







# **Derribando muros.**

PERIODISMO 3.0. OFERTA Y DEMANDA DE COMUNICACION EN EL PERU DE HOY



**Juan Blondi Shaw**  
**Silvia Miró Quesada de Lira**  
**Eduardo Zapata Saldaña**

**El Comercio**

## **Derribando muros.**

### **Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy.**

Autores: Juan Biondi Shaw, Silvia Miró Quesada de Lira, Eduardo Zapata Saldaña

© Empresa Editora El Comercio S.A.

Primera publicación: 2010

Gestión de contenidos, diseño y diagramación:

Duotone Comunicación Integral

Editor de contenidos: Rolando Chumpitazi Vílchez

Cuidado de edición: Daniel Soria Pereyra

Editor: Empresa Editora El Comercio S.A.

Jr. Miró Quesada 300, Lima 1

Primera edición: año 2010

Tiraje: 2.000 ejemplares

Pre-prensa: Zetta Comunicadores del Perú.

Este libro se terminó de imprimir en el mes de enero de 2010 en la planta de Impresiones Comerciales Amauta de Empresa Editora El Comercio S.A., ubicada en calle Juan del Mar y Bernedo 1318, Chacra Ríos Sur, Lima 1, Perú.

ISBN: 978-9972-02-193-0

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú: N° 2009-16679

Código de barras: 9789972021930

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares de la presente edición, bajo las sanciones establecidas en las leyes vigentes sobre la materia, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la radiografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

A los estudiantes de comunicación y comunicadores  
que apuestan por derribar muros en el Perú.



Expresamos nuestro agradecimiento a la Fundación BBVA Banco Continental; al director periodístico y al gerente general del diario *El Comercio*, Lima, Perú, señores Francisco Miró Quesada Rada y César Pardo Figueroa, respectivamente.

Extendemos este agradecimiento al periodista y amigo Eduardo Carbajal, al personal del diario y especialmente a Mario Cortijo, editor central de Informaciones; a Maricella Arias, Guillermo Culell y Pablo Mancini, del área de Medios Digitales; a Patricia Avilés, asistente de Servicios Periodísticos, al equipo del Centro de Documentación, a Anselmo Escobar, supervisor de estilo de la sección Control de Calidad, y a Alberto Suárez, analista de mercado, por sus invalorable aportes; así como a Hernán Chaparro Melo por su valioso apoyo.

Nuestra gratitud especial a Jonathan Yardley, uno de los más distinguidos críticos literarios de los Estados Unidos, ganador del premio Pulitzer, quien ha tenido la gentileza de escribir la presentación de este libro.

Y, finalmente, agradecemos a todos los jóvenes universitarios que a lo largo de nuestra vida han sido nuestros alumnos, de los cuales aprendimos y aprendemos mucho.



# Presentación

Recientemente se han visto cambios en el modo como informamos y en la manera como propalamos las noticias. Estos cambios son demasiado profundos y sobrecogedores —espantosos para las mentes de muchas personas— como para sacudir los cimientos no solamente del trabajo que se desarrolla en los diarios, sino también en los sistemas básicos mediante los cuales nos comunicamos unos con otros. Permítaseme ilustrar esto con una breve mirada a mi propia carrera en el periodismo.

Cuando yo comencé esta carrera en los Estados Unidos, hace medio siglo, usábamos máquinas de escribir. Luego enviábamos nuestros relatos mediante tubos neumáticos a la sala de redacción, donde los cajistas los transcribían a tipos de metal para usarse en máquinas de linotipo y luego en páginas de metal. Hoy día todo esto es una historia tan antigua que se sitúa más allá de los posibles recuerdos.

Actualmente escribimos nuestros artículos en computadoras —algunas veces aun en teléfonos celulares— y los transmitimos instantáneamente a nuestros editores, quienes los colocan en las redes electrónicas del periódico, de donde son transmitidos de inmediato y puestos a disposición del público no solamente para que los periódicos sean leídos sino para que los lectores hagan comentarios y adiciones.

Como comprenden los autores de este excelente libro, ya no tenemos “productores” y “consumidores” de noticias. Los editores y los reporteros ya no son dioses lejanos que envían hacia abajo bloques de papel. Son más bien participantes de un proceso de “toma y daca”, en el cual el lector es tan importante y necesario como lo es el reportero y el editor. Esto asusta a muchos periodistas —especialmente a aquellos de nosotros que hemos estado en el periodismo durante bastante tiempo— porque ello da fin a todas las viejas creencias en las cuales se basaron nuestras vidas y nuestros periódicos. Es

totalmente un nuevo mundo y muchos de nosotros no nos sentimos cómodos con esos cambios.

Los autores de este libro creen que estamos equivocados al sentirnos temerosos. Ellos creen que este periodismo —o más ampliamente la media— es totalmente una nueva era, increíblemente excitante, que permite que nos hablemos unos a otros alrededor del mundo con una cercanía nunca antes disponible. Aunque ellos reconocen que muchos usuarios de blogs no son confiables y que aun pueden ser maliciosos, también argumentan que el más responsable e imaginativo de estos publicistas electrónicos y unipersonales nos puede brindar las noticias de una manera nunca antes disponible. Ellos saben que, contrariamente a la creencia común, la lectura no es hoy día una habilidad en declive entre la gente joven, sino, por el contrario, una afición floreciente, porque Internet es ante todo y sobre todo un medio de lectura.

Ellos también comprenden que actualmente el sistema peruano de educación está casi, podría decirse, totalmente mal equipado para preparar a los estudiantes y afrontar este promisorio nuevo mundo. Todo peruano pensante ha sabido, durante años, que las escuelas públicas del país necesitan desesperadamente una reforma, pero son pocos los que aparentan darse cuenta de cuán radical debe ser esa reforma, con el fin de servir a los mejores intereses de los estudiantes y, por ende, a los mejores intereses del mismo Perú. Por esta razón este libro debe ser una lectura obligatoria para todo aquel que está relacionado, de alguna manera, con la educación peruana. Todos nosotros estamos en deuda con sus autores porque han efectuado un examen riguroso de estos importantes asuntos que en verdad constituyen un desafío.

**Jonathan Yardley**

Premio Pulitzer de Crítica,  
Columnista de *The Washington Post*

TRADUCCIÓN: ISABEL ARANA CISNEROS



# Prólogo

Oralidad, escribaldad, electronalidad, fenómenos socioculturales que se han desarrollado en diversas etapas de la historia, constituyen una realidad compleja no sólo por sus connotaciones tecnológicas, económicas, sociales y éticas, sino porque también tienen importantes implicancias ideológicas en cuanto que expresan una concepción del mundo y de la vida.

En los años setenta, Alvin Toffler, citado en esta obra, planteó el problema como un gran cambio, sobre todo en la interacción humana y en especial en las relaciones de poder. La historia de la humanidad, es cierto, ha pasado por muchos cambios, pero ahora, en el siglo XXI, se está produciendo uno aún más profundo, advertido por Juan Biondi y Eduardo Zapata, destacados lingüistas que han trabajado a fondo en el tema.

Es un mundo de interconectividad, de interactividad, pero a la vez de empoderamiento del ser humano. Se está empezando a romper los cánones o, dicho con mayor rigor, el “paradigma” de la escribaldad, con toda esa racionalidad de ordenar la vida a través de la escritura, donde esta es “la última palabra”, lo inapelable. Y como por arte de magia, la electronalidad se vincula con la oralidad, en una sociedad de relaciones más directas y sin intermediación. Sin duda estamos ante un proceso revolucionario, en el sentido de que sobre bases reales se empieza a construir un nuevo paradigma cuyos contenidos obedecen y afectan las relaciones intersubjetivas y las sociales en un sentido genérico. Nos dicen estos pensadores que “ante una situación de cambio profundo como la que vivimos, es indispensable que los comunicadores aprecien la dimensión del cambio y es imprescindible que las entidades responsables de formar comunicadores no sólo identifiquen la naturaleza de los cambios y sus características y consecuencias, sino que desarrollen nuevas estrategias para hacer frente a lo inédito”.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la periodista Silvia Miró Quesada de Lira se refiere al impacto de la electronalidad en el periodismo, y al rol que

le compete al comunicador social en este proceso (e incluso nos atrevemos a llamarlo fenómeno, en el sentido griego de *φαινόμενον*, “lo que aparece”). Ella afirma que “la tarea del nuevo periodismo, que se enfrenta a una audiencia mucho más informada y por lo demás intoxicada de información y además poco fiel (cuya actitud se asemeja mucho al *zapping*), consiste en verificar qué información es fiable, para luego ordenarla y empaquetarla según sus audiencias”.

El periodismo se enfrenta, en un contexto de cambio, es verdad, a una nueva audiencia, que ya no es la del *consumer*, aquel que consume información generada por los medios de comunicación; es ahora un *prosumer*, una persona que consume lo que produce. Sin embargo, como advierte Silvia Miró Quesada, en este marco el rol del periodista –que sin duda accederá al uso de las nuevas tecnologías– es seguir manteniendo criterios que son característicos de su profesión, como informar con veracidad, interpretar la información y explicar su contenido. No se trata entonces de ir sobre la corriente de la dinámica informativa, sino de, dentro de ella, mantener la esencia del periodismo: el saber, el saber hacer y el saber ser. Ello, además de los criterios técnico profesionales, significa que el comunicador social debe actuar de acuerdo a la ética, a principios morales, a valores, fenómeno que también se ve afectado con la absoluta “publicidad” de la noticia, regida por criterios de rating y de marketing sin considerar que puede llegar a afectar el derecho a la intimidad. Estas palabras nos recuerdan aquellas de Aurelio Miró Quesada: “No todas las cosas tienen sentido contable ni rentable”. Porque más allá de las nuevas tecnologías y del siempre vigente periodismo escrito, la dignidad del ser humano está primero. Esta idea, que en el fondo es un principio del derecho humano, está presente en Silvia Miró Quesada, que se advierte y se deduce de la cita que hace del periodista colombiano Javier Darío Restrepo.

El libro nos presenta interesantes ejemplos producto de la experiencia de los autores y de sus enfoques académicos y profesionales. Una importante bibliografía refuerza el rigor de la obra.

Podemos concluir diciendo que en este proceso de cambio es evidente que el periodismo del futuro inmediato será multimedia o no será, pero a futuro

lejana sólo nos limitamos a decir que así como la imprenta revolucionó el mundo hace quinientos años, y que sobre la base de este gran invento tecnológico se construyó una visión del mundo y de la vida, Internet –que es el medio central de la llamada electronalidad– constituye un gran hito en la historia de la humanidad.

Los roles profesionales, las creencias, las actitudes y costumbres de los pueblos, incluso sus gustos y sus preferencias, empiezan a manifestarse en forma nueva y, creo, más transparente, más directa, más democrática, con relaciones de poder cada vez más horizontales debido a la empatía y a la oralidad-electronalidad. En este contexto, tal como se advierte en el libro, el periodista tendrá que moverse en los límites de esta nueva cultura, con proximidad y responsabilidad social, pero manteniendo su esencia. Quizás a futuro los periodistas, aquellos que actúan de acuerdo a esta nueva realidad y a los valores, se irán convirtiendo en “tribunos tecnológicos” del pueblo y romperán el muro que todavía separa al comunicador de la audiencia.

Lima, 15 de diciembre de 2009  
**Francisco Miró Quesada Rada**



*¿Será que en cuanto nos aproximamos a un misterio se eleve otro ante nuestros ojos, como aquel muro de Jerusalén que, una vez tomado, dejaba ver tras de sí un nuevo muro que había que expugnar a su vez?*

Leo Spitzer

*Mi propósito es eliminar disfraces no fabricarlos.*

Truman Capote

*Pero ¿de dónde viene a la palabra, al lenguaje, eso que le falta para cumplir la función que le suele ser atribuida, saber, significar, tener sentido? Pues no le viene de otras palabras, no le viene de nada de lo que hasta ahora se ha llamado lenguaje y que es lo que aparece disecado en el vocabulario y la gramática, sino fuera de él, de los seres humanos que lo emplean, que lo dicen en una determinada situación.*

José Ortega y Gasset



# Introducción

¿Es usted un joven o viejo periodista que siente que las historias que relata no reciben la recompensa de lectoría acorde con el esfuerzo que puso al escribirlas? ¿Es usted un comunicador que percibe que las viejas fórmulas y lecciones de ayer no son suficientes para captar nuevas audiencias? ¿Está usted entre el grupo de personas que piensa que el periodismo escrito –como dirían los jóvenes de hoy– ya fue? ¿Pertenece usted al grupo de directivos de empresas periodísticas preocupado por los tirajes, los costos-beneficio, las tasas internas de retorno y la necesidad –para ayer– de lograr un nuevo modelo de negocio y un nuevo producto que satisfaga las expectativas del mercado? ¿Pertenece usted al mundo de la comunidad académica cada vez más preocupada por la distancia entre lo que se hace en las universidades y los perfiles que exigen las prácticas periodísticas exitosas hoy?

Si usted ha respondido o se ha identificado con algunas de las preguntas anteriores, ahora le pedimos que se haga otra interrogantes.

¿Está usted entre los que consideran que las nuevas tecnologías electrónicas constituyen sólo un modo distinto de presentar el producto de siempre? ¿Cree haberse dado usted el tiempo suficiente para saber qué están haciendo –y han hecho ya– estas nuevas tecnologías sobre la mente de los consumidores de los productos periodísticos? ¿Se considera un convencido de la necesidad de cambiar los modelos de negocios periodísticos, pero aún no tiene claros los derroteros de estos cambios? ¿Cree usted que estamos, desde nuestras universidades, comprendiendo realmente las dimensiones de la transformación cultural que vivimos y formando a los profesionales que el mundo de hoy exige?

Todas estas preguntas –y otras– han estado en la mente de los autores de este libro. Y si algún mérito fundamental tiene él, es haber tratado de darles respuestas serias, basadas en la experiencia académica y profesional de quienes esto escriben, y basadas en una clara convicción de que era necesario abordar el tema por un asunto de ética y responsabilidad social. Ni las empresas

periodísticas, ni los formadores de comunicadores, ni los comunicadores mismos podemos continuar de espaldas a la incomunicación que –paradójicamente– estamos aún alentando en nuestros quehaceres.

De modo que si usted se ha hecho alguna de las preguntas que enunciábamos y está de acuerdo con nosotros en que este es un asunto de profesionalismo y responsabilidad social, lo invitamos a leer este libro. Que es un libro político, sí, en el sentido auténtico y no prostituido de la palabra. Porque comunicar en todas las direcciones posibles, retroalimentar siempre y honrar verdades públicas y privadas es asunto político. De aquella política que –desde su etimología– nos reclama escribir para la convivencia civilizada.

Constituye una evidencia irrefutable que las nuevas tecnologías de la comunicación han configurado ya un nuevo sistema cultural: la *electronalidad*.

Distintas formas de interacción social, nuevos lenguajes, instituciones obligadas a redefinirse, modificaciones profundas en los modos de codificar y decodificar la información y el mundo signan hoy el quehacer de individuos y grupos sociales.

La retórica clásica griega distinguía dos tipos de discurso social: los denominados discursos de re-uso y los de consumo. Mientras los primeros se orientan a reafirmar lo existente, los segundos apuntaban –y apuntan– a enfrentar una situación-problema inédita y plantear una solución.

Es evidente que ante el reto presentado por la profunda modificación cultural planteada por la electronalidad no cabe el re-uso. Ni en sus formas laudatorias del pasado ni tampoco en modos finalmente estériles de criticismo. Ello porque no asistimos a una simple aceleración veloz de lo existente, porque resulta indispensable, entonces, redefinir referentes conceptuales para una comprensión cabal del fenómeno.

En este contexto, y desde una perspectiva abierta de los discursos de consumo, este es un libro en el que sus autores abordan directamente un asunto que consideramos crucial para la relación entre la oferta académica y las demandas de la empresa periodística y de la sociedad toda.

El asunto crucial al que nos referimos es simplemente este. Si las audiencias han cambiado por efectos de la electronalidad, ¿estamos haciendo los esfuerzos suficientes para mejorar nuestras tareas de formación de comunicadores eficientes? ¿Estamos respetando las motivaciones, expectativas, competencias y habilidades de los estudiantes que formamos en aulas? ¿Estamos propiciando un periodismo de *proximidad* con las audiencias o de distancia respecto a ellas? ¿Estamos formulando modelos de negocios competitivos y –de veras– socialmente responsables? ¿Estamos, en fin, contribuyendo a formar ciudadanos para sociedades abiertas y democráticas?

De donde resulta que el título de este libro, **Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy**, constituye, en lo esencial, un llamado a la transparencia de la oferta académica en orden al derrotero signado ya por la demanda de la empresa periodística y, sobre todo, al derrotero signado por la demanda social.

Los muros visibles, finalmente, constituyen barreras imposibles en tiempos de electronalidad y sociedades abiertas y democráticas. Sin embargo, estas no lo serán si no contribuimos a derribar aquellos muros invisibles que aherrajan, limitan y empobrecen el ejercicio de nuestra creatividad, libertades y autonomías ciudadanas, cimiento de una democracia institucionalizada en el día a día.

Y he aquí el gran muro invisible a derribar: la negación de que con el advenimiento de la tecnología electrónica, estamos frente a nuevos ciudadanos, a nuevas gnosias, a distintas formas de interacción y, obviamente, a nuevas formas de *hacer*, lo que significa imaginar –ya– nuevas instituciones. Nuevas formas de asociación, políticas, sociales y económicas. Empecemos por aquello que nos hace, acaso, más humanos: la comunicación.

Nota

Si bien la concepción y estructuración de este libro ha sido tarea conjunta de los autores, es conveniente precisar que los capítulos I y II son obra de Juan Biondi Shaw y Eduardo Zapata Saldaña; los capítulos III, IV y V son obra de Silvia Miró Quesada de Lira.

# Índice

Presentación

Prólogo

Introducción

## Capítulo I: Comenzando a aceptar el cambio

¿Por qué nos interesan las palabras?

1. ¡Buuu... Estamos entrando en un nuevo mundo!
2. El escriba electronal
3. Porque me gusta, pues
4. No ames a tu prójimo como a ti mismo
5. Papá, no quiero (o no puedo) ser como tú
6. El escenario: tensiones (y distensiones) culturales en el Perú
7. Para pensarlo

## Capítulo II: Ser comunicador en tiempos de cambio

La elección de una carrera y la angustia

1. Controlando la angustia: el disfrute del conocimiento
2. Retórica, ¿una mala palabra?
3. Perdidos en la no persona: el anonimato
4. ¿Virtud o vicio solitario? La especialización
5. La mona lame mi mano: reproducción y no producción

## Capítulo III: Nuevos paradigmas en el patrón de producción y consumo de noticias

1. Nace una estrella: el prosumidor
2. Internet entra a las redacciones: *online* vs. *offline*
  - 2.1. ¿Estamos acaso frente a un nuevo poder?
  - 2.2. La convergencia
  - 2.3. La publicidad también juega su rol
3. Ganar audiencia: ubicar el objetivo, apuntar y dar en el blanco
4. De regreso a la calle para descubrir lo que tenemos frente a nosotros
5. La intimidad se respeta (lo público y lo privado)

## **Capítulo IV: Del “solo sé lo que leo en los periódicos” a la nueva revolución en la industria periodística**

1. La evolución de la empresa periodística
2. “Compro un coche de tecnología de punta tirado por un caballo”
3. ¿Quiénes son propietarios de los medios? ¿Los grandes se comieron a los más chicos?
4. Responsabilidad social en las empresas periodísticas: ¿qué implica para un periodista ser socialmente responsables?
5. La indispensabilidad de los códigos de ética
6. El círculo virtuoso
7. Ecuación de valor
8. De estrategias, *focus groups* y marketing
9. Los retos de la empresa periodística
10. Camino a modernizar las redacciones. Nos enfrentamos a nuevas arquitecturas informativas

## **Capítulo V: Universidad, medios y sociedad: trazas de una demanda insatisfecha**

1. Una cuestión previa: la formación del comunicador
2. ¿Qué rasgos o atributos deberá tener el periodista del siglo XXI?
3. El mercado de trabajo
4. El día que hice clic
5. Hablan los estudiantes
6. *El Comercio* capacita
7. Algunas reflexiones sobre la capacitación en base a nuestra experiencia en el diario

### **Reflexión final**

### **Bibliografía**



# Capítulo I

## Comenzando a aceptar el cambio

### ¿Por qué nos interesan las palabras?

Susan Greenfield, directora de la Royal Institution de Inglaterra y probablemente una de las principales especialistas en el estudio del cerebro, lo ha expresado con mucha claridad: “Las palabras que decimos o escuchamos afectan el comportamiento del cerebro”.

Una palabra, por ejemplo, es capaz de hacer descender los niveles de serotonina en el cerebro. Como seguramente sabemos, la serotonina es una hormona que afecta nuestras emociones, y una simple palabra es capaz de hacer descender los niveles de esta sustancia y, entonces, de causar en nosotros un estado depresivo.

Pensemos en una situación típica para personas enfrentadas a una entrevista para acceder a una institución, cualquiera sea la naturaleza de esta. De pronto, alguien se nos acerca y nos susurra: “Están preguntando sobre política internacional”. Si aquel tema no estaba en nuestra agenda de estudios o en nuestras expectativas, es más que seguro que nos invada cierta angustia y, por qué no, una leve depresión.

“¡No voy a ser capaz!”, podremos decir para nosotros mismos. “¡No la voy a hacer!”, podremos pensar. Y más que seguro que los resultados de la entrevista se vean afectados por esas palabras acaso apenas susurradas por un tercero o por aquellas otras voces codificadas desde nuestra propia inseguridad.

Los actos lingüísticos tienen, así, el poder de alterar el estado de nuestro cuerpo. Lo sabemos por la experiencia diaria. Si alguien grita “temblor”, aun cuando no lo percibamos, nuestro pulso se acelerará y nuestra ansiedad se traducirá en el incremento del ritmo de la respiración.

Revisando nuestras propias experiencias concordaremos con Susan Greenfield: las palabras tienen el poder de afectar el comportamiento del cerebro. Las palabras no sólo describen realidades, sino que tienen el poder de generarlas.

La palabra dicha a alguien, la palabra dirigida por escrito a alguien, no tiene, en cierto sentido, retorno. Su poder para afectar conductas y aun generar realidades nos hace preocuparnos de los signos que codificamos. Y en estas preocupaciones ciertamente unos seremos más cuidadosos que otros.

En este seguimiento a la relación entre palabra y conducta, y siempre acudiendo a nuestras experiencias cotidianas, es factible que comprendamos a cabalidad que en el lenguaje construimos quiénes somos, con el lenguaje nos vinculamos o desvinculamos, con las palabras construimos incluso nuestros propios países.

Y es que son las palabras los instrumentos que hacen posible establecer alianzas estratégicas, perdurables o no, con los demás. Son los signos lingüísticos los que aseguran los contratos y los tratados entre los pueblos. Una simple palabra es capaz de encender una guerra o asegurar la paz. En suma: las palabras son capaces de generar bienestar o sufrimiento, para las personas o los pueblos.

Ocurre, sin embargo, que a veces olvidamos esto. Y cuando lo olvidamos nos volvemos víctimas de nuestras propias narraciones, o de las narraciones de otros. Narraciones que a menudo codificamos o decodificamos, que ciframos o desciframos, olvidando que el lenguaje, como lo hemos subrayado, no es simplemente un ropaje externo. Es, en palabras de un brillante filósofo, Heidegger, “nuestra casa”.

¿Acaso es deseable que construyamos esa, “nuestra casa”, simplemente con insumos prestados por la moda o ideologías no digeridas? ¿Acaso no estaremos interiorizando sufrimiento y dolor bajo el pretexto o disfraz de la palabra “correcta” o “cultura”? ¿Podremos construir el segundo piso de nuestra propiedad personal o propiedad-país con cimientos ajenos a nuestro esfuerzo personal como seres pensantes e individuos únicos?

Si nos damos cuenta, a todos parecen preocuparnos las palabras. Los padres se esmeran con sus hijos pequeños para que las pronuncien prontamente. La escuela dedica años a los cursos de lenguaje. Cursos de redacción, ortografía o de técnicas expresivas configuran nuestro entorno. Pero, ¿de veras somos conscientes del **poder de la palabra**?

Un comunicador es un productor profesional de signos. Como tal, y más que cualquiera, debe ser consciente del poder de esa palabra. Ser consciente de que será capaz de afectar conductas y generar ilusiones o desilusiones grupales, rencores o fe, autismos o convivencias mancomunadas y civilizadas.

Sin embargo, ese comunicador debe ser consciente también de que sus palabras tendrán o no más poder en la medida en que él sepa leer los derroteros culturales de su entorno; en la medida en que acepte, con humildad y lucidez, que palabras y personas cambian en el tiempo, que las tecnologías de la información y los públicos-objetivo se configuran y reconfiguran hoy más que nunca en tiempos cada vez más cortos.

Lo anteriormente señalado implica, entonces, que el comunicador debe aceptar que el otro existe, que el receptor es ese que está aquí y ahora y tiene —¡cómo olvidarlo!— un nombre.

La formación y quehacer profesional del comunicador consiste así en leer y escribir siempre. Pero, primero, leer y escribir realidades, luego, palabras. Sólo así estas podrán convertirse en instrumento válido de intercambio, sólo así podrán ser aceptadas y sólo así adquirirán ese *poder hacedor* que todos intuimos posee la palabra. La admisión de lo dicho nos pone –y esto queda claro– en la pista de la *responsabilidad social* de los medios, debidamente entendida.

## **1. ¡Buuu... Estamos entrando en un nuevo mundo!**

El cerebro humano sigue evolucionando, como ha subrayado con sus investigaciones el brillante y joven genetista de la Universidad de Chicago Bruce Lahn.

El asunto podría parecer trivial, pero no lo es si consideramos que la soberbia humana pareciese siempre admitir que son sólo las ideas las que evolucionan, mas no la estructura misma que las hace posibles, es decir, el cerebro. Pero no. Nos lo dice la investigación genética: el cerebro humano continúa evolucionando.

Y esto tiene enorme importancia al aproximarnos –con la humildad que reclamábamos antes– al nuevo panorama humano que empieza a configurarse por influencia de la *electronalidad*.

Ya en los años sesenta del siglo pasado, cinco notables investigadores –separados en sus campos de especialización y en el espacio físico– coincidieron genialmente en señalar cómo la *oralidad* y la *escribabilidad*, derivadas respectivamente de las tecnologías de la información de la palabra hablada y de la palabra escrita respectivamente, habían configurado individuos y colectividades. Marshall McLuhan, Erick Havelock, Claude Lévi-Strauss, Jack Goody y Ernst Mayr son los nombres de estos estudiosos.

Como lo señala el propio Erick Havelock en su libro *La musa aprende a escribir*: “En un lapso de doce meses o menos, entre 1962 y la primavera de 1963, salieron de las prensas de tres países diferentes –Francia, Gran Bretaña y los Estados Unidos– cinco obras de cinco autores que, en el momento en que escribieron, no podían saber nada de ninguna relación entre ellos”.

¿En qué coincidían estos autores? En subrayar qué repercusiones habían tenido la palabra hablada y la palabra escrita sobre las mentalidades individuales y colectivas. Es decir, cada tecnología de la información creaba un modelo de hombre singular y un modo específico de organización social.

¿Cuál fue, probablemente, la razón que los llevó a esta coincidencia? La atención humilde a la realidad que la televisión empezaba a configurar en sus sociedades y que les trazaba líneas de búsqueda en los mundos de la palabra hablada y la escrita, cercanas a sus preocupaciones académicas del momento.

Y ahora regresamos a Susan Greenfield y a sus trabajos de investigación. Ella ya nos lo había explicado brillantemente en su libro *La vida secreta del cerebro*, y en una reciente entrevista lo reafirma: “La gente comete un gran error al mirar al futuro. Cree que las nuevas tecnologías que ya lo están marcando –como Internet– serán como la televisión o la heladera, y que, en consecuencia, no afectarán nuestra vida más allá de hacerla más cómoda. Es mentira: estas novedades son mucho más *invasivas y expansivas*, a tal punto que afectarán la manera en la que **pensamos, sentimos y actuamos**”.

Son palabras que provienen de las denominadas ciencias duras y –como lo hemos anotado– de la principal especialista inglesa en el estudio del cerebro, neuróloga e investigadora infatigable que ha centrado sus estudios en la relación entre cambios tecnológicos, mente y futuro.

Y Greenfield añade en esa entrevista: “Estamos entrando a un nuevo mundo. No diría que es atemorizador, aunque todo lo nuevo da

–¡buu!– miedo, pero sí que requiere que meditemos sobre él. No podemos atravesarlo como sonámbulos”.

¿Cuál es ese nuevo mundo aludido? Aquel de la electronalidad. Si ayer la palabra hablada configuró el sistema cultural de la oralidad y la palabra escrita dibujó el sistema cultural de la escribalidad, hoy el mundo de los ordenadores nos ha empezado a codificar el sistema cultural de la electronalidad.

Y ese mundo nuevo, ciertamente, puede asustar a muchos, porque, insistamos, no estamos simplemente ante una nueva tecnología cuyo poder es acelerar procesos, sino, como las tecnologías informativas anteriores, estamos ante una tecnología capaz de alterar desde la estructura del cerebro de sus usuarios hasta sus modos de interactuar, su organización social y su propio universo gnoseológico y axiológico.

Alvin Toffler consagró para la literatura especializada tres conceptos que nos dan la clave para acceder a la comprensión del fenómeno que vivimos. Distinguía él los conceptos de *tecnósfera*, *sociósfera* e *infósfera*. Y decía: el cambio de una determinada tecnósfera (o tecnología de la información) a otra supone una gradual pero igualmente profunda modificación del modo como la sociedad se organiza, es decir, supone una necesaria modificación de la sociósfera; e igualmente supone una necesaria modificación de la infósfera.

Habitados los seres humanos a mecanismos adaptativos culturales previstos y provistos por el grupo social para asegurar conductas eficaces en el espacio y tiempo en los que nos toca operar, estamos mejor preparados, entonces, para hacer frente a situaciones estables. Y menos preparados para situaciones inéditas.

Ante una situación de cambio profundo como la que vivimos, es indispensable que los comunicadores aprehendan la dimensión del cambio. Y es imprescindible que las entidades responsables de formar comunicadores no sólo identifiquen la naturaleza de los cambios y sus

características y consecuencias, sino que desarrollen nuevas estrategias para hacer frente a lo inédito. Mal hacemos con enfrentar un nuevo mundo con categorías anquilosadas en el ayer. Eso sólo produce miedo. Y los conceptos rígidos que no son capaces de producir conocimiento, que no son capaces de elucidar –etimológicamente, “echar luces”– terminan por convertirse en palabras que alimentan angustia y sufrimiento para los individuos y el grupo social.

En *2008 Latest Edition: Did you know?*, disponible en YouTube y reseñado recientemente por Alfredo Barnechea en un excelente artículo periodístico, podemos leer lo siguiente:

- 1 de cada 8 matrimonios en Estados Unidos se ha conocido *on line*. Por tanto, estamos ante familias también “nómades”. Una estructura social completamente nueva ha aparecido en escena.
- MySpace tiene 200 millones de usuarios. Si fueran un país, sería el quinto país de la tierra (más o menos entre Indonesia y Brasil).
- El primer país en penetración de banda ancha no es Estados Unidos (número 19), ni Japón (número 22), sino Bermuda.
- Vivimos tiempos exponenciales. El primer mensaje de texto fue enviado en diciembre de 1992; este año el número de mensajes enviado y recibido excede la población total del planeta.
- Este año habrá 31,000 millones de búsquedas en Google. Apenas el año 2006 había 2,700 millones de búsquedas, algo menos de 12 veces.
- La radio necesitó 38 años para alcanzar un mercado de 50 millones de personas.
- La TV necesitó 13 años.
- Internet, 4 años.
- El Ipod, 3 años.
- Facebook sólo 2 años.

Asimismo:

- En 1984 había sólo 1,000 dispositivos para Internet. En 1992 la cantidad había subido a un millón. Este año habrá mil millones de dispositivos. No es de extrañar, entonces, que la información se multiplique.

- Se calcula que una semana de ediciones del *New York Times* contiene información que en el siglo XVII habría necesitado toda una vida conseguir a alguien ilustrado.
- Este año se generarían 4 exabytes de información única. Más que toda la información de los previos 5,000 años de historia.
- La información técnica se duplica cada dos años.
- Por tanto, la mitad de lo que aprenda en el primer año un estudiante de alguna carrera “técnica”, digamos de 4 años, será obsoleta al término de su tercer año de estudios.
- Se supone que en 4 años, en 2013, será construida una supercomputadora que excederá la capacidad de computación del cerebro humano. En una o dos décadas más, esas supercomputadoras costarán menos de lo que hoy cuesta una laptop de bajo costo.

