

La prensa en la videosfera: identidad o renuncia*

CARLOS EDUARDO CORTÉS S.**

«Periódico: especie inventada para aliviar a quienes están demasiado ocupados o que son demasiado perezosos para leer libros enteros. Es un medio de satisfacer su curiosidad, y de convertirse en sabio por poco dinero.»

Denis Diderot. *Enciclopedia*, 1765.



principios del siglo XVII, los venecianos entregaban una *gazetta*, pequeña moneda de la época, para obtener a cambio unas hojas impresas que recogían noticias para el público. Considerada como la cuna europea del periódico, *La Gazzetta* italiana sería la primera colección y distribución profesional y comercial de noticias, a cargo de unos *scrittori d'avvisi* que reunían todo tipo de información para copiarla y venderla¹.

En su *Curso de mediología general*, Régis Debray construye el panorama contemporáneo de tres épocas que conviven en una misma temporalidad: el presente, jalonado por una *logosfera* que proviene de la época de la escritura; una *grafosfera*, originada por la imprenta, y una *videosfera* surgida con el audiovisual.

Ponencia presentada en el **Primer Congreso Latinoamericano de Periodismo** organizado por el Centro Latinoamericano de Periodismo (CELAP). Ciudad de Panamá, abril 1, 2 y 3 de 1997

Comunicador Social, Master en Comunicación del Instituto Metodista de Ensino Superior, Brasil. Investigador de temas de educación y comunicación. Secretario Ejecutivo del Servicio Conjunto de Comunicación (OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL) con sede en Quito, Ecuador.
E.Mail: scc@uio.satnet.net

Cfr. MATTELART, Armand. **La invención de la Comunicación**. México: Siglo XXI, 1995 y KUNCZIK, Michael. **Conceptos del periodismo. Norte y Sur**. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1991

SIGNO Y PENSAMIENTO No. 30 (XVI), Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, 1997, pp. 31-40

En tal sentido, Teocracia, Ideocracia y Videocracia; Dios, Razón y Emoción; santos, héroes y «estrellas», coexistirían, hoy, problemáticamente, en un escenario que, al mismo tiempo, refleja la historia humana a la luz de la evolución de las tecnologías de comunicación e información: un proceso histórico en el cual, del círculo —repetición eterna— pasamos a la línea —historia en progreso, lanzada al futuro—, para llegar al punto —actualidad, acontecimiento—, a una figura del tiempo autocentrada, hoy, en el culto al presente².

El periodismo estaría, pues, enmarcado en la transición de la *logosfera* a la *grafosfera*; es decir, en el tiempo en que la imprenta de tipos móviles construida por Gutenberg hacia 1440, se diseminó por Europa a partir de 1460. Antes de esta época, los primeros periódicos eran manuscritos copiados de los elaborados por viajeros, escribanos y corresponsales de príncipes gobernantes, ciudades imperiales, ciudades-estado y grandes casas comerciales³.

Pero casi todos estos periódicos estaban restringidos a intereses particulares, y su propio tiraje era reducidísimo, no sólo por tratarse de copias manuscritas, sino porque entonces la lectura se hacía con los labios de los escasos lectores que fascinaban a los grupos de oyentes con las descripciones maravillosas de los escritores.

Con la nueva tecnología de la imprenta de tipos móviles y prensa adecuada para la reproducción en gran escala, el periodismo pudo aparecer como una actividad más permanente y especializada en Alemania, a partir de 1609, Holanda (1618) y Francia (1620), con tirajes que no sobrepasaban los doscientos ejemplares, hasta conducir a la aparición del primer diario: *Einkomende Zeitung* de Leipzig, Alemania, en 1650⁴.

Así pues, entre el *scrittore* veneciano y el periodista contemporáneo podemos hallar diferentes maneras de concebir las condiciones de trabajo del periodismo, la primera de las cuales proviene de sus propios orígenes: la tensión permanente entre el control y la libertad de prensa, entre la censura ejercida por los poderes político y religioso —ya desde 1482— y la exposición pública de las ideas.

