

REVISTA

**INVESTIGACIÓN Y CRÍTICA
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES (CIS)
UNIVERSIDAD ARCIS**

**Guardiamarina Ernesto Riquelme 344, Tercer Piso
Santiago Centro
Santiago de Chile**

Fono: (56-2) 3866413

Fono-Fax: (56-2) 3866413

e-mail: vhuerta@universidadarcis.cl

Nº7

2001

80 páginas

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

Nº7

COMUNICACIÓN Y CULTURA
Ficciones, mutaciones, mediaciones

investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

CONSEJO ACADÉMICO

Orlando Caputo L.

Carlos Ossandón B.

Diego Palma

Carlos Pérez S.

Inés Reca

Gabriel Salazar

Eduardo Santa Cruz A.

EDITORA

Verónica Huerta

PORTADA

Jano

IMPRESIÓN

LOM Ediciones

ISSN 0717-4845

Inscripción N° 111.360

Centro de Investigaciones Sociales

Universidad ARCIS

Guardiamarina Ernesto Riquelme 344

Tercer Piso

Fono: 3866413

Fax: 3866413

Página web: www.universidadarcis.cl

mail: investigacion@universidadarcis.cl

investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

INDICE

	Pág.
MANIFIESTO	5
PRESENTACIÓN	6
El horizonte cerrado <i>Carlos Ossa</i>	9
¿Quiere usted ser millonario? Sociedad de consumo y glocalización televisiva. <i>Álvaro Cuadra.</i>	17
Mediatización y vida cotidiana: El caso del fútbol. Eduardo Santa Cruz A.	26
Instrucciones para pulsar un botón. Una aproximación a la lógica del people meter. <i>Karin Rudolph P.</i> <i>Laura Carrera F.</i>	43
El análisis fotográfico en la costumbre del referente. <i>Jorge Ramos T.</i>	49
INVESTIGACIONES ADJUNTAS	64
Los nuevos desafíos del periodismo. (Propuestas para un nuevo estatuto). <i>Juan Andrés Lagos</i>	65

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

MANIFIESTO *

*“Quedamos los que puedan sonreír.
En medio de la muerte, en plena luz”*

Quizá el Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad ARCIS nació extemporáneo.
Siempre se trató de una apuesta en el aire.
Una saga “voluntaria” a partir del vacío.
Un desafío a los tiempos que corrían para la investigación social en el Chile de la “transición virtual”.
Un reto a provocar materialidad, corporalidad y practicidad, a partir de la pasión cognitiva, de hacer estallar la realidad ... tan mediocre en este fin/inicio de siglo.

Y creamos colectivamente varios cuerpos:
La “mentada” serie Punto de Fuga,
Los “primarios” Documentos de Trabajo,
La “querida” Investigación en el Aula,
La “caústica” InfraGanti,
La “hormiguita” Ratón de Biblioteca,
El “agitador” Debate Público,
Y la “formal” Investigación y Crítica.

Presentamos estos tres últimos números que recogen el trabajo de los tres últimos programas de investigación: Economía, Teorías Críticas y Comunicación y Cultura.

Es Octubre, tras el 911 la primavera ha llegado inexorable al Chile Post-Actual.

¿Podrá la “memoria de la piel” sobrevivir a la muerte y re-crear otro cuerpo para la crítica?
Pero,
¡de nuevo!,
¿hasta cuándo?,
... los pájaros tirándole a la escopeta ...

Sí.
Nada más,
Pero tampoco,
Nada menos.

La editora

* Compañeros teóricos, de más está decir que no se necesita permiso para tomarse esta licencia desde el corazón mismo de la academia. Se trata de un gesto simbólico -como cualquier manifiesto. Lo cual equivale a decir que es uno de los gestos más fatales posibles.

PRESENTACIÓN

El Programa de Comunicación y Cultura del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad ARCIS quiere abrir una nueva etapa con esta publicación, la que da cuenta del trabajo efectuado hasta ahora, durante el presente año.

Culminada la investigación sobre la TV Abierta en Chile, que nos ocupó durante los dos años previos y cuyos informes de avance se publicaron en los números anteriores de esta revista, en esa materia los esfuerzos se han concentrado en la elaboración del informe final que esperamos asuma el formato de un libro a publicar el año venidero.