Los datos y las evidencias, pues, nos sitúan ante el cambio de tecnósfera. Con sus inevitables consecuencias sobre la sociósfera y la infósfera. Con sus repercusiones y huellas sobre nuestra propia estructura cerebral, nuestros modos de percibir el mundo y nuestros modos de asociarnos. Todo ello estremece, pero nos obliga a mirar el futuro y no refugiarnos simplemente en el pasado.

Umberto Eco, en un viejo texto llamado *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, hacía un reclamo cultural acerca de que no se podía juzgar el fenómeno de los medios masivos de comunicación con la mirada del hombre del Renacimiento. Extendamos este reclamo –con mayor razón– a la tecnología informativa de la electronalidad.

## **2. El escriba electronal**

Para los lingüistas, las relaciones entre los códigos –oral, escrito o electrónico– y los modos singulares como las personas adscritas a dichos códigos producen significado constituyen hechos semiológicos, es decir, trazas o derroteros culturales. Porque cualquier aproximación sería a los mensajes que producen personas adscritas a la oralidad, la escribabilidad y

la electronalidad nos pone en la pista de que las tecnologías comunicativas –lo hemos adelantado– no son simples instrumentos de aceleración de procesos, sino que cada tecnología comunicativa activa un mecanismo determinado de producción/consumo de mensajes, ya que estos mecanismos generan que los comportamientos individuales y sociales sean distintos.

Poder pensar en serio los efectos de las tecnologías de la comunicación sobre nuestras vidas nos exige situarnos ante evidencias. Y, en el caso particular del Perú, exige revisar, con la mente abierta y sin prejuicios ni anacronismos, bibliografía y trabajos de investigación extrañamente ignorados.

Por vivir de espaldas al rigor, a la academia y a la observación de evidencias, aún abordamos y empobrecemos la comprensión del Perú en términos de utopías pre o posmodernas, andinas o globales, la última de las cuales consiste en proponer para el Perú –vía el totalitario culto a una escribaldad excluyente de culturas orales y electrónicas– la imposible tarea de reconstruir una sociedad victoriana del siglo XIX. Subrayar esto es importante porque mientras no abandonemos las utopías seguiremos gastando y no invirtiendo en cultura y educación.

De modo que centrémonos en las evidencias y, desde allí, preguntémosnos cuál es la naturaleza esencial del cambio que ya está configurando la tecnología electrónica. ¿Será este cambio insignificante porque, como dicen algunos, sólo el 1% entre nosotros tiene acceso a Internet? ¿Lo será porque –como dicen otros– las computadoras sólo suponen rapidez y ahorro en los procesos? ¿Será que estamos ante una generación empobrecida por la recurrencia a la electrónica y las imágenes? ¿Será entonces, y finalmente, que todo tiempo pasado fue mejor y que es válida la afirmación: educación... ¡la de mis tiempos!?

Para responder a todas estas preguntas le pedimos que se asome a la pantalla del computador de cualquier niño o cualquier joven y se ponga frente a las evidencias del habla electrónica. Porque allí, en esos

discursos, encontrará testimonios de los cambios que ya ocurrieron y continúan sucediendo.

Al asomarse a las pantallas de las computadoras encontrará usted mensajes como estos:

*Hoy nos qdamos hasta las 5 y un mnton dgnt tb ps  
no tenias q contstarme  
jelou como tas / io bien :) alucina y tu qtal / tb bn  
mira men vienes y aki komemos algo ps pa q no thaces*

Una primera observación nos pone ante la evidencia de que estamos ante una consonantización de la escritura. Las vocales –como entidades independientes– son consideradas prescindibles porque la articulación misma de la consonante las supone. Este cambio, pues, está regulado por el principio de economía de lenguaje, que alcanza también la propia escritura: con el menor número de elementos debemos ser capaces de construir el mayor número de mensajes. Pero este cambio también nos advierte que no estamos ante un sistema de escritura inédito: las primeras escrituras fonéticas fueron consonánticas.

Otra observación rápida nos enfrenta a la supresión de los espacios entre las palabras. No siempre esto ocurre, pero la tendencia parece ser creciente. Y esto también nos remite a un fenómeno que tampoco es inédito en la historia de la escritura: los testimonios de escrituras medievales también nos presentan un discurso continuo, sin separación entre las palabras.

Un tercer rasgo no menos evidente es la ruptura de la conciencia de representación, tema que abordaremos en profundidad más adelante. Baste decir ahora que los usuarios se ven libres de los condicionamientos de las reglas ortográficas como consecuencia de dicha ruptura.

En cuarto lugar, estos discursos no se circunscriben al uso de caracteres pertenecientes a un solo código. Son discursos donde se recurre

simultáneamente también al código iconográfico (los emoticones y las fotografías, por ejemplo) o al código de la música (en tarjetas de saludo y otros). Paralelamente, el productor de los mensajes trabaja en simultáneo –o puede hacerlo– con una serie de ventanas casi ad infinitum.

Y podríamos añadir un par de características más, que no por el hecho de ser invisibles dejan de signar estos discursos. El habla electrónica configura un discurso sin fin. Ni el inicio ni el fin de las intervenciones de los hablantes están marcados, y ello explica que los participantes en este tipo de comunicación puedan sustraerse transitoriamente (se van porque algo tienen que hacer o simplemente se cansaron) y explica que puedan retornar de improviso (¿no es acaso cierto que la gente mantiene prendida la computadora prácticamente todo el día, a la espera psicológica de cualquier comunicación?).

Y, por último, la vieja expresión latina *verba volant, scripta manent* parece no regular más esos mensajes. La codificación de estos sabe más de lo efímero y transitorio que de lo permanente. Se trata de escrituras, pues, de consumo, sujetas a constantes correcciones, al *copy paste* y a una conciencia de la evanescencia discursiva. *Delete*.

Como vemos, son muchas las marcas que conducen a la constatación de una nueva escritura. Las evidencias proporcionadas por el análisis del habla electrónica así lo confirman. Por lo demás, casi resulta infantil escuchar –o leer– decir que los jóvenes frente a las pantallas de las computadoras no leen. O que el estar frente a ellas les impide hacerlo. ¿Cómo se puede interactuar con el ordenador –o a través de él, con otra persona– si no es a través de discursos que efectivamente están trazados sobre la pantalla y que constituyen por lo tanto una escritura que debe ser leída?

Todo esto nos pone frente a una nueva pertinencia cultural fundamental: los jóvenes están escribiendo como hablan. Si hasta ayer muchos de generaciones anteriores –incluso por presiones culturales– estaban sometidos al paradigma de hablar como se escribe todo apunta a que ello ha llegado a su fin. *Ya fue*, dirían los jóvenes.

Es una ley de los códigos de comunicación, incluido el lingüístico, que los usuarios exigen a estos las máximas condiciones de expresividad. Y entonces los van modificando gradualmente. Toda una cultura como la escrital, basada en la prescripción, en la preponderancia de lo escrito sobre lo hablado y en la primacía de la tercera persona gramatical sobre las necesidades expresivas, parece estar saltando en pedazos.

No es cierto, por lo tanto, que los jóvenes no lean en el mundo electrónico. Lo que sí es cierto es que están construyendo un nuevo tipo de escritura, (y de lectura), que no responde ya a la voz ajena de la autoridad establecida y consagrada, sino a sus propias necesidades de comunicación. Entonces, erosión de poder ajeno. Entonces, temor de algunos.

En términos muy simples, el gran cambio cultural que nos revela el habla electrónica es que niños y jóvenes han dejado de ser simples consumidores de signos ajenos (como lo eran la mayoría de las personas en el mundo escrital) para convertirse en productores. Y este cambio tiene efectos sobre el mundo de lo político, lo social y lo económico (aspectos que abordaremos en un libro en preparación). Lo que parece sumamente claro es que nunca más las nuevas generaciones aceptarán discursos (y aun productos) de terceros sin intervenir en su construcción.

Es obvio que una nueva escritura —particularmente como la señalada— plantea nuevas lecturas y nuevos modos de leer. Dijimos ya que la retórica griega distinguía entre discursos de re-uso (destinados al mantenimiento del orden social) y discursos de consumo (destinados a la solución de problemas). La vieja lectura —al excluir al receptor en su formulación— tendía a afirmar el carácter de re-uso de la lectura; la nueva lectura —que incluye al destinatario— tiende a afirmar el carácter de consumo de la lectura.

Y aquí regresamos a Susan Greenfield y a la relación entre tecnologías de la comunicación y cerebro, que, como hemos visto, plantea finalmente la relación entre tecnología, mente y futuro.

Poca atención le damos al hecho de la autoamputación que significaba el acto de escribir. Desde que en los primeros años trazamos nuestras primeras letras, lo hacemos con una sola mano. Y activamos fundamentalmente un solo hemisferio, aquel donde se alojan las viejas cacería y violencia, aquel que controla también la letra escrita, acaso siempre sublimación y pretexto para la violencia.

Tratamos de traer muy rápidamente la imagen a su mente. A diferencia de cuando los niños dibujan, cuando estos acometen sus primeras relaciones con el trazo de las letras en la escuela, no hay grosor de papel capaz de soportar la presión de la mano que escribe. Inevitablemente la descubierta letra “A” que el niño traza traspasa las primeras páginas y su huella se perpetúa en varias páginas del cuaderno. Y no sólo eso. Una observación simple nos hace advertir que, al igual que se suele hacer al apuntar a un blanco cuando se quiere disparar, el niño también entresaca su lengua acompañando la presión del trazo.

La imagen icónica del escriba occidental en los siglos XI y XII nos muestra que este ocupa sus dos manos en el acto de escribir. En la mano izquierda empuña un cuchillo. Entre otras funciones, este cuchillo, instrumento de violencia, servía para raspar el pergamino y corregir errores. La mano derecha, lógicamente, sostenía el instrumento de transcripción.

La imagen icónica del estudiante de aula de hoy también nos muestra a un escribiente con las dos manos ocupadas. La mano izquierda atada semióticamente al *liquid paper* y la mano derecha al lapicero.

Frente a una escritura donde borrar era poco frecuente y donde la escritura era entonces re-uso y aun estabilidad y equilibrio obtenidos incluso por la violencia del cuchillo, hoy asistimos en el mundo cotidiano a una escritura propensa a los discursos de consumo, donde la modificación de lo que se escribe es consustancial al acto de escribir, igual que frente al teclado de la computadora. En el fondo, sociedades cerradas frente a sociedades abiertas.

Es lógico que tengan temor los que sienten que van a perder poder, y los que –sin saberlo o quererlo, tal vez– adhieren a sociedades cerradas. Pero, por encima de todo, el escriba electronal está hablando de libertad. Y eso es bueno.

### 3. Porque me gusta, pues

Todos asistimos hoy a la dificultad que tienen los jóvenes para alcanzar definiciones objetivas. Cuando a un joven se le pide la definición de algo constatamos que sus respuestas casi inevitablemente van precedidas de demarcadores que eluden la definición directa y que al mismo tiempo nos señalan el interés del joven por mostrar una definición en perspectiva, una definición surgida desde la posición del codificador. Esta no es *la* definición, es *mi* definición, codificada para ti en estas circunstancias.

¿Qué demarcadores traducen este perspectivismo del hablante? Nos estamos refiriendo a que ante la exigencia de definiciones objetivas los jóvenes responden empleando demarcadores como *es como si, o sea, por ejemplo, entonces*.

*Es como si* nos lleva a una comparación, no a una definición.

*O sea* implica una comparación con un antecedente que no ha sido formalmente expresado.

*Por ejemplo* alude a un caso, no a una definición.

*Entonces* alude a un antecedente no explícito del cual se está dando la consecuencia.

En todos estos casos, el ello está siendo puesto en perspectiva desde el yo que habla, involucrando al tú con quien estamos hablando. El ello objetivo entonces se relativiza, y esta es una constante que comenzamos

a verificar en el empleo del lenguaje por parte de los jóvenes en Europa, en el Perú y donde se quiera.

Estamos ante un cambio en la función representativa del lenguaje. Una transformación consistente en que el ello objetivado nos ha sido enajenado culturalmente. Para bien o para mal. El sentimiento lingüístico de los hablantes comunes pareciese no interesarse en definiciones absolutas y fuera de contexto.

¿Qué es lo que está produciendo este cambio? A nuestro juicio, la electrónica. Pareciese que los lenguajes de la televisión y de la informática cumplieran con mayor eficacia para los hablantes la función de objetivar, y así esos hablantes, a partir de su *sentimiento lingüístico*, se sienten libres de la obligación de objetivar, propiciándose una mayor expresividad y una mayor apelación en el uso de los instrumentos lingüísticos.

Los hablantes se encuentran ante un mundo en el cual ya no es posible hablar de una tercera persona ajena, pero culturalmente han sido entrenados para hablar en tercera persona, para ocultar su mundo interior, para no mostrar sus motivaciones hacia el receptor. Y si esto es así, están transitando estos hablantes una etapa en la cual, privados de la tercera persona, aún no están culturalmente condicionados para dar rienda suelta al yo y al tú, y pasamos así por un periodo en el cual los mensajes aparecen fundamentalmente como fáticos, inexpresivos e inapelativos.

La resistencia al cambio nos está llevando, por ejemplo en el terreno de la educación, a tratar de seguir manteniendo una escribaldad ficticia. Las propias universidades, por comodidad didáctica y ante la pérdida de la función representativa del lenguaje entendida como objetividad pura, están jugando el papel de la contigüidad sin quererlo. Las pruebas objetivas proponen al estudiante un contexto artificialmente construido, le objetivan una realidad que el joven tiene que sentir extraña, pero lo ayudan al plantearle simplemente, con las alternativas, una *reacción verbal*. Pedimos disculpas, pero para quien conozca el célebre trabajo de Roman Jakobson sobre las afasias (pérdida total o parcial del habla)

estamos tratando a nuestros estudiantes como afásicos de selección deficiente. Estos afásicos son capaces de reaccionar por influencia de contextos prefabricados. No los pueden construir, pero sí son capaces de reaccionar ante ellos. Las equis o aspas de las pruebas objetivas no son sino un crudo testimonio de la cerrazón al cambio y de los vanos intentos por mantener una escribaldad vacua.

Pero aún más: a pesar de la renuncia que los hablantes vienen haciendo en torno a una representación objetivada, a un ello impersonal, a una tercera persona gramatical ajena, la escuela –incluida la universidad– llega hasta a reprimir la expresividad. El principio de que el mundo académico exige objetividad lleva a prohibir en algunos exámenes, grados o tesis el uso de la primera o segunda persona gramatical. Todo debe estar redactado en tercera persona: con ello no hacemos otra cosa que inhibir la capacidad de opinión del hablante, y ello se produce aun en facultades o escuelas de comunicación.

El rigor exige ciertamente la representación, pero hoy más que nunca exige también el punto de vista de la persona. Inhibiendo el punto de vista no alentaremos la reconstrucción del ello objetivado.

#### **4. No ames a tu prójimo como a ti mismo**

Así como en el sistema cultural de la escribaldad la grafía que representaba al sonido posibilitaba objetivar y, entonces, favorecía las asociaciones por semejanza (metáfora), la cultura de la oralidad, que no aprisiona los sonidos y que está signada por el perspectivismo del ello, privilegia más bien las asociaciones por contigüidad (metonimia).

Para algunas personas, leer o escuchar las palabras “metáfora” y “metonimia” puede resultar atemorizante. Tal vez porque dichas palabras evoquen cursos olvidados en el tiempo. Quizás porque eso de *semejanza* o *contigüidad* aparezcan como términos cuyas fronteras sean difíciles de precisar. Sin embargo, la comprensión del asunto es sencilla.

*Dime con quién andas y te diré quién eres* es una expresión bastante popular. Y todos sabemos lo que significa.

Una candidata política, entre nosotros los peruanos, se convirtió en la *candidata de los ricos* a pesar de que ni su aspecto físico en sí ni su propia manera de vestir se *asemejaba* al modelo de mujer adinerada que la gente tiene en su mente. ¿Qué ocurrió para que esta dama política se cargase con esa imagen? Sus apariciones públicas *contiguas* a personas que sí tenían esas características posibilitó el endose semántico.

La candidata, entonces, no era una metáfora de los ricos, pues no guardaba relación de semejanza con ellos; se le asociaba así simplemente por contigüidad, por metonimia.

En el caso del Papa Benedicto XVI, estamos frente a una figura considerada distante y fría. Quién sabe lo sea o no, pero lo que ocurre allí es que por semejanza el buen Benedicto XVI es una metáfora de otros papas (Pío XII, Paulo VI) que ya tenían esa imagen. Por desemejanza con los citados, pero también por otra semejanza, Juan Pablo II y Juan XXIII resultan siendo imágenes cercanas y cálidas.

Metáfora y metonimia, entonces, semejanzas y contigüidades, son figuras de asociación que configuran nuestros modos individuales y colectivos de ver las cosas cotidianas y el mundo mismo.

Recordemos con Roman Jakobson que “dos son las directrices semánticas que pueden engendrar un discurso, pues un tema puede suceder a otro a causa de su mutua semejanza o gracias a su contigüidad. Lo más adecuado será hablar de desarrollo metafórico para el primer tipo de discurso y desarrollo metonímico para el segundo...”.

Reparemos: dos directrices. Sólo dos. Y como consecuencia de la relación que los usuarios establecen con su instrumento lingüístico –haya marca o neutralización del perspectivismo lingüístico– los hablantes privilegian la metáfora o la metonimia. Entiéndase bien: privilegian. Pero

es claro que esta elección contribuye a configurar formas de expresión y de contenido, mecanismos de producción de significado, Finalmente, espacios de representación e imaginarios.

Tratemos de decirlo en términos quizás más simples. Cuando los hablantes se mueven en un mundo de objetividades –y ello ocurre en el sistema cultural de la escribalidad– es más frecuente privilegiar la metáfora, pues esta, al ser una figura de sustitución basada en la semejanza, se verá favorecida en un mundo que permite precisamente objetivar esa semejanza. Obviamente, es más fácil establecer nexos de similaridad cuando se trabaja en el mundo de la tercera persona gramatical, claramente diferenciado respecto al yo y al tú, a la primera y a la segunda persona gramatical. Todo lo contrario ocurre cuando los hablantes se mueven en un mundo signado por el perspectivismo respecto al ello. Cuando el ello se ve desde los intereses del yo y el tú, cuando el mundo externo ajeno a los hablantes nunca es finalmente ajeno a esos intereses, las semejanzas se hacen menos fáciles por su propia inutilidad expresiva, y entonces se privilegian las figuras de sustitución metonímicas. O sea, aquellas basadas en la contigüidad, aquellas que saben más del aquí y del ahora, de los intereses y puntos de vista de los usuarios, de los contextos existentes.

¿Qué significó, culturalmente, el imperio de la metáfora? ¿Qué implicó, entonces, privilegiar las semejanzas? ¿Qué repercusiones tuvo la represión del yo y tú individuales? Dio lugar al mundo de los semejantes, al mundo de los homogéneos, donde la diversidad era una categoría per se excluida.

Si repasamos prácticas sociales ocurrentes y ocurridas, nos tropezaremos con grandes cruzadas emprendidas –no con poca violencia– en aras de la homogeneidad, para la exclusión o aun desaparición de lo diferente.

Pues bien, si la escribalidad propicia la metáfora, la oralidad y la electrónica insurgente propician la metonimia. De allí que el mundo que se está configurando sepa más de lo diverso como valor que de lo

estandarizado y homogéneo. De allí que los medios cada vez más desmasificados y diversificados, tantos como públicos-objetivo distintos, se impongan sobre emblemáticas insignias representativas de la verdad (una) y la homogeneidad (todos somos iguales).

Habíamos sido educados en la idea de que Dios creó al hombre a su imagen y semejanza y de que debíamos amar al prójimo como a nosotros mismos. Pues bien: entendamos que esta propuesta fundacional, inmersa en un mundo que privilegia semejanzas y homogeneidades, nos hace amar sólo a esos semejantes. De allí que tal vez sea preferible hoy amar al prójimo como a *él mismo*. En su diferencia.

## **5. Papá, no quiero (o no puedo) ser como tú**

Tal vez convenga que nos pongamos de acuerdo sobre el título de este párrafo, pues ciertamente no se trata de un llamado a la rebeldía. Se trata simplemente de llamar la atención otra vez sobre los cambios producidos ya por la electronalidad.

Es probable que muchos de quienes están leyendo estas líneas hayan vivido la experiencia. Sus padres o madres –ciertamente con la mejor intención del mundo– probablemente los pusieron en las escuelas a las que ellos acudieron. Seguro aspiraron a que tal o cual profesor que a ellos formó tuviese la responsabilidad de educar a sus hijos. Y seguro indujeron en estos su vinculación a cierto tipo de actividades escolares con las que padres o madres se relacionaron ayer.

Avanzado el tiempo, esos mismos padres o madres pueden haber pretendido que los hijos compartan las mismas aficiones y gustos. Y, avanzado aún más el tiempo, hayan pretendido que sus hijos siguiesen las mismas profesiones o quehaceres –o al menos afines– que asegurasen una continuidad y proximidad familiar. De hecho, los nombres mismos de los hijos suelen reproducir los nombres de algún miembro de la familia.

Pues bien. Si caemos en la cuenta, el *natural* concepto de reproducción lo hemos hecho extensivo –por un largo periodo– al mundo social y cultural de nuestros hijos. Criados y educados en tradiciones inmersas en la homogeneidad, crecidos al calor de la copia y la repetición impuestas por la educación escolar, hicimos nuestra la idea de que Dios creó al hombre a su imagen y semejanza y pretendimos convertir a nuestros hijos en una metáfora –figura de sustitución por semejanza– de nosotros mismos.

De pronto, nada de esto parece ser ya posible. Por diferentes razones, los hijos no acuden a la misma escuela que sus padres o madres. Los profesores simbólicos de tal o cual colegio pueden haber devenido en recuerdos. Los quehaceres o actividades de ayer no parecen atraer a los niños y jóvenes de hoy. La oferta de profesiones ha aumentado y con ello se abre más la posibilidad de escoger. Tal vez la empresa a la que muchos progenitores dedicaron gran parte de su vida (probablemente como sus padres) no exista ya o no despierte el interés de los hijos por laborar en ella.

En cualquier caso, la realidad nos pone ante la evidencia de que los hijos no son más una metáfora de padres o madres. Si el imperio del sistema cultural de la escribaldad, con su culto a la semejanza y la metáfora, lo hizo posible, ese mundo de homogéneos no existe más. Y esto no debe asombrarnos. Lo que ocurre es que nos habíamos habituado a pensar sólo en la existencia de *identidades semánticas* y no habíamos advertido la existencia de otro tipo de identidades: las *identidades sintácticas*. Las primeras, las identidades semánticas, implican reproducción social y cultural por semejanza; las segundas, las sintácticas, suponen producción social y cultural por contigüidad. Podríamos hablar, entonces también, de identidades metafóricas o metonímicas.

Ocurre que –lo hemos dicho– los sistemas culturales de la oralidad y la electronalidad tienden a privilegiar la metonimia como figura de sustitución, por contraste con el sistema cultural de la escribaldad, que privilegiaba la metáfora, de donde resulta que los hijos hoy no sólo no

quieran, sino simplemente no puedan –técnica y culturalmente hablando– ser metáforas de las figuras paternas o maternas. Obviamente, nada de esto tiene que ver con los sentimientos filiales.

Mientras los jóvenes de ayer –y los grupos sociales– construían sus identidades a partir de un **ser** ideal posibilitado por la representación objetivada y por las figuras de semejanza metafórica propiciadas por dicho tipo de representación, los jóvenes de hoy –y los nuevos grupos sociales en configuración– construyen sus identidades en una cultura del **hacer** alimentada por el perspectivismo respecto a la representación, por un yo y un tú permanentemente en intercambio, por la atención sistemática a la contigüidad metonímica y por ende a los contextos.

Comprobamos, entonces, que las figuras retóricas –metáfora y metonimia en este caso– no eran simples instrumentos de ornato o elocuencia lingüística. Constituyen *patterns culturales* con capacidad para construir imaginarios individuales y colectivos, personas y grupos alimentados por la semejanza o la contigüidad, codificadores de la homogeneidad o de la diferencia. En suma: metáfora y metonimia son fuente de identidades de personas y países.

¿Por qué a los peruanos nos gusta tanto el chifa? No sólo por constituir en sí una comida cuyos sabores se emparentan con la nuestra. Se trata –también– de que la lógica del chifa es la yuxtaposición de platos, su simultaneidad, como lo es la lógica de la comida criolla, cuya máxima expresión popular actual recibe precisamente el nombre de combinado. Y comida criolla y chifa se hermanan en la subyacencia de oralidades arraigadas.

La comida con paradigma afrancesado sabía de subordinaciones y sucesividades: entradas, platos principales, postres, entremeses, todo ello en la lógica de los denominados cursos lineales; un plato necesariamente antes que otro, excluyentes entre sí y servidos necesariamente en un determinado orden.

Los bufés modernos saben, más bien, de yuxtaposiciones. Nuevamente las simultaneidades se imponen sobre las sucesividades. Y todo ello no es obviamente casual.

Aun en una manifestación aparentemente fútil como la comida, es posible apreciar no sólo la existencia de sintaxis o formas de combinación distintas, sino también las implicancias de ello en el arte culinario mismo y comprobar –¡cómo no!– el impacto que tienen las lógicas de las tecnologías de la información sobre el todo de la estructuración social.

Y ahora, por favor, les pedimos que regresemos otra vez a los años iniciales de la escuela. Para recordar lo que los libros escolares nos decían acerca de las oraciones coordinadas y subordinadas. ¿Difícil recordarlo? Tal vez, pero seguramente el asunto les parecerá simple y lo evocarán: llamábamos oraciones coordinadas a aquellas que establecían relaciones entre palabras o grupos sintácticos del mismo nivel jerárquico. Y como dice el *Diccionario de la Lengua Española* sobre estas oraciones: “...de forma que ninguno de ellos (las palabras o los grupos sintácticos) esté subordinado al otro”.

Y a propósito de las oraciones subordinadas, aprendimos también que estas establecían una relación entre dos oraciones, una de las cuales es dependiente de la otra. Volviendo al *Diccionario de la Lengua Española*: “Dicho de un elemento gramatical: ‘Regir a otro de categoría diferente...’.

Cuando yo expreso *vine, vi y vencí*, ciertamente estamos ante un ejemplo de oración coordinada. Cuando yo digo: *El comunicador que no sabe de negocios no es hoy comunicador*, nos adentramos en el mundo de las oraciones subordinadas.

Pero no nos preocupemos. Este no es un tratado de gramática. De lo que se trata es de que entendamos que así como metáfora y metonimia –y privilegiar una u otra– constituían *patterns culturales* que alimentan identidades, también el elegir uno u otro tipo de oraciones es, a la vez, alimento y expresión de esas identidades.

El sistema cultural de la oralidad, es fácil comprobarlo, nos pone ante la preponderancia de las oraciones coordinadas. Temática y sintácticamente, la oralidad nos sitúa en el terreno de los denominados discursos sin fin. Es decir, cambiamos de un tema a otro y no subordinamos mayormente. Y esto mismo ocurre en el sistema cultural de la electronalidad.

Por contraste, en el sistema cultural de la escribaldad preponderan las subordinaciones. Temas y oraciones o ideas principales rigen otros elementos que orbitan semánticamente alrededor del subordinante.

En la medida en que la sintaxis para nosotros es –usando el término “grado cero” de Roland Barthes– el grado cero de la semántica, o sea principio formal de construcción de expresión y contenido, es claro que el privilegiar la coordinación implica –como lo señalamos– un principio constructor no sólo del lenguaje, sino de realidades, mentalidades e imaginarios.

No es casual que las construcciones coordinadas yuxtapuestas, vistas ya en una dimensión semiológica y atenta por lo tanto –como lo reclama Umberto Eco– a toda la cultura, generen productos culturales que combinan sintácticamente elementos de distinta naturaleza.

Allí están los muros incaicos, conocedores de la coordinación yuxtapuesta; acá las construcciones hispánicas donde las columnas y vigas rigen el resto de las estructuras. En fin: allá las yuxtaposiciones medievales de los poderes feudales, mientras más acá las subordinantes monarquías absolutas y los mismísimos presidentes.

## **6. El escenario: tensiones (y distensiones) culturales en el Perú**

La formación y el quehacer de un comunicador no opera en un universo vacío. Necesariamente ambas actividades se desarrollan en un contexto cultural dado y presuponen un profundo conocimiento de los públicos-objetivo con los cuales pretendemos hacer un contacto.

Hoy en día, ciertamente el comunicador posee valiosas herramientas conceptuales y metodológicas para adentrarse en la mente de los receptores; para segmentar auditorios, auscultar motivaciones y posibilitar así el posicionamiento de mensajes.

Sin embargo, muy poco había trabajado la investigación sobre el impacto que tienen las tecnologías de la información en la configuración de públicos-objetivo. De hecho –lo hemos visto–, cada tecnología de la información activa determinados modos de producir sentido y ello significa que los modos de codificar/decodificar de las personas, su propia gnosis, han de variar según la tecnología de la información a la que el individuo se encuentre preponderantemente adscrito.

Personas y grupos sociales, entonces, se convierten en audiencias distintas según estén articulados social y culturalmente con la tecnología de la información de la palabra hablada, la palabra escrita o la palabra electrónica.

Pese a lo anteriormente señalado y a las evidencias, tanto la formación de los comunicadores como el ejercicio de la profesión en muchos casos pareciesen operar más bien en un universo vacío, prescindiendo de los cambios profundos que las tecnologías de la información producen.

Veamos lo que esto significa en el escenario de la comunicación en el Perú, donde las tres tecnologías aludidas compiten entre sí por su reconocimiento y aceptación, donde –digámoslo ya– el comunicador realiza su trabajo ante públicos-objetivo adscritos a las tres tecnologías.

Ya muchos estudiosos de la comunicación nos advertían sobre el hecho de que cuanto más diferenciada es una sociedad, más necesitamos saber de los receptores para predecir sus conductas o adelantarnos a sus aspiraciones. Esta tarea se torna más sencilla cuando estamos ante sociedades homogéneas, donde la predictibilidad es simple. Ciertamente, no es el caso peruano.

Acerquemos un primer plano sobre lo dicho. La escena se repite con periodicidad entre nosotros, pero no reparamos lo suficiente en la profundidad de lo simbolizado. Presidentes que juran ante crucifijos y escrituras sagradas y asisten a ámbitos religiosos donde encomiendan la nación a ti Dios (que en latín es *te deum*).

Adherentes o no a Dios o a la palabra escrita, las autoridades peruanas convalidan sus insignias de autoridad bajo la advocación de simbología religiosa y texto. Como en tiempos idos, ungidos en ausencia por la divinidad, aun cuando el poder haya nacido esta vez de las ánforas. Peligrosa ritualidad donde la democracia se asocia al poder divino.

Si nos percatamos bien, en los últimos tiempos este tipo de ceremonias ha incrementado su frecuencia y los juramentos alcanzan ahora a funcionarios de menor nivel. No importa que los juramentos no se realicen ante el reflejo de espejos versallescos, lo que importa es jurar. Ahora juran todos, tal vez como si se admitiese que la ineficiencia requiriese de más auxilio divino, del que, sin embargo, se abjura cuando ya no se jura sólo en nombre de Dios o la patria, sino –rozando lo folclórico– se añaden menciones a la familia, al pueblito de origen, al partido político al que se pertenece o hasta al prosaico dinero. Alguno ha jurado “Por Dios y por la plata”.

Todas estas imágenes, ya en profundidad, nos permiten reflexionar acerca de pertinencias relacionadas con la escritura y con el Occidente cristiano, y que atañen a los conceptos que manejamos formalmente acerca de sistemas de gobierno y a concepciones de Estado en un país como el Perú.

Partamos de un primer concepto. Para muchos de nosotros, el alfabeto (la representación gráfica de los sonidos) aparece todavía casi como algo natural. Nos cuesta imaginar una sociedad sin escritura alfabética y nos parece que la escritura es connatural al ser humano. Pero detengámonos un momento. La escritura alfabética que hoy dominamos en Occidente (que por lo demás no es la única forma de escritura) tiene

su origen en Grecia. Es hacia el año 800 a. C. que los griegos adoptan la escritura fenicia, que, perteneciendo al mundo semítico, representaba sólo las consonantes. Los griegos añadieron la representación de las vocales. Este alfabeto se transmite a los etruscos y luego a los latinos. Hoy usamos la forma latina de este alfabeto, difundida en Europa por la cultura de Roma.

Más allá de la historia y teniendo que dejar aquí de lado la tremenda importancia que tuvo –como señala Havelock– la representación gráfica de las vocales para la propia Grecia y, luego, para todo Occidente, ¿qué nos conviene subrayar de estos hechos? Que con la tecnología de la información del alfabeto fonético, el lenguaje (y los conocimientos en él implicados) es *representado* de una manera objetiva, autónoma e independiente del emisor, cosa que no sucede cuando la persona habla. La escritura conduce a *representar* los sonidos independientemente de quién los emite y aísla el texto escrito del contexto (lo que no ocurre en la lengua oral). Se confiere así a lo escrito una permanencia que trasciende la existencia de quien lo ha producido. Es claro que de esta manera lo expresado se separa de la persona y adquiere una existencia propia, fija y perdurable.