De intelectuales a asalariados

En cierta forma, preguntar por las condiciones de trabajo del periodismo, contemporáneo o no, equivale a preguntar por las propias explicaciones elaboradas a lo largo de la historia sobre la función social del periodista y su producción. Razón por la cual, el ejercicio del periodismo nace signado por las características de la *grafosfera*; es decir, por el período en que la tipografía subordina la imagen al texto; en que aparece el autor —el periodista con su autoimagen de erudito— como garante de la verdad, y en que la idea de «libertad de prensa» se refiere, exactamente, a la libertad de imprimir, sin el equívoco actual de una supuesta «prensa hablada» y otra «escrita».

Precisamente, la teoría de prensa más antigua proviene del siglo XVI, y es hija de la filosofía absolutista que se desarrolló en los inicios de la *grafosfera*. En aquel momento, la prensa prosperó al servicio del gobierno, para promover sus políticas, a tal punto que el filósofo Thomas Hobbes expuso, en 1651, en su obra *Leviatán*, que, puesto que el hombre es un lobo para el hombre (*homo homini lupus est*), corresponde al Estado asegurar el orden y garantizar la seguridad de las personas, de manera que «la libertad del sujeto descansa solamente en aquellas cosas que el soberano le ha permitido»⁵.

Estamos, pues, ante una visión autoritaria que justifica la censura y el control estatal y religioso de la prensa, lo cual

² Cfr. DEBRAY, Régis. *Cours de médiologie générale*. Paris: Gallimard, 1991.

³ Cfr. MARTINEZ DE SOUSA, José. *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid: Paraninfo, 1974 y KUNCZIK, M. Op.Cit.

⁴ Cfr. KUNCZIK, M. Op.Cit.

⁵ KUNCZIK, M. Op.Cit. p. 15 y 46.

se hizo posible mediante patentes, autorizaciones y acciones de los censores oficiales. Y pese a todas las libertades ganadas desde entonces, no podemos decir que este modelo de prensa haya desaparecido en la actualidad, como condición de trabajo de numerosos periodistas.

El período de la Ilustración traerá nuevos aires de libertad y una nueva teoría liberal de la prensa. La lucha por la libertad para imprimir será iniciada por el partido Leveller en la Inglaterra de 1649, con el antecedente de John Milton, quien, pese a haber ejercido como censor, cuestionó la censura papal y de la Inquisición, al tiempo que promovía una libertad dentro del sistema existente, otorgada a una élite (los periodistas) con un sentido especial de responsabilidad, para actuar en un libre mercado de ideas⁶.

La teoría liberal, sin embargo, está marcada por una ambigüedad: la batalla por la libertad de opinión no se libró directamente por la libertad de prensa de los periodistas, sino por la libertad de los ciudadanos. En tal sentido, a la clase intelectual de los periodistas se le otorgó un lugar especial en su función social de divulgar la verdad en la esfera pública de los ciudadanos, en vez de ser una herramienta del gobierno.

Para el caso de América Latina, cuya primera imprenta ingresó en México apenas en 1539, es mucho más notoria la coexistencia forzosa de la *logosfera* y la *grafosfera*, por cuanto coinciden las tareas de evangelización y conquista por parte de los imperios español y portugués. El Nuevo Mundo, en este sentido, origina una prensa tardía, a mediados del siglo XVIII, cuyo periodismo criollo recoge, en primera instancia, la escuela del Iluminismo europeo y su propuesta de derechos ciudadanos en contra del control imperial. Los intelectuales se apoderaron rápidamente de —o, más bien, fundaron— los primeros periódicos y, como quería Bolívar, sumaron la imprenta al cañón. Libro, tribuna y columna son aquí variantes de una misma melodía y oficio. Se dirá después que *El Comercio* de Lima no pagaba

a sus colaboradores, puesto que éstos no realizaban un trabajo sino una mezcla de honor y deber cívico⁷.

Para actuar con independencia, los periódicos apelaron al desarrollo de la publicidad, a medida que aumentó la división del trabajo y crecieron los mercados. De esta forma, durante el siglo XIX, el ejercicio del periodismo ingresa en la transición del periodista intelectual al periodista asalariado, como segunda condición histórica de trabajo.