Paralelamente, y en el marco de la disolución del Centro de Investigaciones Sociales que le dio vida y lo cobijó desde 1996, el Programa ha abierto una perspectiva de trabajo de mediano plazo sobre la base de la diversificación de sus líneas de investigación, por un lado, y, al mismo tiempo, intentando instalar un espacio epistemológico sobre el estudio de los fenómenos comunicacionales y culturales, que le confiera un estatuto propio y autónomo de especificidad teórica.

En estas condiciones, no está de más recordar que desde su inicio el Programa llevó a cabo dos grandes proyectos centrales de investigación:

1.-el reconocimiento de los nuevos escenarios que el proceso de modernización estaba configurando en el ámbito comunicacional y cultural de la sociedad chilena en los años 90. Ello dio origen a la publicación de 10 documentos de trabajo y un libro (*La pantalla delirante*. Ediciones ARCIS-LOM, Stgo., 1999).

2.-el trabajo de análisis y problematización sobre la TV Abierta en Chile a que aludimos antes y que se expresó en la publicación de 12 artículos en estas mismas páginas.

En forma paralela se desarrolló una línea de investigación ligada a la realización de sendos proyectos aprobados por FONDECYT, a cargo de C. Ossandón B. y E. Santa Cruz A., que se han planteado una revisión genealógica de la evolución de la relación entre industrias culturales y espacio público en nuestro país, a lo largo del siglo XX y que ya ha dado como fruto varios artículos y dos libros (C. Ossandón B.: *El crepúsculo de los sabios y la irrupción de los publicistas*. Ediciones ARCIS-LOM, Stgo., 1998 y C. Ossandón B./E. Santa Cruz A.: *De las alas al plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile*. Ediciones ARCIS-LOM, Stgo., 2001).

En la nueva etapa a que nos hemos visto enfrentados, el programa busca dialogar y cruzar problemáticas en el interés de dimensionar zonas prófugas de la sociedad chilena, articulando los textos sociales, los poderes iconográficos, la sensualidad catódica de la narración massmediática y su reptar sinuoso para moverse entre el consumo, el conflicto y la condenación. Nos mueve al afán de tensionar discursos, intensificar redes y aplaudir fisuras, con el propósito de instalar un área de debate abierto y transdisciplinario para hablar lenguas disparejas con las disciplinas y los objetos.

Se trata de confeccionar un campo de discusión optando por recoger los aportes *significativos* de un modo de pensar la cultura y la sociedad, a sabiendas de que también el sitio elegido es cuestionable en

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

su utilidad y pertinencia, pero ese es el punto: la elección no recurre a la coartada universalista del saber verdadero y la enunciación totalizante, sino a la fragilidad de la palabra y la conciencia de reconstrucción permanente del sentido.

Bajo estas premisas que nos dejan sin políticas del orden, buscamos introducir desde el programa una vieja finalidad: pensar el presente, este presente esclavo de su indefinición y su barbarie embellecida (Benjamin), tratando de responder -fragmentariamente- sólo algunas preguntas, ni siquiera las más *trascendentes* o *heroicas*, sino aquellas que nos permitan abandonar la administración de la cita, el recado del texto, la firma del acontecimiento.

Por ello, nuestra pretensión de crear, a partir de la experiencia investigativa anterior, un Programa de Estudios Culturales en Comunicación recogiendo los tiempos mixtos (John Beverley) que van desde la ideología a la cultura popular o de la modernización a los videojuegos, implica repensar no sólo objetos, sino procesos y nuevos actantes que se encuentran más allá de las retóricas del saber y sus esquemas de referencia.

En esa dirección, el Programa de Estudios Culturales en Comunicación se plantea un objetivo básico de investigación: elaborar una interpretación histórica y epistemológica de los discursos comunicacionales y culturales que han dado forma al espacio público y las industrias culturales. La investigación busca constituirse en un dispositivo gradual de contenidos y escenografías de discusión y mostrar una solvencia que no proviene de la licencia dada por las Ciencias Sociales, en cuanto salvoconducto disciplinario, sino en la instalación de ciertas *miradas* que ayuden a entender y comprender las formas que ha tomado la massmediatización en Chile.

Los trabajos que a continuación se exponen constituyen los primeros avances de algunas de las distintas líneas de investigación que pretende desarrollar el Programa en la perspectiva planteada.

