempo y dinero con que se cuenta (Lundberg, cit. en Del Río, 1994: 96). Además, nos podría servir incluso para determinar al tipo de entrevistado ante el que nos encontramos. Si es de tipo dominador, tímido, especializado o común (Cebrián Herreros, 1992: 255-258).

Conseguida la entrevista, tendremos que prepararla todo lo que sea posible (Ulibarri, 1994: 93-95). Por ello, antes de realizarla, ordenaremos las preguntas según su prioridad, incluiremos preguntas esenciales, fundamentaremos preguntas polémicas, imaginaremos cómo repreguntar temas delicados con entrevistados dominadores, tomaremos las precauciones técnicas para nuestra entrevista tenga la mejor calidad de sonido posible y revisaremos la redacción de las preguntas.

Durante la entrevista, despejaremos todo prejuicio para evitar condicionar la respuesta del entrevistado, estableceremos claramente las reglas del juego, mantendremos el control sobre los temas de la entrevista y sobre los tiempos, escucharemos al entrevistado, seguiremos el guión pero lo modificaremos si fuera necesario, no subestimaremos ni sobreestimaremos al entrevistado, evitaremos mostrar hostilidad y preguntaremos al final al entrevistado si tiene algo más que añadir (Ulibarri, 1994: 94).

Después de la entrevista, tenemos que evaluar el grado de interés del entrevistado, si existen documentos o pruebas que respalden lo que afirma, si sus afirmaciones resultan lógicas, si es posible confirmar con otras fuentes o si sus declaraciones son informativas o se trata sobre todo de opiniones.

Además de las entrevistas, en la investigación para nuestro reportaje podremos recurrir también a encuestas, sobre todo si nuestro texto versa

sobre un tema polémico o que haya tenido un alto impacto social. Lo que buscamos aquí es agregados de opinión que puedan ser cuantificables. El propósito: conocer intenciones de conducta, estados de ánimo, opiniones o reacciones de conjunto, representativas de un segmento de la población o de un universo determinado: “Los nombres de las personas no interesan: lo que importa es que sean representativas del sector que deseamos medir” (Ulibarri, 1994: 95).

Otras veces debemos recurrir a bibliografía y documentación física sobre un tema. Ésta puede resultar de gran utilidad y proporcionar información relevante para que continuemos con nuestra investigación. La mayor dificultad será, sin embargo, traducir estos documentos a sonidos ya que, como dijimos antes, el reportaje muestra una especial predilección por los sonidos propios de la realidad.

5. La selección

Una vez que hemos profundizado en el tema de nuestro reportaje, es el momento de escoger entre todo el material que hemos recopilado. A juicio de Ulibarri (1994: 54), se trata de una de las etapas en las que hay que actuar de modo más consciente y con mayor distancia, ya que debemos ponernos en el lugar de los oyentes y preguntarnos qué elementos hacen sólido nuestro reportaje y qué otros hacen atractiva su escucha. Al mismo tiempo, esta etapa nos sirve para valorar hasta qué punto la etapa anterior ha sido exhaustiva ya que, durante la selección, nos podemos dar cuenta, por ejemplo, de que no hemos hablado con una de las partes implicadas en el tema, a pesar de que así lo habíamos contemplado en el enfoque. Por eso esta fase nos servirá para evaluar si podemos dar por concluida o no la etapa de investigación.

Para ello, es importante seguir un orden prioritario para organizar la información. Ulibarri (1994: 138 y ss.) establece un método simple que se compone de los siguientes pasos:

- 1) Repasar lo investigado para tener una visión global de todo el material;
- 2) Identificar los elementos indispensables para fundamentar el enfoque del reportaje;
- 3) Identificar los elementos que refuerzan el trabajo y a qué parte del mismo refuerzan;
- 4) Seleccionar también los elementos que puedan servir de anécdotas o dar colorido y originalidad al texto final; e
- 5) Identificar lo accesorio. Lo que sobra para el enfoque concreto que nos hemos planteado. Lo accesorio en un reportaje se puede convertir en indispensable para otro. Todo dependerá del enfoque.

En los reportajes en radio, debemos seleccionar para cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico: palabra, música, sonido y silencios. La palabra asume sobre todo la condición narrativa. La palabra del reportero es la del narrador, cuyo perfil tiene unas características muy delimitadas:

“El narrador en el reportaje adopta el perfil de un presentador que domina el contenido, las fuentes y la forma del programa durante la grabación o emisión, pero que mantiene cierta distancia respecto del tema y la audiencia. De esta forma, procura dotar al reportaje de objetividad descriptiva e imparcialidad narrativa” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 115)

Junto a la palabra del reportero, se incluye también la voz y los testimonios de los protagonistas, seleccionados en función de su autoridad y competencia comunicativas. Estos testimonios permiten reforzar las ideas expresadas en el reportaje y pueden ser impresiones, declaraciones o encuestas (Muñoz y Gil, 1994-1997: 140).

En este momento hay que escoger también la música. En el reportaje, ésta puede desempeñar dos funciones básicas (Balsebre, 1996: 102): la descriptiva -al ilustrar un paisaje, ubicar la escena de una acción o el lugar donde discurren los hechos- y la expresiva -al connotar un determinado “clima” emocional y crear una determinada “atmósfera” sonora-. A la hora de elegir la música para nuestros reportajes, ésta deberá estar siempre justificada. Existen además otras recomendaciones (Rodero, 2001: 159):

- 1) No abusar de ellas;
- 2) Procurar que sea instrumental, sobre todo, si va como fondo;
- 3) Tratar de que no sean demasiado variadas; e
- 4) Intentar que siempre sean pertinentes y nunca rebuscadas

Junto a la palabra y la música, hay que evaluar también si le daremos un protagonismo especial al silencio. En principio, su uso es más propio de otros géneros como el dramático pero en el reportaje se admiten diferentes usos del silencio como (Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 38):

- 1) el uso retórico: por ejemplo, para eliminar de una frase aquellos elementos que no son esenciales o para unir elementos sin recurrir a conjunciones;
- 2) el uso narrativo: el silencio manifiesta todo aquello que ocurre, pero más allá de los sonidos que le proceden o siguen;
- 3) el uso descriptivo: para mostrar el aspecto de determinados seres u objetos;
- 4) el uso expresivo: en este caso el silencio aporta conmoción, expectación, ambigüedad, dramatismo, persuasión, etc.; y
- 5) el uso ponderativo: para reflexionar

Finalmente, tendremos que seleccionar también lo relativo a los efectos: si éstos tendrán algún espacio en nuestro reportaje o no. Dependiendo del tipo de reportaje, los efectos pueden desempeñar todas las funciones consideradas (Gutiérrez y Perona, 2002: 60-61):

- 1) función descriptiva ambiental: el efecto forma parte del ambiente en el que se desarrolla la acción;
- 2) función descriptivo expresiva: refuerza los sentimientos y el estado

de ánimo de los protagonistas;

3) función narrativa: marca la transición espacio/temporal entre una secuencia y otra; y

4) función ornamental: los efectos pueden reforzar el ambiente en el que transcurre la acción.

Una vez que hemos elegido el papel que cumplirán en nuestro reportaje los diferentes elementos del lenguaje radiofónico, deberemos evaluar en qué planos entrarán. Es decir, no basta con saber, por ejemplo, que utilizaremos una determinada música. Además, tendremos que decidir si va a ir en primer plano, en plano de fondo, en qué momento se produce el cambio de un plano a otro, etc.

Asimismo, en esta fase tendremos que seleccionar si en nuestro reportaje incluiremos alguna parte de la información de la que disponemos en forma de géneros. En efecto, el reportaje se caracteriza por la posibilidad de incluir otros géneros como noticias, crónicas, entrevistas o informes. Una vez más, todo estará condicionado al tipo de reportaje ante el que nos encontremos.

6. El razonamiento o evaluación

Después de seleccionar el material, debemos pararnos a reflexionar y pensar sobre su significado. Tenemos que indagar de modo consciente sobre las posibles relaciones de causalidad o la ausencia de ellas entre los elementos de que disponemos, sobre las similitudes y diferencias entre el caso que investigamos y otros ya conocidos, o sobre su singularidad. Para ello, es importante que nos separemos emocionalmente de nuestros temas y que sopesemos sus elementos con un sentido racional y crítico: “Si no lo hacemos nosotros, el público se encargará de ello, y su juicio siempre será muy severo” (Ulibarri, 1994: 55).

La reflexión dependerá del tipo de reportaje: lógicamente será mayor en uno de investigación que en uno elemental. El primero es el resultado de una exhaustiva labor de investigación y parte de una hipótesis. La investigación, la recolección de los datos y la realización de entrevistas lleva a confirmar o no esa hipótesis. El reportaje elemental, en cambio, suele partir simplemente de una noticia, a la que se incorpora algunos de los rasgos caracterizadores del reportaje como la profundización en el hecho -sus antecedentes y consecuencias- el relato directo, testimonial de los implicados y la valoración de los expertos. Aún así, también en este caso habrá que razonar sobre el significado de los datos.

Esta necesidad de razonar se explica por el mismo género. A diferencia, por ejemplo, de la noticia, el reportaje es un género que profundiza más para interpretar mejor. ¿Y en qué consiste el trabajo de interpretar en un buen reportaje? Siguiendo a Mac Dougall (1983: 217): en buscar respuesta a todas las preguntas, en encontrar las verdaderas causas del acontecimiento, en hacer ver a la audiencia la trascendencia de los acontecimientos y aproximárselos, en analizar correctamente los datos, en hacer previsiones y en poner en práctica el *impressive reporting*, descrito por Dougall como la habilidad para crear en el oyente la misma sensación

ante un hecho noticioso que la experimentada por el reportero como testigo.