Una función dual

Estamos ya en la antesala de la *videosfera*, con la aparición de los medios audiovisuales y la transformación radical de la actividad periodística típica de la *grafosfera*. Es decir, el momento en que la libertad de prensa se alía a la libertad de empresa para conformar incipientes industrias culturales que debilitan los valores de los que estaba impregnada la teoría liberal de la prensa.

En este sentido, la evolución de los medios irá conformando dos grupos cuyos fines y condiciones de trabajo no son necesariamente convergentes: los empresarios de los medios y los periodistas asalariados. De hecho, en 1917, Lenin denunciaría la corrupción de la prensa debido a que la burguesía había percibido la libertad de prensa como la libertad de los ricos para publicar periódicos⁸.

Por supuesto, el modelo soviético de la prensa no haría ningún avance frente al modelo autoritario del absolutismo europeo, pero dejaría al descubierto una problemática esencial del modelo liberal en el siglo XX: la dualidad en la función de los medios masivos de empresa privada: por un lado, producir utilidades y servir a sus anunciantes; por otro, servir al público.

⁶ Cfr. KUNCZIK, M. Op.Cit.

⁷ RONCAGLILO, Rafael. *El periodista y su ejercicio profesional*. Ponencia presentada en el Seminario **El ejercicio profesional de la comunicación social y las relaciones jurídicas**. Quito: FACSO, ISICS, ILDIS, 24 al 26 de abril de 1996. Mimeo. p. 3.

⁸ Cfr. KUNCZIK, M. Op.Cit. p.17.

Pese a que el mercado libre se impuso como garante de la libertad de prensa y el libre flujo de informaciones, esta dualidad histórica ha mostrado su capacidad de desplazar la responsabilidad social. Por ejemplo, Paul Lazarfeld y Robert Merton, eminentes sociólogos de la comunicación en Estados Unidos, escribirían, en 1948, que «el comercio grande financia la producción y distribución de los medios masivos. Y sin considerar la intención, el que paga generalmente manda. [...] Como nuestros medios masivos de auspicio comercial promueven lealtad mayormente irreflexiva a nuestra estructura social, no se puede esperar que trabajen por los cambios, aún los más mínimos, en esa estructura»⁹.

En los años cuarenta, década de la diseminación mundial de la televisión como nuevo medio masivo, ya estaba muy clara la dualidad de la función social de la prensa, aunque, por una paradoja curiosa, la definición clásica del periodismo mantenía sus raíces en la más tradicional *grafosfera*: a mediados del siglo XVIII, Diderot concluyó el artículo «Periodista», en la *Enciclopedia*, con un código deontológico de la profesión, abogando porque sus intereses se separasen de los del librero y el escritor e insistiendo en su misión pedagógica: «Su arte no es el de hacer reír, sino el de analizar e instruir. Un periodista gracioso es un grotesco periodista»¹⁰.

Adiós a la grafosfera

En los cincuenta, y en las décadas posteriores, la separación tajante entre periodismo y entretenimiento parecía natural. El periodismo se consideraba como una profesión principal o suplementaria de las personas que reúnen, detectan, evalúan y difunden las noticias o que comentan sobre los sucesos del momento¹¹. De hecho, los incipientes estudios de la comunicación masiva extrapolaron elementos del periodismo de la *grafosfera* a las nuevas prácticas de la *videosfera*.

En otras palabras, el ejercicio periodístico, como tal, no distinguió desde un principio los cambios profundos que le acarrearían no sólo los nuevos soportes electrónicos (radio y televisión), sino el hecho de que estos nuevos medios, al desarrollar sus propios lenguajes y formatos, cambiarían por completo la lógica de la producción periodística.

Así, por ejemplo, a los medios masivos, en general, les fueron atribuidas las ya famosas funciones de informar, educar y recrear, a pesar de que la prensa siempre intentaba *salvaguardar la opinión calificada y la producción y el análisis de noticias*, como tareas propias de «su periodismo escrito».