Esto sucedió en Grecia para unos pocos; pasó a Roma y luego al Occidente cristiano con una característica también importante: el cristianismo y su desarrollo codifican la palabra de Dios en texto escrito. Y así, intencionalmente o no, lo escrito se vincula a lo sagrado. Y al ser sagrado se torna indiscutible. Y también inmodificable.

Si la escritura ya de por sí fija lo escrito, tratándose de la palabra de Dios no cabe ningún tipo de discusión posible. Se va desarrollando así en Occidente el concepto de una escritura sagrada extendida a todo aquello que se escribe.

Por mucho tiempo se pensó que el cultivo de lectura y escritura en la corte de Carlomagno estaba restringido al arte. Cuando Carlomagno es coronado emperador de Occidente en el año 800 d. C., la organización

del imperio no hubiera sido posible sin los “enviados del Señor” que eran formados en Aquisgrán, en lo que se llamó por tiempo la *schola palatina*. Eran nobles a quienes el emperador congregaba y enseñaba a leer y escribir eficientemente, y que, luego, eran jefes militares y administradores de las diferentes zonas del Imperio. Saber leer era esencial para comprender las órdenes del soberano y las disposiciones oficiales, que al ser escritas eran indiscutibles e invariables. Escrituralidad y cristianismo conectaban el imperio. La palabra escrita, sagrada en sí misma, consolidaba el poder.

No es necesario detallar aquí cómo la formación de funcionarios eficientes en la escritura, iniciada por Carlomagno en Aquisgrán, se mantiene hasta hoy con la formación de burocracias hábiles en Occidente, especialmente en la Europa central.

Sabemos que el proceso continuó y se fue haciendo más extensivo. La palabra escrita se hizo cada vez más importante, y esto alcanzó su mayor dimensión con la invención de la imprenta en el siglo XV. De hecho, el gran imperio español forjado por Carlos V no hubiera sido manejable sin la escritura; y más aún sin la imprenta.

La *representación* que trae consigo la escritura, entonces, contribuye a configurar una categoría profunda en las relaciones de poder en las sociedades. Así como la letra representa al sonido, el rey es representante de Dios, pues el rey lo es por derecho divino. Todo esto se fundamenta por escrito, y está en la base de las monarquías autoritarias. Con el añadido –lo hemos señalado– de que lo que está escrito es indiscutible, como indiscutible es la palabra de Dios en las sagradas escrituras.

Occidente construyó un modelo perfecto: escritura/divinidad/poder. Un modelo inmodificable. Una sola versión (universalidad) fue así posible. La obra empezada por Dios podía ser completada con escrupulosidad a través del objeto llamado escritura, manejado esta vez por los hombres, hombres que, por lo demás, habían sido creados a imagen y semejanza de Dios. Así, sólo una versión, la universalidad (funcionando sólo entre semejantes) se hizo posible.

De este modo fue que las categorías de escritura y cristianismo en Occidente se reconocen en todas y cada una de las trazas de la Europa central, porque es un mundo donde la cruz y la letra, para decirlo con Merleau-Ponty: “Se inscriben en el marco de lo que ha sido y continúa siendo”.

Posteriormente, estados laicos se basaron ya no en la *Biblia* o en la creencia de que el rey lo es por derecho divino. Ahora el Estado se basaba en la Constitución y el presidente no lo era por derecho divino, sino por mandato del pueblo. Pero en profundidad, se siguió manteniendo la categoría básica: la *representación* propiciada por la escritura fonética. Y las constituciones, al ser escritas, tenían la justificación extendida por la sagrada escritura.

Aun cuando su autor no es Dios, las constituciones aparecen como inmodificables porque están escritas; y el presidente es como el rey, sólo que no lo ha elegido Dios sino el pueblo, que ejerce la función que Dios tenía. Y así Occidente se siguió construyendo. Monarquías y democracias, con todas sus diferencias, tenían una pertinencia fundamental: la de la *representación* a distancia, representación alentada en su origen por la escritura fonética y reforzada y establecida como indiscutible por las sagradas escrituras. La palabra de Dios escrita confirió a todo lo escrito el mismo carácter. Y rey o presidente, representando a distancia uno a Dios y el otro a la nación, estaban respaldados por el carácter sagrado que había adquirido lo escrito.

Pero mientras esto estaba sucediendo durante siglos en el mundo occidental, ¿qué pasaba en culturas sin escritura? Por otro lado, ¿sigue funcionando este modelo cultural, de la misma manera, en el presente de ese mismo Occidente? ¿Qué impacto está teniendo sobre el modelo el advenimiento de la tecnología de la información electrónica?

Hemos hecho referencia al concepto de *representación*, al tipo de representación alimentado por la cultura escrital; pues bien, este tipo de representación objetivada –lo habíamos adelantado ya en páginas

anteriores— no es propio de las culturas orales. En ellas, al no existir una escritura que pretenda representar al sonido, el lenguaje no deja de ser inherencia de emisor y receptor, y por lo tanto no tiene una existencia independiente y distante de las personas.

Decíamos que en las culturas orales el yo (primera persona) y el tú (segunda persona) están siempre involucrados en el ello (tercera persona). De tal forma que la dimensión representativa del lenguaje (el mundo del ello) está siempre integrada con las personas y con la situación misma. No existen, por otra parte y como consecuencia, las abstracciones puras y clasificadas independientemente. Como en la vida, todo se integra.

Atentos a este razonamiento, es claro que la autoridades en las sociedades orales *no representan* a Dios. **Son** en sí la divinidad: en sí o por parentesco. Tampoco los monumentos sagrados *representan* lo divino; **son** sagrados en sí mismos. Y las autoridades locales *no representan* al pueblo desde lejos; son parte de ese pueblo.

Para decirlo en términos lingüísticos, las culturas orales nos ponen frente a un poder sintagmático (con relaciones en presencia), distinto a un poder paradigmático (con relaciones en ausencia). A diferencia de la escritural cultura occidental —y siguiendo a Ferdinand de Saussure, fundador de la lingüística—, no hay reyes o gobernantes que *representen*; hay gobernantes que combinan, que se articulan sintácticamente, que son parte integral del todo, que deben ser necesariamente percibidos como próximos —a ello obliga la pertinencia cultural— y donde poder y gobierno, entonces, no son concebidos en términos de sustitución representativa a distancia.

Desde la lingüística y la semiología sería correcto, pues, afirmar que la *representación* occidental es una representación paradigmática: un elemento representa a otros en ausencia (Dios, la Patria, el pueblo), mientras que la *representación* en culturas orales es una representación sintagmática (un elemento representa a otros sobre la base de relaciones en presencia). ¿Recordamos las repercusiones culturales en torno a privilegiar metáfora y metonimia ya desarrolladas en el parágrafo 4?

Ahora estamos en mejores condiciones de entender por qué en una sociedad que, como la peruana, hoy dice transitar caminos de laicidad, la simbología religiosa acompaña con pertinacia las juramentaciones políticas. En una sociedad cuyo imaginario no ha incorporado *patterns* paradigmáticos de la asociación poder/escritura/divinidad y donde la autoridad no ha definido de veras –más allá de los discursos– relaciones con los usuarios del Estado, se requiere de la explicación exagerada de que el poder viene de un Dios sagrado o profano. Ante la ausencia del paradigma cultural, exageramos la ritualidad religiosa.

Ahora bien, ¿qué nos dicen los signos en sociedades hoy ya marcadas por la presencia de la palabra electrónica? En culturas signadas ya por la electronalidad encontramos rasgos similares a los de las culturas orales. En el lenguaje –lo vimos en párrafos anteriores– los jóvenes electronales tienen dificultad para alcanzar definiciones objetivas que no los involucren. Yo y tú surgen en las definiciones constantemente. Pareciera que al cumplir el lenguaje electrónico la función de objetivar de manera muy eficiente a través de la tecnología, las personas sintieran que ya no es necesario ocupar su mente en hacerlo (el mismo sentido tiene el caso aquel en el que un lingüista, cuando preguntó a un campesino oral qué es un árbol recibió como respuesta: “¿Para qué se lo voy a decir si los dos sabemos lo que es?”).

Y aquí también lo oral y lo electronal confluyen en la importancia del contexto, la integración sensorial, la no separación y clasificación rígida de conceptos, la integración de vida y conocimientos. Comprobamos así que el ello objetivado o el ello en perspectiva, la preponderancia de la metáfora o la metonimia y el privilegiamiento de oraciones coordinadas o subordinadas no constituían sólo rasgos de exterioridades lingüísticas, sino constituyen vectores de sentido, modos de producción de significado, principios hacedores de personas y sociedades.

Todo esto es claramente constatable en el Perú. Antes del contacto con Occidente, una cultura oral con sus propias características. Luego de la llegada de los españoles, simulación de Occidente, pero sólo para un grupo.

Después de 1821, el Perú vivió (y aún vive) la simulación de un país occidental democrático, con sus constituciones e instituciones. Pero mientras estos discursos *se re-usan* en los discursos oficiales y sólo habitan allí, siguen existiendo con mucha fuerza los mecanismos de la cultura oral en lo político, en lo social y en lo económico.

El Estado oficial no funciona. El perfecto Estado homogéneo donde presidente e instituciones *representan* al pueblo y se sacralizan en y por el texto escrito existe sólo en la mente de ciertos grupos sociales, pero no para las mayorías, que no se sienten representadas (porque ese tipo de representación no está en su cultura), que no entienden fundamentos y mecanismos porque son ajenos a su lógica y que, por añadidura, suelen recibir la buena nueva democrática a través de un mensajero incapaz de entender al otro e ignorante de la multiplicidad de sistemas culturales que signa al Perú.

La electrónica entre nosotros los peruanos no ha hecho sino reafirmar este concepto de representación sintagmática, de contigüidad en presencia, concepto alimentado ya por la cultura oral. No es casualidad que el Perú ocupe un privilegiado lugar en cuanto al uso de cabinas de Internet en América Latina. Hay, y eso lo hemos desarrollado en varios trabajos, enormes cercanías en lo que se refiere a pertinencias culturales entre lo oral y lo electronal. Hay, no hay necesidad de subrayarlo porque los trabajos de campo lo demuestran, enormes fortalezas de los niños de comunidades orales para el acceso a la electrónica.

Pero estas trazas de cultura oral y de presencia electronal parecen ser ignoradas con obstinación por el mundo oficial, que declara su dolor por el mundo de los excluidos, pero que, sin embargo, persiste en su propósito evangelizador de los siglos XVI y XVII, sólo que esta vez en aras de una propuesta “más moderna”: construir en el Perú lo que Europa tuvo en el siglo XIX.

La proliferación de manifestaciones religiosas en todo el Perú, y sobre todo a nivel popular, puede llevarnos a error, a imaginar un pueblo converso

en el sema Dios/sagrada escritura/poder. Pero para efectos del hecho cultural, la nuestra es una sociedad no sacralizada desde la perspectiva occidental (de lo que Occidente conceptualiza como sagrado). Entre nosotros se representan intersubjetivamente, en las plazas públicas, pasajes de lo que llamaríamos historia, rituales, religión, la vida y la muerte. De donde nada *se representa a distancia*; simplemente se vive *en presencia*.

La crisis de representación de la que hoy muchos toman recién conciencia no es, entonces, una crisis atribuible con facilismo infantil a los opuestos corrupción/decencia, ignorancia/sabiduría, cultura/incultura, autoritarismo/democracia. Viene de lejos. Estamos frente a la crisis de un tipo de representación culturalmente impertinente para la cultura peruana, la de ayer y la de hoy. La mayoría de usuarios del Estado, de un Estado codificado excluyentemente en y por la escribalidad, en y por la homogeneidad, se adscriben a sociósferas e infósferas vinculadas a las tecnologías de la información de la palabra hablada y de la palabra electrónica.

Cuando los excluidos son más, cuando su aporte a la economía nacional compite significativamente con el aporte de los incluidos, cuando sus formas de administración de justicia (nos gusten o no) son eficientes, cuando la propiedad imperfecta allí sí tiene existencia real y cuando estos excluidos se encogen de hombros ante el Estado oficial de los incluidos, convendría aprender un poco de ellos.

## **7. Para pensarlo**

Es claro que el sema Dios/sagrada escritura/poder se ve con nitidez en sociedades monárquicas. Pero este sema no desaparece en sociedades que, si bien optan formalmente por modelos democráticos, siguen adhiriendo culturalmente al modelo de sociedades cerradas.

La recurrencia a sentencias y modelos de validez absoluta y al mundo excluyente de enunciados de validez universal propicia la construcción de un sistema cerrado, perfecto y terminado, en el cual no debe intervenir

ya la mano del hombre y que debe ser, por lo tanto, inmutable en su concepción. Baste recordar cómo Lévi-Strauss, al referirse al imperio de la escritura como instrumento de gestión y de administración estatista, la concibe a la vez “como medio de avasallamiento de hombres por otros hombres, como un medio de dominar a los hombres y de apropiarse de las cosas”. Así también, y en términos de otro estudioso de la cultura como lo es Jacques Derrida, la alfabetización puede ser pensable “como una empresa política de avasallamiento”.

A estas alturas, convendría prevenirnos respecto a las neocruzadas por la escribaldad. Cierto es que las sociedades signadas hoy por la electrónica necesitan comprometerse seriamente en campañas de difusión y promoción de la lectura. El código de lo escrito constituye una tecnología cultural incontrastable en la historia de la humanidad. Pero no debemos caer en la *tentación* —y valga el término en su dimensión sacralizada— de querer convertir ese aliento a la lectura en un intento por reconstruir un orden cultural y político hoy imposible. De caer, entonces, en el re-uso estéril.

La concepción cerrada de la sociedad ha alimentado culturalmente nuestro sistema democrático, en cuya construcción no interviene el ciudadano y en el cual la democracia se manifiesta únicamente en marcar aspas en el voto cada cierto tiempo, sin atender a argumentos y sin oír lo que las personas opinan, ni establecer canales para una comunicación en dos direcciones. Un sistema político que, aun declarándose abierto, sigue manteniendo una concepción cerrada sobre la sociedad y la organización del Estado. Un sistema, en suma, que tiene temor de la persona, de la libertad, de la propiedad, del cambio y de la vida. Y todo esto enturbia el ejercicio de la democracia.

La apertura de los mercados y la libre circulación de bienes y servicios en un mundo signado por la cultura electrónica (aquí y fuera) trae la necesaria construcción de sociedades abiertas, de sistemas abiertos, trae consigo la participación de identidades metonímicas pre y posmodernas. Y un sistema abierto implica un sistema que considere no un único paradigma

rígido como ideal absoluto de valor universal, sino la incorporación de los elementos del sintagma para construir paradigmas múltiples. Las personas en la sociedad no sólo copian y repiten: crean y producen.

Estamos planteando aquí elementos a ser tomados en cuenta para la comunicación política y social, para la formación de comunicadores y el ejercicio socialmente responsable de la profesión de productor profesional de signos.

El horizonte nos habla de sociedades desacralizadas y abiertas, de escrituras no sagradas. De mundos donde ni la escritura social oficial es inmutable, ni el ejercicio ciudadano es reproductor de escrituras. Las sociedades desacralizadas, entonces, acaban con el sema Dios/sagrada escritura/poder, poniendo en crisis el concepto mismo de representación tradicional avalado y justificado en ausencia. No por Dios, no por la patria, el funcionario se justifica ante el pueblo concreto que lo eligió.

Finalmente, no es casual que una abrumadora mayoría ciudadana exprese su incredulidad ante la llamada institucionalidad democrática que, como hemos visto y por razones culturales, tuvo poco de institucional, nada de representativa y fue expresión de una sociedad cerrada.

Ante este panorama social y cultural, ante estas evidencias derivadas de la concurrencia y efectos sociales de las tecnologías de la información de la palabra hablada, de la palabra escrita y de la palabra electrónica, cabe preguntarse legítimamente si realmente estamos alentando y fortaleciendo –en las aulas escolares, universidades y en las propias empresas de comunicación– competencias y habilidades de los jóvenes comunicadores o más bien las estamos inhibiendo. El poder de la palabra no admite –menos en sociedades abiertas y desacralizadas– abdicar de la consideración de que el receptor tiene nombre y existe. Para no perder nunca esto de vista, es necesario subrayar una y otra vez que –como lo adelantamos–: “La formación y quehacer profesional del comunicador consiste en leer y escribir siempre. Pero, primero, leer y escribir realidades, luego, palabras”.

Leamos juntos, pues, el hecho político, social y cultural. Convirtámoslo en hecho semiológico, en hecho de sentido. Y extraigamos de él las claves para el futuro inmediato. Semióticamente y porque sociedad y comunicación son fundamentalmente un asunto de signos y por lo tanto de percepciones, recordemos con Paul Zumthor que: “Una persona, un objeto, un acontecimiento, existen... en tanto son percibidos y en tanto hacen sentido”.



# Capítulo II

## Ser comunicador en tiempos de cambio

### La elección de una carrera y la angustia

Tal vez por el cariño que depositaron en nosotros durante cerca de cuarenta años de docencia universitaria muchos de quienes fueron nuestros alumnos en diferentes universidades; quizás porque durante esos mismos años la vida nos puso al frente de la realización de exámenes de admisión a dichos centros de estudios; de pronto sea porque aún hoy –por fortuna– mantenemos una relación cercana con jóvenes de los primeros ciclos de Universidad.

Y seguramente sea necesario decir, de antemano y porque resulta aquí pertinente, que siempre hemos procurado dictar clases a jóvenes de los primeros ciclos en las universidades. No sólo, entonces, trabajar cursos de especialización en maestrías o doctorados, sino en los primeros ciclos universitarios, donde –quién sabe– uno aprende más acerca de los nuevos modos de ver las cosas de los jóvenes de hoy y de nuevos puntos de vista que siempre resultan enriquecedores.

El hecho es que estas razones han posibilitado que a lo largo de los años muchos ex alumnos nuestros y hoy jóvenes (o viejos) amigos se

acerquen a nosotros cuando uno de sus hijos o hijas está en esa edad en la que deben decidir una carrera o en qué institución seguirla.

Entonces, uno nota angustia en muchos padres, y percibe mucha inseguridad en sus hijos. Los futuros quehaceres profesionales no parecen claros, padres e hijos tienen dudas sobre las competencias y habilidades que requerirían tales o cuales carreras, el historial escolar de los jóvenes aparece –a veces– como un factor amenazante que crea dudas y temores sobre el futuro.

Los padres suelen ir en busca del consejo del antiguo profesor; los jóvenes, más bien, parecen necesitados de un interlocutor que, simplemente, los escuche.

Los padres parecen requerir certezas acerca de la auténtica vocación de los hijos y también certezas sobre las instituciones a las que, finalmente, habrán de confiarlos; los jóvenes parecen requerir también certezas sobre sus vocaciones, pero, sobre todo, evidencian dudas sobre sus competencias para el aún indeterminado y difuso futuro quehacer. *¿La haré?*, suelen preguntarse. *Soy bueno para... , pero no para...* son expresiones bastante frecuentes en ellos. En cualquier caso, la situación descrita nos pone en la pista de que la escuela siembra dudas y no certezas. Siembra, pues, temores y mucha, mucha angustia.

Algunos especialistas suelen atribuir al factor edad la incertidumbre del joven. Términos y expresiones como “inmadurez” o hasta “indebidas relaciones con los padres” a menudo acompañan los diagnósticos. De donde los jóvenes parecen, entonces, envueltos en un determinismo fatalista del que no podrán salir hasta que “maduren”; y los padres –también, pobres ellos– resultan culpables de la situación.

Es claro que el facilismo del diagnóstico no hará otra cosa que añadir angustia a un momento que de por sí la puede convocar. Ciertamente se trata de momentos donde hay que tomar decisiones que al comprometer el futuro resultan difíciles. Pero nada ganamos añadiendo

apriorísticas angustias anunciadas acaso por algún manual hecho para manejar conductas estereotipadas.

La tarea aquí es bastante simple, pero a la vez compleja. Y la complejidad deriva del hecho cultural de que aquello que debemos hacer es algo para lo cual no estamos entrenados. Lo que debemos hacer, ante situaciones de angustia particularmente, es simplemente y primero escuchar. Y no hemos sido la mayoría entrenados para el arte de escuchar.

Ayudar a alguien –en cualquier situación– se ha hecho sinónimo de hacer y resolver problemas. Digámoslo claramente: nadie –excepto el interesado, en este caso el joven– puede resolver el problema desde fuera. La ayuda requerida debe consistir en escuchar, porque esa persona es persona y tiene una historia precisamente personal que explicará no sólo sus dudas, sino suscribirá sus decisiones acertadas.

Es cierto que la multiplicidad de ofertas de formación técnica o universitaria aparentemente ha hecho más difíciles las decisiones; es cierto, también, que hoy hay una mayor gama de oferta formativa, y es más que evidente que los adultos desconfían cada vez más de la escuela.

Pero –lo repetimos– no añadamos angustia a la situación, y menos trasladando nuestros temores a los jóvenes. Ese mundo que a los adultos puede parecer complejo ha ido acompañando ya las historias personales de los jóvenes. Ellos ya lo conocen. Simplemente dejemos que fluyan esas historias. Escuchemos.

No olvidemos que el mundo de los adultos es un mundo de historias personales construidas en la sucesividad que nos enseñó la palabra escrita, donde una letra sucede a otra y una página a otra y un acontecimiento se presenta aislado y antes que otro. El mundo de la electro-  
nidad, en cambio, es un mundo de simultaneidades, de decisiones no especializadas sino concomitantes, de mundos paralelos y alternos. Y ese es el universo donde los jóvenes han construido sus historias personales.

Para decirlo simplemente: allí donde el adulto ve mundos complejos porque ha sido educado en un mundo de textos lineales y sucesivos, que propiciaban la simplificación, el joven –crecido en un universo de hipertextos– está más familiarizado con la complejidad y con la necesidad de utilizar todas las inteligencias para afrontar situaciones.

Puestos ante la situación en la que el joven debe decidir su carrera, comportémonos como verdaderos adultos y verdaderos jóvenes responsables.

En primer lugar, pues, escuchemos historias personales. En segundo lugar, no juzguemos desde mundos simples pero idos. En tercer lugar, reconozcamos competencias y habilidades existentes e inexistentes. Y en cuarto lugar, usemos siempre las palabras para generar confianza y no angustia. El símil del vaso medio lleno o medio vacío –que para otros casos puede resultar hasta una cursilería– es aquí muy pertinente. Veamos siempre lo que nos dicen del futuro las historias personales.

## **1. Controlando la angustia: el disfrute del conocimiento**

Es frecuente encontrar en los centros de educación superior –y en los mismos ejercicios profesionales– cientos de jóvenes (o adultos) que siguieron una carrera simplemente porque estaban *huyendo* de ciertos cursos. Algunos devienen en ingenieros o estudian carreras afines por huir de los cursos de letras, y otros devienen en comunicadores o afines por huir de los cursos de ciencias.

¿Estaban realmente negadas estas personas para los cursos en los que de pronto obtenían bajas calificaciones? ¿O se trataba más bien de angustias que acompañaron asignaturas dictadas por profesores que olvidaron algo básico en toda propuesta educativa: el disfrute del conocimiento?

No es este el lugar para subrayar la importancia de lo anterior. Pero, seguramente, muchos destinos se trazaron no por afirmación sino por

negación, y ello puede acarrear una insatisfacción que habrá de acompañarnos toda una vida.

De lo que se trata más bien ahora es de entender que al elegir una carrera, una institución educativa y un futuro quehacer profesional no estamos eligiendo sólo caminos de éxito económico, sino precisamente horizontes de satisfacción o insatisfacción, mecanismos de control de angustia para toda una vida.

Caeremos así en la cuenta de que aparte de nuestra inclinación hacia ciertas actividades, temas o áreas, importa mucho –muchísimo, diríamos– que aquello que hemos focalizado como pertinencia profesional de futuro –léase profesión– contenga como elemento constitutivo fundamental el disfrute del conocimiento.

Un buen técnico puede sentirse satisfecho con la identificación y utilización exitosa de herramientas proveídas por un tercero; un alumno universitario –aparte de lo anterior– deberá sentir curiosidad por conocer los mecanismos que hicieron posible la herramienta y sentirse atraído por producir nuevas herramientas. En ambos casos –el técnico y el universitario– deberían sentir disfrute en la adquisición de los conocimientos y disfrute en su ejercicio y aplicación.

Para quien aspira al mundo universitario, entonces, el disfrute del conocimiento es condición sine qua non e indispensable para alentar la curiosidad intelectual. Y este –junto con el rigor en el análisis– será la piedra angular sobre la que el joven estudiante estructurará no sólo sus estudios sino su propio trabajo profesional futuro.

Disfrute, curiosidad y análisis son así exigencias de la formación universitaria, y lo son, obviamente, para el comunicador profesional.

¿Cuáles serán los quehaceres fundamentales de este comunicador y cuáles, entonces, las capacidades exigidas?

En primer lugar, un comunicador debe aspirar a tener siempre algo propio que contar. Esto supone, ciertamente, la activación permanente de la capacidad de observar el hecho social, político, económico o cultural, y también la capacidad de identificar y evaluar fuentes. Pero la tarea ciertamente quedaría incompleta si el comunicador no activa también la capacidad de analizar. Procesar lo observado y las fuentes es tarea indispensable en este momento.

¿Y qué exige esta capacidad de procesamiento? Pues remitir hechos y fuentes a un sólido marco de referentes conceptuales. Básicamente, históricos y geográficos, asuntos que posibilitarán el dimensionamiento, la pertinencia, calidad y originalidad de lo que se quiere contar.

No le pidamos al comunicador ser un hombre de ciencias, un académico, pues no lo es. El comunicador carece de un metalenguaje propio –como sí lo tiene el antropólogo, economista, biólogo o físico–, pero sí debe ser capaz de comprender esas fuentes en búsqueda de su tema propio.

Muy a menudo en los últimos tiempos se ha confundido el periodismo de investigación con la investigación científica o académica. Y no hay –no debe haber además– coincidencia. Mientras el científico escudriña con hipótesis y metodologías una verdad muchas veces no revelable, el comunicador debe anteponer esto último a lo anterior.

El comunicador debe ser riguroso, cierto, pero lo debe ser con lo comunicable, no en primera y última instancia –como el académico o científico– con sus propias hipótesis y metodologías. La ciencia admite una investigación hasta cierto punto autista. Lo anterior no deja de tener una trascendencia mayor, pues muchas veces el comunicador cree hablar como el académico. Y esto oscurece el trabajo profesional del comunicador. En un caso –el del académico– la investigación puede transitar por el silencio perseverante y la verificación científica; en el otro caso, aquel del comunicador, la investigación está al servicio del decir. Si no, carece de sentido.

En segundo lugar, el comunicador debe tener la capacidad de poner en relación aquello que quiere decir con lo que le interesa a la gente. Si una historia dada carece de auditorio, no es comunicable. Y ese auditorio puede ya existir o ser convocado, pero siempre deberá ser tenido en cuenta.

Y nuevamente el símil con el hombre de ciencia. Este puede prescindir del público-objetivo, pues su compromiso es la coherencia interna entre hallazgo y aparato conceptual. En cambio, aquel comunicador profesional que prescinde del auditorio niega la esencia de su quehacer. En términos prácticos, todo esto implica que el comunicador debe ser una persona interesada en las audiencias, sus perfiles, motivaciones y comportamientos. Atenta, así, al mercado.

Y, en tercer lugar, el comunicador debe saber cómo decir su historia. Nuevamente aquí aparecen las audiencias, pues si bien el comunicador debe dominar los lenguajes de su quehacer –radial, televisivo, de prensa escrita o electrónica– y sus costos económicos, debe tener claro que su tarea es vender la historia.

Y aquí nos tropezamos con un viejo prejuicio: el comunicador periodista –se nos dice– no es un vendedor, es un **apóstol de la verdad**. Como tal, la **verdad** será revelada por la fuerza *mesiánica* que la sustenta, o por un negado sustento científico que –dijimos– no está en la raíz del discurso periodístico. La verdad será revelada por algo que se niega, el sustento científico? Esto no está claro

Pues bien, el comunicador debe ser siempre y en todo momento un *vendedor*, de ideas y posiciones, claro está. Pero como vendedor, está obligado profesionalmente a conocer y practicar estrategias comunicativas para el *posicionamiento* de su producto.

A estas alturas, es claro que las competencias y habilidades que el comunicador debe exigirse no son sólo *exterioridades*; no se definen por negación ni incompetencia; implican un dominio cabal de competencias y habilidades que constituyen su control de angustia, su realización profesional.

Ahora bien, lamentablemente —y volvemos a nuestro punto de partida— nuestras instituciones educativas parecen haber olvidado en su mayoría que mejor se aprende lo que gratifica, no sólo lo que se percibe como útil, sino lo que se aprende a gozar. Y este debe ser un factor fundamental para la elección tanto de la carrera como de la institución superior en la que pensamos transcurrir la etapa de nuestra educación superior.

¿Sabemos realmente cuál es el quehacer de un comunicador? ¿Nos proporcionarán las actividades inherentes a ese quehacer placer? ¿Estamos ciertos acerca de si la institución donde pensamos estudiar para convertirnos en uno de estos profesionales tiene como principio pedagógico el disfrute del conocimiento? ¿Tomarán en cuenta esas instituciones nuestras historias personales o simplemente seremos allí un número más a ser especializado anónimamente en algo? ¿Alentarán nuestra creatividad o, aun cuando lo proclamen por conveniencias de publicidad y marketing, nos someterán a sus dogmas respetables por inamovibles?

Hoy muchas instituciones de enseñanza superior —por requerimientos del mercado pero también porque están olvidando a la persona individualísima del alumno futuro— despliegan estrategias de captación de estudiantes bastante impersonales. Vistas tal vez, pero finalmente impersonales. Y aquí hay una exigencia fundamental que hay que hacer antes de elegir una institución superior: no bastan los folletos o los objetos de *merchandising*. No bastan los avisos publicitarios grandilocuentes o modestos. Por supuesto, bienvenidos sean. Lo que es imprescindible es que quienes nos informen sobre las carreras sean profesionales en ellas y no simples promotores de ventas. Es decir, cuando se nos dan charlas informativas, quienes las hacen deben estar en condiciones de responder las preguntas que hacíamos líneas arriba. A partir de experiencia profesional y docente, no simplemente a partir de un folleto que ha entrenado a un promotor de ventas.

Y también averigüemos sobre los profesores. ¿La institución a la que aspiramos tiene un buen número de profesores a tiempo completo que investigan, publican y producen conocimiento? ¿Son profesionales experimentados en sus áreas? ¿O esa institución convierte en profesores

de inmediato a sus jóvenes egresados que –aun siendo talentosos– carecen de experiencia laboral y se limitan a dictar repitiendo las copias de sus profesores?

En fin. ¿Dispondremos de los espacios y laboratorios que nuestra formación exige? ¿Dispondremos de ambientes para conversar con los profesores? ¿Tendrán los maestros tiempo para ello o serán sólo dictadores de cursos por horas?

Las respuestas a todas estas preguntas son importantes porque de por medio está el tema del disfrute del conocimiento, que no es asunto sólo de hacer grato nuestro paso por las aulas, sino es asunto de cuánto podremos realmente aprender y profundizar, y es asunto que comprometerá toda nuestra vida.

No nos intimidemos, entonces, por el pasado. Pero menos lo hagamos por el futuro. Y por eso tomemos nuestras providencias.

Nuestras historias personales, por ejemplo, pueden decirnos que no somos buenos para tal curso. Retrocedamos en el tiempo y pensemos si no podíamos con él realmente o simplemente no lo digeríamos. Retrocedamos en el tiempo y evaluemos cuánto de angustia generó la escuela y si deseamos perpetuar ese desasosiego.

Vayamos, entonces, al futuro. Hemos sido víctimas durante suficiente tiempo de una educación escolar que ha privilegiado unilateralmente lo que se denomina el pensamiento intelectual. Aquel que se cultiva con palabras y números. Y por eso los cursos horizontales que signan la escuela son lenguaje y matemáticas. Pues bien, aun cuando ignorado, también existe el pensamiento sensorial.

Tradicionalmente bajas calificaciones en los cursos de lenguaje y matemáticas empiezan a dibujar un alumno considerado como mediocre y poco preparado para la vida universitaria. Entonces, sobrevienen el temor y la angustia.

Pero si reparamos en el hecho de que muchas veces esas asignaturas estuvieron marcadas por la negación del disfrute del conocimiento y por el hecho de que fueron consideradas como los únicos instrumentos del pensamiento, entonces no hay razón para el desánimo.

Pensar es toda operación abstracta conducente a la solución de un problema dado. Pero las palabras y los números no son las únicas vías para alcanzar abstracción y pensamiento.