Todas estas cuestiones deberán ser resueltas en este momento. Para ello, se trabaja en el ámbito de las inferencias, que supone determinar o especular sobre lo desconocido con base en lo conocido. Existen tres procedimientos comunes para inferir (Ulibarri, 1994: 145-147):

- a) la extrapolación: ir más allá de una serie de datos asumiendo que continuará la tendencia que se mantiene;
- b) la interpolación: consiste en llenar espacios vacíos entre hechos establecidos que conforman una serie; y
- c) la analogía: es suponer que una situación que no se conoce totalmente se desarrollará de manera similar a otra, de la que sí se conocen sus detalles.

No obstante, las inferencias no son siempre matemáticas y exactas, y el reportero se puede equivocar al realizarlas. En el razonamiento periodístico, las fuentes de errores más comunes son tomar el todo por la parte, reducir una realidad a nuestras propias imágenes, explicar con excesiva generalidad y aceptar estereotipos y prejuicios (Ulibarri, 1994: 147-151). Por eso, en nuestros razonamientos deberemos respetar “la naturaleza de los hechos y el contexto de las opiniones obtenidas” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 118).

7. La elaboración

Esta fase corresponde con la elaboración del guión, con la disposición de todo el material que hayamos recopilado y evaluado en un documento que reflejará por escrito el contenido de nuestro texto.

En la elaboración hay cuatro aspectos clave: el lenguaje, el estilo, el tono y la estructura (Ulibarri, 1994: 55). El lenguaje que utilicemos estará condicionado por las características mismas del medio, en nuestro caso, de la radio. Por esta razón, trataremos de optimizar todos los elementos del lenguaje radiofónico -palabra, música, sonido y efectos-, siempre, claro está, que estén justificados. Además, mostraremos una especial predilección por los sonidos propios de la realidad y dejaremos la presencia del narrador explícito sólo para aquellos fragmentos que no se puedan contar de otra forma. A partir de aquí, las fórmulas para combinar los diferentes elementos abundan y las posibilidades de modificarlas son numerosas. Lo importante es que, al margen de la selección que hagamos, los principales criterios que prevalezcan sean la claridad y la comprensión (Ulibarri, 1994: 55).

En cuanto al estilo y tono, constituyen el “tipo de orquestación” que daremos a nuestra estructura:

“Aquí el toque personal es mucho mayor, y al decidir cómo usaremos el lenguaje, cuáles de sus registros destacaremos, qué ritmos le daremos y hacia dónde hemos de inclinarnos, en alguna medida logramos rebasar los límites que todo medio -y la actividad periodística- impone. El periodismo como acto creativo, presente en todas las etapas, logra su mayor plenitud en (ésta)” (Ulibarri, 1994: 56).

Además otro de los aspectos más importantes que deberemos cuidar es el de la estructura: la disposición de todos los elementos en un orden que resulte claro, lógico y atractivo. En esta parte deberemos escoger qué parte seleccionamos para la apertura, qué elementos incluimos en el desarrollo y con qué aspecto cerramos. En este sentido, “todo reportaje debe contar con una apertura atractiva, un desarrollo demostrativo y un cierre concluyente” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 119). Dentro del desarrollo, prestaremos además una atención especial a las transiciones y a la atribución de fuentes.

Las transiciones son los nexos que permiten unir las diferentes partes de un conjunto, en este caso, del desarrollo del reportaje. Para su elaboración, será muy importante que la estructura del texto sea clara y ordenada (Ulibarri, 1994: 256). Además, se pueden tener en cuenta algunas recomendaciones como las de no abusar de expresiones transicionales clásicas como “por otra parte”, “mientras tanto” o “en otro orden de cosas” o recurrir a sumarios, listas, recuentos, pero no demasiado extensos (Ulibarri, 1994: 256-260 y Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 123-124).

En cuanto a la atribución de fuentes, debemos tener presente que, al igual que en la noticia, una excesiva atribución puede hacer más lento el discurrir del texto, pero hay casos en que esta atribución es necesaria:

“La atribución debe preceder a toda declaración que implique culpabilidad propia o ajena, que exprese opiniones, que sea una afirmación dudosa u opinable, y no siempre es necesaria cuando se trata de datos o hechos simples” (Martínez-Costa, 2002: 112).

Además, podemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones (Martínez-Costa, 2002: 112-113):

- 1) incluir en la primera frase la atribución de la fuente cuando ésta sea necesaria: no dejará duda de que lo que sigue es un punto de vista ajeno al del locutor;
- 2) desplazar, si se quiere, la atribución a la segunda frase cuando se trate de hechos simples;
- 3) huir de fórmulas genéricas por falta de identificación de la fuente, como en el caso de “fuentes fidedignas”, “fuentes no oficiales”, “fuentes sin identificar”, etc.;
- 4) identificar la fuente con la mayor precisión posible;
- 5) en casos de fuentes que no se quieren dar a conocer, utilizar expresiones más concisas como “una fuente del Ministerio”, “una fuente de la oposición”, etc.;
- 6) evitar expresiones como “se cree”, “se estima”, “se entiende”, etc. porque sólo consiguen restar precisión y autoridad a su tratamiento informativo;
- 7) evitar el seguidismo informativo, al oyente no le sirve que lo hayan dicho otros y espera que su emisora no sea un simple altavoz y que compruebe siempre las fuentes y los datos;
- 8) respetar el *off the record*; y
- 9) rechazar incluir grabaciones recogidas por teléfono o en el lugar de

los hechos sin conocimiento y autorización de la persona implicada y que afecten al derecho a la imagen y a la intimidad de las personas.

Todo esto -el lenguaje, el estilo, el tono y la estructura- quedará plasmado en un guión, en un documento físico que reflejará todo el texto, tanto en su contenido como en sus aspectos formales:

“El guión es la primera herramienta del trabajo, un útil e indispensable documento escrito -esquemático y supuestamente minucioso- al que nos enfrentamos en el momento de una producción o montaje radiofónico, y donde deben estar reflejados todos los detalles técnicos y de contenido” (González Conde, 2002: 122)

Constituye una especie de “partitura” (Ortiz y Volpini, 1998: 190), de “itinerario a recorrer” (Barea y Montalvillo, 1992: 62) y, en nuestro caso, es algo así como el “reportaje en potencia”. Estos guiones pueden ser diferentes, en función de diversas variables (Gutiérrez y Perona, 2002: 124-128). En todo caso, lo más importante de un guión es su carácter instrumental. Es decir, más allá de la forma física que adopte, interesa su función: que sirva para orientar, tanto al reportero como al técnico, en la presentación final del texto. Por eso, evitaremos que presenten cualquier problema de interpretación.

Además, para que el guión del reportaje resulte claro y sencillo, debe cumplir una serie de requisitos (Rodero, 2001: 178-180, González Conde, 2002: 130-137):

1) será imprescindible que las órdenes no se encuentren agolpadas. Son importantes los espacios en blanco;

2) el interlineado debe ser amplio por si tenemos que hacer alguna anotación o corrección adicional. Al mismo tiempo, ese margen impide que el locutor pueda confundir las líneas y saltar a la que no se debe leer en ese momento;

3) deberemos escribir sólo por una cara para evitar ruidos innecesarios y también paradas erróneas en la lectura, que dan la sensación de inseguridad o de “estar leyendo”; y

4) deberemos diferenciar claramente las órdenes técnicas de la locución. Además del espacio entre ellas o los márgenes y sangrados, conviene destacar en negrita las referidas al control.

Una vez que hemos confeccionado el guión, es el momento de pasar a la última etapa, al momento final, al más decisivo. Llega la hora de presentarlo.

8. La presentación

Es la etapa final en la que concretamos el guión. Si antes dijimos que éste era una especie de “partitura”, sería el momento de “interpretarla”. De hacer realidad el reportaje: de leer el texto, intercalarlo con los

testimonios que hemos reunido, ilustrarlo con música, hacer los silencios, fundir unas músicas con otras, dar paso a las encuestas, etc. Todo depende de lo que hayamos establecido antes. Si hemos dedicado buen tiempo a las anteriores etapas, ahora se tratará simplemente de ejecutar las órdenes que dispusimos en nuestro guión. Ésta es la etapa más decisiva porque la radio -el periodismo en general- es expositiva.

La presentación varía según el tipo de reportaje ante el que nos encontremos. La del reportaje en directo puede resultar más complicada porque el reportaje se encuentra limitado por la sucesión de los hechos y por la evolución temporal. Además, el hecho de que no exista vuelta atrás ni posibilidad de enmienda obliga a que el periodista planifique al máximo sus reportajes. Se trata así de minimizar el factor sorpresa. Para ello, será imprescindible un gran conocimiento del tema sobre el que versa el reportaje, al que se deberá agregar un dominio de la improvisación, de la capacidad de saber expresar “sin más preparación que el conocimiento que se tenga, cualquier cosa con sentido” (Saiz, 2005: 65).

En el reportaje en diferido la presentación no es, en principio, tan exigente, porque contamos con la posibilidad de efectuar cambios gracias al montaje. No obstante, esto se debe entender con ciertas reservas porque, aunque podamos hacerlo, en ocasiones no tenemos tiempo para realizar demasiadas modificaciones. Por eso, conviene que todo salga lo mejor posible desde el comienzo.