Eduardo Santa Cruz A.
Director Programa

EL HORIZONTE CERRADO

Carlos Ossa

“Nos entregaron la calle para vigilarnos mejor”

Enrique Lihn

La transición a la democracia pareciera ser el revés de la teoría del autoritarismo, es decir el establecimiento de un cambio epocal basado en la gobernabilidad, la confianza civil y la ampliación de las glorias del capital. Pero ¿qué sociedad ha inventado la transición? ¿Qué relatos políticos se instauran como terapia normativa? ¿Cuáles son las relaciones que se han fundado entre democracia y comunicación?

Las preguntas deben hacerse cargo de una constancia histórica, la modernización es el discurso paradigmático con el cual se justifica un proyecto que sólo tolera las oportunidades del neoliberalismo¹. Es decir, la transición no tiene un trayecto diferencial, sino al contrario su viaje es hacia lo existente, hacia un presente divorciado de cualquier comarca que no sea ella misma. En ese sentido, las comunicaciones son una especie de “técnica” de la actualidad dedicada a celebrar las rabietas de lo fáctico, sus inclemencias menores y sus abusos sin consecuencias. En su interior los relatos de la prosperidad y el infortunio aparecen regulados por una lengua periodística exultante de biografías efímeras y calamidades inútiles. La tutela de los acontecimientos, la fragilidad de las versiones, la sumisión de las noticias o la mediatización del deseo aparecen como notas de una vigilancia dulce que arma el país a la medida de gendarmes, empresarios y asesores.

Las comunicaciones escoltan la hiperfuncionalidad del mercado y elaboran complejos dialectos de justificación, novedad y justicia. La información, entonces, organiza distintas figuras del adversario y las exhibe como la imposibilidad (resentimiento o nostalgia) de ocupar un espacio en el momento actual y a su vez, promueve los protocolos de convivencia de la modernización y los estilos para disfrutar de ella. El discurso comunicacional produce la “neolengua” del desarrollo que virtual y obsesiva, excluye todo lo que deteriore el beneficio de su cálculo. Los saberes residuales, resistentes o paralelos circulan por veredas oscuras, excluidos del debate o la memoria y sólo aparecen al interior de las instituciones cuando su desborde alarma con resignificar las zonas del sentido ya cazadas por el oficialismo transicional. Por tal razón, la política reduce la democracia a un evento patrimonial, a un espectro jurídico cercando la corriente de las pasiones y reduciendo la urbe a tareas de entretención y consumo. La calle, viejo aval de mítica participación masiva, ahora es corregida de toda ilusión igualitaria y a cambio se informa su accidente, delito o erotismo como las únicas marcas de validación de lo público.

¹ En una perspectiva general las opciones son escasas, y de acuerdo a Franz Hinkelammert: “Hoy la sobrevivencia de la mayoría de la población mundial solamente es posible, si sobrevive en producciones no-competitivas en el marco de una competencia globalizada. No hay ninguna posibilidad de su sobrevivencia por medio de su inclusión en producciones y actividades competitivas, porque cada vez menos la competitividad y el crecimiento correspondiente pueden asegurar la inclusión de todos en el proceso económico” en, Nihilismo al desnudo. Los tiempos de la globalización. Editorial Lom, Santiago, 2001. Pp.21-22.

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

La transición, saturada de negociaciones e impunidades, necesita un discurso ² nebuloso, ligero, conservador - y a su vez- extensivo y amplio donde poner lo incómodo junto a lo útil, lo molesto al lado de lo indefenso a fin de sostener el descentramiento y la fragmentación de la práctica política que se mimetiza con las hablas plebeyas en busca de una concertación, un aplauso, un final ya decidido: la clientela electoral.

El carácter formalista de lo político inunda las zonas de lectura colectiva con una serie de signos vacíos donde se potencian figuras y se oscurecen fines; se delatan querellas y se invisibilizan pactos que, luego, traducidos a información se presentan como operaciones lógicas, finitas y necesarias del orden. La tarea política se cierra sobre sí misma y sólo tolera una diversidad autorreferente que encuentra amparo en las comunicaciones y, sobre todo, en el discurso periodístico. En él mediatiza ciertos contenidos, confiesa algunas posiciones, declara posibles antagonismos. De esta forma, el periodismo articula los imaginarios de una política mezquina y silenciosa que pareciera haberse banalizado en el acto espectacular de su exhibición y, sin embargo, lo que hace es ensimismar al poder con su decir. Así los funcionamientos políticos clásicos, pre-modernos o tecnocráticos se decoran con los signos de la contemporaneidad publicitaria y logran una mimesis entre decisión y estética. No hay contradicción entre mensajes innovadores y tramas brutales.