Pero, es un hecho que, en el nuevo contexto de la *videosfera*, las raíces tipográficas del ejercicio periodístico, iluminado por la teoría liberal, se tornaron insuficientes para cubrir el desafío del periodismo electrónico en pleno auge. Por otra parte, desde principios del siglo XX, ya había surgido una nueva función periodística: las relaciones públicas, encargadas de difundir auto-imágenes institucionales (estatales y privadas) para obtener respuestas positivas del público, mediante la información construida por oficinas de prensa propias.

En otras palabras, la *videosfera* instauró un espectro ampliado del periodismo, en el que cabían la información, la propaganda política y corporativa, y la mercantilización en el contexto de las industrias culturales. Este nuevo panorama, por supuesto, minó las bases que la *grafosfera* le había otorgado a la prensa, como aliada de los ciudadanos en la búsqueda de la verdad.

Para la década del setenta, el avasallante ascenso de la radio y la televisión, junto a la consolidación de las escuelas de periodismo y de comunicación, hicieron más visible, por una parte, la riña entre la responsabilidad social y el compromiso comercial y político de los medios; y por otra, la inutilidad de sostener que los *mass media* podían considerarse como un mismo paquete de ejercicio periodístico.

De hecho, la propia veracidad del periodismo comenzó a ser estudiada y cuestionada, no sólo por los valores ideológicos —en especial partidistas— presentes en la selección

⁹ Citado por KUNCZIK, M. Op.Cit. p. 49.

¹⁰ MATTELART, Armand. *La invención de la comunicación*. Op.Cit. p. 58.

¹¹ KUNCZIK, M. Op.Cit. p. 9.

y la construcción de las noticias, sino por el creciente control económico de grandes empresas y conglomerados de la información. Los debates internacionales por la consecución de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, NOMIC, no hicieron otra cosa que sacar a la luz pública toda esta problemática, incluyendo la defensa de los derechos de información y expresión, y la búsqueda de equilibrio en el flujo de datos transfrontera, la industria microelectrónica y sus relaciones con las industrias culturales.

Identidad en crisis

En esas circunstancias, la pregunta por las condiciones de trabajo del periodismo contemporáneo se hace aún más difícil de responder. De un lado, el periodismo, hoy, se concibe como una especialidad profesional que se ejerce indistintamente, en los medios masivos, dentro del excesivamente amplio campo de la comunicación social. De otro lado, los ideales y la misión de la prensa continúan anclados hasta hoy en presupuestos de la *grafosfera*, de manera que, en la actualidad, padece una verdadera crisis de identidad, por no saber cómo enfrentarse a los cambios culturales ni a las nuevas formas de producción y consumo de la información originadas en la *videosfera*.

Por tanto, podríamos señalar, al menos, tres maneras de abordar esas condiciones: a. Desde el punto de vista del ejercicio profesional diversificado en medios y áreas de alcance; b. A partir de las modificaciones económico-políticas originadas en los sistemas de comunicación globalizados y desregularizados, y c. La más determinante, en función de los cambios socio-culturales detectados con la prevalencia de la *videosfera* contemporánea.

El primer abordaje es profesional: la *complejización* del ejercicio periodístico, a medida que evolucionan las tecnologías de información y se fortalecen las especializaciones en los medios. En tal sentido, el periodista contemporáneo es cada vez menos capaz de transitar por las lógicas diferentes entre la prensa y los medios electrónicos, en especial la televisión.

Además, lo local, lo regional y lo nacional están adquiriendo valores específicos que no alcanzan a ser cubiertos por un solo medio, de manera que la segmentación física aparece como nueva exigencia junto a la segmentación de grupos etarios y nichos de interés temático, en los cuales el periodista formado en generalidades queda en absoluta desventaja.

Sobra, entonces, mencionar el desafío de reaprender el oficio en los nuevos soportes multimediales: un futuro muy cercano nos depara medios diversificados según las necesidades y los gustos de los perceptores, en vez de las estructuras rígidas en las cuales estamos acostumbrados a trabajar.