En cualquiera de los casos, prestaremos una atención especial a la calidad de sonido. Tanto nuestro texto como las declaraciones, la música y los efectos sonoros deben mantener una calidad uniforme de sonido para que la escucha del reportaje resulte agradable.

Al margen de que el reportaje se emita en directo o en diferido, su presentación se debe ajustar a una serie de requisitos. Destacamos en este caso tres: la claridad, la variedad y el ritmo.

La claridad es la primera “cualidad del lenguaje” (Azorín cit. en Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 101) y la “condición primera de la prosa periodística” (Martín Vivaldi, 1973: 29). Cualquier cosa que se exprese a través de los medios en general y de la radio en particular debe estar expuesta de manera clara, “de forma que no sólo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera” (Domínguez, cit. en Grijelmo, 1997: 304). En la radio, el reportero se debe expresar aún con más claridad, dado el carácter irreversible del canal y la fugacidad del relato. En consecuencia, no se trata sin más de algo recomendable: se trata del ser o no ser del reportaje en radio. Para ello, la claridad debe ser enunciativa, temática y técnica (Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 102-125):

Una vez asegurada la claridad, la presentación del reportaje tenderá a la variedad, procurará ser una presentación variada. Para ello, será importante “no perder el sentido de lo sonoro y la proporcionalidad en el uso de recursos, en el manejo del tiempo y la creación del espacio radiofónico” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 119). La mayor o menor variedad dependerá de dos aspectos. Por un lado, de la cantidad y calidad de sonidos de los que dispongamos: del número de declaraciones, su extensión, del tipo de músicas, de los efectos, etc. Por otro, de cómo combinemos todos estos elementos para formar un reportaje variado que

contenga distintos ingredientes y que estén combinados de forma armónica. Siguiendo a Rodero (2001: 166 y ss.), lo mejor es estar rompiendo cada cierto tiempo estructuras creadas, es decir, combinar ritmos. Desde el momento en que cualquier elemento del reportaje se hace repetitivo o se alarga demasiado, el reportaje comienza a resultar aburrido.

Esto nos remite al tercer requisito que debe estar presente en un reportaje en radio: el del ritmo. Entendemos aquí por ritmo “la manera peculiar de combinar los diferentes elementos del lenguaje radiofónico en el tiempo y en el espacio, de manera que establezcan una estructura ordenada y armónica que otorgue un sentido al mensaje y despierte el interés de quien escucha” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 81). Para conseguir dotar de ritmo al reportaje, será necesario provocar contraste en la combinación de elementos, contraste semántico y contraste en los tiempos que ocupe cada uno de los elementos (Rodero, 2001: 171-175).

Finalmente, tenemos que decir que, a la hora de presentar su reportaje, el periodista cuenta con dos instrumentos básicos: el de la locución y el del montaje. En la locución, el reportero debe reforzar con la elección de los tonos el significado de los datos que explica, distinguir con estos niveles los elementos novedosos o conocidos del discurso y “conseguir así el adecuado contraste acústico capaz de reclamar y mantener la atención del oyente para conseguir el objetivo último de establecer una comunicación efectiva” (Rodero, 2002: 210).

El montaje, válido para los reportajes en diferido, consiste en “la disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y/o continuos conforme a un tiempo, espacio y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o con ambos” (Cebrián Herreros, 1983: 133). Al montaje le corresponde “dotar de una renovada carga significativa a los distintos segmentos sonoros y no sonoros que se hayan utilizado para edificar un espacio radiofónico y conferirles, por tanto, un valor específico” (Gutiérrez y Perona, 2002: 98). Para ello, el montaje cuenta con varias figuras como el fade in, fade out, resuelve, fundido, encadenado, fundido-encadenado o la mezcla (Gutiérrez y Perona, 2002: 98-102 y Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 85-86).

Éstas son las principales figuras con las que cuenta el reportero para montar su reportaje. En este punto, será útil que haya varios momentos en el reportaje en los que no se escuche una música o efecto sonoro de fondo. En caso de errores, la repetición debería hacerse desde el comienzo del texto. Por ello, aconsejamos reservar ciertos instantes, aunque sean breves, en los que sólo se produzca voz (Rodero, 2001: 183).

A modo de conclusión

Como se ve, la elaboración del reportaje resulta más compleja que la de otros textos. A cambio, si seguimos de modo racional y consciente todos los pasos apuntados, estaremos en condiciones de elaborar textos interpretativos que nos ayuden a conocer e interpretar mejor el complejo mundo que nos rodea.

Referencias bibliográficas:

- Balsebre, Armand. *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid. 1996.
- Barea, Pedro y Montalvillo, Roberto. *Radio, redacción y guiones*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. 1992
- Benavides, José Luis y Qunitero, Carlos. *Escribir en prensa*, Pearson, Prentice Hall, Madrid. 2004
- Cebrián Herreros, Mariano. *La mediación técnica de la información radiofónica*, Barcelona, Mitre. 1983
- _____ *Géneros informativos audiovisuales*, Ciencia 3, Madrid. 1992
- Del Río, Julio. *Periodismo interpretativo. El reportaje*, Trillas, México. 1994
- Dovifat, Emile *Periodismo, Tomo I*, UTEHA, México D.F. 1959
- Echeverría, Begoña. *Las ws del reportaje*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia. 1998
- Faus, Ángel. *La radio, introducción a un medio desconocido*, Guadiana de Publicaciones, Madrid. 1981
- González Conde, María Julia. *Comunicación radiofónica. De la radio a la universidad*, Editorial Universitas, Madrid. 2001
- _____ “El diseño del guión radiofónico para programas informativos”, en Martínez-Costa, María Pilar. *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*, Ariel Comunicación, Barcelona, pp. 121-162. 2002
- Graña, Manuel. *La escuela de periodismo: programas y métodos*, Compañía Ibero-Americana de Publicaciones, Madrid. 1930
- Grijerlmo, Álex. *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid. 1997
- Gutiérrez, María y Perona, Juan José. *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*, Bosch Comunicación, Barcelona. 2002
- Lewis, Carolyn Diana. *El reportaje por televisión*, Publigráficos, México. 1994
- Mac Dougall, Curtis D. *Interpretative reporting*, Macmillan Pub Co, New York. 1983
- Mainar, Rafael. *El arte del periodista*, Sucesores de Manuel Soler, Barcelona. 1906
- Martín Vivaldi, Gonzalo. *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid. 1973
- _____ *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*, Paraninfo, Madrid, cuarta edición. 1987
- Martínez-Costa, María Pilar. “El proceso de escritura de la información radiofónica”, en Martínez-Costa, María Pilar. *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*, Ariel Barcelona, pp. 97-119. 2002
- Martínez-CostaA, María Pilar y Diez Unzueta, José Ramón. *Lenguaje, géneros y programas de radio*, Eunsa, Pamplona. 2005
- Martínez-Costa, María Pilar y Herrera, Susana. “Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad”, en *Comunicación y sociedad*, vol. XVII, núm. 1, junio de 2004, pp. 115-143.
- _____ “Qué son los géneros

- radiofónicos y por qué deberían importarnos”, en *Global Media Journal*, en español, núm. 3, Instituto Tecnológico de Monterrey, 2005, en la dirección electrónica: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html
- Merayo, Arturo. *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Tecnos, Madrid, segunda edición. 2001
- Merayo, Arturo y Pérez Álvarez, Carmen. *La magia radiofónica de las palabras*, Librería Cervantes, Salamanca. 2001
- Muñoz, Juan José. *Redacción periodística*, Librería Cervantes, Salamanca. 1994
- Muñoz, Juan José y Gil, César. *La radio: teoría y práctica*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid. 1986
- Núñez Ladeveze, Luis. “El estilo en periodismo”, en Casasús, Josep María y Núñez Ladeveze, Luis. *Estilo y géneros periodísticos*, Ariel, Barcelona. 1991
- Ortiz, Miguel Ángel y Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*, Paidós, Barcelona. 1998
- Peñafiel, Carmen. “La información en la radio”, en Martínez-Costa, María Pilar. (coord.), *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*, Ariel comunicación, Barcelona, pp. 21-57. 2002
- Reyes, Gerardo, cit. en Velásquez, César et. al. *Manual de géneros periodísticos*, Ecoe ediciones, Bogotá. 2005
- Rodero, Emma. *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*, Librería Cervantes, Salamanca. 2001
- _____ “La presentación de la información radiofónica”, en Martínez-Costa, María Pilar. (coord.), *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*, Ariel, Barcelona, pp. 195-232. 2002
- Saiz, Jesús. *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera, Valencia. 2005
- Ulibarri, Eduardo. *Idea y vida del reportaje*, Trillas, México. 1994

REALIDAD Y ENSUEÑO EN LA PUESTA EN ESCENA FÍLMICA

Alberto Mario Perona

REALIDAD Y ENSUEÑO EN LA PUESTA EN ESCENA FÍLMICA

Alberto Mario Perona*

* Profesor Asociado. Dpto. de Ciencias de la Comunicación, FCH-UNRC.

La sabiduría del cine reside sobretodo en su capacidad de encarnar lo imaginario.

Francesco Casetti¹.

¹ Casetti, Francesco (1994:55).

El cine siempre anidó en el mundo de los sueños.

Introducción

El concepto de Puesta en Escena tiene una larga tradición en el campo teatral, desde donde proviene el término *Mise-en-Scène* como se denomina en francés. En inglés el término que lo define es *Performance*. En este ámbito, denomina el conjunto de actividades que permiten lograr la concreción de la representación de la obra teatral.

La Puesta en Escena en cine es la actividad de *diseño, preparación y disposición del mundo* (real o irreal) con miras a la representación fílmica.