Sí, el comunicador necesitará razonamiento verbal y matemático. Pero, razonamientos, no amaestramientos que suponían el aprendizaje memorístico y sin sentido de fórmulas o reglas. Razonar implica discernimiento, elucidación, análisis, no memoria ni menos descarte por mecanización o acaso adivinanza. Y muchas veces a eso reduce la escuela la enseñanza de los razonamientos verbales y matemáticos.

Pero el comunicador necesitará también, hoy más que nunca, razonamiento sensorial. Y este es un gran ausente en las aulas escolares. Un diseñador gráfico, el compositor de *jingles*, el hacedor de páginas electrónicas, el periodista mismo, serán comunicadores ineficientes si reducen sus competencias y habilidades al pensamiento intelectual. Requerirán del ejercicio del pensamiento sensorial.

Todo lo anterior, dicho desde la experiencia docente pero sobre todo desde la preocupación por las historias personales de los estudiantes, nos dice que los jóvenes de hoy tienen estímulos que los convierten en posibles comunicadores profesionales. A pesar de que aún vivimos una cultura represiva del yo interior –que ha privilegiado la tercera persona gramatical, el mundo del ello, el mundo de las definiciones que excluyen a las personas de carne y hueso–, los jóvenes viven en un mundo hecho de textos hipercomplejos que los han alimentado con respuestas igualmente hipercomplejas y que activan inteligencias múltiples.

Retomemos el disfrute del conocimiento como piedra angular de la pedagogía y de la vida profesional misma. No escojamos instituciones que

formen profesionales de la comunicación condenados a la inhibición de sus potencialidades. No alimentemos angustias en las aulas que –por la condición y responsabilidad social del comunicador– luego serán trasladadas a la vida toda y a la vida de todos.

## **2. Retórica, ¿una mala palabra?**

La palabra “retórica” es uno de aquellos términos que por circunstancias históricas que a continuación veremos pasó de la heroicidad a casi la villanía.

Dicho en otros términos, de ser una buena palabra pasó a constituirse en lo que nosotros –todos– solemos denominar como “mala palabra”. Y con ese cambio, pasó lo mismo con aquello que el término designaba. Tal vez convenga aclararnos un poco sobre el porqué de la suerte de este término antes de entrar de lleno a los pormenores de su desplazamiento valorativo.

Y ocurre que a pesar de que la palabra “vender” es un elemento de la economía a la cual todos adherimos, una mentalidad cultural nos ha alejado de las bondades de este término. Esta determinada palabra –y el hecho o acción a los cuales remite– se fue gradualmente sumergiendo en los senderos semánticos de la sospecha social.

Diariamente –y por supuesto aún hoy– pasamos gran parte de nuestra vida tratando de posicionar ideas y de persuadir a nuestros interlocutores sobre las bondades de nuestros puntos de vista. El amor, por ejemplo, consiste en un sutil juego de persuasiones. Los contratos saben de negociaciones verbales. Los países arriban a tratados –en contextos de civilización– apelando a la venta de argumentos y al posicionamiento de ideas.

Es un hecho socialmente aceptado en los tiempos que corren que las denominadas historias de vida constituyen también herramientas que forman parte de estrategias persuasivas de posicionamiento personal.

Y no hay nada malo en todo esto. Mientras no haya trasfondos reñidos con la ética individual y social, la persuasión ha sido y continúa siendo arma valedera para la interacción social.

Para decirlo en términos simples, pasamos gran parte de nuestro tiempo y de nuestras vidas “vendiéndonos” a nuestros interlocutores y viceversa. Y esa interacción es un seguro para la convivencia civilizada.

Sabemos todos –lo hemos adelantado– que cuando nos faltan las palabras y argumentos precisos para persuadir se abren sólo dos caminos. Uno primero es convencer. Esto es, etimológicamente, vencer la posición del otro. Ello implica la alteración de la horizontalidad comunicativa y –finalmente– la imposición de una postura respecto a otra. En buena cuenta, pues, el convencimiento es una forma de violencia verbal, con obvios resentimientos en los “vencidos”. El otro camino es el de la violencia declarada. Como decíamos al principio: cuando se acaban las palabras sólo queda la violencia –verbal o física– para imponer posiciones.

Histórica y semánticamente, la palabra “retórica” –nacida en la antigua Grecia– fue, como lo veremos, arma de persuasión en contextos de horizontalidad y aun de democracia.

Esa palabra designaba una serie de técnicas para –a través del intercambio verbal– arribar a la percepción de una verdad compartible, capaz de satisfacer las posiciones de los interlocutores.

Pero, de pronto y con el tiempo, el término se hizo una mala palabra. Se hizo sinónimo de engaño. Y con esta transmutación semántica, la civilización perdió un arma de paz y abrió senderos de convencimiento o violencia abierta. Ambos enemigos de la convivencia civilizada. Ambos enemigos declarados de una verdad socialmente aceptada, garante de la paz y la armonía.

Las universidades, por supuesto, sucumbieron –sin elucidar la gravedad de aceptar la transmutación semántica aludida– a estos prejuicios. El

arte de vender se asoció a la venta de productos y mercaderías y la actividad de la venta (lo sabemos) alberga entre nosotros casi siempre la sospecha del engaño.

*Esta persona es capaz de vender raspadillas en el polo* es una expresión que hace referencia no tanto a una competencia laudable, sino connota, más bien, la censura a quien ejerce una acción innoble por innecesaria.

*Esta persona no es capaz de vender agua en el desierto* parece aludir a una incompetencia verbal, pero se mueve en el mismo paradigma de la censura. Porque si la persona vendiese dicha agua, sería algo incorrecto.

Al igual que la palabra “estipendio” alude a lo que se recibe a cambio de un servicio dado, “persuadir” se adscribió al campo de las palabras que se convirtieron en –socialmente hablando– términos que mejor no debían ser siquiera mencionados.

No hay necesidad aquí, tal vez, de subrayar los efectos que estas tergiversaciones e inhibiciones históricas han traído consigo para el trabajo del comunicador profesional.

Siendo como es un oficio de venta, siendo como es un trabajo de posicionamiento de ideas, principios y opiniones, el comunicador ha debido abdicar de su trabajo de persuasor profesional en aras del cultivo de una supuesta verdad mesiánica capaz de posicionarse per se en la mente de los receptores.

El comunicador –por definición productor profesional de signos– tiene como misión posicionar puntos de vista en la mente de los receptores con argumentos y estrategias persuasivas. La formación universitaria lo concibe –en cambio– como un amigo de la verdad y de una supuesta objetividad mesiánica que –prescindiendo de estrategias persuasivas hacia el receptor– debe de **imponer** sus verdades obviando las expectativas de los públicos-objetivo.

¿Qué explicación podemos encontrar en la historia de la palabra “retórica” que justifique su paso de ser una buena palabra y una mejor praxis hasta convertirse en concepto y praxis censurables?

## 1.

Estamos en Siracusa, Sicilia, en el siglo V antes de cristo. Estamos en la denominada Magna Grecia, pues Siracusa es un dominio griego. Ya los poemas homéricos con sus modelos discursivos han sido y continúan siendo cantados desde cuatro siglos atrás. Si bien los griegos adaptaron ya la escritura fenicia y crearon el alfabeto en el siglo VIII, son tiempos donde los modelos discursivos de la lengua oral moldean el ser y el carácter de los hablantes.

La aparición de la retórica en el panorama de la cultura griega está vinculada a los nombres de Corax y Tisias. La caída del tirano Hierón, aproximadamente en el año 465 antes de Cristo, y las luchas por la restauración de la democracia han desencadenado una serie de procesos directamente relacionados con la reivindicación de la propiedad privada, que había caído en manos de los tiranos. Tiempos de lucha contra la tiranía, entonces, y tiempos de reivindicación de la propiedad individual. La palabra hablada es arma decisiva para la construcción de un nuevo orden.

Corax y Tisias habrán de ponerse del lado de los expropiados por la tiranía. La disputa jurídica entre las partes requiere del fortalecimiento de estrategias discursivas argumentativas. Corax y Tisias contribuyen a formalizar estrategias argumentativas, estrategias retóricas eficaces para ser usadas ante los tribunales.

Simultáneamente con los sucesos insulares, la Grecia continental (recordemos que Sicilia es una isla) está viviendo también profundas disputas políticas surgidas de la abolición de la aristocracia y de los reclamos por el ascenso al poder del *demos*, del pueblo. Más pronto que tarde, las estrategias discursivas retóricas surgidas al calor de los sucesos de Siracusa

pasan a la Grecia continental como instrumentos fundamentales para la reivindicación jurídica y política. Allí donde **la voz** unilateral de la tiranía zanjaba las disputas, la argumentación, la deliberación y la persuasión, que expresan los puntos de vista de **las voces**, harán construir un nuevo orden jurídico, social y político.

Los orígenes de la retórica, entonces, están evidentemente vinculados a la presencia del *demos* –pueblo– en la vida pública. Están vinculados a la defensa de la propiedad individual entendida como una afirmación del individuo sobre la base de posesiones materiales, pero también simbólicas. Los orígenes de la retórica y el cultivo de la argumentación están vinculados así a la vida democrática.

De allí que el notable estudioso de la retórica Henry Wald afirme que: “La democracia es favorable a la retórica, mientras la aristocracia le es profundamente hostil”. Para continuar: “La aristocracia es dogmática, de ninguna manera retórica; autoritaria y apologética y no interpretativa; sentenciosa, no argumentativa; uniformante, no diferenciadora”.

La necesidad de *cultivar* la lengua oral y la persuasión son consecuencia, simultáneamente, de la ausencia de la voz central del tirano rector y de la necesidad de atender las diferencias. Es claro que, como lo dice también Henry Wald: “...quien puede obligar no tiene necesidad de una técnica para persuadir”.

Es indudable que este origen de la retórica la convirtió rápidamente de objeto social en objeto escolar. El cultivo de estrategias discursivas para persuadir se convirtió en fin central de la educación formal. Allí se profundizó la sistematización de la retórica y su formalización. Y todo este movimiento posibilitó, como lo dice acertadamente Alfonso Reyes, “...llevar la verdad del aula a la plaza pública y hacerla accesible al no profesional de la ciencia”.

Es indudable que allí donde saltan o se acaban las palabras nos enfrentamos a la agresión o a la violencia. La disputa baladí entre dos niños

puede significar la supresión del concordato cuando las palabras son insuficientes. Muy a menudo, en el juego y como consecuencia de que la vehemencia y la adrenalina ganan tiempo a las palabras, los resultados conocen de la agresión. Lo mismo es válido decir a propósito de los pueblos. La exactitud o inexactitud de las palabras trazan mapas adecuados o inadecuados, aseguran o no la estabilidad de los tratados. Urgente tarea, entonces, aquella del aula la de insistir en la precisión en el uso de la palabra y en la enseñanza permanente de que las palabras son armas capaces de herir o concordar.

El ascenso del *demos* a la vida pública en Grecia y la necesidad de atender voces diferentes acrecentaron, como es lógico, el valor de la palabra como instrumento fundamental de la convivencia. Subrayaron la importancia de la argumentación y la persuasión como armas para lograr la adhesión del otro y emprender causas comunes. La argumentación y la persuasión se pusieron al servicio de la construcción de una verdad socialmente validada. Obviamente todo ello traía consigo la reafirmación en la búsqueda de fronteras definitivas entre lo humano y lo animal. Y trajo consigo el establecimiento de una frontera que persiste en su validez: es el lenguaje el instrumento que permite abandonar el estado de la naturaleza salvaje y fundar una sociedad.

La comprobación del carácter utilitario de la palabra en relación con la construcción social y a la superación de conflictos y la reafirmación del carácter distintivamente humano del lenguaje frente al instinto animal impulsaron notoriamente, ya en estos tiempos, las especulaciones sobre los orígenes del lenguaje, sobre su codificación y sus reglas. La retórica, en tanto sistematización y socialización de estrategias discursivas eficaces en la argumentación y la persuasión y en tanto disciplina de la mente, se convirtió en eje de la formación ciudadana.

Como lo señala E. R. Curtius, la teoría y la práctica de la retórica no se convirtieron en herramientas privativas y exclusivas de los oradores. Más bien, la retórica se constituyó en un “ideal de vida y hasta una columna de la cultura antigua. A lo largo de nueve siglos, la retórica

configuró, de muy variadas maneras, la vida espiritual de griegos y romanos”.

La verdad retórica, a la que se aspira llegar a través de la argumentación y la que se pretende comunicar a través de la persuasión, constituye una construcción social. Antes que una categoría lógica es una categoría psicológica y sociológica. Pero esto obviamente no excluye la recurrencia a la razón en su construcción. La reducción de lo humano a aquello conceptualizable y mensurable exclusivamente en términos lógicos implica peligrosamente la exclusión de la razón en otros órdenes de nuestra vida que precisamente no están regulados por la lógica. Toda la esfera de nuestro mundo subjetivo y afectivo, por ejemplo, no puede quedar reducida a instinto o irracionalidad por la ausencia de una regulación lógica de las acciones.

El aliento de estas categorías –la reducción de lo humano a lo conceptualizable y mensurable en términos lógicos– significó la separación entre lengua oral y retórica y retórica y filosofía. La verdad deja de ser en Platón asunto de la retórica para convertirse en asunto de la filosofía. Para Platón, el riesgo de la retórica está en llegar a la demagogia y al engaño a través de la elocuencia, del manejo artificioso del lenguaje. Para él, la retórica debe ser auxiliar de la ética y no debe olvidar lo bueno y lo justo en aras de un peligroso privilegiamiento de las formas lingüísticas.

¿Por qué la desconfianza de Platón hacia la retórica? Recordemos que en *La república* Platón expulsa a los poetas del mundo ideal. Sus invectivas contra la poesía y, en particular, contra Homero, Hesíodo y la tragedia griega no constituyen casualidad alguna ni simple asunto de subjetividad en la apreciación poética.

La verdadera razón de las invectivas de Platón contra la poesía y los poetas debemos buscarla en el privilegiamiento cultural de la lengua escrita en detrimento de la lengua oral. Como lo demuestra brillantemente Eric Havelock en *Prefacio a Platón* y en *La musa aprende a escribir*, estos son tiempos de colisión entre la cultura oral y una cultura escrita que

empieza a dibujarse. Acudamos al maestro canadiense: “Pero la transformación más fundamental se inició con la invención de la escritura misma y alcanzó un punto crítico con la introducción del alfabeto griego. Un acto de visión se ofrecía en lugar de un acto de audición como medio de comunicación y como medio de almacenamiento de la comunicación”. Recordemos en más: “La adaptación que provocó fue en parte social, pero el mayor efecto se hizo notar en la mente y su manera de pensar mientras habla”.

Si la lengua oral y su cultivo retórico, si la lengua oral y su cultivo poético, cumplían funciones de preservación de la tradición conforme a la cual los griegos habían vivido y habían moldeado sus mentes individuales, su concepción política y su organización social, era lógico que lengua oral, retórica y poesía fuesen expulsadas del mundo ideal que Platón codificaba a partir del código de lo escrito.

Aristóteles profundizará esta escisión. Y si bien solemos reconocer en él a un gran tratadista de la retórica, las categorías de esta pertenecen ya definitivamente al mundo de la lengua escrita. Para decirlo en términos lingüísticos, esta empieza a constituir forma y la lengua oral mera sustancia.

Aristóteles reconoce en la *Retórica* la importancia de dominar la elocuencia porque permite tener instrumentos para lograr la persuasión. La doctrina aristotélica sobre la retórica sistematiza los medios de persuasión del orador en el discurso forense o en el discurso político. Los tres libros de la *Retórica* tratan el primero del orador, el siguiente del público y el tercero del discurso.

En Aristóteles es posible distinguir dos caminos de los medios de persuasión: los medios objetivos (intelectuales, racionales y lógicos) y los subjetivos (los psicológicos y los morales). Sin embargo, cada vez más la retórica se va asociando a los dominios de la palabra escrita.

De Grecia la retórica pasa a Roma. Cicerón es el primer autor latino que destaca en la retórica. Los retóricos griegos introdujeron esta tradición

en el mundo latino desde el siglo II a. C. El primer tratado retórico en latín es *Rhetorica ad Herennium* (de alrededor del año 86 a. C.), obra anónima (aunque muchos la atribuyen a Cicerón).

En sus obras *De inventione rhetorica*, *De oratore*, *Brutus* y *Orator*, entre otras, Cicerón desarrolla sus ideas sobre la retórica.

Para Cicerón, el perfecto orador (*perfectus orator*) debe poseer amplios conocimientos jurídicos, administrativos y filosóficos que lo lleven a una actuación buena y justa. El orador no sólo debe dominar las reglas. Debe tener una capacidad innata, estudiar y practicar los modelos clásicos (no plagiar) y poseer una cultura general sólida.

Con la designación en Roma de un emperador y el otorgamiento a Octavio del título de *Augusto* (27 a. C.), desaparece la república y decae la oratoria como expresión de la voz ciudadana. De la misma manera como ocurrió en Grecia con la abolición de las ciudades-estado con régimen democrático.

A lo largo del imperio, y cuando el gobierno presupone una voz central –la de la autoridad– que dicta normas e impone una autoridad unilateral, la retórica deja de ser instrumento de intervención en la vida política y se retira hacia las escuelas. Allí empieza a quedar reducida a la imitación de modelos clásicos escritos, a la práctica del arte del “buen decir” y al ejercicio de la palabra hablada sólo para defensa de causas ficticias. Todo ello, como es obvio, vació la retórica de contenido y la convirtió en elocuencia hueca y ornamental.

Evidentemente, la práctica de la argumentación continuó en las esferas de la vida cotidiana y de lo no público y político. Sin embargo, la retórica que se convierte en objeto escolar no es ya aquella inspirada en esas prácticas cotidianas. Es, como se ha señalado, ornamento, adorno. Y será precisamente ese apego a lo superficial y ornamental propuesto por la escuela lo que acarreará en adelante las mayores críticas a la retórica.

## 2.

La insurgencia del cristianismo en Roma, sus necesidades de posicionarse entre la población una verdad revelada –basada en un texto escrito, las sagradas escrituras– y la institucionalización de la Iglesia supusieron cambios no poco importantes para la retórica. ¿Qué postura tendrían que tener los cristianos frente a la retórica? De un lado, ciertamente la necesidad de persuadir que tenía el cristianismo para ganar adeptos obligó muy rápidamente a que se desarrollase una retórica cristiana: normas de elocución para contribuir a predicar la buena nueva. Se institucionaliza así lo que se denomina como *ars praedicandi*.

Sin embargo, las técnicas y prácticas de la retórica clásica planteaban al cristianismo no pocos problemas, porque –como sabemos– la retórica en términos clásicos significaba recurrir a la argumentación para la construcción de una verdad socialmente validada, y ello colisionaba con una religión que planteaba una verdad revelada a la cual se adhería por la fe. La existencia y la palabra de Dios no admitían ni argumentaciones ni demostraciones. De hecho, el cristianismo eleva, por eso, la escritura a la categoría de sagrada escritura: subrayando su carácter inmodificable por ser palabra de Dios.

Hubo así quienes, como el pontífice Gregorio VII, rechazaron la enseñanza y la práctica de la retórica en la misma predicación. Otros, en cambio, la aceptaron como cultivo de las formas externas de la lengua para llegar a los receptores. No era posible someter el dogma a la argumentación, pero sí se podían utilizar técnicas derivadas de la retórica para persuadir.

La fundación de las órdenes de predicadores, en el siglo XII, lleva el estudio de la *ars praedicandi* a un alto nivel. El cultivo de una elocuencia sacra, basada en los dogmas de fe y en la utilización de técnicas retóricas, generaliza el interés por una retórica instrumental, es decir, por el conocimiento y empleo de técnicas retóricas al servicio de ideas consideradas inamovibles.

El libro *De doctrina cristiana* (inicios del siglo V d. C.) de San Agustín tuvo una enorme influencia en el desarrollo que la retórica habría de tener durante el periodo medieval. Es importante mencionar que muchos autores consideran a esta obra como una teoría cristiana de la literatura. Obsérvese que el énfasis puesto en la palabra “literatura” nos lleva a confirmar que la llamada retórica cristiana es ya una doctrina del texto escrito o al servicio de él.

El recelo del cristianismo hacia la retórica clásica se observa claramente en alegorías medievales. Para muchos de los padres de la Iglesia, la retórica y la dialéctica (oposición de tesis contrapuestas) a la que se apela en la argumentación son creaciones vinculadas al demonio. Es el demonio el que condujo al género humano a la perdición, pues a través de la retórica, la argumentación y de la dialéctica, Eva persuade y pervierte a Adán. Es la retórica, entonces, la que desde la perspectiva de estos cristianos hace perder al hombre el paraíso. Por ello, para representar a la dialéctica en la alegoría medieval se recurre al cuerpo de una mujer rodeada por una serpiente. Indudablemente la serpiente y la mujer evocan dos elementos repetidos en las enseñanzas cristianas. Fue la serpiente —el demonio— la que convenció a Eva para que tentase a Adán. La alegoría reconoce el poder de la palabra para persuadir, pero advierte sus peligros asociando este poder con el engaño, la pérdida del paraíso y atribuyendo todo esto a la obra del demonio.

El mismo recelo hacia la retórica clásica es el que anima la representación medieval de la retórica como una mujer muy hermosa y alta, vestida con una túnica que está adornada de todas las figuras de dicción y que lleva armas para herir a sus adversarios. Es esta retórica, con las huellas de lo escrito y el cristianismo, la que se incorpora en el medioevo a las propuestas educativas. Y será dentro de las artes liberales donde se sitúe la retórica.

Las artes liberales, que se distinguen de las artes mecánicas o manuales, provienen de la cultura griega y constituyen un puente entre la antigüedad y la Edad Media occidental. Estas artes liberales se dividen en dos grupos: el *trivium* y el *quadrivium*.

El *trivium* está compuesto por la gramática, retórica y dialéctica; el *quadrivium* comprende las llamadas artes matemáticas, incluyendo aritmética, geometría, música y astronomía. Como se ve, en el primer grupo se encuentran disciplinas referidas a la filosofía y el lenguaje. Allí aparece la retórica, con las modificaciones a las que hemos hecho alusión respecto a la retórica original.

Es en la Edad Media, época de fuertes transformaciones culturales y preocupaciones intelectuales, donde se logra hacer coexistir la antigüedad clásica con la doctrina cristiana. Y de esta coexistencia surge la cultura occidental. Debemos a esta época, considerada injustamente por algunos autores como oscura y torpe culturalmente, el mantenimiento de la cultura clásica de Roma y Grecia. Esta cultura se conoce y pervive gracias al interés que despierta, aun cuando es claro que sufre modificaciones fruto de la influencia del cristianismo y de su inserción en textos escritos.

El interés de esta retórica medieval por el texto escrito se extiende también a la esfera del *ars dictaminis*, consistente en el arte de escribir cartas, y cuyo desarrollo sistemático forma parte de la retórica medieval.

Hacia el año 1300 Dante escribe *De vulgari eloquentia*, tratado sobre la poesía en lengua vulgar. Vemos que era normal considerar la poesía como un tipo de elocuencia y que la elocuencia se vinculaba a la poesía. La elocuencia se circunscribía ya fuertemente a la lengua escrita, considerándose en esa época dos formas de elocuencia escrita: los textos versificados y los escritos en prosa, ambos sujetos a normas.

La obra de Dante nos permite deducir, además, que ya se buscaba fijar por escrito las lenguas romances que se habían formado a partir del griego y el latín. Se procuraba al mismo tiempo preservar los textos clásicos sobre filosofía y retórica en sus lenguas originales.

El Renacimiento europeo, por su parte, supuso una continuidad en el cultivo de los autores griegos y romanos. Se observa, sin embargo, una

actitud distinta ante esos autores. Estos serán vistos desde la impronta de una individualidad y un yo autónomos en construcción. El hombre ha tomado mayor conciencia de sí mismo, y en el conocimiento del mundo antiguo busca solucionar algunos problemas de su época.

Las artes liberales, y dentro de ellas la retórica, continúan siendo un instrumento muy importante para la transmisión de conocimientos del mundo clásico, y en las clases de gramática y retórica se lee a los autores antiguos en sus lenguas originales.

En la medida en que el Renacimiento considera que el fin persuasivo es también el objeto de la literatura, las fronteras entre retórica y poética prácticamente desaparecen. Esto significa que las *artes dictaminis* no sólo profundizan la distinción entre el verso y la prosa, sino que establecen regulaciones dentro de estos a través de normar el empleo del tono y el ritmo.

### 3.

La referencia a un invento revolucionario para la historia de la humanidad nos permite entender mejor el porqué la retórica durante este periodo renacentista privilegia el dominio de la lengua escrita. Es que, como sabemos, en 1456 Gutenberg ha editado el primer libro: la *Biblia*. Y ello ha significado que la palabra escrita deje de refugiarse en manuscritos, cortes cultivadas y monasterios. El libro como nuevo objeto cultural autónomo, con las características que lo conocemos ahora, abre indudablemente una nueva dimensión a la comunicación cultural. El libro se convierte en objeto casi sagrado, particularmente por su naturaleza inmodificable. El arte del buen decir, así, ejercido sobre textos escritos, adquiere un carácter también inmodificable. Gracias al nuevo objeto cultural llamado libro habrá de ser esta concepción de la retórica la que se difunda mayoritariamente en Occidente.

Después del Renacimiento, la retórica continúa siendo una de las principales materias de enseñanza, puesta al servicio de la erudición literaria

y de la religión. La enseñanza humanística –que comprende a la retórica– se organiza sólidamente en toda la Europa occidental y hasta en el oriente europeo gracias al impulso de los jesuitas. Esta orden funda centros de enseñanza para la aristocracia o la rica burguesía que buscan en los estudios literarios el refinamiento exigido por la época.

Los siglos XVI y XVII intensifican el uso religioso de técnicas de elocuencia y persuasión. La ruptura de Lutero con Roma (1539) y el desarrollo del protestantismo requerirán del entrenamiento de cuadros en estas artes. El mismo impulso religioso habrá de animar particularmente a los jesuitas, quienes intensifican su prédica para contrarrestar la reforma luterana y también alimentar la evangelización de nuevos territorios.

1637 es el año de la formalización del pensamiento y de la pretensión de la extensión de su dominio a la explicación de todo el quehacer humano. Ese año René Descartes publica el *Discurso del método*. Allí el interés por las ciencias exactas evidencia la necesidad de un método totalmente distinto de aquel argumentativo o discursivo promovido por la filosofía vecina a la retórica o por la propia retórica. En la teoría del conocimiento elaborada por Descartes, el plano del conocimiento está limitado al área del conocimiento racional, y la comunicación de los datos del conocimiento está restringida a la demostración y no a la argumentación. La evidencia como trazo distintivo de la razón permite un método y sólo uno, aquel de la demostración, que supone únicamente ideas claras, distintivas y definidas, en ese sentido, ideas fuera de los dominios de lo verosímil y de lo probable. No hay, entonces, puesto para la retórica. Y, en consecuencia, el método de la deliberación y de la argumentación carece de toda justificación. Así se entiende claramente cuando Descartes dice: “Cada vez que los juicios de dos personas en torno a la misma cosa son contrarios, es cierto que al menos uno u otro se engaña, y parece que ninguno de ellos posee la ciencia...”.

Así entendemos también cuando con un doble ánimo, entre burlón respecto a las metodologías tradicionales y afirmativo de sus propias posiciones, Descartes dice: “Los razonadores más profundos, aquellos que

digieren mejor sus propios pensamientos para de esta manera hacerlos claros e inteligibles, podrán siempre hacer mayormente persuasivos sus propósitos, aun cuando hablasen apenas el bajo bretón y no hubiesen aprendido nunca la retórica”.

Si a juicio de muchos la retórica se estaba convirtiendo peligrosamente en técnicas y prácticas externas –buscar adherencias a la religión, hablar como se escribía o escribir de acuerdo a una prescriptiva inmodificable–, Descartes termina por condenar a la retórica al eliminar de ella toda posibilidad gnoseológica.

El ascenso de la burguesía expresado políticamente por la independencia americana (1776) y la Revolución francesa (1789) supone un fuerte compromiso de la educación con la rehabilitación de las artes mecánicas o manuales. Es claro que la industrialización naciente iba a requerir de un conjunto de ciudadanos entrenados en el manejo de las máquinas. Ya el cardenal Richelieu, en el siglo XVII, proponía antes la formación en escuelas de comerciantes y agricultores. En ese sentido funda un colegio en su ciudad natal dándole a la educación una orientación muy práctica.

La ideología de la burguesía en ascenso, la acción de los filósofos que en su mayoría sostenían esta ideología y las teorías románticas que exigían libertad, habrán de contribuir a desacreditar definitivamente a la retórica; esa retórica vinculada a lo ahora inútil (lo no mecánico), relacionada con la limitativa prescripción impositiva sobre el texto escrito y vinculada, en fin, a la palabra vacía y pomposa. Prontamente, la retórica habrá de ser eliminada en los programas de enseñanza de todos los países europeos para ser finalmente olvidada. Se trataba de un vasto movimiento antirretórico.

#### 4.

Los primeros cincuenta años del siglo XX asistimos a la pervivencia prácticamente inercial de una retórica totalmente prescriptiva, vinculada a los textos literarios y al uso del término “retórica” para aludir

al empleo ampuloso, grandilocuente y vacío de la lengua oral. Así, el término “retórica” se hace para la mayoría de las personas sinónimo de una exquisitez formal e inútil en un caso o de engaño, falsedad, pose. En términos de la vida pública y política, el término “retórica” se aplica como un adjetivo calificativo indicador de demagogia.

A partir de 1950, especialmente en Estados Unidos y luego en Francia y Alemania, se producen movimientos académicos destinados a la rehabilitación de la retórica.

Frente al descrédito de la retórica y ante la necesidad de contar con una disciplina que pueda explicar el porqué y cómo de los instrumentos culturales de la humanidad (particularmente de nuevos lenguajes, como los usados en el cine, la televisión y la publicidad), las nuevas propuestas retóricas –como lo señala Kurt Spang– coinciden en tres rasgos: deshistorización, formalización y pragmatismo.

La deshistorización ha implicado no depender exclusivamente de los modelos clásicos para intentar dar cuenta del objeto de estudio y la búsqueda de nuevos caminos. Siguiendo recomendaciones de la lingüística, esto significa plantear una retórica sincrónica y no diacrónica.

La formalización ha supuesto también el abandono de concebir la retórica como un compendio de nomenclaturas y prescripciones para construir más bien lenguajes científicos que respondan a los objetos estudiados. Se busca, en el fondo, establecer modelos de comunicación persuasiva.

Y el pragmatismo significa abordar preferentemente modelos comunicativos en situaciones de conducta no sólo para acercar los lenguajes científicos a los objetos estudiados, sino también para conferirle un carácter práctico al conocimiento.

Los esfuerzos de teóricos e investigadores como H. I. Marrou, Pierre Guiraud, Jean Genette, Roland Barthes, J. J. Murphy y W. Jens, entre

muchos otros, han vuelto a situar la retórica en un punto clave para la interpretación de los fenómenos culturales. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, la obra de Chaïn Perelmann, merece una mención aparte. Escrita en colaboración con L. Olbrecht-Tyteca, plantea una teoría de la argumentación que con vigor hace frente a las objeciones puestas por Descartes sobre los alcances gnoseológicos de una disciplina retórica.

Quién sabe una de las ataduras de las cuales la retórica tendrá que liberarse es la de la literalización que sufrió su objeto de estudio. Que no sólo excluyó la lengua oral, sino que contribuyó a formular categorías que siendo útiles para aproximarse al texto escrito resultan insuficientes para dar cuenta tanto de la lengua oral como de los nuevos lenguajes.

### **3. Perdidos en la no persona: el anonimato**

Todos vivimos situaciones embarazosas en la vida. Y seguramente una de esas situaciones –acaso de las más molestosas– se da cuando nos encontramos con alguien que sabemos conocer de antemano y del cual no recordamos su nombre. Segundos o tal vez hasta minutos de incomodidad signarán nuestro encuentro con esa persona. Hasta que el nombre vuelva a nuestra memoria y la comunicación fluya por los cauces de la normalidad y la empatía. Nótese la importancia del nombre para que fluya la comunicación: el anonimato –digámoslo ya– parece enemigo de ese fluir.

La misma molestia la experimentamos cuando el asunto afecta nuestro propio nombre. No suele agradarnos que el interlocutor no recuerde nuestro nombre. Como tampoco resulta gratificante comprobar que ese nombre –recordado acústicamente– sea transcrito mal en la escritura.

¿Cuál es la razón de este fastidio? Más allá de cursilerías o formalismos, el olvido o, peor aún, la ignorancia de los nombres propios presentiza

una de las peores expropiaciones a las que se puede someter a una persona: la enajenación de su propio nombre.