¿Cuál sería uno de los rasgos predominantes de los discursos comunicacionales? ¿Sobre qué hacen descansar obsesiones y ofrendas de bienestar? Al parecer, las lenguas del neoliberalismo y los deseos de la transición han consentido administrar el mismo lugar: la vida cotidiana. Hacer de ella una transparencia mediática satisfecha de accesos, bienes y consuelos. Productora de memorias y firmas de coexistencia donde los pasados dejan de significar porque la demanda de actualidad es más intensa, funcional y perita. Las narrativas cotidianas, entonces, son saturadas de ecos de mundialidad junto con reyertas políticas locales, economías informáticas aliadas con repertorios informativos dedicados a notificar del control obtenido y del éxito pendiente. En suma la ambigüedad de lo diario es compaginada por múltiples códigos efímeros orientados a mostrar una sociedad vehemente, próspera y políticamente estable. Y sin embargo, sería un error pensar que describimos sólo un proceso de hegemonías visuales y simbólicas.

La velocidad financiera y su imaginario telecomunicacional prometen una escena “postcrítica” y “postsocial” ³ que libera de épicas y compromisos militantes, rearticulando los espacios públicos con ofertas fragmentarias de orden y seguridad, muchas de las cuales son realizadas en los formatos comunicacionales. Sin embargo, hay ciertos divorcios entre lo enunciado y lo vivido y las experiencias cotidianas se deslizan por atajos de comprensión hacia modos de ver y sentir más rituales que informativos.

La modernización es un proceso que debe modificar la domesticidad para hacer entrar en ella el consenso, por lo mismo, los sujetos deben encontrar en lo mediático buena parte de sus referencias: de ahí el incremento de las comunicaciones por ampliar la producción de sentido y generar marcos más

² Un valioso trabajo sobre los modos discursivos de constitución de lo transicional y su vínculo con el saber sociológico se encuentra en Mauro Salazar y Miguel Valderrama: *Dialectos en Transición. Política y subjetividad en el Chile actual*. Ediciones ARCIS-LOM, Santiago, 2000.

³ Idelber Avelar: *La ficción postdictatorial y el trabajo del duelo*. Editorial Cuarto Propio, Santiago 2000.

extensos de mediatización⁴, y tal como indica Roger Silverstone: “*Es en lo cotidiano (que por supuesto no es lo mismo que lo doméstico como tampoco es el equivalente de lo popular) donde operan la dimensión funcional y la dimensión cultural de los medios (...) La audiencia de televisión concuerda con todo esto. La audiencia es, y siempre fue, un consumidor. Y es la economía política de los medios, que está cada vez más globalizada, más integrada y es más diversa en el plano tecnológico la que establece, aunque no determina, los términos de la negociación - los términos materiales y simbólicos de la negociación-*.”⁵ El Convenio implícito (nunca completamente deliberado y en más de una etapa accidental) nos dice que la transición chilena se mediatiza con el propósito de reubicar las lógicas modernizadoras y el papel del capital en la vida cotidiana: convertirlos en su lenguaje y en su dispositivo de realismo, diagramación y tendencia.

Las estrategias y las imágenes que componen el paisaje de la democracia chilena han remodelado la heterogeneidad social tratando de introducir su contenido en el acto base del consenso, el consumo y la disciplina laboral. Se busca complejizar sin conflictuar, a través de nuevas aventuras de la diferencia y la identidad capaces de organizar pluralismos jerarquizados que definen lo público, lo comentan e incluso lo cuestionan sin tocarlo. Hay toda una cadena de programas televisivos de conversación funcionando en esta línea: informar sin interpretar. Dentro de este marco se da el doble proceso del aumento de los sitios telemáticos y la diferenciación de los grupos con la aparición de intermediarios comunicacionales que resuelven los problemas de una ciudadanía vaciada de confianza institucional.