El reto principal, aquí, parece ser una formación periodística capaz de:

- Reconocer las lógicas y las rutinas profesionales diferenciadas entre los diversos medios;
- Construir especialidades temáticas y físicas, para servir a diferentes grupos sociales en áreas de cobertura diversa, mediante productos diferenciados.
- Anticipar nuevas formas de funcionamiento para responder a la generalización de los llamados hipertextos e hipermedios.

El segundo abordaje es económico-político: la *monopolización* de los medios, en el marco de una llamada «aldea global» que cada día es más una «aldea corporativa». En esta dimensión planetaria, el exacerbado sistema de libre comercio está creando inequidad tanto en el acceso a las tecnologías como en la capacidad de empresas nacionales de comunicación, privadas o estatales, para competir con los grandes conglomerados y fusiones de grupos transnacionales, conocidos como megacorporaciones¹².

¹² Cfr. CORTÉS, Carlos Eduardo. *De la aldea a la aldea corporativa: nuevos desafíos éticos a la libertad de expresión*. Ponencia presentada en la *Jornada Latinoamericana sobre los retos a la libertad de expresión y nuevas posibilidades para su promoción y fortalecimiento en América Latina*. Auspiciada y organizada por UNESCO, Radio Nederland Training Centre (RNTC) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, sede Ecuador). Quito.

Tal como lo señala Henrikas Yushkiavitchus, Subdirector General de la UNESCO para Comunicación, Información e Informática:

«Muchos de nosotros estuvimos tan abrumados por la Guerra Fría, que la única amenaza que podíamos ver contra el pluralismo y el libre flujo de información estaba en los regímenes totalitarios y en sus monopolios de medios estatales. Nos inclinamos a olvidar que los monopolios no fueron el privilegio exclusivo de los Estados comunistas y que los teóricos de la economía occidental fueron los primeros, por ejemplo, en considerar la radiodifusión como un 'monopolio natural'.

[...] Los cambios en la escena política abrieron las puertas a la desregulación, y ésta llegó a considerarse no sólo como palabra clave, sino como el mecanismo clave que podría abrir paso al libre juego del mercado en los medios. La gran ironía es que la desregulación no ha conducido a la variedad y el pluralismo esperados, sino ha reforzado la tendencia a la concentración.¹³

La cultura y la información se encuentran hoy traducidas por entero al cálculo del mercado desregularizado. La Ronda Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, GATT (hoy Organización Mundial de Comercio, OMC), globalizó el intercambio transnacional de productos inmateriales, entre los que se encuentran las industrias culturales, bajo la denominación de servicios.

Y, en febrero de 1995, el G7, Grupo de los Siete mayores países industrializados, realizó una cumbre en Bruselas para discutir las tecnologías de información y comunicación con representantes de las grandes firmas europeas, norteamericanas y japonesas del sector. Los empresarios insistieron en la necesidad imperiosa de acelerar la desregulación en los servicios de telecomunicaciones y de eliminar los monopolios públicos, con el fin de apresurar el desarrollo de las futuras arterias electrónicas. Y coincidieron en que «la iniciativa privada debe ser el motor de la sociedad de la

información», en el marco de la nueva Organización Mundial del Comercio¹⁴.

De esta forma, en el propio seno tecnológico de la videosfera, una de las primeras evidencias de la globalización es la manera como los poderes político, económico e informativo tienden a estrecharse en las nuevas redes digitales, gracias a los procesos de desregulación/normatización privada.

El ejercicio político se ve, así, vaciado por el cambio del poder de la clase política hacia el estamento organizacional, y por el debilitamiento ético de las formas tradicionales de representación. Como consecuencia, los medios de administración o gestión se hipertrofian en detrimento de los fines colectivos, mientras las propias campañas electorales «se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de *marketing*»¹⁵.

Los hijos de la *videosfera* se sienten más convocados como consumidores que como ciudadanos. En consecuencia, las decisiones políticas y económicas «se toman siguiendo las seducciones inmediatistas del consumo, el libre comercio sin memoria de sus errores, la importación atropellada de los últimos modelos que lleva a recaer, una y otra vez, como si cada una fuera la primera, en el endeudamiento y la crisis de la balanza de pagos. [...] El modo neoliberal de hacer la globalización consiste en reducir empleos para reducir los costos, compitiendo entre empresas transnacionales que no se sabe desde dónde se dirigen, de manera que los intereses sindicales y nacionales casi no pueden ejercerse»¹⁶.