Si las expropiaciones materiales son dolorosas, peores aún son aquellas que comprometen códigos sociales o individuales. Dejar sin posibilidades expresivas a un grupo social resulta no sólo peligroso, sino profundamente indignante. Y privar a los individuos de su código individual, empezando por enajenar su propio nombre, deviene en una herida aún mayor

Y llevando el asunto a grupos etéreos y específicamente a los más jóvenes, ciertamente estos suelen reinventarse y rebautizarse en el mundo de la comunicación electronal. Un joven puede tener muchos nombres en ese mundo. Sin embargo –y para que la comunicación fluya, como decíamos– es indispensable tener un nombre, aun cuando este pueda ser transitorio en los tiempos que corren; se debe poseer, siempre, un nombre.

Ocurre, pese a lo anteriormente señalado, que las instituciones de enseñanza superior han apostado más bien por el anonimato del estudiante. A pesar de los discursos que nos hablan de educaciones personalizadas, los nombres de esas personas parecen no existir para las instituciones y tampoco para los profesores. Obviamente, menos para quienes realizan tareas administrativas. Los alumnos –digámoslo claramente– han perdido para las instituciones superiores el elemento básico de sus códigos individuales: su nombre propio. Este les ha sido enajenado y expropiado, con los consiguientes daños en la comunicación.

Todo este asunto de la conversión de los estudiantes en códigos o simplemente datos deriva de la masificación de la propuesta de educación superior. Primero fueron los exámenes de admisión: estos dejaron de ser orales y pasaron a ser escritos. En los inicios, con nombre y apellido; luego, anónimos. Finalmente lo escrito se convirtió en simples aspas marcadas por un perfecto NN.

Al pretexto de la cantidad de postulantes se sumaba ciertamente otro: la objetividad y la rapidez por visibilizar resultados. Transparencia. Había que eliminar toda posibilidad de recomendaciones y subjetividades, se decía. Vayamos, entonces, a las aspas y a las pruebas objetivas. Así, *alguien* –no importa quién, o sea, un NN– debía aprobar el examen de admisión.

Solo como comprobación del desdén de las instituciones superiores por el alumno *real* que ingresaba, es interesante subrayar que *alguien* puede ser el que ingresa y *otro* el que estudia la carrera. No sólo hay casos de suplantación en los exámenes de admisión, sino hay bastantes casos en los que un NN ingresa y otra persona es la que finalmente se matricula, obtiene su carnet y cursa los estudios.

Pero el asunto no adquiere gravedad por el hecho delictuoso. La adquiere porque ese anonimato muy pronto dejó de estar circunscrito a las pruebas de admisión e ingresó al propio seno de las instituciones superiores. Los alumnos se volvieron, también en las aulas, simples códigos. Aun cuando tengan nombre y apellido en las listas –cuando estas existen– los jóvenes terminan siendo tratados como una carpeta ocupada más en el aula.

Y este anonimato, ciertamente, ha alcanzado también a los profesores. Cada vez hay menos profesores a tiempo completo; los maestros entran y salen corriendo de las aulas, contestan celulares mientras dictan o escriben apresurados *mails* al paso que explican. Y dictan clases simplemente *para hacer currículum* o como una extensión para cubrir el presupuesto mensual. De donde la educación superior ha devenido en un circuito comunicativo entre anónimos itinerantes. Y ni el anonimato –lo dijimos– y menos la itinerancia, el dictado casi nómade, aseguran las mínimas condiciones para que la comunicación pueda fluir en las aulas. Y menos fuera de ellas: ni las cafeterías de las universidades, los patios o los jardines son hoy espacios de intercambio entre profesores y alumnos. Es más, en muchas instituciones –dado el carácter nómade y transitorio de profesores y alumnos–, los espacios para sentarse se ven reducidos.

Los promotores de muchas instituciones educativas superiores, al trazar sus visiones y misiones, se vieron en el tiempo como espacios diferenciados por su tamaño. Apostaron –en un inicio– por constituirse en comunidades educativas pequeñas y eficientes, como un modo de asegurar calidad basada precisamente en la personalización de la educación. Pero, pronto, un malentendido y peor aplicado concepto de costo/beneficio terminó por ceder a la tentación de la masificación y despersonalización. El sueño de ser diferentes se ha desvanecido en casi todas nuestras instituciones superiores de enseñanza.

En un mundo globalizado que ha aprendido a valorar lo diferente, estamos apostando por una formación masificada y homogeneizada. En un mundo donde los mercados se diversifican y desmasifican, y que requieren –entonces– de sensibilidades personales capaces de entender y gestionar esos mercados, apostamos por la chatura del estudiante formado en propuestas anónimas y de talla única.

Hemos dejado de hablar de los estudiantes concretos y ahora sólo se habla de competencias y habilidades de personajes anónimos. Hemos dejado de hablar y producir conocimientos para dejarnos llevar por las llamadas mallas curriculares. Los profesores han dejado de reunirse para *conversar* –compartir el verso– y ahora se reúnen para cobrar una hora más en nombre de una actividad vacua llamada elegantemente *coordinación*. Hemos permitido –en fin– que una psicopedagogía hecha de recetas reemplace a los maestros. Y seguimos, así, alimentando una comunicación sin verdaderos emisores y receptores.

Ya Marshall McLuhan nos advirtió hace mucho tiempo que cuando la gente está más junta la una de la otra –y ese es el perfil de nuestras instituciones educativas hoy– se genera violencia, pues la gente lucha por ser alguien y salir del anonimato. Y hasta pareciese que hay instituciones que entienden esta competencia estéril y esa lucha finalmente violenta bajo los conceptos de *liderazgo* y *competitividad*.

Decíamos en el capítulo I que uno de los rasgos más claros de la cultura

de la electronalidad era la vuelta al perspectivismo de lo objetivo. Es decir, la reaparición del mundo de las subjetividades, la necesidad que tiene la gente hoy de expresarse.

Pues bien, entendámonos. Tarea urgente de la educación superior es atender esa pertinencia cultural de nuestros tiempos e institucionalizar el afecto como instrumento pedagógico. Hoy más que nunca la gente necesita cercanía, proxemia y calidez. ¿Por qué esos conceptos —que son aplicados en el mundo de las empresas y los productos— son ajenos a las aulas?

Hoy, se exige a un comunicador fortalecer la primera persona gramatical: yo; pues ese comunicador está obligado a emitir y sustentar opiniones personales. No se puede pretender alcanzar este resultado si la formación del comunicador transcurre en un ambiente que evanesce y expropia el nombre y apellidos de los estudiantes, que los reduce a códigos y que los somete a una propuesta educativa devenida en recetas psicopedagógicas.

Para que se pueda formar comunicadores —y alumnos universitarios en general— es indispensable que maestros y alumnos retornen a las aulas. Durante mucho tiempo ambos han estado realmente ausentes de ellas.

La comunicación entre seres que finalmente no tienen individualidad es incapaz de propiciar opiniones y menos de propiciar conocimiento, a no ser que todo lo hayamos confundido a tal punto que nos contentemos con que nuestras aulas sean espacios para el simple intercambio de información.

Resulta curioso que muchas instituciones muestren como un logro el hecho de que el alumno pueda comunicarse en el denominado tiempo real con sus profesores a través de la electrónica. Ello significa haber renunciado a la comunicación cara a cara, pero significa también una grave desatención a las exigencias de los consumidores —léase alumnos— y un serio descuido de lo que el mercado educativo exigirá cada vez

más de la oferta: educación de veras personalizada, espacios para hacer posible el diálogo, la conversación y la producción del conocimiento. Sólo produciéndolo podremos hablar de liderazgo y competitividad.

#### **4. ¿Virtud o vicio solitario? La especialización**

La expresión popular “hay que mirar el bosque y no sólo el árbol” recoge indudablemente la necesidad que tenemos todos de atender no sólo a los primeros planos de los hechos o acontecimientos, sino la urgencia de levantar la mirada al conjunto. Es decir, no bastan los primeros planos, es indispensable acudir también a los planos medios y planos generales. Quedarnos en la mirada especializada, por detallada que sea esta, puede hacernos perder de vista la importancia de los contextos y empobrecer nuestras miradas sobre lo particular. Ya la investigación neurológica nos ha enseñado que el cerebro es una compleja red de relaciones y funciones interdependientes. Es decir, podremos ser capaces seguramente de estimular uno de los componentes de ese cerebro, pero inevitablemente ello acarreará una alteración de los demás componentes, de donde resulta claro que la atención exclusiva y excluyente sobre los acontecimientos particulares constituye una resultante cultural, heredada de los tiempos idos de la segmentación del conocimiento, propiciada por la revolución industrial; y no una resultante natural de nuestros modos de percibir y aprehender.

Sin embargo, y a pesar de lo que nos indican la sabiduría popular y la propia ciencia, nuestras instituciones de enseñanza superior parecen seguir obstinadas en pretender especializar cada vez más a la gente. Si ayer esta especialización en ver sólo el árbol se circunscribía a lo que se denominaba formación técnica y la atención al bosque era tarea universitaria, hoy las fronteras más bien se diluyen. Cada vez con mayor persistencia, las universidades olvidan bosques y se preocupan más de los singulares árboles. ¿Resultado? Empobrecimiento de la mirada científica, inhibición de la producción del conocimiento y formación de

jóvenes en especialidades y técnicas cuya vigencia –lo adelantábamos antes– se torna obsoleta aun antes de que el joven culmine sus estudios.

Cuidado, entonces, con las instituciones que pueden seducirnos con la oferta de herramientas técnicas para que los jóvenes puedan operar laboralmente de manera inmediata. Estas sólo serán útiles por un tiempo, y serán más bien estériles en un mundo universitario que, de veras, quiera reencontrarse con el conocimiento y quiera preparar a sus alumnos para acceder al dominio no de una sino de varias técnicas. A fin de cuentas, y esto es cierto, los bosques también están hechos de árboles.

Lo que en buena cuenta es importante subrayar es que la universidad no puede circunscribir su tarea a la inmediatez del dominio de una técnica o de la especialización. Estos elementos pueden ser gratificantes para un marketing inmediatista, sin duda, útiles por un periodo dado; pero circunscribir el quehacer universitario a ver el árbol y no el bosque empobrece la propia esencia de la universidad –léase la producción de conocimiento– constituye una limitante –y, por qué no decirlo, un engaño– al joven que ingresa a un centro superior de estudios con la esperanza de diferenciarse de quienes apuestan únicamente por los dominios técnicos.

Ya en 1930, José Ortega y Gasset, ese gran pensador español a quien deberíamos rescatar en estos tiempos, nos advertía en *La rebelión de las masas* cómo “...el científico, por tener que reducir su órbita de trabajo, iba progresivamente perdiendo contacto con las demás partes de la ciencia, con una interpretación integral del universo, que es lo único merecedor de los nombres de ciencia, cultura...”. Y esta reflexión, particularmente en tiempos de globalización, alcanza sin duda alguna a todos los quehaceres profesionales. Hoy requerimos tener las capacidades para mirar y ciertamente operar sobre el árbol; pero esto será insuficiente si no estamos entrenados para poder ver también el bosque.

Y siguiendo con Ortega y Gasset en el mismo libro, refiriéndose al denominado especialista: “Es un hombre que de todo lo que hay que saber para ser un personaje discreto, conoce sólo una ciencia determinada,

y aun de esa ciencia sólo conoce bien la pequeña porción en que él es activo investigador”. Y añadía este filósofo que ese hombre: “Llega a proclamar como una virtud el no enterarse de cuanto quede fuera del angosto paisaje que especialmente cultiva, y llama diletantismo a la curiosidad por el conjunto del saber”.

¿No nos parecen aplicables estas palabras y reflexiones sobre los quehaceres profesionales a nuestras instituciones? Al leer las líneas anteriores, ¿no nos pueden asaltar hasta reclamos porque muchos de nosotros fuimos formados por las universidades como supuestos especialistas y el mundo global de hoy nos exige cada día más atención a entornos y contextos que trascienden nuestras especializaciones?

Vayamos a constatarlo en el seno de las propias empresas. ¿No es acaso cierto que nos tropezamos, a veces, con maneras de mirar las cosas y conductas que nos parecen cada vez más impropias para nuestros tiempos? ¿No es acaso cierto que el trabajo en equipo, indispensable hoy, se entorpece por las llamadas mentes cerradas? ¿Cuántas veces la gente pierde la paciencia porque *el otro* es incapaz de ver lo evidente!

Y hasta en términos de lo que se denomina el clima laboral, ¿no hay conductas derivadas de la supuesta especialización que imposibilitan la necesaria armonía de los equipos? Y aquí regresamos a Ortega y Gasset y sus advertencias sobre las denominadas especializaciones y sobre los especialistas: “El especialista sabe muy bien su mínimo rincón de universo, pero ignora de raíz todo el resto... No es un sabio, porque ignora formalmente cuanto no entra en su especialidad; pero tampoco es un ignorante, porque es un hombre de ciencia y conoce muy bien su porción de universo”. Añadiendo el pensador español que el especialista: “...es un señor el cual se comportará en todas las cuestiones que ignora, no como un ignorante, sino con toda la petulancia de quien en su cuestión especial es un sabio”.

Reparemos en que Ortega y Gasset está siendo generoso en el empleo del término “sabio” aplicado al especialista. La velocidad de la información

en nuestros tiempos nos hace más bien permanentemente ignorantes, y es justamente tarea de la universidad recordárnoslo para que siempre aspiremos a acceder a nuevos conocimientos. Reparemos, finalmente, en cuántas personas se comportan en nuestras instituciones con esos patrones de conducta que no hacen otra cosa que entorpecer el clima laboral y obstaculizar así el trabajo en equipo.

¿Recordamos lo que decíamos sobre el disfrute del conocimiento al inicio de este capítulo? Apliquemos esas categorías también al tema de los denominados especialistas y entenderemos con mayor claridad los terribles efectos que tiene una propuesta educativa que no ha integrado pensamiento intelectual con pensamiento sensorial, que ha autoamputado manos y hemisferios cerebrales, que ha creado distancias y no filiaciones entre las carreras y que nos ha entrenado más bien en mantenernos encasillados en lo supuestamente nuestro y encerrados en silencio con nuestras computadoras y libros a imprudente distancia, diríamos, de los demás.

Un gran filólogo del siglo pasado, Leo Spitzer, reclamaba como punto inicial del conocimiento el principio de la adivinación del todo. Ciertamente el término “adivinación” no estaba tomado del sentido banal que esta palabra puede tener en nuestros días, sino aludía a la capacidad que debemos tener para anticiparnos a un resultado y a la urgencia de incluir este resultado en el bosque. Pues bien, eso es lo que nos está faltando en nuestras universidades: las instituciones de enseñanza superior universitaria, al apostar por las especializaciones, han olvidado la tarea fundamental de proporcionar a sus estudiantes un sistema conceptual capaz de adivinar el todo y capaz de adquirir y desechar técnicas según los requerimientos de los tiempos.

Con demasiada frecuencia nos encontramos con jóvenes salidos de las aulas universitarias y especializados en técnicas que, enfrentados a nuevas técnicas o nuevos problemas, los hacen incapaces de reaccionar. Igual les ocurre cuando tienen que compartir espacios con profesionales provenientes de otras especialidades o disciplinas. Se paralizan y no pueden interactuar en equipo.

Urge, entonces, retomar los derroteros señalados por la sabiduría popular y la neurología: atender al bosque y no sólo al árbol. Necesitamos profesionales con un marco conceptual capaz de seleccionar/procesar la inmensa cantidad de información que la electronalidad pone a nuestra disposición y necesitamos profesionales capaces de adivinar los confines de un mundo cambiante que todos los días nos ofrece situaciones inéditas.

La electronalidad, a la que tanto hacemos referencia, nos sitúa ante la posibilidad del trabajo en red, en redes hipercomplejas y con textos hipercomplejos, hechos de palabras e imágenes, regidos por simultaneidades allí donde antes sólo había historias lineales cuyo final era fácilmente previsible. Interlocutores, entonces, diferentes.

No hay otro camino que retomar la cultura general, entendida no como el conjunto de viejos consejos de la sabiduría acumulada, sino como –volviendo a Ortega y Gasset– el sistema conceptual vital para nuestros tiempos. Ello implica, digámoslo claramente, informaciones ciertas y actualizadas sobre los diferentes ámbitos del quehacer humano, capacidad para producir conocimientos en nuestros quehaceres y una clara ubicación en el tiempo y el espacio.

La denominada aldea global nos ha puesto necesariamente a todos en un solo mundo y a todos interconectados. Si no sabemos cómo se configura ese mundo y no alcanzamos a conocer los mecanismos de una interconexión fecunda –que empieza por admitir y admirarnos por lo diferente, por lo del otro–, vanas serán las horas de universidad y poco productivas las horas del trabajo profesional.

## **5. La mona lame mi mano: reproducción y no producción**

Hace casi veinte años realizamos un exhaustivo análisis de los textos escolares de mayor uso en la educación primaria en el Perú. Si la

subversión –política, militar, económica o social– se define en la lucha por las mentes, nos interesaba constatar cómo se objetivaba en los textos escolares la propuesta educativa de la sociedad peruana y contrastarla con la de Sendero Luminoso.

De esa investigación nació el libro *El discurso de Sendero Luminoso: contratexto educativo*. Y nació el horror no ante el terror esperado del enemigo declarado, sino el horror ante el terror del amigo supuesto, de un Estado que convalidaba una propuesta educativa de espanto.

En primer lugar, los alumnos no eran tratados como niños, sino como subnormales. Ellos eran obligados a leer, copiar y repetir ilogicidades, irrealidades y falsos valores.

Aparte del clásico *Mi mamá me mimá*, los textos proponían que *La mona lame mi mano*, *El nene no fuma, tiene su osito*, *La nena no toma café, tiene su pelotita*, así como que *Mamá usa mapa*. Y se proponía también que *El Imperio Incaico estaba muy bien organizado*, *El Inca mandaba y los súbditos obedecían con alegría y felicidad*, recordando la abundancia de un país y sus gentes, al decir *Soy tu casa: en mis armarios yo guardo bizcochos y mermeladas, juguetes, vestidos, cintas y ropa recién planchada; en mis habitaciones hay muebles, en mis ollas hay comida y en tu cuarto para ti, una camita tendida*; o al decir *José está ordenando sus juguetes, se queda con uno de cada clase y regala los repetidos*; o *Todas las casas en el Perú tienen agua corriente, electricidad, muebles*.

¿Educación en valores? ¡Cómo no! Aparte de los disvalores, de la ilogicidad y la irrealidad, los textos hasta incentivaban el robo: *La ratita roba tocino, su hijito come tocino toda la noche*; alentaban el no trabajo: *Qué linda en la rama la fruta se ve, si espero unos días tendrá que caer*; y alentaban, finalmente, la pasividad: *A mi patria la quiero porque ella me da todo. Produce la lana con que me visto, la leche que tomo. Me da la casa en la que vivo. En fin, satisface todas mis necesidades*.

Por supuesto, había Dios, patria, banderas y escudos, familia y –sobre todo– mucho, mucho amor. Mucha alegría y felicidad como propuesta de vida.

¿Ha mirado usted los textos que leen sus hijos? ¿Se ha detenido ligeramente en ellos? Lea más allá de lo evidente. Observará que, en casi veinte años, los textos escolares poco han cambiado. Tienen más color y más bonitos dibujos. De hecho, son más caros ahora. Pero, por ejemplo y a pesar de que todos hablan de la importancia de alentar la educación técnica, los textos siguen empujando a niños y jóvenes a la universidad y a enfrentarse a inútiles razonamientos verbales y matemáticos planteados como amaestramiento de ratas, que son lo que las universidades suelen pedir en la prueba de ingreso. Y seguro aquel niño que logra ingresar a la universidad va a repetir con cariño el poema que aprendió en su texto de sexto grado de primaria: *Te lo debo a ti, maestra, Dios te dé su bendición. Ya sé leer, y muy pronto me graduaré de Doctor.*

Claro está que con el tiempo y las modas se han ido añadiendo nuevos tópicos. A los derechos humanos se han sumado las discapacidades, la ecología, la equidad de género y algunos otros temas que los gobiernos de turno desean incorporar. Como los tratados internacionales o constituciones que nadie lee, por ejemplo. Y claro está que el Ministerio de Educación ha gastado (no invertido) millones de soles en capacitar a los maestros en esta yuxtaposición sin fin en la que hemos convertido la propuesta oficial educativa.

Ahora que parece que todo el mundo vuelve los ojos a la educación y que se habla de la necesidad de concebirla como inversión y no como gasto, debemos tomar las providencias para que ello ocurra. Y tenemos que admitir que la objetivación en los textos de la propuesta educativa peruana sigue estando signada por la ausencia de valores básicos para la convivencia civilizada: propiedad (del propio cuerpo y de bienes materiales o espirituales), trabajo, dinero y libertad. Y no hay derecho ni economía sustentables sin esos principios.

Faltan claras precisiones y límites entre lo que es mío, tuyo y nuestro; el alumno no recibe instrucción sobre la necesidad del esfuerzo para lograr resultados; el dinero sigue siendo una mala palabra, pues lo que importa es el cultivo del espíritu; y la libertad es sepultada por una escuela que cual cancerbero estimula y premia orden, copia y repetición.

Todos, sin embargo, lo sabemos. Cuando se padece un malestar o una enfermedad, el primer paso para la superación del cuadro consiste en tomar conciencia de las causas que nos han llevado a tal situación. Una vez identificadas esas causas, es menester afrontarlas y emprender los caminos para la recuperación.

Nada ganamos, entonces, ante un problema que sabemos existe, y que acarrea graves resultados, con negar la etiología o causa del mal. Pero ocurre que, a propósito de la educación, nos es difícil admitir lo que muchos investigadores han reconocido ya: el sistema educativo que nos es familiar fue formulado en orden a la creación de una mente-masa capaz de recibir instrucciones para vivir en una sociedad industrial: homogénea y productora y consumidora de bienes en serie.

¿Qué tipo de educación requería en profundidad la configuración de una sociedad de esa naturaleza? Una que asegurase tres valores fundamentales: puntualidad, obediencia y repetición.

Se requería de la puntualidad porque la producción industrial implicaba llegar a tiempo al puesto de trabajo, permanecer en él un periodo exacto y abandonarlo una vez completada la jornada laboral.

Era indispensable la obediencia porque en un tipo de organización productiva, estructurada sobre la base de la verticalidad de mando y decisiones, el trabajo consistía en el cumplimiento fiel de las órdenes emanadas de terceros.

Y, finalmente, era una exigencia vital inculcar la repetición o copia, porque el trabajo iba a suponer la producción seriada de objetos idénticos

durante toda una vida y ello requería, naturalmente, preparar psicológica y manualmente a la persona para aceptar un trabajo así, y hacerla, obviamente, productiva.

Los tiempos nos han puesto ante otro tipo de sociedad, y, sin embargo, no hemos cambiado este sistema oculto de la educación. Daría la impresión, a veces, que es tan oculto que muchos de los especialistas o actores pedagógicos tampoco lo perciben. Ignorando el asunto, entonces, las soluciones parecen difíciles.

Y ocurre, decíamos, que los tiempos nos han puesto ante la configuración de otro tipo de sociedad, que requiere de otro tipo de herramientas para operar exitosamente en ella. La electronalidad —lo hemos dicho— nos ha abierto las puertas a sociedades heterogéneas y desmasificadas donde la diversidad constituye un valor agregado esencial en la cadena productiva.

La diversidad hoy, digámoslo claramente, no es simplemente una moda de mercado. Es una resultante cultural de la tecnología de la información electronal cuyas implicancias en todo el proceso social nos ponen en la pista de la necesidad de incorporar este valor como elemento constitutivo de la propia ciudadanía.

Recordando lo dicho a propósito de esos nuevos ciudadanos en el capítulo anterior, en el párrafo sobre el escriba electronal:

“En términos muy simples, el gran cambio cultural que nos revela el habla electrónica es que niños y jóvenes han dejado de ser simples consumidores de signos ajenos (como lo eran la mayoría de las personas en el mundo escribal) para convertirse en productores. Y este cambio tiene efectos sobre el mundo de lo político, lo social y lo económico (aspectos que son importantes y que sería muy interesante desarrollar, pero que las lógicas limitaciones de espacio de este artículo no permiten): parece que nunca más las nuevas generaciones aceptarán discursos (y aun productos) de terceros sin intervenir en su construcción”.

Y nuestra educación, en gran medida y a pesar de los cambios, sigue transitando el mismo sistema oculto de la educación: exigiendo puntualidad, obediencia y repetición o copia.

Convendría subrayar que cuando aludimos a la educación solemos enfrascarnos en los cambios de propuestas curriculares o en los de metodologías pedagógicas y didácticas o en asuntos de mejoramientos administrativos y logísticos. Y todo ello es necesario. Pero poco avanzaremos si no hacemos frente a ese sistema oculto de la educación que, con prescindencia de los cursos que introduzcamos, se agazapa detrás de ellos y signa la formación de nuestros estudiantes.

De modo que no nos horroricemos cuando los alumnos copian en los exámenes o copian para la elaboración de sus trabajos. Eso es lo que les hemos enseñado: a copiar imperturbables que la mona lame mi mano.

Decíamos, en un principio, que el primer paso para superar una situación conflictiva era aceptar las causas que nos han llevado a esta, reconocerlas. Y si lo hacemos, preguntémonos entonces: ¿sirvió aquella propuesta de algo en su tiempo? Pues tal vez sí.

El asunto se hace más difícil si, reconociendo la existencia de ese sistema oculto, creemos que aún servirá. En cualquier caso, y si deseamos mantener las palabras, redefinámoslas, porque el nuevo tipo de sociedad exige nuevos –y no viejos– ciudadanos.

En un contexto nuevo, la puntualidad no será asunto de horarios y rigideces; será asunto de cumplimiento de objetivos en tiempos dados. La llamada obediencia, por su parte, no significará aceptar ciegamente órdenes, sino supondrá, tal vez, discrepancia sistemática y constructiva capaz de imaginar escenarios. Y, finalmente, la copia o repetición no puede consistir en la simple reiteración de rutinas estériles y productivamente ineficientes, sino en el mantenimiento de lo productivo –sí, cómo no–, pero sobre todo en el ejercicio de la creatividad para que los modelos o *patterns* que nos hayan podido inspirar se conviertan

en productivos *discursos de consumo* y no en simples *discursos de re-uso*. En el mundo de hoy hay mucho más que cambiar que aquello que mantener.

La universidad no puede seguir copiando; los maestros no pueden seguir pretendiendo perpetuar estrategias tal vez exitosas ayer, pero estériles hoy; y menos los alumnos deben limitarse a la copia y a la repetición. Nuevamente la producción del conocimiento nos devuelve el sentido del quehacer universitario.

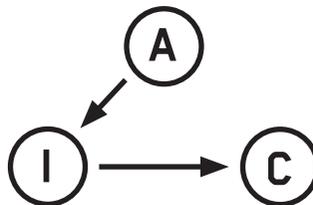




# Capítulo III

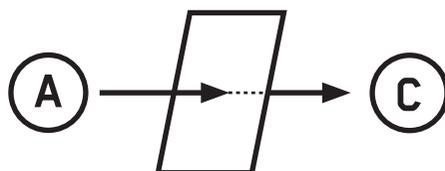
## Nuevos paradigmas en el patrón de producción y consumo de noticias

Para Ignacio Ramonet, director del reconocido diario *Le Monde Diplomatique* –teóricamente, hasta ahora–, es posible explicar y entender el periodismo como el producto de una organización que busca establecer la conexión entre acontecimiento, intermediario y ciudadano.



Las nuevas tecnologías de la información, que permiten una mayor interacción con el lector, han redimensionado la conexión tradicional y han redefinido el papel del periodista y del ciudadano. Así, la anterior triangulación se ha transformado en un eje: está el acontecimiento y

a continuación el ciudadano. A medio camino, dice Ramonet, ya no existe un espejo sino simplemente un cristal transparente. Los avances tecnológicos (Internet, telefonía móvil y otras plataformas) lo han hecho posible.



## **1. Nace una estrella: el prosumidor**

La idea de la autoinformación, entonces, se va gradual pero exponencialmente imponiendo, y esto genera un nuevo escenario. El ciudadano deja de ser exclusivamente un consumidor y se convierte en un prosumidor, es decir, asume los roles, en forma simultánea, de consumidor y productor de información. Se ha dado, por tanto, un cambio fundamental en el paradigma del patrón de consumo de información del público, especialmente en los sectores más jóvenes.

Tradicionalmente, se ha atribuido al discurso mediático una responsabilidad fundamental para las sociedades: la formación de la llamada opinión pública.

En efecto, los medios han jugado a lo largo de la historia un rol decisivo en lo que se refiere a canalizar inquietudes políticas, sociales o económicas y buscar posicionar determinadas ideas-fuerza en el grupo social.

Ciertamente, el poder de los medios posibilitó el acceso a información de mayorías excluidas y logró interiorizar, por ejemplo, ideas-fuerza

indispensables para la consolidación de los estados-nación; como también es claro el rol fundamental que jugó el papel masificador de estos medios para la unificación lingüística de ciertos países.

Dado un público-objetivo, identificadas sus motivaciones y características, los medios aspiraban a *crear opiniones* en torno a ciertos temas.

No siempre, sin embargo –y lo dice la historia misma–, este poder de los medios estuvo asociado a la democracia. De hecho, mucha prensa consolidó valores antidemocráticos a través de la orientación y configuración de una opinión pública favorable a propuestas inhibitoras de la libertad, del espíritu crítico y de la autonomía ciudadana.

La sofisticación de los instrumentos para auscultar el sentir ciudadano y el perfeccionamiento de técnicas persuasorias posibilitaron que el discurso mediático pudiese transitar con éxito senderos antidemocráticos.

Pero, la electronalidad –este mundo interactivo propiciado por los ordenadores– cambia de pronto las posibilidades de los consumidores de los medios. De simples receptores pasivos pasan a convertirse también en emisores activos. Aparece en escena, entonces y como hemos señalado, el prosumidor.

¿Qué importancia política y social conlleva la aparición del prosumidor?

Como lo subraya Francisco Miró Quesada Rada, en su libro *Democracia directa: práctica y normatividad*: “...la democracia es el único sistema político que se caracteriza por la ausencia de arbitrariedad y la búsqueda de simetría. No arbitrario porque las decisiones políticas no pueden nacer del capricho de los gobernantes; y simétrico porque si un candidato ‘A’ tiene el derecho de exigir a un ciudadano ‘B’ que se comporte de manera determinada, en igualdad de condiciones, ‘B’ tiene el derecho de exigir a ‘A’ que tenga el mismo comportamiento.”

Si la comunicación unidireccional –donde el receptor era sólo eso, receptor– había posibilitado que cierta prensa alentase opinión pública basada en arbitrariedad y asimetría, la aparición del prosumidor se convierte en aliado estratégico de las libertades ciudadanas. Aliado, por ende, de la democracia.

Refiriéndose precisamente a la electronalidad, dice el mismo Francisco Miró Quesada Rada en su libro *Del ágora ateniense al ágora electrónica*: “Esta tecnología ya está contribuyendo, pero contribuirá aún más al empoderamiento ciudadano, tanto desde el centro de trabajo y el hogar, como desde la sociedad civil en su conjunto. Los ciudadanos podrán ‘diseñar’ su opción de poder, adquiriendo mayor información y participando con las autoridades en el proceso de toma de decisiones. El poder se expresará a través de la opinión pública, como sucede en la democracia actual, pero de una manera más fluida, dinámica y participativa”.

Gracias al prosumo, entonces, estamos al final de la formación de grandes corrientes de opinión –mal llamada opinión pública– excluyentes de los derechos ciudadanos.

La audiencia, desde esta perspectiva, es la que prioriza entonces los temas de su interés, sobre los cuales se tiende a construir una agenda informativa, razón por la cual aquellos que se consideraban de exclusividad de los medios tradicionales ya no lo son.

Es indudable, pues, que no se puede ignorar un hecho fundamental: las nuevas tecnologías de la información electrónica han posibilitado que los ayer receptores pasivos de los medios adquieran hoy el estatus de emisores y productores activos.

Y, en este punto, es importante tener en cuenta –como lo subrayaban ya varios autores, entre ellos Alvin Toffler– que la masificación que signó el periodo de la industrialización ha cedido su lugar a la desmasificación de los medios. La aparición de grupos de individuos con intereses diversos ha traído consigo el fin del ideal de la homogeneidad que,

precisamente, hizo posible el término mismo de “medios masivos de comunicación”.

La historia de los medios lo dice. En tiempos inmediatamente anteriores al ideal de la homogeneidad, cuando la tecnología de la información de la palabra escrita convivía aún con las prácticas discursivas de la oralidad, era lógico que la prensa incipiente siguiese todavía la lógica discursiva de la interacción verbal oral: los receptores de los mensajes podían ser también emisores. Y esta característica parece resurgir con fuerza con la tecnología electrónica.

Un ejemplo de lo anteriormente dicho sucedió durante el terremoto en China. Fue un prosumidor quien alertó —antes que cualquier otro medio— sobre el sismo, utilizando para ello el Twitter (uno de los microblogs en mayor ascenso), en donde advertía: “Terremoto, no estoy seguro de su magnitud... Un estudiante grabó en video a un compañero en el campus universitario de Sichuán” (*El Comercio*, 13 de mayo de 2008, página A2).