La eliminación del conflicto de las interpretaciones o la horizontalidad de los códigos son eventos redundantes de la actividad informativa. Sin embargo, en todo esto no hay conspiración mediática arruinando la jefatura del poder y sus ciclos: hay un deseo de sociedad, incluso atávico, que muestra el caso personal con su desgracia o fortuna, en forma de un grafiti del yo y documenta la historia reciente del país como una saga de individualidades. Nos hemos acostumbrado a vivir lo diario como espectáculo autorreferencial, ruina argumentativa y abandono solidario, y nos cuenta percibir que la comunicación (en sus diversos planos y géneros), por ejemplo, no sólo intenta normalizar los desvíos esquizofrénicos de la modernización, ansiosa de maquillar su pillaje con el sueño de las identidades dialógicas: también manufactura percepciones, sensibilidades y zonas de reconocimiento.

La televisión, según este contexto, hace converger mundos y hablas dispares, escenifica sus vidas y las reemplaza terminada la brevedad de los testimonios. A su vez, incrementa símbolos equidistantes a los institucionales e incluso los mezcla y confunde, en un proceso continuo de significación. De esta forma nunca deja de “hacer contacto”, integra a todos los sectores y los transversaliza con las cuotas de diversión, silencio y distancia que distribuye. La televisión no sólo imita el tiempo cotidiano, también, lo produce y coloca en él las huellas de sociabilidades modificadas por las rutinas de la mercancía y el acceso; redefinidas por la exclusión política y la segmentación cultural; interpeladas por residuos nacionalistas e instantáneas globales. La irrupción de un ciudadano desmasificado es una de las consecuencias y expresa una mutación que va más allá de lo político: “*en Chile -escribe Norbert Lechner- el proceso de modernización fomenta no sólo una fragmentación estructural de la sociedad: también genera un nuevo tipo de sociabilidad. Las antiguas solidaridades son desplazadas por un ‘individualismo negativo’. En resumidas cuentas la vida social se encuentra determinada por la vida*

⁴ Una amplia investigación, en torno al consumo simbólico y comunicacional de medios en Chile y el resto del continente se encuentra en el texto de Guillermo Sunkel (coordinador): *El consumo cultural en América Latina*. Editorial del Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

⁵ Roger Silverstone: *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu Editores, Buenos Aires 1994. Pp. 289.

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

privada, la cual establece el horizonte de sentido. Una expresión de ello es la notable estetización de las relaciones sociales en Chile. En la medida en que se impone una cultura de la imagen concediendo lugar prioritario a la mirada, nuevos y continuamente cambiantes signos de distinción social se sobreponen a los clivajes de clase tradicionales”⁶.

El predominio de la mirada podría explicar la importancia que toma en la política la gestualidad y la preparación que de ello se hace, y si aceptamos que la televisión -según Umberto Eco- habla de sí misma es pertinente conjeturar que el único discurso político posible es el televisivo. De esta forma mirar es la actividad dada a un tipo de ciudadano-elector que se relaciona con las instituciones por medio de ofertas, despliegues repetitivos e icónicos que hacen del civismo un acontecimiento alegórico sujeto a la neutralidad axiológica de la transición.

La política -con arreglo a la idea de que muere en los medios- ha perdido su centro y se somete a la mirada “autista” del telespectador. Se deja caer e interrumpir, provocando una serie de cruces con la televisión que la restarían de su labor argumentativa, constructora y articulante. Al no estar referida a su propia esfera y escenificarse desde cualquier paraje⁷ (el matinal, el programa de conversación, el show de concursos, la entrevista humana, etc.) parece entregar a la televisión su cetro y se deja seducir por la simultaneidad, la falta de compromiso, la velocidad y la cita episódica. De esta manera una urdimbre estallada transita a la televisión y la faculta para presentar en sus léxicos visuales los sucesos de la transición leídos como vida cotidiana. El relato periodístico se aboca a lo confesional haciendo ubicua la existencia de la víctima; el reportaje científico consuela con la explicación especializada que libera del monstruo o lo anormal; el estelar nocturno compensa, con el voyeurismo y la conversación informal, la falta de información ampliada sobre las decisiones del poder y las oscuridades de la influencia; la transmisión en directo denuncia la infracción, organiza a los testigos y juzga. Lo noticioso se antropologiza en búsqueda de una etnografía blanda, de barrio y caída capaz de sostener “una tragedia personal” (Silverstone, 1994) unos cuantos minutos, y sin embargo, esto no reduce sólo a talk-show la función informativa: también describe un habla que ha desestabilizado los discursos normativos con una crónica pasajera y mítica, descriptiva y cultural, mixta y creativa.