En este caso, el desafío, por supuesto, desborda el ámbito periodístico. Pero, sin un conocimiento más atento a estos cambios, difícilmente se logrará responder con una mínima claridad a estas desmesuradas novedades en la reglas de

¹³ YUSHKIAVITSHUS, Henrikas. *The Journalistic Profession in Market Culture: What ever happened to the mission of journalism*. IPI Report (London), June-july 1996. pp. 34-35.

¹⁴ MATTELART, Armand. *Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT*. En *Revista Telos* No. 42. Madrid: Fundesco, junio-agosto, 1995. p. 27.

¹⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995. p. 13.

¹⁶ *Ibid.* p. 17.

juego. Hoy resulta imprescindible conocer el sistema de comunicación en el que vivimos.

La nueva configuración

Finalmente, el tercer abordaje es socio-cultural: la *transformación social* basada en la comunicación como nuevo lugar estratégico en los procesos de reconversión cultural exigidos por la modernización. Hoy, los términos *revolución digital*, *superautopista de información*, *multi-media*, *realidad virtual*, *cibespacio*, *Infraestructura Nacional de Información (INI)* e *Infraestructura Global de Información (IGI)*, envuelven no sólo esfuerzos de nombrar nuevas realidades, sino el fundamento conceptual del cambio de época que estamos viviendo en la *videosfera*¹⁷.

Lo que estamos viviendo equivale a nueva «sociedad de la información» caracterizada por la reorganización de los modos de relación y las culturas humanas, del crecimiento, la producción y la distribución económica, y de la vivencia de la política. Pero, de ninguna manera se trata de un proceso homogéneo, aún considerando el peso de la globalización, ni sus características pueden reconocerse en bloque como positivas o negativas, aunque estas últimas tiendan a mostrarse más fuertes.

Por ejemplo, en tanto la tecnología opera como corazón del espíritu modernizador en la videosfera, la eficacia se erige como valor supremo y relega a un segundo plano el universo axiológico tradicional. En consecuencia, ante la crisis de horizontes éticos, los números de la eficacia modernizadora (productividad, crecimiento económico y desarrollo tecnológico) sustituyen progresivamente el poder regulador de los valores comunitarios.

De hecho, en el Tercer Mundo, cuanto más procura el Estado fortalecer su modernización —en condiciones de desventaja para insertarse en la economía globalizada—, más se ve desbordado, también, por una heterogeneidad social que va desde nuevas fuentes de organización económica (la ilegalidad del narcotráfico, la economía informal) hasta las actitudes políticas y religiosas que los partidos y las iglesias tradicionales ya no controlan.

Sin embargo, pese a interferir las formas tradicionales de la socialidad y a cuestionar la permanencia de valores éticos tradicionales, la explosión actual de ideologías comunitaristas, ecológicas, místicas y neo-románticas, podría desarrollar una dinámica con visos positivos, en la medida en que origine mecanismos potenciales para nuevas formas de autonomía social y nuevos modos de sociabilidad grupal, que de hecho se expresan ya en nuestras ciudades, con la intensificación de la actividad comunicacional basada en medios comunitarios y redes telemáticas¹⁸.

Pero, aún admitiendo estas plausibles alternativas, no es posible soslayar el hecho de que, al lado de las nuevas formas de poder económico-político, en la videosfera autonomizada florece una sensibilidad global caracterizada por una particular estetización de lo cotidiano y una generalización trivializada de la forma-espectáculo¹⁹, en la cual el periodismo contemporáneo queda en entredicho y bajo sospecha de fortalecer esta tendencia.