Siguiendo a Cebrián Herreros (1978) podríamos decir que se entiende a la Puesta en Escena como un concepto abarcador que hace a la *Selección, Disposición y Presentación de los elementos visuales y sonoros que componen una realidad, tanto documental como ficcional*.

El director de la obra, a partir del talento y creatividad en la articulación, combinación y uso de los elementos visuales y sonoros, expresa su punto de vista o su visión particular sobre este mundo real, materializándola en la representación fílmica; la podríamos denominar como una Puesta en Escena Estética, donde la poética del autor es valor máximo de esa obra, pasa a denominarse obra artística o visión artística.

Por otra parte, cuando el director de la puesta en escena fílmica procura testimoniar o reflejar un acontecimiento del mundo real, registrándolo sin manipulación manifiesta (sólo la que surge del dispositivo técnico), las elecciones de los planos visuales y sonoros y de ciertos procedimientos del montaje, tal como él lo ve; dan lugar a una Puesta en Escena Informativa o Documental. En ésta el “autor” jerarquiza la representación fílmica como concordancia con el mundo real.

Pero debe quedar claro que un filme, un programa de TV, un vídeo es, ante todo, *una manifestación, un hecho de lenguaje, un sistema representativo que produce significación, no una reproducción a secas* del mundo representado. Es, en gran parte, fruto de la *Invención y Creación* singular del realizador–director y un equipo que lo sustenta y complementa.

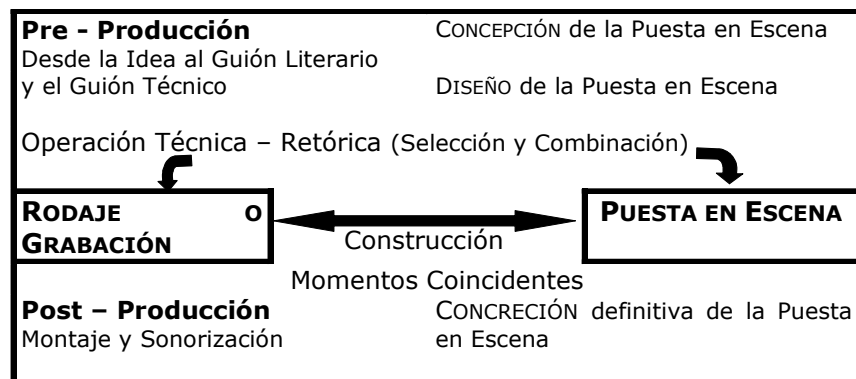
Desarrollar una Puesta en Escena, en el campo de la producción audiovisual, significa *estructurar los componentes de ese hecho del lenguaje, de modo que adquieran plenitud de significado, y reducir o anular los factores insignificantes*.

Estrategias de la puesta en escena

La Obra Audiovisual (filme, programa de TV, multimedia, video) es, concretamente, un acto comunicativo, discursivo, una estrategia de persuasión por parte del realizador-enunciador, destinada a *construir una verdad* por medio del discurso. Solicita así al espectador que acepte esa verdad representada a partir de un *contrato de credibilidad* que se establece implícitamente entre ambos, sobre la base de la *verosimilitud* de la propuesta audiovisual. Algo similar a lo que acontece en la puesta en escena teatral, pero con los recursos propios del lenguaje teatral, coincidentes en algunos casos con el lenguaje fílmico y distinto en otros.

Concebimos a la Puesta en Escena entonces, *como un proceso complejo y progresivo*. No se desarrolla de una sola vez, como erróneamente se la concibe, haciéndola coincidir con la etapa de rodaje audiovisual o montaje teatral.

Coincidente con esta concepción, podemos afirmar que en el cine, el diseño, creación y construcción de la Puesta en Escena se lleva a cabo en etapas, tres por lo menos, a saber:



El *espacio* representado en el discurso audiovisual puede ser *real*, si el punto de partida de la representación intenta reflejar, con la mayor precisión posible, las dimensiones espaciales constitutivas del mundo de referencia; o *artificial*, cuando la representación del mismo, en sus dimensiones espaciales, se encuentra distorsionada deliberadamente, o se han aplicado todos los recursos discursivos en la creación de una realidad física inexistente.

Complementariamente el *tiempo* representado en el discurso audiovisual puede ser *real*, cuando el registro del mismo y su representación en el discurso se ajustan al devenir regular del tiempo físico; o *fílmico*, si el registro y la representación en el discurso alteran la duración, el orden y/o la frecuencia de los acontecimientos representados.

Por supuesto ambas estrategias se *pisan* en la *Construcción* de la Puesta en Escena –en distintas magnitudes- en los géneros ficcionales, documentales y/o mixtos, conformando la Realidad representada por el discurso audiovisual.

Resumiendo, la Puesta en Escena para nosotros es *la construcción* y

la articulación del espacio–tiempo del discurso audiovisual.

La puesta en escena según los medios

Si bien la Puesta en Escena como actividad de producción de sentido es común a varios medios de comunicación y expresión como ya se expuso, las formas, características y resultados que toma en cada uno de ellos pueden ser diferenciadas y comparadas.

Cada uno de estos medios tiene, en su Puesta en Escena, lo que denominamos *Facultades* y *Limitaciones*. Las mismas se sintetizan en el siguiente cuadro:

MEDIOS	FACULTADES	LIMITACIONES
TEATRO	Continuidad de Tiempo y Espacio. Presencia Física del Actor Integración empática con el Público.	Imposibilidad de corregir errores en la puesta en escena del Relato. Restringida la representación a un momento y lugar (el escenario).
CINE	Control total sobre el Armado y Acabado de cada plano. Empatía por medio de la impresión de realidad del medio.	Discontinuidad en la Elaboración del Relato. Fragmentación del espacio-tiempo que solo se reconstruye con el montaje.
TV	Multiperspectivismo de Cámaras. Composición y Armado simultáneos. Fuerte empatía lograda por la transmisión en directo de los hechos.	Imposibilidad de corregir errores en la puesta del Relato y controlar de manera precisa y absoluta la puesta en escena lo cual hace que el mensaje parezca poco elaborado.
VÍDEO	Control total sobre Armado y Acabado de cada plano. Empatía por medio de la impresión de realidad del medio.	Discontinuidad en la Elaboración del Relato. Fragmentación del espacio-tiempo que solo se reconstruye con el montaje.

Es probable que en el *Teatro*, en sus orígenes, las formas primitivas del histrionismo acompañasen al relato comunitario, factor común de todas las sociedades de todos los tiempos. Algunas tribus africanas, por ejemplo, tienen al narrador como un componente social incorporado a sus tradiciones aún en la actualidad. La expresión teatral, como medio se puede decir que es el más antiguo. A su vez, *es el más versátil* y el que *más profundamente incide en el espectador* desde el punto de vista de la *comunicación* durante el acto de representación.

La representación y la fruición de esa Puesta en Escena son casi una unidad total. Al *no haber mediación tecnológica significativa* entre el actor y el espectador, la *empatía* que se establece entre ellos y la historia representada es *profunda y única*.

La falta de ubicuidad de la Puesta en Escena teatral hace que el cambio de escenario sólo se pueda realizar interrumpiendo -aunque sea brevemente- la representación de la obra, o sea, la continuidad del relato.

El *Cine*, por otra parte, creación tecnológica de más reciente aparición (1895), adquiere rápidamente su influencia comunicativa gracias a dos factores: un *desarrollo industrial* en expansión y la *capacidad de*

masificar sus representaciones.

La potencia comunicativa de la representación fílmica estriba, según nuestro punto de vista, en los siguientes factores: una fuerte *impresión de realidad* de lo representado y, por otra parte, la *concreción de lo imaginario* (individual y colectivo), que nos introduce en lo *onírico* (las fantasías, los sueños, las pesadillas y los delirios) y lo *exótico* (mundos desconocidos, con espacios y tiempos ajenos a la percepción de la realidad). Una Puesta en Escena, en definitiva, que crea *una fuerte empatía* a partir de *una mezcla de realidad y ensueño*.

La Puesta en Escena en *Televisión* se concreta en la denominada “*transmisión en vivo y en directo*”, lo que produce la percepción inmediata y simultánea, en el orden temporal, entre emisión y recepción. Si bien el espacio de representación y el espacio de recepción son diferentes, el grado de empatía se intensifica por esa misma causa. *La impresión de realidad es aún mayor que el cine*, a pesar de la diferencia de calidad de imagen, porque el espectador está “*en presencia temporal*” del acontecimiento. Otro factor de empatía es la *omnipresencia de la representación televisiva*. Se manifiesta “*en todas partes*”, sean lugares públicos o privados, nacionales o transnacionales, en definitiva, merced a la transmisión satelital en todos los mundos.

A su vez, hay que destacar las condiciones del espectador al momento de percibir el mensaje. Salvo excepciones, lo hace en un grado de *intimidación* y *relajamiento* que no existe en el caso del espectador cinematográfico o teatral, quien comparte su percepción con otros espectadores ajenos a sí, en el mismo lugar de la representación.

El *Vídeo*, como tecnología más reciente, integra en sí las facultades del cine y de la televisión; tanto en el ámbito tecnológico como comunicacional. La Puesta en Escena videográfica tiene muchas similitudes, en todas sus etapas y formas de trabajo, con el cine. A su vez, para convertirse en una representación colectiva, necesita de la difusión en la Televisión o de la proyección ampliada en una sala cinematográfica.