Igualmente, otro ejemplo de cómo las nuevas tecnologías se han convertido en el gran aliado (o competidor) de los medios tradicionales es el uso que los estadounidenses le dieron a Internet en 2003, durante la guerra en Irak, hecho que tuvo cinco veces más entradas en relación con lo sucedido durante el ataque a las Torres Gemelas del 11 de setiembre de 2001, según investigaciones del Pew Internet Project.

El *online*, entonces, evoluciona cada vez más y en mayor cantidad para abordar los grandes hechos periodísticos, por lo que el periodismo debe necesariamente participar en ese proceso. Las nuevas tecnologías, por lo tanto, están allí para convertirse en el gran aliado de los medios tradicionales.

A los periodistas —es sabido— les gusta contar historias a través de las cuales, de manera fluida y amena, desean explicarle al lector el trasfondo de la noticia, cuidándose siempre de no opinar o emitir juicios

de valor. El reto de estos tiempos de sobreinformación está en saber seleccionar los temas calificados de noticiosos y que tengan llegada en públicos mayoritarios. No basta ya entonces con saber escribir o contar una buena historia, sino es indispensable sopesar si esos temas tienen ulterioridades sociales, económicas, culturales o implicancias éticas.

Y es aquí donde se generan debates y preguntas varias, pues para un sector los contenidos de baja calidad que son generados por la audiencia no contribuyen a la cultura informativa. Es por ello que la habilidad por desarrollar en este nuevo entorno dominado por Internet sea la selección de contenidos. En algunos medios considerados de avanzada en la red (como el recientemente clausurado *soitu.es* y las recomendadas de *lepost.fr*) es posible encontrar ventanas o secciones dedicadas a recomendar contenidos de los medios *online* mezclados con contenidos de blogs, twitter y de la audiencia, obtenidos tras una cuidadosa elección.

Lo que no ha cambiado, sin embargo, es lo que podríamos denominar la esencia misma del periodismo: el **saber** –la teoría a ser aprendida por el estudiante–, el **saber hacer** –la técnica y práctica necesarias para aplicar estos conocimientos teóricos– y el **saber ser** –el sentido de responsabilidad que debe tener en el desempeño de su futura función periodística.

Lo peligroso de estos tiempos es llamar periodismo a todo lo que circula en la red. Causan mucha preocupación –por los efectos sociales que ellos conllevan– conceptos como “*do yourself journalism*” lo que traducido sería “ejerce tú mismo el periodismo”, que mezcla noticiabilidad (aquello que tiene la morfología para convertirse en noticia) con intercambio de cualquier tipo de información, inclusive chats y correos electrónicos. Peor aún, para los seguidores de esta forma de comunicar, la publicación prima sobre la verificación, afectando la credibilidad del quehacer periodístico.

El periodismo, en cualquiera de los formatos en que se desarrolle, deberá respetar los cánones tradicionales de rigor, veracidad, investigación y

uso de fuentes. Y esto implica, por ejemplo, que no se puede ser periodista (manejo responsable de la información) en un medio tradicional y dejar de serlo cuando uno tiene un blog.

## **2. Internet entra a las redacciones: *online* vs. *offline***

El concepto de *pensamiento medial* se conoce también como *cultura de red* o *cibercultura de las redacciones*. Cada vez más, aunque todavía no lo suficiente en el Perú, profesores, investigadores y profesionales en general están embarcados en una especie de evangelización de esta cultura.

El doctor Jesús Flores Vivar, experto en temas relacionados con los blogs y periodismo en la red y miembro del Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI), señala que esa institución dedicada a la investigación desarrolla la cultura de red bajo cuatro perspectivas: la de los medios y su proceso de reconversión hacia la búsqueda de nuevos modelos de negocio basados es una nueva forma periodística; la de la audiencia, como receptor participativo; la de los profesionales en su adaptación al nuevo entorno; y la de los estudiantes de las facultades de comunicación, en donde impera la premisa de dar al alumno el tipo de formación que lo prepara no sólo para los medios tradicionales, sino, y sobre todo, para los nuevos medios. Para ello, sostiene, deben desarrollarse diferentes metodologías innovadoras pero experimentales desde el campo de la enseñanza y aprendizaje. El también autor del libro *Blogalaxia y periodismo en la red: análisis, estudios y reflexiones*”, sostiene que en la actualidad es prodigiosa la velocidad con la que cambia el panorama en el mundo digital, virtual y tecnológico, de manera que ni un solo rincón de nuestra historia futura va a dejar de verse afectado por su devastador desarrollo. Advierte, por tanto, que tanto las empresas de medios como los demás involucrados en la profesión periodística deben tomar buena nota de todo este acontecer.

Por efecto del desarrollo y expansión de los blogs –fenómeno conocido como el *blog bang*– Flores Vivar sostiene que se ha creado en el periodismo, los medios y la audiencia una nueva concepción de la profesión que difiere de lo tradicionalmente conocido hasta ahora, donde rompiendo el modelo de producción de contenidos informativos surgidos de arriba hacia abajo (prácticas del ejercicio de escritura del siglo XVI de Guttemberg) genera un modelo en donde la audiencia crea sus propios contenidos (buenos, malos, regulares, excelentes).

De allí que temas pertenecientes al ciberespacio empiecen a ser de interés general de los noticieros y periódicos. Hay hechos noticiosos que pasan desapercibidos en un medio tradicional, pero se difunden en los blogs, y al adquirir notoriedad, migran o retornan al medio tradicional.

Un buen ejemplo de esto es el caso de Miguel Vera León, geólogo peruano de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), quien en enero de 2007 inauguró su blog *Mi Geo* ([migeo.blogspot.com](http://migeo.blogspot.com)). Tres meses después, el diario chileno *Las últimas noticias* calificó de espectacular la manera en que abordó el tema del nacimiento del nuevo volcán Aysén, en el sur chileno.

Siete meses después, *Mi Geo* se convirtió en una de las bitácoras más consultadas por los cibernautas interesados en conocer las implicancias del terremoto que azotó la ciudad de Pisco, en el Perú. Desde su propia experiencia, Vera León intentaba explicar los fenómenos que sucedieron al sismo, tales como las luces en el cielo, las réplicas, el maremoto y una recopilación de las evaluaciones oficiales de la tragedia. Sus textos fueron reproducidos en blogs y páginas especializadas como *Unearthed Tee* (EE. UU.), *About Geology* y *Readers Edition* (Alemania), y el blog de *Google Earth* en español.

La inmediatez del ciberespacio, aprovechada con responsabilidad, había realizado un aporte fundamental acaso ignorado por el periodismo tradicional.

## 2.1. ¿Estamos acaso frente a un nuevo poder?

Cuando hace más de tres siglos, en 1774, el escritor, estadista, filósofo y parlamentario de origen angloirlandés Edmund Burke, mirando el palco de prensa pronunciara su ya famosa frase –“Hay tres poderes en el Parlamento. Pero allí, en la galería de los periodistas está el cuarto poder, el más importante de todos”–, jamás imaginó que mucho tiempo más tarde se encendería un encarnizado debate acerca de si la prensa mantiene dicho lugar, o si es que estamos frente al nacimiento de un quinto poder, representado por una audiencia con mayor protagonismo periodístico (especialmente los weblogs, bitácoras electrónicas) y cuyo impacto en la autopista de la información no deja de sorprendernos.

Un argumento esgrimido a su favor por los activistas de la prensa escrita –también llamados *offline*– es que, a diferencia de los *online*, ellos sí generan con sus lectores una relación de pertenencia sustentada en la veracidad del discurso periodístico, en la transparencia en la construcción de la noticia, el rigor, la verificación y empatía con la manera que el diario es presentado a sus lectores (propuesta informativa y concepto visual), principio que se rompe cuando una de las partes no cumple con lo acordado.

Desde la otra vereda, los *online* señalan que al igual que en el formato impreso, el principio de vinculación de la web se sustenta también en la práctica de valores como la veracidad, rigor, transparencia y afinidad en el discurso, y que el incumplimiento de cualquiera de ellos generará un inmediato cambio de proveedor de contenidos con el añadido de que en la red la competencia está a la mínima distancia de un clic.

El debate, sin embargo, debe centrarse no sólo en la superioridad de uno u otro medio, sino principalmente en la calidad de los contenidos (uso de conocimientos técnicos y responsabilidad en el manejo de la información) ofrecidos a la audiencia (presencial y virtual). Es decir, dominar el saber, saber hacer y el saber ser; de lo contrario, terminarían escribiendo para ellos mismos.

Un punto sobre el cual los periodistas debemos reflexionar, entonces, es sobre la pertinencia de seguir creyendo –como acto ciego de fe– que somos el cuarto poder, porque es probable que ello sea motivo de alejamiento de las audiencias, ya que ellas pueden percibir una actitud soberbia y de distanciamiento. Y es precisamente uno de los argumentos que están utilizando ciertos gobiernos populistas para buscar un enfrentamiento entre medios tradicionales y audiencia.

## **2.2. La convergencia**

A todas luces, hasta hace muy poco, el tiempo parecía detenerse cuando las rotativas terminaban con el proceso de impresión. Nadie imaginaba que ese tiempo de pausa era ya utilizado por otros para desarrollar estrategias que les permitiesen conciliar dos tareas: consumir información –hábito al que ya estaban acostumbrados– y producir información, campo desconocido para ellos. Surgen así nuevos protocolos de comunicación –Internet como tecnología– y los medios tradicionales se sienten amenazados, razón por la cual empiezan a repensar la manera de hacer las cosas y comienzan a desarrollar estrategias que les vuelvan a asegurar posicionamiento y sustentabilidad. Empieza la etapa del ensayo y error, porque, a pesar de saber que hay un cambio en el modelo, no se sabe aún qué forma tendrá este cambio. Ante este panorama, cada medio ha empezado por analizar su realidad y adoptar aquella que mejor comulgue con su cultura organizacional, porque aparentemente no existe la fórmula ideal.

La mayoría de los medios tradicionales coinciden que están frente a otro tipo de competidor, que a diferencia de ellos produce información 24 horas por 7 días a la semana. Los horarios del personal que trabaja en las redacciones comienzan a cambiar; por ejemplo, se adelantan los turnos de ingreso, empezándose a revisar los procesos para ser más eficientes y eficaces.

En este orden de ideas es importante entender que cada plataforma tiene su propia peculiaridad, su propio lenguaje y su propia estructura.

Hay quienes hablan de tener una arquitectura organizacional soportada por dos editores –para la web y la edición impresa– que reporten a un editor de contenidos para facilitar la negociación cuando el caso así lo requiera, porque el periodista del impreso está acostumbrado, por la naturaleza de su trabajo, a hacer trabajo de calle con el propósito de confrontar las fuentes, a investigar y a verificar para ofrecerle a su receptor una información veraz; mientras que el periodista de la web (más de escritorio) tiende a recoger información circulante en la misma red o en la radio, televisión o cualquier otra fuente, y por consiguiente se siente incómodo cuando lo transfieren –aunque sea por un tiempo corto– a la edición impresa.

En este mundo de convergencia debemos evitar que los periodistas *online* trabajen con los modelos hechos para los impresos porque las arquitecturas informativas difieren entre sí.

Estas razones nos llevan a imaginarnos a las nuevas salas de redacción en las que el editor de contenidos –una especie de núcleo solar– administra, verifica y da consistencia a las propuestas informativas antes de distribuirlas hacia los otros editores, quienes las empaquetarán según su plataforma. Más cerca al núcleo solar –editor de contenidos– se encuentra el editor *online*, mientras que al extremo del rayo solar se encuentra el editor del impreso.

La integración no tiene por qué ser traumática, y por ello se recomienda comenzar la intervención con los productos de menor impacto (léase revistas especializadas) hasta llegar a cubrir todo el espectro. En el caso de un diario con varios cuerpos, el de noticias más actuales es el último que debería ser intervenido. Ese es el sino de los cambios introducidos al momento.

Sin embargo, debemos tener en cuenta la reflexión del académico Lucio Vásquez Abadía, profesor del Instituto Tecnológico de Monterrey, en México, quien señala que los concesionarios de los medios aún no han entendido la importancia de las redes y la necesidad de hacerse

presentes en el formato *online*, ya que muchos periódicos y publicaciones impresas han decidido abrir una web en Internet concentrando su participación en una página electrónica, que sólo se limita a presentar encabezados y escasos contenidos informativos.

El especialista aludido sostiene que el gran desafío de los periódicos está en no quedar atrapados en la red, pues la oportunidad temporal que ofrece de llegar a todas partes de manera inmediata también se puede convertir en un competidor potencial de sus propias ediciones impresas. Es preciso, entonces, ofrecer productos claramente diferenciados y adecuados según el formato, sin perder de vista lo sustancial, es decir, tanto la calidad (veracidad, rigor periodístico, manejo de fuentes, balance y precisión) como la credibilidad, evitando en lo posible interpretaciones que confundan al lector.

Sin embargo, debemos tener especial cuidado con las informaciones que nacen en el mundo de la electronalidad, porque están frente a una realidad virtual; para que no ocurra lo sucedido cuando se reportó el caso del surcoreano Hwang Woo Suk, quien al cabo de siete meses de presentar su investigación sobre los avances en el tratamiento de enfermedades incurables a partir de la clonación, cayó en desgracia al descubrirse que el texto que sustentaba su descubrimiento contenía errores simples y datos falsificados a propósito, según concluyó una comisión de investigación independiente en referencia al informe publicado por Hwang en la revista norteamericana *Science*, en mayo del 2005.

### **2.3. La publicidad también juega su rol**

Los directivos de las industrias periodísticas son conscientes de la evolución que han sufrido los medios en los últimos años y reconocen que el cambio es irreversible. Si bien el modelo de negocio será otro porque los competidores son otros, hay que tener en cuenta que la publicidad en Internet puede aún manifestarse como poco eficiente por un tema de tarifas muy bajas en comparación con las exhibidas por los medios tradicionales, y con un poder de posicionamiento de productos aún en discusión.

Hasta hace unos años el competidor de un periódico local era otro periódico local; ahora sus competidores son empresas o corporaciones no relacionadas directamente con medios y con la tecnología digital, la que crece de manera exponencial y además genera contenidos.

Si bien es cierto que la tendencia mundial se orienta hacia el crecimiento cada vez mayor de la publicidad en medios digitales, en contraposición a su paulatino decrecimiento en medios impresos, también es más cierto que la diferencia de montos de inversión entre una plataforma y otra todavía es abismal en favor del papel. En el Perú, la publicidad *online* representa un 2% de la inversión publicitaria total. Los analistas vienen ya advirtiendo, sin embargo, que las grandes marcas que se adecúen a los nuevos medios (*online*, móviles, etc.) y hagan de estos exitosos modelos de negocios, serán las que equiparen la caída del papel y vean cómo su cabecera (marca) se mantiene en el tiempo.

A partir de Internet se pueden generar diversos negocios que tengan que ver no sólo con contenidos sino con servicios. Es un canal de facturación que, a decir de los expertos en medios digitales, crece considerablemente.

### **3. Ganar audiencia: ubicar el objetivo, apuntar y dar en el blanco**

La ubicuidad de la información ha transformado la manera en que la audiencia se acerca a los medios, pues el consumidor ya no recibe información de uno solo, sino que está expuesto a un abanico cada vez más amplio, al cual puede acceder fácilmente. “Ya no hay consumidores de diarios, sino consumidores que leen diarios”, afirmó Anne Kirah durante un evento de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés) desarrollado en Rusia en 2006.

Eric Meerkamper, otro experto convocado por la WAN en 2006 para opinar acerca de las estrategias ganadoras para la nueva generación,

sostuvo recientemente que uno de los errores más frecuentes que cometen los medios es trazar una línea entre lectores y no lectores. “Es un dato pobre, opina, porque no aceptaríamos, por ejemplo, que los que no compran combustible fueran una categoría muy diferente o quizás inferior a los que sí lo hacen”.

Y aquí me refiero a los nuevos usuarios de los medios, muchas veces subestimados. Si queremos que los jóvenes lectores nos lean debemos tratarlos como consumidores con nuevas tendencias, de lo contrario sólo tendremos lectores envejecidos. “En el largo plazo –afirma Anne Kirah– eso se llama muerte biológica”.

Todo indica que actualmente la audiencia rechaza el papel de receptora pasiva y busca ser participante activa del proceso de la comunicación. Desde esta perspectiva, quienes lideran y forman parte de la industria periodística deben preocuparse por conocer el comportamiento de los consumidores de manera integral, más allá de ser lectores o no de diarios. Los estudios de mercado son herramientas que facilitan el diseño de nuevas estrategias para establecer una relación interactiva con la sociedad, pero no son suficientes. Los medios en sí deben abrirse a la retroalimentación cotidiana de los usuarios.

Si queremos captar la atención de los jóvenes debemos tener presente lo ya expresado en el capítulo primero de este libro, y es que no podemos darle la espalda al cambio que ya está configurando la tecnología electrónica. Por lo tanto las estrategias deben abordarse admitiendo los cambios implicados por el paso de lo escríbal a lo electronal.

La electronalidad supone entrenarnos en el uso de nuestros dos hemisferios: el izquierdo (pensamiento lineal) y el derecho (creativo y multivisual). Este cambio es necesario porque la computadora ha roto el orden de la relación 1 a 1. Con Internet nos enfrentamos a una comunidad solidaria que se caracteriza por su horizontalidad. La transmisión del conocimiento dejó de ser vertical. Es el alumno quien también le enseña al profesor.

¿Qué queremos decir con esto? Que el perfil de la audiencia es otro desde la explosión de Internet y que los paradigmas del mundo escribal no funcionan necesariamente en la electronalidad.

El hombre está acostumbrado a los cambios porque desde siempre ha sido testigo de inventos extraordinarios. Solamente para citar algunos: el invento de la imprenta, del automóvil, el avión, la máquina de vapor. La novedad que trae consigo Internet es la profundidad de sus efectos sobre las mentes y la velocidad con que ahora se producen nuevos inventos, los cuales, anteriormente, podían demorarse hasta cien años en cristalizarse, como fue el caso de la máquina a vapor. En el primer capítulo vimos que la radio necesitó 38 años, la televisión 13, el Facebook sólo 2 años, y así sucesivamente. Al momento de escribir estas líneas cuántos inventos se estarán produciendo.

Los no nativos digitales tenemos que aprender a interiorizar los cambios tecnológicos y a desarrollar modelos colaborativos (ejemplo de un software de colaboración es Wikipedia) para conectar con los nativos digitales, especialmente con los menores de 35 años, porque ellos pertenecen a la era de la interconectividad y construyen sus realidades sobre la base de la data, a la que acceden por una amplísima variedad de vías y no a partir de paradigmas convencionales. Son más sofisticados porque están expuestos a muchísima información y toman decisiones consensuadas con sus pares del mundo virtual (no presencial), a quienes les confieren un alto índice de credibilidad. No se fían de la marca porque asumen que esta está respaldada por intereses personales, comerciales u otros. La lógica argumentativa que funciona con ellos es “persuádeme de que es bueno y lo compro”, o también el “no lo voy a comprar sólo porque tú dices que es bueno”. Desconfían de lo que se materializa en el mundo escribal, entendido como verdades universales e inmutables.

Por ejemplo, el Ipod, reproductor multimedia de la marca Apple, tiene una gran aceptación por parte de los jóvenes no necesariamente por la marca que está detrás del producto, sino porque son sus pares de la comunidad virtual los que les van comentando las bondades de este

dispositivo. Actúan igual cuando quieren adquirir una laptop o cualquier otra tecnología de punta.

De lo anterior se desprende que nuestra primera tarea debiese estar encaminada a sumergirnos en el pensamiento de quienes aspiramos sean nuestros futuros consumidores, a fin de predecir sus tendencias (atrapar los rasgos, contornos, proporciones y formas más evidentes), con el propósito de desarrollar estrategias que nos permitan ganar su confianza.

Ante esto, la manera en que los periodistas se aproximan a la sociedad debe ser mejorada, manteniendo las cosas buenas, pero agregando y arriesgando nuevas técnicas. Será recomendable que amplíen sus redes sociales y que además las utilicen como nuevas fuentes de información; que construyan paneles de lectores –que incluso podrían funcionar en simultáneo– y que se renueven periódicamente. Quienes integren estos círculos tendrían la tarea de tomar sistemáticamente una muestra de los textos producidos para evaluar la pertinencia de los temas seleccionados y la interpretación de la realidad. Los medios deben segmentarse de acuerdo a los intereses de las audiencias. En opinión de José Cervera, es probable que nos estemos acercando al fin de los medios de masas para dar paso, en un futuro no muy lejano, a los medios de nicho.

Eduardo Zapata, en un artículo publicado en el diario *El Comercio*, de Lima, el 7 de octubre de 2009, titulado “La cultura del ‘choque y fuga’” para caracterizar las actuales relaciones de pareja en alusión a una frase acuñada por Francis Aimini –un personaje de la televisión peruana rebautizado como la “amiga de todos”– nos recuerda que la vida nos va poniendo ante la evidencia de que la institucionalidad y la sustentabilidad parecen “especies en extinción”, que no son categorías *sine qua non* de las democracias y que pareciésemos más bien transitar por las democracias sin instituciones. Y se pregunta si es que acaso la cultura de la instantaneidad y del “discurso sin fin” de la electronalidad vienen ya signando nuestras interacciones. “¿No será que la velocidad y ubicuidad electronales nos impiden ser fieles a la pareja, a la familia, al trabajo, a la causa noble (o innoble), a la ideología o al propio Estado?”, dice Eduardo Zapata.

No hay duda de que nos estamos enfrentando a un mundo que nos obliga a eliminar instituciones anacrónicas y viejas utopías. Zapata dice que sólo tres palabras garantizan la interiorización y permanencia de los signos: predicatividad, gratificación y economía. En ese orden.

Predicatividad significa que los signos deben decir realmente algo sobre las cosas; gratificación supone que los signos tengan capacidad de satisfacer expectativas de la gente; y economía alude a que los receptores perciban una relación costo-beneficio ventajosa. La gran interrogante que surge es: ¿estaremos los medios dispuestos a ganarnos el amor y adhesión todos los días del ciudadano-consumidor signado hoy por una provechosa infidelidad?

Revisemos, por ejemplo, algunas propuestas de consultores que se ocupan en pensar qué hacer para captar y mantener la atención de nuestra audiencia día a día y evitar el “choque y fuga”.

El Readership Institute del Northwestern University propone a la industria periodística tres mandamientos para ganar y crear conexiones vibrantes y duraderas con sus lectores. A saber:

1. Meterse en las mentes de sus lectores jóvenes y diversos, preguntándoles sobre ellos mismos, sobre lo que leen, sus experiencias.
2. Pasar de cambios menores en el periódico a la innovación continua de toda la organización y en el producto principal.
3. Crear un periódico con una estrategia para varios años que espere y recompense el incremento en la lectoría.

Para Hazel H. Reinhardt, presidente de Hazel Reinhardt Servicios de Consultoría en Edina y especialista en análisis de mercado, dirección estratégica y análisis demográfico, hay que convertir en lectores a los jóvenes adultos antes de que cumplan los 25 años o nunca llegarán a ser consumidores habituales de periódicos. Lo que hoy está ocurriendo –según la mirada de Kovac y Rosentiel– es que los ciudadanos se han convertido en una abstracción, pues la prensa les habla pero no de ellos.

¿Son estas las únicas soluciones (mágicas) a nuestro alcance o debemos exigirnos en crear también soluciones adecuadas a nuestro entorno?

Existe la evidencia de creer que la actual es una era en que los jóvenes creen más en los blogs que en los medios tradicionales, probablemente porque hay alguien que responde por sus opiniones y que conversa con ellos. Hay una firma, un nombre de respaldo y además la intención y el propósito de integrarlos como miembros de una comunidad. Creen en esos emisores, aunque por lo general operen en el ámbito de los rumores.

En ese contexto, captar la atención de los jóvenes es una de las mayores preocupaciones de los consultores de los diarios, y por ello se preocupan y se ocupan por centrar sus propuestas editoriales en presentaciones gráficas más potentes que se asemejen a la arquitectura de la web. El equivalente de los puntos de entrada de la web son artificios de diseño como los denominados despieces (pequeñas piezas que son el complemento del texto principal) que intenta ser el hipertexto del *online*. La diagramación de un periódico tiende a ser más gráfica, ofrecer una propuesta de lectura no lineal. Por ejemplo, el diseño del logo .21 del diario *Perú 21*, que pertenece al Grupo El Comercio, fue pensado para crear conectividad con sus lectores. Más aún cuando la versión en web se lanzó antes que la edición impresa. Hubo personas que comentaban que leer “*Perú.21* es como estar viendo la web”.

Sin embargo, y lo reiteramos, necesitamos creatividad e imaginación para seguir reinventando el periodismo.

#### **4. De regreso a la calle para descubrir lo que tenemos frente a nosotros**

En los capítulos anteriores hemos visto cómo el mundo electronal ha empezado a entrelazarse con el mundo escrital, lo cual ha contribuido a que las audiencias a las que nos enfrentamos tengan una lógica distinta a las que estábamos acostumbrados.

El ciudadano del siglo XXI hace suya la lógica de Internet, usando de manera indiscriminada tanto las lateralidades derecha e izquierda del cerebro, porque se enfrenta a un mundo que se le asemeja más a la oralidad porque no tiene principio ni fin. A ello se suma el hecho de que a sus referentes históricos suma otros que provienen del mundo virtual y de su realidad más cercana.

Dicho esto podemos señalar que nos estamos enfrentando a una audiencia curiosa, con una visión panorámica de la realidad construida a partir de la data que va recogiendo desde diversas fuentes, que exige argumentación, que apela a lo sensorial y –ya lo dijimos anteriormente– sus discursos no se circunscriben al uso de caracteres de un solo código. Hacen uso simultáneo del código iconográfico (los emoticones en su comunicación diaria y las fotografías, por ejemplo) o el código de la música. Es, pues, una generación eminentemente multisensorial.

La tarea del nuevo periodista que se enfrenta a una audiencia mucho más informada, y por momentos intoxicada de información y además poco fiel (cuya actitud se asemeja mucho al *zapping*), consiste en verificar qué información es fiable, para luego ordenarla y empaquetarla según sus audiencias. Para ello deberá enfocarse en trabajar ambas lateralidades cerebrales –especialmente el hemisferio derecho– y ser lo suficientemente argumentativo en sus propuestas para poder ganarse la confianza de su audiencia.

El sentido de argumentación le permitirá desmenuzar los componentes de las propuestas que aspiran a ser recibidas de buena gana por el receptor, que es infiel por naturaleza. Debe de ir de lo general a lo particular, buscando siempre elementos que el otro reconozca como propios. Por momentos, incluso, y sin perder la rigurosidad, ser más intuitivos que racionales porque ello nos ayudará a anticiparnos a los hechos. Por eso, se hace válida la sentencia de Tom Wolfe sobre la necesidad de volver a las fuentes. “Lo que quiero decir es que vayan y descubran qué pasa. Este mundo de hoy es bastante bizarro. Y hay

mucho dinero por ahí dando vueltas. Esto hace, para mí, que la del cronista sea una de las actividades más apasionantes que existan”.

Solo podremos crear conexiones vibrantes y duraderas con nuestra audiencia si es que reflejamos en nuestros mensajes sus experiencias y activamos nuestros sentidos visuales y sensoriales. Una manera de hacerlo es pidiéndole al periodista que ponga en práctica, periódicamente, un ejercicio que la profesora Helga Serrano propone en su libro *Técnicas de enseñanza de periodismo*. Consiste en solicitarle al alumno que seleccione una fruta o una hortaliza, y que, utilizando un cuchillo y una tabla de picar, inspeccione y explore el objeto utilizando para ello todos sus sentidos. Primero tocarlo en toda su extensión, sentir la textura y la forma. Luego picarla para descubrir su interior. Olerla, mirarla y probarla. Lo que se logra con ello es que el periodista, además de una descripción detallada del objeto, descubra aquellos detalles que a simple vista permanecen ocultos para los demás y hallar lo que estaba ignorado o escondido.

## **5. La intimidad se respeta (lo público y lo privado)**

Internet es el gran seductor del siglo XXI. Es la Miranda Priestly —el personaje de Meryl Streep— en la película *El diablo se viste a la moda*. La tecnología, así, está contribuyendo de alguna manera a desdibujar la frontera entre lo público y lo privado, razón por la cual lo primero prevalece sobre lo segundo y dificulta determinar dónde comienza y dónde termina el derecho a la intimidad, pudiendo llegar el momento en que lo público llegue a absorber totalmente el espacio privado.

En el mundo en el que vivimos pareciera no importar el nivel de protección que merecen los ciudadanos envueltos en la noticia ni cómo neutralizar la invasión a la intimidad de las personas involucradas. Cada vez somos menos pudorosos, nuestra vida es una exposición casi permanente, no tenemos reparos en ventilarla (programas que permiten subir

fotos a manera de *slides*, como por ejemplo el Flickr, son cada vez más comunes) y ello se refleja incluso en la arquitectura. Como lo conversábamos a medida que escribíamos este libro, un ejemplo del tránsito de lo privado a lo público lo visualizamos en la desaparición de las celosías, listoncillos de madera o de hierro que se ponían en las ventanas de las casas de estilo republicano (para ver sin ser vistos), que han sido reemplazadas por casas cuyas fachadas son íntegramente de vidrio.

Javier Darío Restrepo, periodista colombiano especialista en temas de ética, ex defensor del lector de los diarios colombianos *El Tiempo* y *El Colombiano*, maestro de la Fundación Nuevo Periodismo y autor de varios libros, ejemplifica el tema de la siguiente manera: “El día en que la televisión mostró en una secuencia de cinco minutos a una conocida actriz, en el momento en que hacía el amor con su pareja, volví a preguntarme sobre los límites que debe imponerse un ejercicio decente de la profesión de periodista; sobre las razones que fundamentan el derecho a la intimidad y sobre el papel de la intimidad en la vida de la sociedad. Una civilización sin intimidad habría dado marcha atrás en materia de dignidad humana. La intimidad opera como una defensa de la dignidad de las personas, y esta es una de las razones por las que la intimidad se mira y se defiende como un derecho inviolable”.

Atrás quedaron los tiempos en que los presentadores de televisión pedían permiso a la audiencia por invadir sus hogares. Hoy, sentirse observado es pan de cada día y es probable que hasta lo disfrutemos. Mientras el Facebook nos recibe con una pregunta muy directa y por qué no decirlo hasta intimidante, “¿Qué estás pensando?”, el Twitter te anuncia que “Juan te está siguiendo”.

La inmediatez y la espectacularidad (la velocidad con que se desplaza la información, el hedonismo y las audiencias masivas) están hoy por encima de la reflexión, y como consecuencia de ello la verificación, cuando se da, tiende a ser posterior a la publicación. Eso explicaría por qué la máxima de “es preferible perder la primicia no confirmada que perder prestigio, cuando lo primero es fácil de lograr mientras que lo

segundo es difícil de recuperar”, habría empezado a perder sentido y es la razón por la cual determinadas noticias, sobre todo aquellas que darán que hablar, aparecen primero en el Twitter, después rebotan en el Facebook y otras redes sociales y luego van a los blogs o a los medios tradicionales, o viceversa.

Al respecto, Jimmy Wales, fundador de Wikipedia en 2001, insiste en que su principal prioridad es mejorar la precisión de los artículos que se alojan en este sitio web para impedir la clase de vanguardismo que hizo que Wikipedia anunciara en enero de 2009 la muerte del senador estadounidense Edward Kennedy meses antes de que ocurriera.

Los bloggers no esperan necesariamente a que las primicias lanzadas por los medios tradicionales sean colocadas en sus páginas web para comentar su contenido informativo, pues ellos hablan de lo que está en su entorno virtual y presencial.

Un caso ilustrativo que llamó rápidamente la atención de los medios tradicionales fue la historia de la relación íntima entre el entonces presidente estadounidense, Bill Clinton, y la becaria Mónica Lewinsky, la cual *Newsweek* no pudo publicar por falta de pruebas. Sabían del *affaire*, más los ataba una ética intimista.

El relato de ese *affaire* fue difundido primero en la publicación electrónica *The Drudge Report* (son informadores independientes quienes escriben en el boletín fundado en 1995), a cargo de Matt Drudge, cuatro días antes que lo hiciera *The Washington Post* y la cadena de televisión ABC. Incluso, el *Post* colocó la información antes en su edición electrónica. En una nota, afirmaba lo siguiente: “En el último minuto, a las 6 de la tarde del sábado (17 de enero de 1998) la revista *Newsweek* levantó un artículo que iba a sacudir de sus cimientos al Washington oficial: una becaria de la Casa Blanca ha mantenido relaciones sexuales con el presidente de los Estados Unidos”. Horas más tarde, dos programas de televisión comentaron ligeramente la revelación de *The Drudge Report*.

Al respecto, Michael Kinsley, de la revista *online Slate*, señala que “el caso Lewinsky es para Internet lo que el asesinato de Kennedy fue para la televisión: su conversión en la fuerza mediática de la época”.