Tal como lo explica Debray, hoy, el ser humano es pensado como sujeto, ciudadano y consumidor, todo a la vez. Y estas tres condiciones reflejan, también, su percepción personal de la autoridad en tres maneras de concebir la veracidad: la *logosfera* sostendrá su verdad revelada (palabra de Dios) en la Iglesia; la *grafosfera* nos presentará la verdad de la palabra impresa (lo leí en un libro), elaborada por una

¹⁷ Cfr. MARTÍN BARBERO, Jesús. *Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad*. En *Revista Diálogos* No. 32. Lima: Felafacs, 1992. pp. 28-34 y CORTÉS, Carlos Eduardo. *Comunicadores en el ojo del huracán: legislación y desregulación en el nuevo contexto*. En *Revista CHASQUI* No. 56. Quito: CIESPAL, 1997. pp. 38-42.

¹⁸ Cfr. SODRÉ, Muniz. *O social irradiado. Violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992.

¹⁹ Cfr. SODRÉ, Muniz. *A verdade seduzida. Por um conceito de cultura no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1983.

intelligentia secularizada de profesores y doctores; mientras la *videosfera* construirá su verdad como imagen en directo (lo vi en televisión) transmitida por los productores y los difusores de los modernos medios.

Pero, una vez puesta en crisis la veracidad de la religión y de la razón, nuestro presente nos lanza —sin tiempo para comprenderla— a los brazos de una nueva configuración psíquica, estética y social, en la cual la videosfera resquebraja las bases tipográficas de la prensa.

•Pues si ya no se escribe ni se lee como antes es porque tampoco se puede ver ni representar como antes. Y ello no es reducible al *hecho tecnológico* pues 'es toda la axiología de los lugares y las funciones de las prácticas culturales de memoria, de saber, de imaginario y creación la que hoy conoce una seria reestructuración': la visualidad electrónica ha entrado a formar parte constitutiva de la *visualidad cultural*, esa que es a la vez entorno tecnológico y nuevo imaginario 'capaz de hablar culturalmente —y no sólo de manipular tecnológicamente—, de abrir nuevos espacios y tiempos para una nueva era de lo sensible'. Esa que empieza en la televisión y continúa en el computador y el hipertexto multimedia.²⁰

Ted Bonaparte

Problemática es, pues, esta nueva visualidad cultural, frente a la cual hay todo tipo de resquemores por lo que ella está representando para la función social de un periodismo que, en su modalidad electrónica, tiende a invertir el rol del periodista, de mediador a protagonista, y hace estallar los pilares del periodismo de la grafosfera: verificación, actualidad, oportunidad y veracidad.

«[...] pasado un cierto umbral de intensidad, la transmisión opera como demisión de lo enunciado. Cuando la transmisión acaba con el mensaje y deviene mensaje en sí misma, cuando el portador de noticias es en sí mismo la noticia, el afán de eficacia conspira con otros sentimientos menos

confesables para reemplazar el deseo de historia por la ambición de hacer saber, o bien por el deseo de controlar los centros de selección y edición. Una vez que quien hace el acontecimiento es quien lo transmite, los controladores de las redes mundiales de difusión son protagonistas de la historia universal. [...] Napoleón hoy se llama Ted Turner.²¹

Si el éxito de la información en la videosfera radica ahora en hacer coincidir la ocurrencia del hecho con su transmisión, se entiende por qué se produce una reducción simbólica de hechos complejos, bajo la ilusión de que ver equivale a entender. Entonces, la misma actualidad cambia su sentido. Actual es sólo lo que sale en la televisión, lo que es visible, lo que puede mostrarse; de manera que la importancia de los hechos se vuelve directamente proporcional a su riqueza de imágenes.

•O bien que un hecho que puede mostrarse (posiblemente en directo) es más fuerte, más interesante, más crucial que un hecho invisible y cuya importancia es abstracta. En el nuevo orden de los medios de comunicación, las palabras o los textos no valen como las imágenes.²²

Por tanto, la veracidad de un hecho ya no tiene que corresponder a criterios rigurosos verificados con las fuentes, sino a que la repetición incesante de las mismas afirmaciones, por parte de diversos medios, lo «confirma», de manera que ya no se hace posible distinguir estructuralmente, entre lo verdadero y lo falso²³.