La ventaja tecnológica del vídeo es que se puede visualizar el resultado de la Puesta en Escena en el mismo momento de su ejecución; lo cual permite corregir y subsanar los errores que en la misma se hayan podido cometer. Por otra parte, el bajo costo del material de registro y la infraestructura tecnológica hacen del vídeo un medio de comunicación disponible y económico, con relación al cine en primer término y luego a la televisión.

Particularidades

La *Puesta en Escena*, dentro del proceso de realización de una obra audiovisual, se convierte en el eje central que determinará los resultados finales en cuanto a lo temático, lo estético y lo narrativo; en una magnitud similar a la que ocurre en el teatro.

Podríamos enumerar los factores, condiciones, destrezas que para nosotros adquiere la Puesta en Escena como proceso fundante:

1) Constituye un proceso que comienza desde la idea y el guión, se concreta en la puesta propiamente dicha y finaliza en el montaje.

2) Tiene su origen en el desarrollo de la creatividad y la imaginación del director de la obra, en la pre-visualización de todos los componentes y en la combinación de ellos dentro de la puesta en sí.

3) Se basa en la inteligencia del director para manejar creativamente la imaginación y elaboración de situaciones dramáticas, la dirección de actores, la iluminación y el manejo de la puesta de cámara y sonido.

4) Determina la coherencia total del filme concretando el estilo y el punto de vista del autor sobre el tema tratado.

De acuerdo con este último punto, en su forma acabada se constituye en el sello personal del realizador, pero respecto de la realidad es sólo una construcción más de la estética y temática con fuerte arraigo en la verosimilitud. Esta realidad no está sola, sino que al mismo tiempo crea una *ensoñación* necesaria para que el espectador crea que *participa de un mundo real e irreal simultáneamente*. La puesta se convierte entonces en la responsable de la construcción de ese mundo imaginario.

Sin embargo en el teatro hay construcciones de espacio y tiempo que se alejan del realismo y la propia puesta en escena plantea una ensoñación y una imaginación mucho mayor de la que el realismo cinematográfico puede plantear. Sobretudo a partir del teatro del absurdo y algunas variantes que otras particularidades técnicas-temáticas le aportan, como el teatro danza, la multimedia, la proyección videográfica en espectáculos teatrales, etc.

El cine está forzosamente pensado, distribuido, comercializado como un reflejo, como una imitación de la realidad. La profunda búsqueda de verosimilitud en los autores no tiene otra intención que apuntalar lo creíble mediante un retrato de la realidad, mientras más aproximada mejor. No es común ver en el cine dos épocas al mismo tiempo, dos valores referenciales simultáneos de una misma cosa. Por ejemplo podemos aceptar en el teatro que un cubo blanco de madera se entienda como una silla, con sólo sentarse el actor en él y sin mayores explicaciones. En el cine, en la misma escena, el cubo significa cubo y no cobra el valor de silla ni aún en el caso de que la explicación así lo haga y alguien lo nombre como tal. Lógicamente el cine tiene excepciones², pero en el teatro esta no es la excepción, en el teatro moderno esto es casi la norma.

Conclusiones

Esta situación nos lleva a preguntarnos y plantearnos nuevas situaciones que una investigación más profunda podría ayudarnos a comprender: ¿Qué piensa el espectador respecto de la verosimilitud en teatro y en cine? ¿En qué condiciones la acepta? ¿Cuándo permite la salida de la obra de la realidad? ¿Cuándo acepta un salto de una realidad a una irrealidad? ¿Por qué permite distintas concepciones en distintos casos (como el ejemplo dado)?

Se podría profundizar directamente en ejemplos comparativos, visualizando escenas y algunos detalles. Por ejemplo: ¿Qué significado tiene un actor mirando de frente en cine y en teatro? ¿Es un diálogo con el espectador tanto en cine como en teatro? Cuando no se dirige verbalmente

²Un caso paradigmático, de lo que queremos plantear es “2001: Una Odisea del Espacio”, de Stanley Kubrick, EEUU, 1968. Aquí el famoso monolito (cubo) opera claramente desde un comienzo como un simbolismo, como una señal, puesta ahí, por alguien, lo que aleja al espectador de cualquier interpretación cercana a la idea de un simple cubo.

Ocurre de la misma manera en otros filmes de temáticas conceptuales y montajes alegóricos en géneros experimentales.

³ *À Bout de Souffle (Sin Aliento)*, Jean-Luc Godard, Francia, 1960.

al espectador en el teatro es aceptado como normal la posición frontal, en cambio en el cine la mirada a cámara es un error; salvo en el caso de la propuesta cinematográfica godariana³ donde Jean-Paul Belmondo “parece” hablarnos directamente a nosotros los espectadores.

En la TV por el contrario cuando el reportero nos habla directamente a la cámara haciendo contacto ocular con ella, desde el lugar de los acontecimientos, es claramente interpretado por el telespectador como una función fáctica de contacto.

Por ejemplo, si tomamos aspectos técnicos de la Puesta en Escena: la introducción en la puesta en escena teatral de la aparatología lumínica es aceptada y es parte de la puesta, no así en el cine. La visualización en una escena cinematográfica de un micrófono puede significar el descrédito total o, por lo menos afectar su verosimilitud, mientras en teatro el actor puede llegar a tener el mismo artificio durante toda la representación.

Ese *profundo sentimiento de realismo que necesita el cine* para poder transmitir la idea argumental, en el teatro está más aceptado y desarrollado. La construcción de mundos posibles, lejanos e imaginarios cobra en el teatro una dimensión tan extensa, tan larga, *tan imaginativa y fantasiosa en el espectador* que el mismo autor-director no puede medir su extensión. En el cine la puesta lejana (en el rodaje) ha clausurado ese “viaje” hasta una dimensión específica y concreta, *siendo esto una ventaja de realismo en la recreación pero una limitación en la imaginación* y, por lo tanto, en la ensoñación. Pero la Puesta en Escena Fílmica todavía tiene un recurso más creativo, *el montaje*, que posibilita *ampliar esa capacidad narrativa-estética-imaginativa* hacia dimensiones novedosas y, que le otorgan al cine esa mezcla de *realidad con el ensueño* que es su marca registrada.

El deseo de cualquier narrador, sumergir al espectador en sus ensueños más profundos.

Referencias bibliográficas

- Cassetti, Francesco (1994): *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra.
- Cassetti, Francesco y Di Chio, Federico (1991): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Chion, Michel (1992): *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra.
- Fernández Diez, Federico y Martínez Abadía, José (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- García Jiménez, Jesús, (1995): *La imagen narrativa*. Madrid: Paraninfo.
- Perona, Alberto Mario (2001/02): *Algunas consideraciones sobre la Puesta en Escena y el Tiempo Fílmico*. Córdoba: Trabajo de Investigación.
- Vila, Santiago (1997): *La Escenografía*. Madrid: Cátedra.

RESÚMENES

RESÚMENES

La formación universitaria de comunicadores sociales está frente a la gran oportunidad de oponer a las tendencias puramente instrumentales alternativas que reconcilien el conocimiento, la ciencia y el saber con la justicia y la igualdad. Es importante que este proceso se realice a través de la investigación y de la propuesta de soluciones creativas que reubiquen a la universidad latinoamericana como productora de conocimientos.

Las universidades latinoamericanas, en medio de los momentos de crisis que vivimos y reconociendo las presiones de la racionalidad económica que amenazan con subordinar la producción y la difusión del saber, tenemos el reto de evitar que esa racionalidad repliegue a la Universidad a la función utilitaria de formar únicamente profesionales que el sistema productivo demanda.

La necesidad de discernimiento, de lucidez tan urgente en el mundo de hoy tiene que reubicar la formación universitaria, además, como una escuela de ciudadanía y democracia. En tiempos de fragmentación y de pérdida de sentido es urgente conferirle, en un horizonte ético, sentido a la ciencia y a la tecnología. Dentro de sus claustros y frente a la sociedad, la Universidad tiene que defender en voz alta la libertad y la crítica académica y acercarse a comprender y expresar la diversidad cultural de los pueblos latinoamericanos. La Universidad puede y debe batallar por reconciliar el conocimiento, la ciencia y el saber con la prosperidad, el desarrollo, la justicia y la igualdad, evitando así el fraccionamiento entre el pasado y el presente, el conocimiento humanístico y el científico, la tecnología y el arte.

Estado es un concepto moderno. Sin embargo las desilusiones que marcan ese imaginario, provoca afectos pos-modernos. Nuestra hipótesis es que las desilusiones que marcan ese imaginario del actual Estado moderno no se corresponden, en lo absoluto, a su fin material, pero sí, en cierta medida, a su recrudescimiento, asegurado por él en cierto orden. Por eso, autores como Hobbes y Maquiavel pueblan –como nunca- ese imaginario. Pero si la idea dominante de Estado en nuestra sociedad dicha pos-moderna sigue aludiendo a la necesidad de una instancia garantizadora del orden, denuncia, al mismo tiempo, su ineficacia en el desempeño de casi todas sus competencias.

LA SITUACIÓN DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA. REALIDADES Y PERSPECTIVAS

Teresa Quiroz

Palabras clave: escuelas de comunicación - dificultades - retos

LA REPRESENTACIÓN DEL ESTADO EN LA PÓS-MODERNIDAD

Clóvis de Barros Filho y Júlio César Pompeu

Palabras clave: Estado, Modernidad, Pos-modernidad, Contrato social, Ideología

HUELLAS EN UN ESPACIO PLURAL. ALGUNOS PASOS HACIA LA NOCIÓN DE SUBJETIVIDAD

César Quiroga

Palabras clave: Subjetividad – Intersubjetividad – Sujeto social

Este trabajo pretende sumar reflexiones en un recorrido atravesado por voces desde distintos lugares. La noción de subjetividad recibe aportes diversos y no aparece como novedad en los desarrollos actuales de las ciencias del hombre, sus relaciones y sus producciones; no obstante se nos muestra como concepto siempre abierto que invita a renovadas preguntas y búsquedas.