Al combinar las texturas políticas y cotidianas lo televisivo no produce -excluyentemente- un texto ebrio de imágenes suplementarias, sí recombina lo representacional con diversos verosímiles no apegados a lo verídico. De una u otra forma, al ser lo mediático el factor productivo de lo ideológico, no se necesita el relato político o intelectual para explicar los eventos, sino el discurrir incesante del especialista. La construcción audiovisual de los hechos reclama una explicación de memoria corta, que sólo puede dar quien indemniza a la sociedad con normalización, amenaza o recado: el experto. La pantalla multiplica las lenguas funcionales de la modernización donde periodistas, empresarios, académicos, humoristas y profesionales administran la actualidad e integran las disidencias, por medio, de los análisis sin contextos; de las preguntas sin tema; de las biografías sin sujeto; de las acusaciones sin responsables.

⁶ Norbert Lechner: “*Modernización y democratización: un dilema del desarrollo chileno*”, en Revista Estudios Públicos N° 70, Santiago 1998.

⁷ Tal como lo ha señalado Jesús Martín-Barbero y Germán Rey (1999), dejar la desgracia de la política reducida al sicariato televisivo es una exageración. Es creer que la política no sigue haciendo sus labores porque está preocupada por un glamour creciente y espectacular. Un texto tan injusto con la imagen como el Homo Videns (1998) de G. Sartori ejemplifica ese “mal de ojo intelectual” que busca la explicación de la crisis fuera del campo político, para mantener la inmaculez de un prurito ilustrado asociado al liberalismo clásico, que supone a la imagen como pura superficie cansina de éxtasis casual.

Aquí la televisión se mueve en una doble frontera: institucionaliza lo público para detener su exceso, e individualiza la experiencia para teatralizar lo privado. Sin embargo, y este es el problema a destacar, ésto no sería el resultado de la televisión: más bien, es el producto de una modernización que evita el ejercicio de la política a través del desmantelamiento de su especificidad⁸, para mantener su existencia como una técnica conciliadora y una esfera restringida de poder ante públicos más ansiosos de consumo que de democracia.

La revolución de lo igual

La transición unida a las obligaciones con los poderes corporativos, ha insistido en regular lo televisivo de un modo paradójal: lo ofrece a lo publicitario, a sabiendas de que en ese nicho se puede expresar una diversidad tímida, fluida y vigilante que no intimida ni desordena y a su vez justifica la “expresión democrática”. El secreto de la política se pone a salvo (ser la modernización), gracias a la transparencia comunicativa donde todo queda anclado en una voluntad amorfa, publicitando el prestigio tecnológico y la seguridad ciudadana. El consenso entre poderes logra excluir lo público a través de la conversión metafórica de parte de la política en cotidianeidad inmóvil y necesaria, pero también logra la subordinación de las identidades esquivas a la demanda de privacidad e informatización, con lo cual se anuncia la llegada de lo diverso como respuesta al pasado confrontacional. El secreto de la política queda cautelado porque la transición nos ha convencido del fin del discurso y el inicio de la escenografía.

Esto, explica en parte, la renuncia de todos los gobiernos concertacionistas a la llamada “política comunicacional”, pues ésta exigía al Estado hacer la genealogía de la dictadura a la democracia (asumir las promesas de la campaña del No), en cambio la privatización del debate colectivo y la mediatización de la protesta, permitió hacer la genealogía de la política al mercado. No fue un asunto de escrúpulos anti-estadistas, ni menos un desmalezamiento de autoritarismos ideológicos lo puesto en juego - como sugieren los epígonos de esta fórmula- fue la entrega de lo público a su mercantilización. Liberado el Estado de la función de comunicar lo político y de imaginar la ciudad, permitió a los asesores inventar los límites del realismo y las palabras urgentes de la gesta pacificadora, la reconciliación y el fin de la disputa. Toda relación sería visual.