Nada de esto tiene signo positivo. En particular, los estudiosos del fenómeno periodístico ven en estos dramáticos cambios una prensa sometida a los pies de la imagen televisiva. Pero también lo entienden como «un desconcierto imaginativo» en vez de una fatalidad; una renuncia a progresar «que marca un punto de inflexión en la cultura del periodismo y en el porvenir general de la cultura».²⁴

²⁰ RENAUD, A. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990. p. 17. Citado por MARTÍN BARBERO, Jesús. *Heredando el futuro. Pensar en la educación desde la Comunicación*. En *Revisita Nómadas* No.5. Bogotá: Universidad Central, 1996. p. 15.

²¹ DEBRAY, Régis. Op.Cit. p. 384.

²² RAMONET, Ignacio. *Informarse exige esfuerzo. Puntulizar la acción*. Cuaderno Proa No. 10. Buenos Aires: Proa, 1995.

²³ *Ibíd.*

²⁴ VERDÚ, Vicente. *A los pies de la imagen*. En *Revista Telos* No. 45. Marzo-Mayo, 1996. p.10.

Grande, entonces, es el trabajo que espera a los propios periodistas de la prensa, para recomponer su lugar en la videosfera y salir de su crisis de identidad, porque ello implica no renunciar al futuro ni a la historia. Pero, por el momento, aunque sea a regañadientes, es preciso admitir, con Debray, que «el presente nos ha capturado y nos trata como rehenes». Ya no me tomo mi tiempo, soy tomado por él. Soy un hombre cribado, saturado, atorado, asfixiado por los detritos instantáneos del consumo de informaciones.²⁵

²⁵ DEBRAY, Régis. Op.Cit. p. 384.

Bibliografía

- CORTÉS, Carlos Eduardo. *Comunicadores en el ojo del huracán: legislación y desregulación en el nuevo contexto*. En Revista **CHASQUI** No. 56. Quito: CIESPAL, 1997.
- CORTÉS, Carlos Eduardo. *De la aldea global a la aldea corporativa: nuevos desafíos éticos a la libertad de expresión*. Ponencia en la **Jornada Latinoamericana sobre los Retos a la libertad de expresión y nuevas posibilidades para su promoción y fortalecimiento en América Latina**, auspiciada y organizada por la UNESCO, Radio Nederland Training Centre (RNTC) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, Sede Ecuador), Quito, 1996.
- DEBRAY, Régis. **Cours de médiologie générale**. París: Gallimard, 1991.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México D.F.: Grijalbo, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neocconservadores*. En **Revista Diálogos** No. 32. Lima: Felafacs, 1992.
- KUNCZIK, Michael. *Conceptos del periodismo*. Norte y Sur. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1991.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1996), *Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación*. En **Nómadas**. Bogotá: Universidad Central No. 5, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad*. **Diálogos de la Comunicación** No. 32. Lima: Felafacs, 1992.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José. **Diccionario de tipografía y del libro**. Madrid: Paraninfo, 1974.
- MATTELART, Armand. *Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT*. En **Telos** No. 42. Madrid: Fundesco, junio-agosto, 1995.
- MATTELART, Armand. **La invención de la comunicación**. México: Siglo XXI, 1995.
- MATTELART, Armand. **La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias**. Madrid: Fundesco, 1993.
- RAMONET, Ignacio. *Informarse exige esfuerzo. Puntualizar la acción*. Cuaderno Proa No. 10. Buenos Aires: La organización, 1995.
- RONCAGLIOLO, Rafael. *El periodista y su ejercicio profesional*. Ponencia presentada en el **Seminario El ejercicio profesional de la comunicación social y las relaciones jurídicas**. Quito: FACSO, ISICS, ILDIS, 24 al 26 de abril de 1996, mimeo.
- SODRÉ, Muniz. **O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia**. São Paulo: Cortez, 1992.
- SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida – por um conceito de cultura no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1983.
- VERDÚ, Vicente (1996), *A los pies de la imagen*. En **Telos** No. 45. Madrid: Fundesco, marzo-mayo, 1996.
- YUSHKIAVITSHUS, Henrikas (1996). *The Journalistic Profession in a Market Culture: What ever happened to the mission of journalism?* **IPI Report** (Londres). June-July, 1996.