Se presentan algunas marcas, a partir de la presencia de autores y corrientes teóricas (básicamente ubicadas en el campo de la psicología social), que van señalando puntos de detención para el análisis, la interrogación y quizás el esclarecimiento. Sin la pretensión de un desarrollo completo, las ideas que se suman intentan contribuir en la conformación de un criterio acerca de la subjetividad en tanto proceso de producción de sentidos sostenido en relación con otros y anclado en un acontecer histórico y social.

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA

Claudia Pilar García

Palabras clave: desarrollo - difusión- comunicación

La forma de hacer comunicación social en América Latina ha estado influenciada por múltiples factores a lo largo de los últimos 70 años, especialmente por las políticas de intervención para el desarrollo económico implementadas desde Washington después de la segunda Guerra Mundial. Terminada la guerra, trabajar por el desarrollo justificaba toda intervención de la cooperación internacional que operaba desde la recientemente configurada potencia norteamericana hacia los países pobres del mundo, entre los cuales estaban no solamente los países del Tercer Mundo, sino todos los que intentaban salvarse de la crisis económica, incluidos países europeos que habían quedado asolados después de la guerra, algunos países asiáticos, de África y de América Latina.

En las siguientes reflexiones propongo hacer un recorrido para mirar los puntos de encuentro de la comunicación con los diferentes modelos de desarrollo diseñados para contextos tercermundistas, específicamente para América Latina.

NUEVOS MEDIOS: CARACTERIZANDO ESPACIOS DE CREACIÓN DE SENTIDO Y CONFLICTO

Eduardo Villanueva Mansilla

Palabras clave: comunicación taxonomías - públicos novomediáticos

Son ya más de diez años desde que la Internet irrumpe en la vida cotidiana de las personas. Un nuevo gran espacio para la comunicación, sin lugar a dudas: la Internet ofrece posibilidades distintas, en varios niveles, para la acción de los individuos, sea como ciudadanos o como consumidores; estas posibilidades complementan y a veces reemplazan aquellas que la comunicación interpersonal o la masiva ofrecían. El nuevo espacio privilegiado de acción de la comunicación, de los intercambios de información y de las posibilidades de crecimiento de las actividades mercantiles de la comunicación: eso es la Internet.

Caracterizar y organizar la experiencia de lo tecnológico, desprendiéndose de la base “técnica” e insistiendo en la naturaleza comunicacional, puede ser el primer paso en la dirección de una reflexión integrada de lo digital en lo comunicacional. El requerimiento es contar con una conceptualización mediática de la experiencia tecnológica. Para ello, olvidar las tecnologías y hablar de los medios se convierte en urgente.

El reportaje es un modelo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y el uso de fuentes variado y creativo. Aunque por razones de tiempo y dinero, la presencia del reportaje no es tan habitual como la de otros géneros, se trata de un tipo de texto muy necesario en la actualidad. Por eso, el objetivo del presente artículo es describir de manera sistemática y pormenorizada los diferentes pasos que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar un reportaje en radio. Para ello se ha partido de una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el tema, a la que se ha sumado la experiencia profesional y docente de la autora.

Si bien la Puesta en Escena como actividad de producción de sentido trasvasa a varios medios de comunicación y expresión, las formas, características y resultados que toma en cada uno de ellos pueden ser diferenciados y comparados.

El teatro y el cine tienen, en su Puesta en Escena, lo que denominamos facultades y limitaciones. En el teatro, al no haber mediación tecnológica significativa entre el actor y el espectador, la empatía que se establece entre ellos y la historia representada es profunda y única. Por su parte, en el cine, la potencia comunicativa de la representación fílmica radica, según nuestro punto de vista, en los siguientes factores: una fuerte impresión de realidad de lo representado y, por otra parte, la concreción de lo imaginario (individual y colectivo), que nos introduce en un mundo onírico (la fantasía, los sueños, las pesadillas y los delirios) y lo exótico (mundos desconocidos, con espacios y tiempos ajenos a la percepción de la realidad de nuestro mundo). Una Puesta en Escena, en definitiva, que crea una fuerte empatía a partir de una mezcla de realidad y ensueño.

CÓMO ELABORAR REPORTAJES EN RADIO

Susana Herrera Damas

*Palabras clave: Fases,
reportaje, radio, estructura,
elaboración*

REALIDAD Y ENSUEÑO EN LA PUESTA EN ESCENA FÍLMICA

Alberto Mario Perona

*Palabras clave: puesta en
escena - medios -
particularidades*

TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN participa de la

**RED IBEROAMERICANA
DE REVISTAS DE
COMUNICACIÓN Y CULTURA**

Publicaciones participantes

INTERCOM – REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO.

Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodriguez, 443, bloco 9, Cidade Universitaria. 05508-900 São Paulo.
BRASIL
Telefax: (5511) 8184088.
E-mail: intercom@usp.org

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.

Universidad de Guadalajara.
Paseo Poniente n° 2093. Guadalajara.
México CP 44210
MEXICO
Teléfono: (3) 8237505. Fax: (3) 8237631
E-mail: comysoc@fuentes.csh.udg.mx
<http://fuentes.csh.udg.mx/comysoc/comysoc.htm>

CONVERGENCIA

Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública. Universidad Autónoma del Estado de México.
Cerro de Coatepec s/n Col. Ciudad Universitaria, Toluca México. CP 50100. MEXICO
Telefax: (52-72) 159280
E-mail: convergencia@coatepec.uaemex.mx
<http://www.uaemex.mx/publica/convergencia/>

ANUARIO ININCO.

Universidad Central de Venezuela.
Av. Neverí, Centro Comercial Los Chaguaramos. piso 13, Los Chaguaramos, Caracas VENEZUELA.
Fax: 6622761
E-mail: ininco@conicit.ve

VERSION. ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.

Departamento de Educación y Comunicación.
Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco.
Calzada del Hueso 1100 – Villa Quietud – Código Postal 04960, Distrito Federal MÉXICO
Teléfono: 724 50 61. Fax: 724 51 49

IN/MEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN.

Escuela de Comunicación de la Universidad de ORT.
Uruguay 1185, Montevideo,
URUGUAY.
Teléfono: (5982)9080677. Fax: 859829 9080680
E-mail: siilva_v@ort.ort.edu.uy
<http://www.ort.edu.uy>

REVISTA PREDIOS

Fondo Editorial Predios.
Valencia, Edo. Carabobo –
VENEZUELA.
Teléfono: 5841-423469. Fax: 5841-431891
E-mail: Predios@ven.net

REVISTA DE LITERATURA HISPANOAMERICANA

Universidad de Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de
Investigaciones Lingüísticas y Literarias.
Bloque Q, 204. Apartado 1490 Maracaibo, estado Zulia.
VENEZUELA

C+I COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Centro de Investigación de la Comunicación e Información de la Universidad de Zulia.
Edificio Mareluz, Sede del Doctorado de Humanidades, Maracaibo,
VENEZUELA.
Telefax: (58-61)598085
E-mail: cmasi@latinmail.com

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.
Montalbán, Apartado Postal 20332, Caracas (1020)
VENEZUELA.
Teléfono: 4074228. Fax: 4074565
E-mail: mromer@ucab.edu.ve

OJO DE BUEY

ARCOS- Instituto Profesional de Arte y Comunicación.
Campo de Deportes 121. Ñuñoa, Santiago.
CHILE.
Teléfono: 20444985. Fax: 2252540
E-mail: arcoss@arcos.cl

ARANDU

Organizaciones Católicas de Comunicación
Alpallana 581 y Whimper, A.A. 17-21-178 – Quito.
ECUADOR
Fax: (593-2) 501658
E-mail: scc@UIO.satnet.net

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
Edificio Ciencias Sociales, Universidad de Navarra.
31080 – Pamplona
ESPAÑA.
Fax: (34) 948 425664
E-mail: cys@unav.es
www.unav.es

ANALISI

Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament
de Teoria de la Comunicació.
089193 – Bellaterra – Barcelona –
ESPAÑA
Fax: (3) 5812000

COMUNICAR. REVISTA DE EDUCACION EN MEDIOS DE COMUNICACION

Grupo Comunicar.
 Apartado 527.21080 – Huelva –
 ESPAÑA
 Telefax: (00-34) 959248380
 E-mail: comunica@teleline.es
<http://www.teleline.es/personal/comunica/revista>

SINERGIA

Colegio de Periodistas de Costa Rica.
 Apartado Postal 5416-1000 – San José de Costa Rica.
 COSTA RICA.
 Teléfono: (506) 2215119
 E-mail: medios@sol.racsa.co.cr

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Universidad de Chile
 Tapia N° 10 , Santiago – Centro.
 CHILE
 Teléfono: 2222604. Fax: 2229616
 E-mail: periodismo@uchile.cl

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

Fundación Manuel Buendía, AC.
 Guaymas 8-408 Col. Roma 06700 México DF
 MEXICO.
 Teléfono: 207 1857. Fax: 2084261
 E-mail: buendia@mpsnet.com.mx

ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS

Programa Cultura – Universidad de Colima.
 Apartado Postal 294. 28000 Colima, Col.
 MEXICO.
 Teléfono: 41 133. Fax: 27 581
 E-mail: pcultura@volvan.ucol.mx

TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EDUCATIVAS

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.
 Calle del Puente n° 45, Col. Ejidos de Huipulco, Deleg. Tlalpan CP 14380 DF
 MEXICO.
 Fax: 7286554

CABILDO INDEPENDIENTE

Parlamento Joven.
 Vicepresidente Sanchez 612 c/Azara – Asunción
 PARAGUAY.
 Teléfono: (595-012) 220602. Fax: (595-012) 220302
 E-mail: cabildoindpendiente@latinmail.com

DIALOGOS DE LA COMUNICACIÓN

FELAFACS
 Calle Bernstein n° 261, San Borja, Lima 41. Apartado Postal 180097 – Lima 18
 PERÚ.
 E-mail: wneira@felafacs.org.pe

CONTRATEXTO

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.
Apartado Postal 852. Lima 100
PERÚ.
E-mail: fondo-de@ulima.edu.pe

COMUNICACIÓN. Estudios venezolanos de comunicación

Centro Gumilla.
Edificio Centro de Valores – Local 2, Esquina Luneta, Altigracia, Apartado 4838 –
Caracas 1010-A
VENEZUELA.
E-mail: cengumi@conicit.ve

REVISTA LITERATURA HISPANOAMERICANA

Facultad de humanidades y Educación – Universidad de Zulia – Instituto de
Investigaciones Lingüísticas y Literarias, Bloque Q, 204 – Apartado Postal 1490
Maracaibo, Estado de Zulia,
VENEZUELA.

OFICIOS TERRESTRES

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata.
Av. 44 Nro. 676 e/8 y 9. CP 1900, La Plata.
ARGENTINA.
Telefax: (54221) 4224015
E-mail: perio-01@isis.unlp.edu.ar

CONSTELACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Fundación Walter Benjamín.
Mansilla 2686 1° 4 (1425) Buenos Aires.
ARGENTINA.
Teléfono: 5411 49613764. Fax: 5411 48655773
E-mail: aentel@ciudad.com.ar

PUNTO CERO

Universidad Católica Boliviana. Av. Gral. Galindo/ Av. América - Cochabamba.
Cochabamba.
BOLIVIA
Teléfono: 293100. Fax: 291145
E-mail: guardia@ucbcba.edu.bo

INTERSECCIONES/Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
Av. Del Valle 5737, Olavarría, Buenos Aires.
ARGENTINA.
Teléfono: (54-2284) 450104. Fax: 00542284 451197
E-mail: cbaccin@soc.unicen.edu.ar
<http://www.soc.unicen.edu.ar>

REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

Universidad Nacional del Comahue.
Mendoza 2151
CP: 8832 – General Roca (RN)
ARGENTINA.
Teléfono: 52 02951 426961
E-mail: nbsosa@infovia.com.ar

NEXOS DE LA CULTURA BAHIENSE

Don Bosco 1051 (8000)
Bahía Blanca
Buenos Aires
ARGENTINA
Telefax: (540291) 45400271

APORTES DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Facultad de Comunicación Social y Humanidades.
Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra
Av. Paraguá / 4° anillo.
Santa Cruz de la Sierra –
BOLIVIA.
Teléfono: (591-3) 464000. Fax: (591-3) 465757
E-mail: istein@upsaint.upsa.edu.bo Teléfono:

COMUNICAÇÕES & ARTES

Universidade de São Paulo.
Av. Lúcio Martins Rodrigues 340.
São Paulo.
BRASIL
Teléfono: 3818 4059. Fax 3814 1234
E-mail: proenjl@usp.br

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DE LA COMUNICAÇÃO

Rua Almirante Alexandrino 1862/5201
(20241-261) – Rio de Janeiro – RJ –
BRASIL.
Telefax: 5521 5075791
E-mail: soniavm@gbl.com.br

LIBERO

Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.
Av. Paulista 900 5° andar.
01310-940 – São Paulo.
BRASIL.
Teléfono: 31705875-8078. Fax: 2538078
E-mail: libero@facasper.com.br

COMUNICAÇÃO pro

Rio de Janeiro.
BRASIL. Teléfono: 21 2648661
E-mail: acabral@ax.apc.org
<http://www.comunicacao.pro.br>

ANUARIO UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL

Universidade Metodista de São Paulo.
Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos,
São Bernardo do Campo, São Paulo.
BRASIL.
Teléfono: (5511) 43665819
E-mail: unesco@metodista.br

TRAMA

Universidade Estácio de Sá.
Av. Semambetiba 3646 / 503 Barra da Tijuca.
Rio de Janeiro.
BRASIL.
Telefax: 55021 3855389
E-mail: felipepena@openlink.com.br

**PCLA – REVISTA CIENTIFICA DIGITAL DO PENSAMIENTO
COMUNICACIONAL LATINO-AMERICANO**

Universidade Metodista de São Paulo.
Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos,
São Bernardo do Campo, São Paulo,
BRASIL.
Teléfono: (5511) 43665819. Fax: (5511) 436658117
E-mail: mcgobbi.unesco@metodista.br

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Universidade Metodista de São Paulo.
Rua do Sacramento 230, Edifício Jota –
CEP 09735 – 460 – São Bernardo do Campo- SP
BRASIL.
Teléfono: 5511 43665550. Fax: 5511 4366 5728
E-mail: publicom@metodista.br

ACERVO MÍDIA REGIONAL

Universidade de Taubaté, Taubaté, São Paulo.
BRASIL.
Teléfono: (12) 225 4289
E-mail: eliane@comunic.unitau.br

JORNAL BRASILEIRO DE FOLK COMUNICAÇÃO

Journal Cultural on line
Rua Faria Lobato 169/205 Pampulha, Santa Améline, Belo Horizonte.
BRASIL.
Teléfono: 31 34912390. Fax: 31 34917345
E-mail: breguez@uai.com.br

LUMINA

Faculdade de Comunicação. Universidade Federal Juiz de Fora.
Campus Universitario, Cidade Universitaria
CEP 36036330, Juiz de Fora, Minas Gerais.
BRASIL
Teléfono: (32) 32293601. Fax (32) 32293600
E-mail: lumina@facom.ufjf.br

INTERAÇÃO

Universidade Estadual de Minas Gerais.
Fepesmig, UEMG, Varginha.
BRASIL.
Teléfono: (35) 32195000. Fax: (35) 32195251
E-mail: comunicacao@fepesmig.br

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Departamento de Comunicações e Artes – ECA/USP.
Universidade de São Paulo.
Av. Lúcio Martins Rodrigues 443 2º andar, Predio central, sala B-17.
Cidade universitaria 05508-900 São Paulo, SP–
BRASIL.
Telefax: (5511) 38184063.
E-mail: comeduc@usp.br

SIGNO Y PENSAMIENTO

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6
Santafé de Bogotá, DC.
COLOMBIA
Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587/4563. Fax: (571) 2878974
E-mail: signoyp@javeriana.edu.co

INTERLENGUAJES

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
 Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6
 Santafé de Bogotá, DC.
 COLOMBIA.
 Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587. Fax: 3208320 ext 4576
 E-mail: signoy@javeriana.edu.co

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
 Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6
 Santafé de Bogotá, DC,
 COLOMBIA.
 Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587/4563. Fax: (571) 2878974
 E-mail: signoy@javeriana.edu.co

PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera de Periodismo, Universidad de la Frontera.
 Av. Francisco Salazar 01145, Temuco.
 CHILE
 Teléfono: 5645325393. Fax: 5645 325379
 E-mail: delvalle@ufro.cl

CHASQUI

CIESPAL.
 Av. Diego de Almagro 2155 y Andrade Marin. Casilla 17-01-584, Quito, ECUADOR.
 Fax: 502487
 E-mail: ejaramillo@ciespal.org.ec

REVISTA IMES COMUNICAÇÃO

Centro Universitario Municipal Sao Caetano do Sul.
 Av. Goias 3400 – Sao Caetano do Sul – SP.
 BRASIL
 Teléfono: 4239-3200
 E-mail: comunic@imes.com.br
<http://www.imes.com.br>

BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Facultade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidad Federal do Rio Grande do Sul.
 Rua Ramiro Bracéelos, 2705-90035-007- Porto Alegre, RS,
 BRASIL.
 Fax: (951) 3306635
 E-mail: bibfbc@vortex.ufrgs.br

COMUNICACIÓN U.P.B.

Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana.
 A.A. 56006 – Medellín.
 COLOMBIA
 Fax: 4118656

CANDELA

Santiago de Chile 1180, esc. 301. 11200 Montevideo.
 URUGUAY

Elaboró el presente listado Gabriel Arrieta. Secretario Alumno del
 CICOM (Centro de Investigaciones en Comunicación). Universidad Nacional de Río Cuarto

TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Números anteriores

Primera etapa.

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 1. 1993.

- *La ley del deseo.* Daniel Ferniot, Carlos Rusconi y David Sisso
- *La otra cara de la pelota.* Rubén Dario Ramón
- *El paraíso perdido.* Fernando Clavero y Fredy Dutra

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 2. 1993.

- *Comunicación y sociedad en los 90.* Mabel Grillo

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 3. 1993.

- *Paradojas de la extensión rural.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 4. 1994

- *Políticas de comunicación e integración latinoamericana. Incidencia de las nuevas tecnologías.* Liliana Llobet

Segunda etapa

Temas y Problemas de Comunicación. Año 3. Vol. 5. 1995.