En el Perú también se han producido algunos ejemplos dignos de mencionar. Uno de ellos sucedió el 24 de noviembre de 2008, luego que saliera a la luz pública un video casero –alojado en el blog *Utero de marita*– donde se aprecia al entonces comandante general del Ejército, Edwin Donayre, durante una reunión privada –realizada el 29 de febrero de aquel año– sostener que del Perú “chileno que entra no sale, y si sale, lo hace en cajón, y si no hay suficientes cajones (sale) en una bolsa de plástico”.

Si bien en un primer momento fueron sólo los asiduos a dicho portal quienes vieron y comentaron el material, generando una serie de comentarios diversos, el video llegó a oídos –u ojos, en este caso– de la producción del programa *Prensa Libre*, que lo difundió en horario estelar.

Al día siguiente la noticia rebotó en todos los medios tradicionales y durante varios días desfilaron por ellos los diversos personajes involucrados en el tema, tales como el canciller José Antonio García Belaunde, el presidente Alan García, el mismo general Donayre, el congresista Gustavo Espinoza, responsable de la difusión del video, según el Congreso de la República de su país, entre otros personajes locales y chilenos.

Es en este momento y frente a este nuevo escenario en el cual el periodista juega un rol fundamental para evitar que el espacio privado sea deglutido por el público, y la única arma de que dispone para ello es el ejercicio responsable de la profesión, que implica un tratamiento ético de la información. El saber ser, el ejercicio responsable, es lo que a todas luces deberá primar sobre el saber hacer, que finalmente es la técnica y práctica para aplicar los conocimientos teóricos.

En este punto, hacemos nuestra la reflexión del maestro Restrepo: “Hacer daño a la dignidad de las personas, o restringir las condiciones

en que el hombre decide en libertad, son actividades que contradicen la naturaleza y las normas del periodismo y que nunca deben figurar en su agenda; aún más grave si se convierte la intimidad ajena en una mercancía”.





# Capítulo IV

## **Del “solo sé lo que leo en los periódicos” a la nueva revolución en la industria periodística**

Hay que admitirlo y decirlo con claridad: así como el mundo ha experimentado diversos e importantes cambios, con el advenimiento de la aldea global mcluhaniana la empresa periodística y todo lo que a ella concierne viene experimentando profundas modificaciones y se enfrenta al reto de plantear nuevas formas de decir. Nuevas formas de concebir y comunicar. Las herramientas del siglo XX ya no bastan para sostener al periodismo en estos nuevos años del siglo XXI. Internet y las redes sociales han transformado los escenarios del ejercicio periodístico.

### **1. La evolución de la empresa periodística**

Es posible afirmar que sólo algunos años después de la Segunda Guerra Mundial, la prensa escrita dejó de tener la exclusividad en la formación de la opinión pública. La masificación de la industria de la televisión, la aparición de Internet, la cotidianización de nuevas tecnologías y el surgimiento de grupos de empresarios multimedios influyeron para

plantear un modelo de negocio de la industria periodística distinto a aquel al que estábamos acostumbrados. A la zaga quedó esa etapa de “solo sé lo que leo en los periódicos”.

En el capítulo anterior señalábamos cómo los diarios están pasando por una etapa muy difícil, pero a su vez muy dinámica, porque sin saber qué aspecto tendrá el futuro de las comunicaciones, ni qué iniciativas naufragarán o cuáles devendrán en exitosas, están obligados a trabajar intensamente para adaptarse al cambio.

Sin embargo, los verdaderos periodistas no deben dejarse seducir ni por la tecnología ni por los modelos de los grandes grupos empresariales que incursionan en el campo de la información con el propósito de tratar a la noticia como una mercancía económica.

Frente a este reto, es claro que los periodistas tenemos que hacer nuestra tarea para, si bien no encontrar soluciones definitivas, buscar modelos capaces de operar exitosamente en los nuevos escenarios propiciados por la electronalidad.

## **2. “Compro un coche de tecnología de punta tirado por un caballo”**

Si este fuera un anuncio publicitario diríamos ¡qué absurdo! Pero más absurdo es cuando nos enfrentamos a medios que se dejan atrapar por el entusiasmo y empiezan a utilizar cuanto tecnología aparece porque temen ser percibidos como poco innovadores si no la utilizan. Con esa misma lógica desaprensiva, y a medida que pasa el tiempo, subestimaré esa tecnología y la cambiaré por otra “más novedosa” y así sucesivamente. El esnobismo aquí no tiene cabida.

La periodista Liza Gross utiliza la siguiente analogía para explicar lo que les sucede a los medios de comunicación tradicionales. Imaginémos –dice ella– a un propietario de una carreta tirada por un caballo. De

pronto, esa misma persona ve pasar un vehículo moderno y decide actualizarse. Compra el hermoso coche último modelo, desengancha el caballo de la carreta y lo engancha al nuevo vehículo. El propietario lo único que hizo fue reemplazar la carreta por el nuevo vehículo.

Había adquirido la nueva tecnología pero seguía comportándose con los estándares de los viejos paradigmas. Los directivos de los diarios deben dar claros mensajes a sus colaboradores sobre cómo adoptar nuevas técnicas diferentes pero que aseguren la funcionalidad con el pasar del tiempo.

Tom Fiedler, ex director editorial de *The Miami Herald*, escribió una carta abierta a la redacción el 12 de abril de 2006 en la que realizó su llamado a la acción para que sintonicen con el cambio. He aquí algunos párrafos de su texto:

“El tiempo pasa y la mejora continua del periódico no garantizará el éxito, ni en el periodismo ni en el mercado. Tengo dos mensajes que darles hoy: primero, mi objetivo es continuar siendo tan relevante, importante e influyente para esta comunidad en el futuro como lo hemos sido en el pasado, haciendo periodismo de primera clase. Es un objetivo que compartimos todos. Segundo, haremos ese periodismo a través de Miami Herald.com y otras plataformas mediáticas, una prioridad tan alta como la publicación a través de *The Miami Herald*. Permítanme repetir: la misma prioridad. Estamos más allá de conformarnos con pequeños cambios y con una aceptación superficial de las otras plataformas mediáticas. Ejecutaremos una reestructuración fundamental para apoyar este cometido”.

Muchos directivos de medios se comportan como el dueño del cuento del caballo. Desconocen la funcionalidad que trae consigo la nueva tecnología pero igual la compran. La utilizan un tiempo y luego la descartan. Son noveleros; esnobs empresariales o “nuevos ricos del negocio periodístico” como dirían los abuelos.

Algo similar pasa con las redes sociales, pues las usamos –por ejemplo– para maquillar el diario, pero no las aprovechamos como fuentes de información, prefiriendo quedarnos con las fuentes tradicionales. Actitudes como estas, sumadas a la resistencia al cambio, la pereza y el facilismo, son las que hacen peligrar la sustentabilidad de los medios impresos. Mientras tanto nuestra audiencia está cada vez más a años luz de nosotros.

Tenemos que ver a Internet como un socio estratégico que nos ayude en la reorientación de nuestro negocio. La miopía empresarial nos impidió hace quince años atrás detectar los cambios que se venían presentando en la configuración del mundo de las comunicaciones. El temor nos paraliza y nos impide ver las bondades que nos ofrecen los soportes que van surgiendo. Desde la aparición de la imprenta ningún medio nuevo canibalizó al anterior. Ni la fotografía lo hizo con la pintura, ni la radio con los periódicos, ni el cine digital con la televisión.

### **3. ¿Quiénes son propietarios de los medios? ¿Los grandes se comieron a los más chicos?**

Ben Bagdikian –autor de *The Media Monopoly*– señala que en la actualidad la mayor parte de los estadounidenses reciben las noticias preparadas por sólo un puñado de grandes sociedades comerciales.

AOL/Time Warner Inc., Gannett Company, General Electric, News Corporation, McClatchy Company, The New York Times Company, The Washington Post Company, Viacom y Vivandi Universal controlan los grandes medios de información de Estados Unidos: prensa, radio y televisión. Por si fuera poco, manejan también el negocio del entretenimiento y cultura de masas, no sólo en Norteamérica, sino en América Latina y el resto del mundo.

En agosto de 2007, el Grupo Planeta (España) adquirió el 55% del paquete accionario de la casa editorial El Tiempo. La adquisición

incluyó además el 40% del canal City TV, el tercero más visto en el país. Para el medio colombiano, que incluye en su lista de publicaciones los diarios *Portafolio* y *Hoy* y las revistas *Cambio*, *Don Juan* y *Aló*, entre otras, el acuerdo significó contar con un socio estratégico que le permitió consolidar su proyecto de expansión a nivel nacional e internacional.

Pero la evolución de las empresas periodísticas ha ido más allá, afectando el propio corazón de su quehacer: la producción noticiosa. Y es que la tradición por la cual eran las pequeñas empresas privadas quienes manejaban los medios empezó a mutar a comienzos del nuevo siglo, convirtiendo a la información en un pequeño apartado al interior de los grandes negocios corporativos. Es decir, la información pasa de ser el foco principal del negocio a una unidad o división operativa. Algunos ejemplos de ello los podemos ver en dos de las principales cadenas norteamericanas: la ABC News representa menos del 2% de Disney Inc., mientras que NBC News aporta menos del 2% de los beneficios obtenidos por la General Electric.

A medida que el periodismo se convierte en una actividad subsidiaria dentro de las grandes empresas que basan su gestión en otros objetivos, la fusión de las empresas periodísticas pone en riesgo la supervivencia de la prensa como institución independiente.

#### **4. Responsabilidad social en las empresas periodísticas: ¿qué implica para un periodista ser socialmente responsables?**

Los prosumidores, de quienes hablamos anteriormente, nos acusan a veces de ser soberbios y creernos dueños de la verdad. ¿Por qué pensar así de los periodistas que nos formamos en los medios tradicionales? ¿Será que ha sido práctica común exigirle a los otros buenas prácticas y transparencia? ¿Y qué ha habido de nosotros: hemos sido capaces de auditarnos a nosotros mismos?

El ingreso al mundo de la información de grandes corporaciones cuyo *core* no es precisamente defender los intereses de sus lectores y la consecuente calidad y credibilidad, desconcierta a la audiencia, pues es testigo de cómo muchas veces el principio de “esto vende” o de que el “amiguismo” están por encima de los valores y normas de conducta inherentes al quehacer periodístico. No debemos olvidar que nuestro norte son únicamente nuestras audiencias.

Una empresa periodística es socialmente responsable cuando informa con veracidad, independencia y pluralidad porque el fin último de su profesión es contribuir a la construcción del bien común y de una sociedad más justa a través del servicio de informar. Actuar de una manera distinta es ser tan o más socialmente irresponsables que aquellos a quienes denunciamos en nuestros propios medios.

La responsabilidad social en este tipo de empresas, si la acercamos a un primer plano, se sustenta en dos pilares: la línea editorial (informar y entretener con responsabilidad) y la gestión empresarial (los impactos sociales, económicos y ambientales del corazón de su negocio).

De allí que ser tan transparentes frente a nuestros distintos grupos de interés (múltiples audiencias, colaboradores internos, anunciantes, canales de ventas, distribución, proveedores y accionistas), como exigimos al resto de las organizaciones, a quienes auditamos día a día, contribuirá a que seamos más creíbles y confiables.

El ejercicio no es sencillo porque los medios nos enfrentamos permanentemente a situaciones complejas y difíciles como, por ejemplo, decidir aceptar la publicación o difusión –dependiendo del medio– de un seriado de comunicados (avisos pagados) de una empresa previamente cuestionada por el medio por sus malas prácticas, aun sabiendo que habrá más de un lector o un oyente que nos increpe por nuestra falta de consistencia.

Es el caso de un lector que envía una carta, en septiembre de 2009, al director periodístico de *El Comercio*, Francisco Miró Quesada Rada,

señalando, en síntesis, que le “sorprendía la actitud de *El Comercio* con relación al tratamiento que se le da al tema de Doe Run (una minera ubicada en el centro del Perú). Por un lado, su línea editorial es crítica con la conducta de dicha empresa; sin embargo, han aparecido anuncios a página entera pagados por Doe Run con los cuales intenta lavarse la cara... Si editorialmente no están de acuerdo con Doe Run tampoco deberían de publicar sus anuncios...”.

La respuesta del medio fue: “La publicidad, como en cualquier empresa periodística, no condiciona los contenidos informativos y editoriales. Pero ese no es el único argumento por el que publicamos los avisos... Nos obliga a ello el principio de pluralidad, complementario a la no discriminación, para aceptar todo aviso que cumpla con los requisitos básicos de estar identificado como tal y no contravenir los buenos modales...”.

Otra carta, enviada por un lector en agosto de ese mismo año haciendo suya la queja de los vecinos por la tala de árboles en Chorrillos (distrito al sur de Lima), le recordaba la tala de árboles que el Grupo El Comercio del Perú había hecho junto al muro de uno de sus locales. Y terminaba su comunicación así: “Me apena mucho que un diario que respeto tanto haga esas cosas”. En señal de consistencia y respeto a sus lectores, la carta fue publicada con la respuesta de los funcionarios del local en mención en su edición impresa al día siguiente de haberla recibido.

Con la publicación de estos dos ejemplos, queremos demostrar dos cosas:

1. El grado de transparencia y coherencia que la audiencia, que hoy consume y produce información, le exige al medio.
2. Las respuestas a las cartas publicadas fortalecen la credibilidad y relación entre el medio y la audiencia.

Es bueno precisar que los medios nos enfrentamos a situaciones en las que la sensibilidad del ciudadano es extrema y sin argumento alguno atribuye a intereses económicos la no cobertura o publicación de un hecho determinado, sin pensar que pudo haber sido por ineficiencia del periodista; tan simple como eso.

Pero nuestra obligación, en aras de la propia RSE, es fiscalizar cualquier fuga en la calidad de nuestro producto, sobre todo si dicha fuga trae como resultado la pérdida de credibilidad por la falta de respeto a nuestro quehacer.

Dado que cada caso tiene su propia peculiaridad, las organizaciones sugieren tener comités dentro de la empresa periodística que evalúen los casos que se presenten, deliberen y finalmente resuelvan a favor de la opción que transparente mejor el pensar y el hacer de la empresa.

## **5. La indispensabilidad de los códigos de ética**

El código de la American Society of Newspaper Editors (Asociación Americana de Directores de Periódicos) lo dice claramente: el objetivo es “servir al bienestar general informando al ciudadano”.

“Dale luz al pueblo y el pueblo encontrará su propio camino”, se lee en la cabecera de los periódicos que pertenecen a Scrips Company, un grupo de publicaciones.

John Seeley Brown, ex director de Xerox PARC, de Silicon Valey, sugiere que las nuevas tecnologías no han cuestionado la función orientadora del periodismo, sino tan sólo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo. La labor de los medios de comunicación, especialmente ahora que vivimos en la era electrónica, es darle a este público –cada vez más dinámico, fragmentado y productor y consumidor de medios– lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo. Es decir, el propósito del periodismo sigue siendo el mismo: proporcionar a los ciudadanos la información imparcial y oportuna para que sean libres y capaces de gobernarse a sí mismos.

En el preámbulo de la Declaración de Chapultepec, de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), se refuerza aún más este concepto y se

dice que sólo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad.

## 6. El círculo virtuoso

Para Alejandro Miró Quesada Cisneros, ex director periodístico del diario peruano *El Comercio*, la columna vertebral de un diario de referencia es su orientación editorial. Eso es lo que le da sustento y lo hace perdurable. De ella depende que cumpla su primordial misión de orientar al lector. Por otro lado, y es muy importante tenerlo en cuenta, una orientación editorial seria y honesta convocará más y mejor publicidad. En otras palabras: la línea editorial hace –o deshace– al negocio.

El círculo virtuoso de la prensa escrita es definido por Miró Quesada de la siguiente manera:

- La independencia y veracidad dan credibilidad.
- La credibilidad da lectoría.
- La lectoría da publicidad.
- La publicidad da rentabilidad.
- La rentabilidad da independencia.

De modo que un diario debe ser rentable para que los medios y periodistas actúen con total independencia de los distintos poderes e intereses, sean estos políticos, económicos, militares, religiosos, societarios o de cualquier índole. En ese sentido, Alex Grijelmo, actual presidente de la agencia de noticias EFE, refiriéndose al libro *Los principios rectores* –reeditado por El Comercio en mayo de 2006–, sostiene que hay que tener valor para decir que las empresas periodísticas han de ser rentables y que su fin es el negocio. “Yo lo respaldo, porque mientras más rentables sean las empresas periodísticas, más independientes serán”.

Se entiende que la publicidad también es información, y por ello también debe ser veraz y cumplir con los mismos estándares de calidad de una noticia. Sin embargo, la publicidad no debe interferir con la calidad del producto informativo ni con los derechos del lector.

Los medios más rentables están en capacidad de enfrentar la presión de determinados gobiernos que utilizan la publicidad oficial para castigar o premiar a los medios, mientras que los medios más pequeños, especialmente aquellos que se desarrollan en zonas más pobres, son más vulnerables, dado que carecen, por lo general, de otras fuentes de financiamiento que no sean las propias. Entonces, la independencia económica es la precondition para la existencia de un periodismo independiente.

## **7. Ecuación de valor**

Un concepto interesante asociado a la rentabilidad, que los medios han tomado del marketing, es el de la “ecuación del valor”, que no es otra cosa que la suma de las partes para elevar los beneficios del producto. En ella se entremezclan el interés informativo, productos de valor agregado (los coleccionables y fascículos), información publicitaria, generación de experiencias con el lector, el tiempo de lectura, el esfuerzo monetario, la facilidad de acceder al diario y otros atributos, tangibles e intangibles, que forman parte de la ecuación de valor.

Lo que se busca, pues, es compensar con esta serie de atributos el valor del mercado, es decir, el precio. Lo ideal es que el valor percibido en la experiencia de consumo sea mucho mayor que el valor de mercado (la sensación de que los beneficios que recibo deben ser mayores o iguales al precio del producto o servicio). Por ejemplo, en el caso de la edición de domingo del diario peruano *El Comercio*, la percepción de valor para el lector es infinitamente superior al valor de mercado, porque lo que se ofrece (utilidad, información, publicidad, entretenimiento, etc.) es mucho más de lo que se ha pagado.

## 8. De estrategias, *focus groups* y marketing

La promoción comercial del periódico puede hacerse con técnicas de mercadeo, las cuales sirven para cualquier producto, o con técnicas de acercamiento al lector, que son las que corresponden a la naturaleza de un periódico.

Las técnicas de mercadeo, con sus *focus group*, publicidad, productos adicionales de estímulo al cliente, etc., le dan al lector el tratamiento de cliente, y a la relación con el lector el tono de lo publicitario.

El lector, sin embargo, es más que un simple cliente a quien se le entrega un producto por el que paga, y en esa transacción se agota la relación. El lector paga y recibe el servicio de información que le da su periódico, pero la suya implica una relación permanente y de pertenencia: el periódico es *su* periódico, hace parte de *su* historia porque es el que recolecta, procesa, publica y conserva esa historia. Es su recurso confiable de consulta a la hora de decidir, es su ventana abierta al pasado, al presente y al futuro. Un instrumento así no puede equipararse, obviamente, a los demás objetos o servicios de marketing.

Por esa razón los periódicos montan sus propios mecanismos de promoción, que son los que acercan la redacción a los lectores y les permiten a estos un acercamiento efectivo al periódico y a su agenda diaria. El departamento comercial, al utilizar técnicas de marketing, echa mano del recurso que conoce, pero sabe que no es el único ni el más importante cuando se trata de incrementar las ventas de un periódico y de mantener la fidelidad de los lectores.

La redacción, según sostiene Javier Darío Restrepo, sabe por su parte que la calidad de la información y el espíritu de innovación son los argumentos persuasores de mayor fuerza para mantener la lealtad de los lectores, y son la contribución del periodista al éxito comercial que buscan las áreas de publicidad y comercialización del periódico.

Las caravanas de salud que promueve el peruano diario *Trome* –perteneciente al Grupo El Comercio–, son un buen ejemplo de cómo funcionan las promociones para posicionar a un medio y garantizar una mayor capacidad de penetración. El diario nació para mejorar las condiciones de vida de la población de los niveles socioeconómicos C y D; por ello, la Caravana de Salud es alternativa de acceso a la atención médica gratuita en sectores con menos recursos.

## 9. Los retos de la empresa periodística

A estas alturas bien vale preguntarse sobre las características de las nuevas empresas periodísticas, de aquellas que deben enfrentarse hoy a los retos planteados por los nuevos escenarios propiciados por el advenimiento de las nuevas tecnologías.

En principio, la empresa informativa es el conjunto organizado de trabajo de redacción/escritura, creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social.

Es trabajo de redacción/escritura porque plasma por escrito o en imágenes los contenidos del producto de la empresa informativa. Es actividad creativa porque a través de la diagramación utiliza acciones innovadoras en textos u otras formas de expresión en la relación de informar, y responde también a relaciones comerciales porque, en el sentido estricto, está encaminada a promover y desarrollar los vínculos con los potenciales destinatarios del producto.

El objeto de la empresa informativa es difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o entretenimiento. Estos cuatro aspectos pretenden cubrir la totalidad de los principales contenidos del producto periodístico. Los mensajes informativos que la empresa difunde, claro está, necesitan estar sostenidos por soportes o medios que lleven a término la comunicación social.

Las empresas informativas, del mismo modo que las empresas en general, buscan obtener beneficios económicos. La diferencia está en que el elemento más importante del periodismo es la generación de un bien, producto o servicio vehiculizador de orientación social.

## **10. Camino a modernizar las redacciones. Nos enfrentamos a nuevas arquitecturas informativas**

Javier Darío Restrepo señala que la productividad de la empresa periodística, al contrario de lo que sucede en otras empresas, depende del aporte de cada uno de sus periodistas antes que de la eficacia de los programas acordados en pequeños comités directivos. La empresa común, en cambio, actúa con una estructura vertical: unos dan órdenes y otros ejecutan.

Esta estructura vertical, aplicada a la empresa periodística, la empobrece porque la priva del aporte de sus redactores y concentra toda la iniciativa y creatividad en unos pocos, tal vez talentosos, pero siempre pocos. Esto explica la tendencia de hoy de ir hacia una estructura horizontal, en la que operan mecanismos de trabajo conjuntos, con participación de toda la organización, agregándole valor.

Si bien es cierto que las decisiones finales y la política informativa del periódico se mantienen en manos de la dirección periodística, la agenda diaria, la autocrítica permanente, la jerarquización y presentación de la información son el resultado de una deliberación y aporte del mayor número posible de redactores que le garantizan a la empresa la optimización de su recurso humano.

A la horizontalidad se le suma la necesidad de una organización flexible, porque para reinventar el periodismo necesitamos adelantarnos, adaptarnos a los cambios y finalmente liderarlos. Por ejemplo, recientemente, las editoriales de libros empezaron a desarrollar nuevas formas para

atender a los lectores que leen libros desde sus celulares (*El Comercio*, 29 de noviembre de 2009, p. A25).

Es común en estos tiempos que las compañías le ofrezcan a las empresas periodísticas iniciativas innovadoras para enfrentar audiencias con características cada vez más cambiantes. En este orden de ideas, el American Press Institute (API) y la American Society of American Newspaper Editors (ASNE) le solicitaron a la periodista Vicky L. Williams liderar el proyecto Learning Newsroom, que involucró a 928 periodistas representantes de 10 salas de redacción.

Para Williams –para quien “cultura” es la manera cómo la gente se interrelaciona– el concepto de cultura organizacional es clave en el quehacer periodístico, porque está directamente relacionado con el clima laboral y el producto que se ofrece al consumidor. Mientras más comprometido se sienta el personal con la organización, el producto que recibirá el consumidor será de mejor calidad. Lo importante, sostiene, “es aprender a cambiar sin importar lo que cambie”. El reto, entonces, y lo hemos venido advirtiendo, está en anticiparse a los cambios.

Durante el proceso de investigación para el proyecto Learning Newsroom, se reforzaron las competencias que darían valor agregado a las funciones y responsabilidades que respondieran a una nueva manera de hacer las cosas, abandonando los estilos tradicionales o el verticalismo. Es así que se repotenció la comunicación (clima laboral y trabajo en equipo), las estrategias empresariales (lógica empresarial), el análisis de procesos, la innovación y el manejo de tiempos, y para mejorar la producción se alineó el entrenamiento del personal con los objetivos de la empresa y de la redacción.

Para ilustrar lo que es una sala de redacción tradicional frente a lo que ellos denominan el Learning Newsroom, se proponen hoy no sólo cambios en las rutinas laborales, sino en el desarrollo de determinadas destrezas, como se aprecia en las Figuras 1, 2, 3 y 4.

No hay duda de que lo que se requiere para caminar de la mano de nuestra audiencia, cada vez más comprometida con el avance tecnológico y ávida de información, es un cambio cultural y de actitud. Las nuevas competencias y perfiles, que se proponen a partir del estudio mencionado y adaptadas a las realidades de cada una de nuestras salas de redacción, son herramientas valiosas que nos ayudarán a posicionar mejor los productos editoriales que le ofrezcamos a nuestra audiencia.

#### **SALA DE REDACCIÓN TRADICIONAL**

1. Información en manos de pocos.
2. La estrategia es un secreto.
3. Entrenamiento no sistematizado.
4. Verticalismo: manera de hacer las cosas.
5. Espera ser rescatado.
6. Persiste en trabajar como en el pasado: resistencia al cambio.

FIGURA 1.

#### **LEARNING NEWSROOM**

1. Información compartida.
2. Objetivos conocidos (información abierta). Procesos transparentes.
3. Entrenamientos alineados a los objetivos.
4. Las ideas fluyen de abajo hacia arriba.
5. Asume riesgos inteligentes.
6. Se anticipa al cambio. Prepararse para los nuevos desafíos.

FIGURA 2.

#### **DESTREZAS TRADICIONALES**

- *Enterprise reporting*: proyectos especiales (de corto aliento, a diferencia de un proyecto investigativo). Temas que interesan ser reporteados.
- Escritura narrativa.
- *Breaking news*: noticias de impacto (extradición de Fujimori o la victoria del no en Venezuela).
- Titulares ingeniosos.
- Ilustración.
- Fotografía impresa.

FIGURA 3.

#### **DESTREZAS DE LAS NUEVAS SALAS DE REDACCIÓN**

- Producción de audio.
- Uso de video: filmación y video.
- Flash.
- Blogging.
- Redes sociales.
- Base de datos.
- *Web production* (producción de webs).
- Cobertura de noticias de impacto.
- Pensamiento crítico.

FIGURA 4.

Lo novedoso de la propuesta de Williams es que nos invita a reflexionar sobre la industria periodística como un todo y ya no en disecciones de partes especializadas que puedan devenir en autismos. Todos los involucrados en el proceso de producción corporativa, incluidos los periodistas, deben conocer al menos por curiosidad –pero sobre todo por responsabilidad– la lógica de comercialización, de impresión, circulación y la gestión empresarial propiamente dicha. Lo que a todas luces es claro es que un problema que se genera en cualquiera de los puntos de la cadena de valor (redacción, administración, legal, comercial, impresión, circulación) afecta el proceso productivo.





# Capítulo V

## **Universidad, medios y sociedad: trazas de una demanda insatisfecha**

A lo largo de los capítulos anteriores hemos sido testigos de la manera como las nuevas tecnologías contribuyeron a darle vida a los prosumidores, a las grandes corporaciones multimedios y a las redes sociales; a impactar en los contenidos, en la publicidad, en la reconfiguración del perfil de las audiencias y de las empresas periodísticas per se. Preguntémonos ahora cómo andamos en lo que respecta al punto de equilibrio entre la oferta académica y la demanda periodística y, sobre todo, respecto a la demanda de comunicación social. ¿Estamos formando profesionales o simplemente operadores de la comunicación?

### **1. Una cuestión previa: la formación del comunicador**

Hablemos, entonces, de las facultades de Comunicación, de sus alumnos y de la relación de ambos con los medios y las nuevas audiencias. ¿Están cerca los profesionales que formamos de los imaginarios individuales y sociales que signan nuestros tiempos? ¿Cómo contribuimos finalmente a aproximar la oferta universitaria a la demanda no sólo

empresarial sino de todo un nuevo mundo? ¿Lo estamos haciendo? ¿Lo estamos realmente siquiera intentando?

Es claro que no estamos haciendo alusión simplemente a palabras vacías o a sanas declaraciones de principios. Los términos “calidad educativa”, “perfiles profesionales”, “mallas educativas” y otros similares no deben hacernos perder de vista una cuestión previa fundamental: ¿cómo formamos profesionales capaces de respetar personas y realidades, pero sobre todo *personas*, que no sean sólo cifras, mediciones o estadísticas, sino evidencias y existencias que reclaman un nuevo rol en los procesos mediáticos en construcción?

No nos engañemos. Muchos optan hoy por dos palabras que, a fuerza de repetirse, van cayendo en la obsolescencia. Pragmatismo y emprendedurismo –se nos dice– signan las propuestas curriculares de ciertos centros de estudios. Pero cuidado: la universidad no forma simplemente operadores de la comunicación. Forma profesionales en comunicación con todo lo que ello implica en su compromiso con conceptos como responsabilidad social, ciudadanía y democracia.

Poco estamos hablando, con la seriedad debida, acerca del rol de las universidades en este nuevo proceso comunicativo propiciado por la electronalidad. Salvo algunos expertos en tecnologías de la información y multimedios y consultores de empresas –Jesús Flores Vivar, Ramón Salaverría, Guillermo Franco, Liza Gross y algunos otros–, pocas voces se elevan desde el mundo académico en torno a este asunto. Y nos referimos, entonces, a la urgencia de voces surgidas de la propia universidad como institución. Porque sin estas voces que recojan visiones y misiones propias del quehacer universitario, pocas posibilidades habrá de tener la universidad en su diálogo con el mundo de la empresa comunicativa.

## **2. ¿Qué rasgos o atributos deberá tener el periodista del siglo XXI?**

Hemos dicho que una condición que facilita el paso de una empresa

tradicional a una empresa moderna es la voluntad de enfrentar y liderar el cambio; y que para ello se requiere trabajar sobre nuevas competencias y destrezas.

Las universidades deben preocuparse, entonces y en primerísimo lugar, por conocer las nuevas tendencias para posibilitar que la formación de sus alumnos vaya en esa dirección. Ello nos pone ante la evidencia de una categoría hoy esquivada por la universidad peruana: la investigación. La vida académica se va convirtiendo en una re-citación, en una repetición de citas de autores ajenos a los actores de la vida universitaria. Y así nos vamos encerrando en el autismo y mecanicismo propiciados precisamente por la re-citación: nada nos es conocimiento propio y real, todo nos es ajeno, incluyendo la calle y muchas veces los propios libros, y lo es también el andar de las empresas donde se insertarán los alumnos al concluir sus estudios. Los alumnos, está demás decirlo, lo perciben y se pierden en la desmotivación.

La formación del estudiante de Comunicaciones exige, así, una puesta al día ante la evidencia científica y empírica, lo que obliga, entonces, a una formación que debe ser integral para anticipar nuevos escenarios y ser capaz de gestionarlos y aun construirlos. Eso es lo que ayer se llamaba adaptarse a las nuevas exigencias. Hoy, en profundidad, se llama formación proactiva.

En este orden de ideas, es fundamental entender el modelo del negocio al que el estudiante se enfrentará, comprender el tema de costos de producción, la real funcionalidad de las nuevas tecnologías y –tarea fundamental– cómo conectar con diferentes audiencias cada vez más fragmentadas y sofisticadas por la cantidad de información que manejan. Esto presupone, aun cuando a veces no se entienda, no sólo cursos de especialización, sino miradas de contexto: visiones desde la historia, lecturas sociales hechas desde la cultura. De donde volvemos a la formación integral.

Digámoslo claramente y ya: no se trata simplemente de yuxtaponer cursos tradicionales con nombres supuestamente posmodernos y envueltos en la asepsia impersonal de una vida universitaria epidérmicamente

tecnologizada y orientada por una visión las más de las veces mesiánica. Eso puede servir al marketing, no a la misión de la universidad, no a las empresas, no a las exigencias de un país incomunicado y no –por supuesto que menos– a las motivaciones y expectativas de nuestros estudiantes.

Guillermo Franco, quien fuera gerente de contenidos de nuevos medios de *El Tiempo* (Colombia) y autor del libro *¿Cómo escribir para la web?*, que ha sido descargado más de 31 mil veces, señaló a *El Comercio*, de Perú, el 8 de noviembre de 2009, que “no está seguro de que las autoridades universitarias sean conscientes del momento en el que se encuentra el periodismo”, y añadía que el hecho concreto es “que no están haciendo casi nada” e incluso se atrevía a decir que, a la fecha de la entrevista, “estaban aportando muy poco”.

Asumiendo lo anterior, es un hecho que el panorama de los medios está cambiando; y es un hecho también que se requiere la reinserción de las facultades de Comunicación en el proceso de cambios. De allí que sea necesario que se convoque a profesores, egresados y representantes de los medios a reflexionar sobre el futuro de la formación del comunicador para que el perfil de los alumnos sintonice con las nuevas demandas y oportunidades laborales que el mercado ofrece.