A partir de esta perspectiva la televisión abandona el lugar del estigma para convertirse en el texto político de la modernización. Lo sustancial es cómo ordena en una estructura hegemónico-fragmentaria lo informativo y lo narrativo, los mezcla y restituye a velocidades desiguales que condenan toda diferencia a ser pulsión y - a la vez- ser registro, testigo sin habla y confesión compartida. El discurso televisivo conseguiría que todos miráramos juntos -indefinidamente- a la modernización desplegándose sobre sí misma en una turba de anuncios, sensaciones, símbolos y mercaderías que hacen posible el acceso sin necesidad de pasar por la igualdad social.

La televisión chilena siguiendo caminos globales ya no es nacional y -aún así- se consagra como un relato de lo cotidiano. En su interior desatado remodeliza (diariamente) la legitimidad de las imágenes

⁸ Una especificidad que se crea históricamente y no responde a ninguna sustancia u ontologización, es un hacer siempre conectado a las formas de mutar, desplazarse y construir el poder.

y los vínculos sociales⁹: ingresa, excluye y administra las sentimentalidades, de tal forma que tematiza los bordes y los centros. Logra castigar al otro sin libreto y además construir un “espacio público virtual” que une lo individual y lo mediático. La televisión circula en y por lo público como la constatación imaginaria de la edad de lo post-político, el triunfo del *advertising* sobre lo ideológico, la elaboración de una escena y su drama sin requerir nombres, sólo episodios momentáneos.

Las relaciones entre el sistema comunicacional, la política y el espacio público (o sus restos) circulan por múltiples sitios y por ninguno, auspician los requerimientos de libertad de expresión y la restringen a las cómodas biografías de los gabinetes empresariales y su imagen moderna de Chile.

La televisión provee de crédito valórico a los saberes modernizadores para legitimar lo inédito del tiempo global, celebrar sus flujos y sus heroísmos de inversión como datos de progreso y armonía. Las fracturas y los desórdenes del capital se ocultan detrás de las violencias menores de la ciudad, de los tráfico y las congestiones, de los abandonos y las plenitudes que hablan de la transición y sus innumerables acontecimientos.

El presente que construye el relato televisivo es como el “fantasma que aguarda su hora”, una esperanza de realidad siempre suspendida por la ficción de su naturaleza, pero capaz de dar forma a una economía escrituraria colonizadora de los pequeños refugios de la vida, recuperando los espacios de fugas y amplificando las murmuraciones para cumplir con el plan de la información de terminar con los sitios sagrados y los enigmas. La economía escrituraria es el expediente por el cual la modernización chilena convierte a la sociedad en el texto del neoliberalismo. Pero el mérito modernizador sólo es posible en la simulación del futuro, es decir, en la invención de un más allá previsto y regulado por lo actual, en la noción de un mercado predictivo que niega la memoria y afirma la moral, apelando a un hombre sin sombra ansioso de vivir el “enseguida”. La comunicación configura a lo transicional como el lugar que habitamos, tránsito sin herencia hecho de retazos de porvenir, justificado por cables y risas que piensan en esta edad como idéntica a sí misma, entonces: *“la sociedad es concebida como un estadio o estado definitivo, privado de historicidad, proveniente de una especie de ‘pacto atávico’. La historicidad representaría la amenaza del retorno al comienzo caótico, superado por el ‘pacto consensual’. Esta idea hegemónica de historicidad es abiertamente paradójica. Concibe el Chile actual modernizado como una sociedad globalizada, por tanto en proceso de cambios constantes, adaptativos respecto al movimiento perpetuo de los mercados múltiples. La constante superación de las tecnologías, la destrucción de los parroquialismos, la erosión de los estrechos límites de los Estados-nacionales, la expansión obligada de la mirada desde nuestro ombligo hacia el mundo globalizado, implica un constante dinamismo (...) Se trataría, entonces, de una sociedad móvil pero sin historicidad”*¹⁰.

La política se blanquea de historia en la consumación de la inmediatez, allí se concentra y se queda, extática y sola renunciando a dar paternidad a cualquier expediente que la saque del flujo y la publicidad. Por ello el sistema comunicacional inscribe en el cuerpo el trabajo de la globalización, sus insignias tecnológicas, celebraciones de unidad y visibilidades de mundo conseguibles por la firma crediticia. La producción noticiosa, entonces, acepta ese cruce de animación japonesa (convertida en

⁹ Dominique Wolton: El elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. Editorial Gedisa, Barcelona, 1992.