- *Aproximaciones al estudio de la realidad.* Carlos González
- *Las nuevas tecnologías de comunicación y el Mercosur.* Liliana Llobet
- *El segundo diario.* Lionel Gioda
- *Cambio tecnológico y perdurabilidad hipodérmica.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia
- *El noticiero televisivo.* Mabel Grillo

Temas y Problemas de Comunicación. Año 4. Vol. 6. 1996

- *La interdisciplinariedad como práctica.* Eduardo G. Castro
- *Sistemas multimedia interactivos. Un repaso conceptual.* Analía Angeli
- *Las indagaciones sobre la cultura y la crítica del sentido común.* Raúl A. Rodríguez
- *Acción social y espacio social.* Ramón Monteiro
- *Aproximación a la enseñanza creativa del guión audiovisual.* Alberto Perona
- *Identidad joven y consumo de radio.* Carlos Rusconi y Susana Molina.

Temas y Problemas de Comunicación. Año 5. Vol. 7. 1997

- *Comunicación masiva y democracia: una mirada a la argentina.* Michael Morgan
- *Lo local como contexto de audiencias fluctuantes y espacio de interacciones productivas.* Mabel Grillo
- *Análisis de un suplemento periodístico rural en España. En busca de una mejor comunicación con información.* Ricardo Dominic Thorton
- *La moda y la televisión: mucho más que un lujo de pocos. Una reflexión acerca de homogeneidad y diferencias, consumos masivos y distinguidos.* Adriana Rizzo
- *Un periodista en la era del Marketing.* Lionel Gioda
- *La "apropiación" como dimensión para el estudio de la cultura.* Analía Brandolín.
- *Comunicación rural: el papel de los medios en la difusión de tecnología.* Ariadna Cantú.

Temas y Problemas de Comunicación. Año 6. Vol. 8. 1998

- *A formação universitária de jornalistas na América Latina*. José Marques de Melo
- *En el Mercosur ¿la comunicación dónde está?* Liliana Llobet
- *¿Multicultural electrónica? Una aproximación socio-cultural sobre la Televisión por Cable*. Roxana Cabello
- *Juventud y sectores sociales: apuntes para la comprensión del problema*. Ramón Monteiro
- *Entradas periodísticas. Diferentes opciones para comenzar a escribir una crónica*. María Aurelia Caritá
- *Con nuestra timidez, temblando suavemente en el balcón. Sobre los estilos de investigación comunicacional y la experiencia local*. Edgardo L. Carniglia
- *La comunicación entre dudas, paradojas y algunas razones siempre provisionarias*. Gustavo Cimadevilla

Temas y Problemas de Comunicación. Año 7. Vol. 9. 1999

- *La televisión regional en Bretaña: entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural*. Jacques Guyot
- *A comunicação e desenvolvimento: a participação popular em tempo de globalização*. Maria Salett Tauk Santos
- *Las convenciones de una metodología anticonvencional*. Mabel Grillo
- *Interacción y comunicación mediática. Notas para repensar la recepción*. Carlos Rusconi
- *La presencia digital: Internet y las transformaciones culturales en el contexto del fin de milenio*. Claudio Asaad
- *Ciclo de Cine-Arte: propuestas y experiencias*. Elpidio Blas y Ricardo Sánchez
- *El lector pretende un diario nuevo, cada día*. Lionel Gioda
- *Sobre las materias prácticas y el pensamiento*. Alberto Ferreyra

Temas y Problemas de Comunicación. Año 8. Vol. 10. 2000

- *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. Jan Servaes
- *Cambios habituales, dependencia informativa y praxis rural*. Ariadna Cantú, Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia
- *Redes de acción pública y procesos comunicacionales*. María Angélica Carlosena
- *Universidad, radiodifusión y desarrollo regional*. Miguel Tréspidi
- *Programas de participación radial*. María Eugenia Rosboch y Analía Brandolín
- *El documental antropológico cultural*. Mario del Boca
- *El binomio imagen-texto se convierte en noticia. Un avance en la definición de infografía*. Ma. Aurelia Caritá y Leticia Borrás
- *El hombre que juega*. Víctor Dama

Temas y Problemas de Comunicación. Año 9. Vol. 11. 2001

- *Lo local hoy*. Mabel Grillo
- *Lo común y lo diverso: flujos mediáticos globales y televisión local*. Adriana Rizzo
- *Los micromedios y la globalización: una apuesta a lo local*. Liliana Llobet
- *Algunos efectos de la globalización en la Argentina, desde el análisis crítico del discurso de poder de la prensa escrita cordobesa*. Raquel Garimaldi
- *La ciudad en el papel y la ciudad en la mente*. Marcela Lis Bosco y Virginia Varisco
- *Lugares, hombres y banderas de fútbol*. Alberto Enrique Ferreyra
- *Las radios universitarias argentinas 1993 - 1999*. Osvaldo J. Da Costa y Amelia Alfonso
- *Sobre la noción de identidad. Posiciones de sujeto e interacción discursiva*. Carlos Rusconi
- *Medios: contexto, noticiabilidad y agenda histórica*. Ramón Monteiro

Temas y Problemas de Comunicación. Año 10. Vol. 12. 2002

- *Clausuras de sentido de una noticia melodramática: El caso Elián González.* Silvina Berti
- *Medios informativos: una trama sin sorpresas.* Ariadna Cantú
- *Información ambiental, espectacularización y desconexión.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia
- *Lo psicológico y lo visionario en las obras de Milton Guran y Grete Stern.* Mario Del Boca
- *Ética: dimensión insoslayable de la comunicación.* Carlos Manuel González
- *La participación del público en los medios locales: un espacio configurado por vínculos.* María Teresa Milani
- *Identidad cultural e intervención técnica.* Roberto Follari
- *La brecha entre la academia, los medios y el desarrollo de la diversidad. Un estudio sobre "homogeneización mental" en universitarios argentinos.* Miriam Aparicio de Santander

Temas y Problemas de Comunicación. Año 11. Vol. 13. 2003/04

- *Estrategias discursivas, ideología y poder. Análisis de la proclama de asunción de las fuerzas armadas.* Aldo Merlino
- *El procesamiento de sondeos de opinión mediante análisis multidimensional.* Nora Moscoloni y Rúben Costa
- *Repensar el periodismo agropecuario en la televisión. La especialización como necesidad.* Ricardo Thornton
- *La mediación, ¿una profesión de la comunicación y del acompañamiento del cambio? El mediador en Bélgica e Italia.* Laura Salamanca
- *Entre pecado, pecadores, silencios y denuncias.* Alberto Ferrera
- *Primeros pasos hacia la "sociedad de la información". Los centros tecnológicos comunitarios de Río Cuarto.* Laura Cabral y Victor Cabral
- *¿Más valor que el oro? Los movimientos populares en oposición a la minería con cianuro.* Carlos Espinoza

Notas para los autores y lectores

Temas y Problemas de Comunicación es una publicación académica del Centro de Investigaciones en Comunicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). La revista se edita ininterrumpidamente desde 1993, con frecuencia al menos anual, y pretende divulgar -en la comunidad de investigadores, docentes, alumnos y profesionales de la comunicación, entre otros- trabajos académicos relacionados con las actividades de investigación, docencia y extensión que se desarrollan en dicho espacio universitario. También publica colaboraciones externas que se ajustan al perfil de la revista. Esta cuenta con un Consejo Editorial internacional -propuesto por el Editor Responsable- que evalúa los trabajos y emite opinión sobre la pertinencia de publicación de las colaboraciones. En cualquier caso, los autores son los únicos responsables del contenido de los textos publicados.

Normas para la presentación de trabajos

La revista *Temas y Problemas de Comunicación* recomienda a sus colaboradores que envíen sus trabajos del modo más acorde posible con las siguientes normas:

1. Trabajos originales con texto de aproximadamente 6000 palabras, editado en Word para Windows o compatible.

2. Una nota al pie sobre la filiación institucional del autor, es decir, una indicación del lugar donde enseña, estudia y/o investiga y la referencia de su domicilio postal y electrónico.

3. Un resumen de no más de 150 palabras elaborado en la lengua original del texto.

4. Tres palabras claves relacionadas con el tema del trabajo

5. Sin palabras, expresiones o frases destacadas con subrayado o negrita.

Para destacar una parte del contenido se sugiere la utilización de itálicas.

6. No usar color ni en el texto, ni en gráficos, mapas, figuras, tablas, etc.

7. Referencias bibliográficas, sólo de las obras mencionadas en el trabajo, al final del texto (no colocarlas en nota al pie) usando el siguiente estilo:

a) libros

Mattelart, A. y M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós

b) artículos de revistas

White, Robert (1992). Análisis cultural de la comunicación para el desarrollo, *DIA-LOGOS*, 34, págs. 42-57

c) artículos en compilaciones

McQuail, D. y S. Windahl; Models of communication, en Barnouw, E. y otros (1989). *International Encyclopedia of Communications*, New York, Oxford University Press, Vol 3, págs. 36-44

El Consejo Editorial se reserva el derecho de no publicar los trabajos que no cumplan con las normas establecidas y comunicará al autor si el trabajo fue aceptado sin restricciones, aceptado con sugerencia de modificaciones, o si fue rechazado. Cada autor recibirá un ejemplar de la

revista que contenga su colaboración.

Los trabajos, cuyos originales no se devuelven, deben ser enviados en soporte digital:

Temas y Problemas de Comunicación
Centro de Investigaciones en Comunicación - CICOM
Universidad Nacional de Río Cuarto - UNRC
Agencia Postal N° 3
5800 Río Cuarto - Argentina
E-mail: temasyproblemas@hum.unrc.edu.ar