Una serie de preguntas podrían alimentar un espacio de reflexión como el planteado.

Podríamos iniciar la discusión, por ejemplo, preguntándonos qué sabemos realmente sobre la convergencia multimedia, fenómeno que –a decir de Ramón Salaverría– está modificando las empresas de comunicación. A partir de ello, y siguiendo esta lógica de reflexión, podríamos también preguntarnos ¿cuánto sabemos del quehacer de un comunicador hoy? ¿Qué estamos haciendo para que nuestros estudiantes se sientan atraídos por producir y/o aprovechar nuevas herramientas? En fin, podríamos construir un espacio de reflexión eminentemente proactivo que –signado por la creatividad y anticipación de escenarios– nos permita acercar las facultades tanto al mercado como a las exigencias y demandas de la sociedad toda.

Todo ello –insistimos, como se adelantó en el capítulo II– con una visión clara del disfrute del conocimiento como principio rector del quehacer académico y con una visión diáfana de la importancia de despertar en el estudiante la intuición creadora, privilegiando su capacidad de asombro.

Todo lo anteriormente señalado es indispensable porque encajar en el nuevo proceso comunicativo implica cambios no sólo de actitud y de rutinas laborales, sino adquirir nuevas destrezas y competencias que sumadas al perfil básico del quehacer profesional contribuyan a conocer mejor el nuevo modelo de negocio al que nos enfrentamos para crear conexiones duraderas con nuestras audiencias.

Diferentes especialistas nos ofrecen varias pistas en torno a la formación del comunicador hoy. La mayoría de expertos en tecnologías de la información, por ejemplo, coinciden con Vicky Williams en que los periodistas deben ser diestros en el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías, en ensamblarlas, para que cuando sean enviados como corresponsales informen del hecho no sólo a través de un medio sino de varios, más aún cuando se desempeñan dentro de un grupo multimedia.

Para Jesús Flores Vivar, un comunicador eficiente y que aporta al medio es aquel que tiene un valor añadido producto de una sólida formación académica y de una actualización de conocimientos permanente. La formación –dice– pasa por tener conocimientos de macro, microeconomía y gestión de medios (sean audiovisuales, Internet, radio, impresos, etc.), así como conocimientos básicos sobre cómo utilizar los recursos de la red al alcance que le permitan al nuevo profesional aspirar a convertirse en experto en el uso de nuevas tecnologías y lenguajes de Internet como el HTML, utilizado para la construcción de páginas web, además de conocer sistemas de gestión de bases de datos para optimizar las búsquedas de información y saber más de un idioma.

Por su parte, Guillermo Franco refiere en la entrevista que comentábamos líneas arriba y pensando en temas más en profundidad, que el plan de estudios de las facultades de Comunicación debe sostenerse en tres

ejes fundamentales: el periodístico, que es el espacio que tiene que ver con el manejo de fuentes, el rigor y la ética; el tema digital, que se encuentra relacionado con las nuevas tecnologías, al que las universidades no le han dado aún la suficiente importancia; y el tercero, enfocado a las nuevas oportunidades laborales que surjan de las nuevas tecnologías.

No hay duda de que las destrezas mencionadas por Williams, Flores y Franco son piezas claves para desarrollar contenidos con información local relevantes para las audiencias (como los sites [diarioti.com](http://diarioti.com) y [pymex.com](http://pymex.com), que se caracterizan por ofrecer al público información tecnológica y de exportación, respectivamente) y manejar archivos en tiempo real en el momento, para desarrollar otras aplicaciones innovadoras y creativas y finalmente detectar nuevas oportunidades de negocio que surgen cada vez que aparece una nueva tecnología (o se modernizan las ya existentes en la empresa).

A todas luces, el concepto de manejo de fuentes, el rigor y la ética constituyen el punto crucial y urgente de nuestros tiempos. Ocurre –como lo hemos adelantado y así lo refieren algunos editores de prensa escrita– que los periodistas digitales, por la naturaleza de su trabajo, utilizan como insumo para producir sus contenidos material que capturan de otros medios, pero no siempre lo contrastan con las fuentes originales, porque el ser los primeros en dar la noticia prevalece sobre la verificación.

¿Cuándo se detecta esta carencia en la formación? Cuando al periodista digital se le pide que cubra una información para la edición impresa. El profesional no se siente cómodo porque no está acostumbrado a contrastar fuentes. Y si el editor le pregunta “¿con quién hablaste en la Presidencia del Consejo de Ministros para que haga sus descargos?”, por ejemplo, el periodista responderá “no fui, más bien aprovecharé para llamarlo”.

Lo peligroso es que los medios tradicionales se sienten a veces presionados por la extrema inmediatez de los medios virtuales, y nos convertimos en caja de resonancia de informaciones que no tienen sentido per se. La casuística –y de eso hay mucho– podría ser de gran ayuda para ejercitar la reflexión,

algo que por lo visto estamos perdiendo. No olvidemos que la credibilidad y la reflexión constituyen un todo. Y si se pierde una, se pierde la otra.

El 18 de noviembre de 2009, la Fiscalía Provincial Penal 57 de Lima denuncia a cuatro integrantes de la banda Los Pishtacos, los que, según el fiscal, se dedicaban a la extracción de tejidos humanos para comercializarlos. Ante los cuestionamientos a la investigación, como resultado de la cual la Dirección de Investigación Criminal de la Policía Nacional del Perú (Dirincrí) acusaba a la banda por el asesinato y desaparición de sesenta personas en Huánuco, el director de la Policía Nacional, Miguel Hidalgo Medina, decidió separar del cargo al jefe de dicha unidad, general PNP Eusebio Félix Murga.

Los medios tradicionales se apuraron en difundir la información. La reflexión fue posterior a la transcripción.

Copio la carta enviada al director de *El Comercio* que se explica por sí sola.

**EDICIÓN 03/12/09**  
**DÍGANOS LO QUE PIENSA**

***Medios, noticias y pishtacos***

*Señor director:*

*Los medios de comunicación se han convertido en caja de resonancia de cuanto disparate o “bola” se quiera hacer correr. Y después de cumplido el tácito encargo, vienen los pesares. La historia de los pishtacos sonaba a desvarío, pero los medios la difundieron sin reparos. Recién ahora vienen las reflexiones, se reclama pruebas, sustento. ¿No creen que debería ser al revés, primero las pruebas y luego la difusión del hecho? Hace unos días escuché con estupor en la radio las confesiones de un supuesto chileno arrepentido haciéndose pasar por espía. Después nos enteramos de que se trataba de un conocido estafador internacional. De igual manera hablan de un simulacro*

*de accidente, en detalle, como si fuera real, confundiendo a quien no ve u oye la noticia completa. Los medios de comunicación deberían esforzarse por tener credibilidad y de ninguna manera actuar como distractores públicos poniendo al alcance de las multitudes cuanto chisme aparece. El perjuicio que esto ocasiona es, generalmente, inconmensurable. Los medios son responsables de la relevancia que se otorga a las noticias y deberían ser más conscientes de su importante papel en la sociedad. Atentamente,*

**DELFINA CHACATE AGUILAR. DNI 10473195**

*Hoy más que nunca, cuando los medios virtuales a veces presionan por la extrema inmediatez, cobra especial vigencia uno de los lemas de El Comercio: más vale perder una primicia que la credibilidad, que es el sustento de un medio.*

### **3. El mercado de trabajo**

A muchos especialistas –y es el caso del mencionado Guillermo Franco– les llama la atención que los egresados se limiten a buscar empleo sólo en empresas periodísticas y no exploren otros espacios aún desaprovechados, como por ejemplo las redes sociales, para convertir ideas en proyectos concretos, innovadores y rentables.

Ello, sin embargo, será difícil de materializar porque muchos de los estudiantes universitarios han sido formados por profesores que pertenecen a una escribaldad intolerante, y por ello tienden a ser más conservadores al momento de tomar una decisión.

Esta tendencia obviamente se revertirá a medida que más nativos digitales vayan incorporándose al mundo ocupacional y al académico. ¿Pero hay una solución cercana? Sí, pero reiteramos lo dicho anteriormente: ello pasa por

reflexionar sobre nuestro quehacer y por dos caminos: aceptar que tenemos que entrenar el lado derecho del cerebro (facilita la argumentación y despierta la creatividad) y aceptar que es un proceso que toma tiempo.

El siguiente paso es investigar e intercambiar puntos de vista con las personas –bien sean nativos digitales o no, los que llamamos evangelizados– que vean en la convergencia una oportunidad para la industria periodística. Los reacios al cambio no son precisamente una buena compañía.

## 4. El día que hice clic

La coautora de este libro tuvo en mayo de 2007 la oportunidad de conocer en la Universidad Complutense de Madrid al doctor Jesús Flores Vivar, de nacionalidad peruana y licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad de Periodismo, de la Universidad San Martín de Porres (Perú), y a otros notables periodistas como José Luis Dader y Alfredo Arceo, especialistas en Comunicación Política y Periodismo de Precisión y en temas de Publicidad y Relaciones Públicas, respectivamente.

Vale la pena resaltar el encuentro con el periodista Flores Vivar porque fue él quien terminó de convencerme de que la convergencia de medios no debe ser vista por los profesionales de la prensa escrita como una amenaza, ni como una competencia desleal, sino como una aliada porque el complemento de los recursos tecnológicos en la producción de contenidos contribuye a que, sin importar el medio (diario, red, celulares, otros), más personas “nos sigan”.

Cuando terminó la conversación, que habrá durado unas cinco horas, le comenté a Jesús que si su propósito había sido convertirme en una evangelizadora, lo había logrado.

Por lo general los evangelizadores, virtuales o presenciales, asumen el rol de tutores porque son ellos los que nos van alertando sobre las novedades que nos ofrece la red. “Haz clic en este link”, “mira este video”,

“lee este artículo”, son los comentarios que solemos escuchar de ellos. Y ciertamente debemos prestarles mayor atención que al común de la gente que forma parte del negocio periodístico.

## **5. Hablan los estudiantes**

A propósito de este libro hicimos dos simples preguntas a 15 estudiantes de periodismo de Lima y del norte del país (Cajamarca y Piura) del último ciclo de la facultad de Comunicación. Consignamos preguntas y respuestas por su carácter realmente “dicente”.

### **1. ¿Cuáles creen que son los retos que tiene un periodista en esta época?**

- Conservar la integridad en un ambiente que pocas veces premia la justicia y la verdad.
- Las nuevas tecnologías en la actividad periodística: ser un periodista que domine todos los formatos y sepa desenvolverse bien en el periodismo digital.
- No olvidar el rigor y el verdadero significado de informar.
- Recuperar la credibilidad ante la opinión pública.
- Generar contenidos atractivos para atraer a una generación que cada vez lee menos.
- Conservar el vínculo con su público, que es la fuente de información.

### **2. ¿Cuál es tu opinión sobre el periodismo actual?**

- El quehacer periodístico está en crisis.
- Reina lo trivial, lo farandulero, lo anecdótico.
- La primicia de la inmediatez o actualidad prevalece sobre la verificación.
- Falta de rigurosidad.
- No innova.
- Hay un afán por ser reconocido como periodista estrella.
- El interés comercial está por encima de lo informativo.

Alienta ver que los jóvenes que están por egresar de las universidades piensen así, ¿pero qué pasará cuando ingresen al mundo laboral?

¿Evolucionarán o entrarán en un proceso de involución cuando se enfrenten a ejecutivos que aún no aceptan que es necesario reinventarnos para no morir en el intento?

## 6. El Comercio capacita

Ha quedado claro que las universidades tienen la responsabilidad de formar a sus estudiantes de un modo acorde con las nuevas tendencias y las necesidades del mercado. Lo que no sabemos es si existe un consenso entre los directivos de los medios de comunicación para aceptar que la capacitación debe ser considerada como una inversión y no como un gasto.

No cabe duda de que para los directivos del diario *El Comercio* del Perú la capacitación es una inversión. Un porcentaje de su presupuesto anual está destinado a ella porque están convencidos de que ese es el sello de garantía de los productos y servicios que diariamente ofrecemos a nuestros consumidores.

### DESARROLLO DE LIDERAZGO EN UNA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA

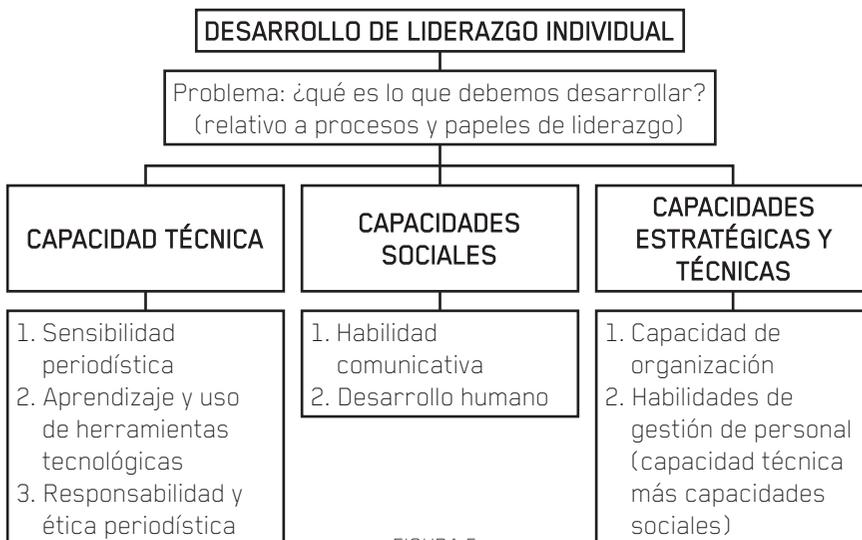


FIGURA 5.

Las bases sobre las cuales se sustentan las directivas de capacitación de *El Comercio* son las siguientes:

- Proporcionar a la empresa colaboradores altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes que propicien el crecimiento de la organización.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa generando un mayor compromiso y competitividad, lo cual se reflejará en el liderazgo sobre el mercado nacional.
- Lograr un alto desempeño en las funciones actuales de los colaboradores, preparándolos para asumir en el futuro nuevas responsabilidades o nuevos cargos.
- Mantener a los colaboradores permanentemente actualizados para poder enfrentar los cambios que se generen en el mundo de las comunicaciones, proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología y nuevas prácticas en sus labores.
- Fortalecer las relaciones interpersonales en la organización a través de una adecuada disposición para el trabajo, lo cual permitirá alcanzar y mantener vínculos favorables para el desarrollo de la empresa.
- Reforzar las competencias, habilidades, conocimientos y actitudes de los colaboradores del Grupo El Comercio a través de las actividades de capacitación internas o externas, contribuyendo así a alcanzar los objetivos de la organización de manera eficiente.

Esta es la razón por la cual los planes anuales de capacitación del diario están orientados a fortalecer las capacidades técnicas, sociales y las estratégicas y técnicas (ver Figura 5) de sus colaboradores, porque se entiende que el éxito de la organización depende del aporte de todas las personas que integran la cadena de valor.

Para el caso específico de la redacción, las capacidades sobre las cuales se trabajan son las siguientes:

- Capacidades humanas: responsabilidad y ética, sensibilidad periodística.
- Capacidades técnicas: dominio de herramientas tecnológicas, idiomas.

- Capacidades sociales: habilidad comunicativa.
- Capacidades estratégicas y técnicas: habilidad de gestión y conocimiento del negocio.

#### **a. Responsabilidad y ética periodísticas**

Es el compromiso para elaborar material periodístico teniendo en cuenta los valores, principios y obligaciones plasmados en los principios rectores del Grupo El Comercio y el libro de estilo de cada medio.

#### **b. Sensibilidad periodística**

Entendemos por sensibilidad periodística la capacidad de identificar lo noticiable y desarrollar el proceso de producción de la noticia con criterio periodístico; la capacidad de estructurar las ideas, de buscar la verdad, conocer los hechos, analizarlos y valorarlos, de conocer al lector y al mercado, y la capacidad de estar alerta y relacionar el hecho con el contexto para proponer una agenda informativa de acuerdo con los intereses del lector de forma creativa.

#### **c. Habilidades comunicativas**

Contempla el manejo adecuado, correcto y riguroso de las distintas formas de expresión periodística (verbal y gráfica).

#### **d. Aprendizaje y uso de herramientas tecnológicas**

Implica una actitud creativa y disposición que permita, a partir de las herramientas tecnológicas (producción de audio, uso de video, redes sociales, blogging y otras), producir contenidos periodísticos en soporte digital y dominar ciertos lenguajes y aplicaciones informáticas para elaborar enlaces interconectados como, por ejemplo, páginas web creadas mediante el lenguaje HTML.

### **e. Habilidades de gestión de personal**

Son aquellas necesarias para liderar un equipo de trabajo altamente satisfecho, comunicando los objetivos y metas, capacitándolo y dándole herramientas para una mejor gestión y manteniendo un ambiente de trabajo donde predomine la camaradería y la cooperación.

### **f. Capacidad de organización**

Es la capacidad y responsabilidad de gestionar y administrar la totalidad de los recursos disponibles de la manera más eficiente, logrando una planificación adecuada e identificando indicadores que midan su cumplimiento.

La experiencia de *El Comercio* señala que una visión compartida de la estrategia empresarial genera en los colaboradores de la organización una actitud de compromiso para el cumplimiento de los objetivos.

## **7. Algunas reflexiones sobre la capacitación en base a nuestra experiencia en el diario**

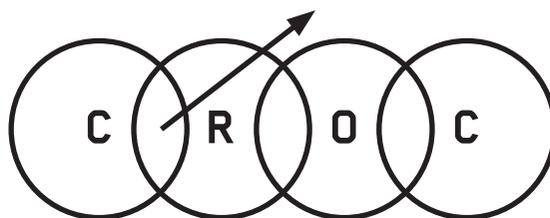
En una conversación con Mario Cortijo, editor central de Informaciones del diario *El Comercio* que cuenta con más de 25 años de experiencia en el ejercicio profesional del periodismo, recapacitábamos acerca de las falencias que encontramos en los aspirantes a periodistas que llegan al diario. Y estas suelen estar referidas a un desconocimiento, diríamos, básico del funcionamiento, en nuestro caso, de un diario y sus componentes.

Atribuimos este desconocimiento principalmente a la falta de curiosidad de los alumnos por saber cómo opera por dentro el medio de su preferencia y al cual quieren insertarse laboralmente. Pocas veces escuchamos preguntas tales como ¿por qué un cierre tardío puede afectar la

lectoría del día siguiente? o ¿por qué no puedo disponer de más espacio para mi nota?

Coincidimos en el hecho de que estar familiarizados con la cadena de producción y entender que la industria periodística es manejada por varias lógicas (editorial, comercial, del anunciante, de impresión, de circulación y de negocio), todas concatenadas entre sí, facilita la toma de decisiones estratégicas acertadas. Esto sin afectar la ecuación de valor y enfrentando otros temas como la tiranía del tiempo, para que el periodista no se sienta frustrado cuando el editor le pida cerrar su página a una hora determinada y no treinta minutos después.

En la industria periodística cada parte integrante del proceso cumple un papel importante y primordial, es decir, están relacionadas entre sí. Si una de ellas falla, todo el ciclo productivo será negativo. Así, si por ejemplo la Redacción propone un proyecto editorial, será el área Comercial la que analizará la factibilidad comercial e identificará el perfil del público de interés y del anunciante. Por su parte, el área de Procesos investigará la pertinencia técnica del proyecto, mientras que Operaciones analizará la capacidad industrial que permita una impresión adecuada y a tiempo del producto en estudio. Finalmente, Circulación se encargará de estudiar e identificar los puntos de venta que aseguren una normal distribución y venta del producto y el impacto que este tendrá en la venta del diario.



C: Comercialización | R: Redacción | O: Operaciones | C: Circulación

Si, por ejemplo, lo que se busca con el producto nuevo es posicionar la marca y formar una opinión entre el público objetivo, se puede prescindir del aviso publicitario, pero no de la factibilidad industrial, ya

que, sin rotativa que imprima, simple y llanamente no hay diario, suplemento o encarte.

Un ejemplo de lo señalado fue el suplemento que sobre los trágicos sucesos de Bagua, en la selva peruana (el 5 de junio de 2009 hubo enfrentamientos entre la policía y los nativos, que tenían bloqueada la carretera Fernando Belaunde Terry, lo que dejó un saldo de 33 muertos –24 policías y 9 civiles– y 83 pobladores heridos), preparó la Redacción de *El Comercio*, y que se publicó sin avisos publicitarios. En ese caso –como en muchos otros donde la noticia manda– el diario asumió los gastos en beneficio de los lectores, que demandaban información precisa y veraz sobre el tema.

Tomando como ejemplo una situación real, podremos explicar por qué los estudiantes de Comunicaciones deben tener las bases que les permitan conocer los soportes del medio en el cual se desempeñarán profesionalmente. Si en un diario equis un editor de una sección determinada detecta un titular mal colocado cuando la página ya se mandó a filmar, antes de llamar a la planta para solicitar su reimpresión debe, necesariamente, conocer todos los mecanismos que tendrán que activarse para corregir el error, entre ellos: el costo de impresión y las características al menos básicas de la rotativa.

Estar familiarizado con los aspectos de producción le permitirá al periodista tomar una decisión responsable sabiendo el efecto que sobre el negocio tendrá, pues la diferencia de costos es sustancial, ya que reimprimir una página en función del tiraje puede costar un aproximado de 700 dólares, mientras que una corrección que afecte una tirada de un cuerpo –es decir, por ejemplo, unas 16 páginas– puede bordear los 12 mil dólares. No sólo estaríamos desechando 15 páginas adicionales, sino que haríamos perder unos 10 mil dólares a la empresa. Por ello es importante que los estudiantes reflexionen en las aulas sobre el costo que implica hacer un periódico, es decir, sobre el valor del tiempo, la volatilidad del precio del papel, la tinta, los equipos, lo que implica el proceso de distribución, las exigencias en cuanto a horas de entrega de los suscriptores, etc.

Un periodista informado que conozca que cada tonelada de papel cuesta 700 dólares, a la fecha, no pedirá cuatro páginas blancas adicionales para desarrollar un especial cuando lo puede hacer en una porque sabe que se debe respetar el balance acordado entre publicidad y contenido; o, si es consciente de esto, deberá insistir en su proyecto por la ecuación de valor favorable que implicaría su realización.

Al respecto, el periodista Cortijo, con amplia experiencia en cierres de edición, señala que una de las frases que más repiten los editores en medios es: “Lo perfecto es enemigo de lo bueno”. La frase explica lo inútil que puede resultar una brillante y muy artística infografía, capaz de ganar las más doradas medallas en cuanto premio internacional se presente, si su elaboración retrasa el cierre de edición tres horas más de lo previsto y toda la cadena de valor se ve afectada porque el lector –suscriptor o no– no encontrará en los puntos de venta su diario a la hora acostumbrada; y los anunciantes, que esperaban llegar a medio millón de lectores, reclamarán por la mínima circulación del diario el día en que invirtieron en sus anuncios. Por todo esto, es imprescindible conocer cuáles son los costos de incumplir los plazos.

En el mundo actual, un buen periodista no sólo está obligado a dominar las técnicas inherentes a su profesión. Es decir, no sólo debe saber escribir bien, contrastar fuentes y ser fielmente ético. Hoy, el periodista, ya lo dijimos, debe conocer también los aspectos de gestión que engloban el negocio periodístico porque la tendencia es desarrollar nuevos modelos de negocios a partir de la generación de contenidos, sin importar la plataforma. Si, como dijo Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”, los comunicadores deben conocer hoy más que nunca las características de sus medios.



# Reflexión final

La evidencia de los hechos y el decir de muchas disciplinas científicas –desde la lingüística, la semiótica, la sociología y la antropología hasta las neurociencias– nos pone ante la comprobación de que la electronalidad está transformando profundamente nuestras formas individuales y colectivas de ser y hacer, nuestras interacciones sociales, nuestras instituciones y, en profundidad, las propias maneras como nuestro cerebro opera para ver y comprender el mundo.

Quién sabe si una simple constatación sintética, desde la perspectiva cultural, la naturaleza y alcances del cambio: si hasta ayer era un ideal *hablar como se escribe*, hoy lo es *escribir como se habla*.

Este cambio de paradigma –y aquí esta palabra no equivale a moda o envoltura epidérmica– ha sido posibilitado porque la tecnología electrónica, al permitir un ida y vuelta en la comunicación, una retroalimentación siempre inmediata y actualizada, ha hecho del hasta hace poco pasivo receptor un productor/consumidor de signos.

Cada persona, en tiempos de electronalidad, configura su propio mundo de imágenes, palabras y sonidos; las sociedades, obviamente, se desmasifican, y aparecen nuevas audiencias.

En el caso particular de la sociedad peruana, al convivir aún la tecnología de la palabra hablada con la palabra escrita y la electrónica, tenemos tres grandes matrices de audiencias, pues cada tecnología comunicativa configura –lo adelantamos ya– un modo de comprender y de decir.

Señalemos sobre esta convivencia de sistemas culturales en el Perú que las personas adscritas a la tecnología comunicativa de la oralidad están muy, muy cerca de la tecnología electrónica, lo que constituye una ventaja comparativa y competitiva y un horizonte de inclusión social y cultural para los peruanos, y una fortaleza innegable para la vida democrática, por el empoderamiento ciudadano alimentado por el acceso a la electronalidad y los aires de libertad que el cambio de paradigma supone.

En este contexto, el quehacer de los medios y de los comunicadores, y el rol de las universidades en la formación de profesionales necesita ser redefinido.

Requerimos nuevos modos de hacer negocios, nuevos lenguajes, nuevos instrumentos de conocimiento, nuevas formas de hacer periodismo para contactar y persuadir a nuevas audiencias, para acompañar el proceso social y cultural, para estar realmente allí. No todo comunicador, ciertamente, será un periodista, pero sí todo periodista deberá tener las competencias y habilidades para aproximarse (recuérdese que “próximo” y “prójimo” son variantes del latín *proximus*, “el más cercano”) a las audiencias.

Como se desprende de lo dicho, esta reflexión no podría ni debería acabar acá. Sería una pretensión de tiempos idos. Estas palabras son una invitación para un diálogo, acaso más amplio, que permita el intercambio y la co-construcción, una construcción conjunta que posibilite compartir testimonios, evidencias, ideas, propuestas, objetividades y subjetividades.

A los que hayan leído este libro, los invitamos a seguir conversando. El sitio es <http://blogs.elcomercio.pe/periodismo30/>



## Bibliografía

- ARNHEIM, Rudolph (1972). “El pensamiento visual”. En Gyorgy Kepes, *La educación visual*. México: Novaro.
- BARNECHEA, Alfredo (2009). “Perú 3.0”. En *Correo*. Lima, 16 de agosto de 2009.
- BARTHES, Roland (1970). “L’ancienne rhétorique. Aide mémoire”. En *Communications*, nº 16.
- BIONDI, Juan y ZAPATA, Eduardo (1990). “Oralidad, escribaldad y electronalidad: cercanías y distancias”. En *Crónicas Urbanas*, nº 8. Cuzco.
- BIONDI, Juan y ZAPATA, Eduardo (2006). *La palabra permanente*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003). *We Media. How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center, división del American Press Institute. Tomado de <<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>>.
- BÜHLER, Karl (1967). “Teoría del lenguaje”. Madrid: Revista de Occidente.
- CARMONA, Ernesto (2007). *Los grandes medios corporativos se amalgamaron con el gran capital transnacional*. Santiago de Chile: Agencia IPI. Tomado de <[www.a-ipi.net/article148371.html](http://www.a-ipi.net/article148371.html)>.
- CASSIRER, Ernst (1972). “El lenguaje y la construcción del mundo de los objetos”. En Ernst Cassirer *et al.*, *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Buenos Aires: Paidós.
- CHILDE, V. G. (1959). *Los orígenes de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CISNEROS, Luis Jaime (1992). *El funcionamiento del lenguaje*. Lima: PUCP.
- CURTIUS, E. R. (1965). *Literatura europea y Edad Media latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DERRIDA, Jacques (2005). *De la gramatología*. México: Siglo XXI Editores.
- EMPRESA EDITORA EL COMERCIO (2003). *Principios rectores de El Comercio*. Lima: Ed. El Comercio.
- FERREIRO, Emilia (1999). *Cultura escrita y educación*. México: Fondo de Cultura Económica.

- FLORES VIVAR, Jesús (2008). *Blogalaxia y periodismo en la red: análisis, estudios y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- FLORESCU, Vasile (1971). *La retorica nel suo sviluppo storico*. Bolonia: Il Mulino.
- FOGEL, Jean-François. Conferencia en el diario *El Comercio*. Lima, 16 de noviembre de 2007 [versión electrónica].
- FRANCO, Guillermo (2009). Entrevista en *El Comercio*, 8 de noviembre, p. A27.
- GARCÍA BARDÓN, Salvador (1991). *Operaciones semánticas del español*. Universidad de Lovaina la Nueva.
- GELB, I. J. (1976). *Historia de la escritura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gfk CONECTA (2009). *Perfil del comunicador*. Lima.
- GREENFIELD, Susan (2006). *La gente del mañana*. Londres: Penguin.
- GREENFIELD, Susan (2009). *¡Piensa!: ser humano en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones B.
- GROSS, Liza (2007). “Los retos del periodismo escrito frente a la convergencia multimedia”. XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Comunicación Social, Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- HAUSER, Arnold (1964). *Historia social de la literatura y el arte* (3ª ed.). Madrid: Ediciones Guadarrama.
- HAVELOCK, Eric (1994). *Prefacio a Platón*. Madrid: Visor Distribuciones.
- HAVELOCK, Eric (1996). *La musa aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.
- IGLESIAS, Francisco y NIETO, Alfonso (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- JAKOBSON, Roman y HALLE, Morris (1967). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ciencia Nueva.
- KOVACH, Hill y ROSENSTIEL, Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Editorial El País.
- LAHN, Bruce (2006). *Could Interbreeding between Humans and Neanderthals Have Led to Enhanced Human Brain?* Howard Hughes Medical Institute. Wikipedia, la enciclopedia libre.
- LAUSBERG, Heinrich (1969). *Elementi di retorica*. Bolonia: Il Mulino.

- LÉVI-STRAUSS, Claude (1997). *Tristes trópicos*. Madrid: Paidós.
- “Los diarios enfrentan el desafío de conquistar a los lectores más jóvenes” (2006). En Lanacion.com <[www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=811828](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=811828)>.
- MARROU, H. I. (1948). *Histoire de l'éducation dans l'Antiquité*. París: Editions du Sueil.
- MCLUHAN, Marshall (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1969). *La prose du Monde*. París: Gallimard.
- MIRÓ QUESADA CISNEROS, Alejandro (2005). “40 años en *El Comercio*”. Lima.
- MIRÓ QUESADA G., Alejandro (1991). *El periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición S. A.
- MIRÓ QUESADA RADA, Francisco (1999). *Democracia directa: práctica y normatividad*. Lima: Editorial San Marcos.
- MIRÓ QUESADA RADA, Francisco (2007). *Del ágora ateniense al ágora electrónica*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- MOORHOUSE, A. C. (1974). *Historia del alfabeto*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ORTEGA Y GASSET, José (1995). *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente en Alianza editorial.
- PERELMANN, Chaim (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- RAMONET, Ignacio (1999). “El periodismo del nuevo siglo”. En *La Factoría*, n° 8 <[www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm](http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm)>.
- READERSHIP INSTITUTE NORTHWESTERN. *En sus propias palabras. Cómo ganar nuevos lectores*. En <[www.mediamanagementcenter.org/updates/data/IAPA\\_Spanish\\_Experiences.ppt](http://www.mediamanagementcenter.org/updates/data/IAPA_Spanish_Experiences.ppt)>.
- REYES, Alfonso (1961). *La crítica en la edad ateniense. La antigua retórica*. Obras completas, vol. III. México: Fondo de Cultura Económica.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1961). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

- SERRANO, Helga (1997). *Técnicas de enseñanza del periodismo*. México: Trillas.
- SPANG, Kurt (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- TOFFLER, Alvin (1984). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza Janés.
- VÁZQUEZ ABADÍA, Lucio. (2007). "Internet: el presente y el futuro del periodismo" Ponencia presentada en el XIX Encuentro Nacional de la AMIC, 30 de abril - 4 de mayo, Tabasco, Méjico.
- WALD, Henry (1969). "Retórica rediviva". En *Familia*, nº 9.
- WILLIAMS, Vicky (2007). *All Eyes Forward. How to Help your Newsroom Get Where it Wants to Go Faster*. Virginia: American Press Institute.
- ZAPATA, Eduardo (2006). *El escriba electronal (¿y la degeneración de la especie?)* En *Perú Económico*, septiembre.
- ZUMTHOR, Paul (1989). *La letra y la voz: de la literatura medieval*. Madrid: Cátedra.