¹⁰ Tomás Moulian: Chile actual: anatomía de un mito. Ediciones ARCIS-LOM, Santiago, 1997. Pp. 46.

estudio fetiche de violencia infantil) con la publicidad transnacionalizada de ferias del consumo vistas como citas de negocios, reportajes científicos promoviendo los milagros de los monopolios farmacéuticos o especiales de prensa que rescriben la historia del país de acuerdo a las editoriales de los auspiciadores: bancos, gaseosas o catálogos de multitienda: *“todo esto ocasiona una acumulación fantástica: las referencias viven las unas sobre las otras y a expensas las unas de las otras. También ahí se desarrolla un sistema excrecente de interpretación sin relación alguna con su objetivo”*¹¹.

Los imaginarios sociales fijan los espectros al pasado y las esperanzas al futuro, y ambos campos son tecnificados por un saber sociológico y comunicacional, basado en la peritación, en el beneficio. Las estrategias comunicacionales son utilizadas para producir targets específicos (sobre todo en los periodos de campañas políticas) y apelar a los públicos¹² para conseguir de ellos síntomas de conformidad o datos de resistencia a corregir.

La actualidad detiene a la política en el suceso modernizador y el discurso comunicacional mezcla lo global y lo nacional sin interrupciones, anunciando un territorio lleno de miradas adversativas: numerosos presentes poniendo en escena un solo discurso, el discurso neoliberal que mimetizado con la información y la entretención se vuelve una “especie de máquina lógica”, la cual -tal como lo advierte Pierre Bourdieu- destruye de forma sistemática a los colectivos y sus oposiciones. La transición salva a la política destruyendo lo público, es decir, disolviendo todo en la racionalidad modernizadora de lo continuo sin testamento. Ello es producto de una suma de certezas comunicativas que producen el sentido común de lo nacional y enmarcan a la democracia en una profecía vulgar que triunfa porque repite su propia imagen. La imagen difundida habla de la historia de una revolución conservadora triunfante y revanchista, dulcificada por su control de la memoria, la eficacia en la producción de efectos de verdad y la tregua jurídica ganada para sus asesinos.

Hay, por lo tanto, un acuerdo tácito para detener lo intempestivo y contener las subjetividades blasfemas que se cuelan por los lados, arrojar a los rincones los tiempos vagos carentes de productividad, pero sin destruir o negar -de modo absoluto- sino imitando, recuperando, diluyendo o colocando en lo mediático el momento peligroso, afín de entrevistarlo y repetirlo hasta cansar su amenaza y dar a ver la agonía de su reincidencia. Según Nelly Richard: *“La actualidad chilena de la transición se vale de ese ‘hoy brevemente recortado -sin lazos históricos- para saturar el presente con el descompromiso de fugacidades y transitoriedades que sólo cargan de ritmo y virtudes lo momentáneo a fin de que la historia se vuelva definitivamente olvidadiza”*¹³ Y como la modernización no espera tener un recuerdo de sí misma, necesita de un pacto que deje testimonio de su obra y resista cualquier densidad, confesión o misterio no autorizado por lo informativo. La modernización acelera sus dispositivos para alejarse de aquellas imágenes que la fijen a un destino o le exijan reparación por su injusticia.

Entrega sus bienes a cambio de un olvido rápido y un futuro inacabable y le pide a la política cotidianizar al capital como relaciones sociales; así es posible identificar esos calendarios televisivos

¹¹ Jean Baudrillard: Las estrategias fatales. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997. Pp. 11.

¹² Las apelaciones son asimétricas porque los públicos son diferentes, la segmentación define escalas y categorías y hoy, independiente del contenido televisivo, la medición implica una estadística y una clasificación social. La conocida por todos nosotros es la ABC 1,2,3.

¹³ Nelly Richard: Residuos y metáforas. (Ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la Transición). Editorial Cuarto Propio, Santiago, 1998. Pp.40.

investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

lentos de pie de páginas dedicados a las miniaturas del sentido que postergan -incansablemente- la pregunta por la sociedad: programas periodísticos o misceláneos hechos de contingencias y apuros, donde funciona “el eterno retorno de lo mismo”. La política se transforma en una máquina célibe (tal como lo imaginó Freud), productora de sueños difundidos por imágenes huérfanas y en un idioma universal "sin tierra" (casi el augurio réprobo de la globalización), donde no hay ni ostracismo ni diáspora. En su interior la muerte es una escritura, los cuerpos desaparecen, las cosas se deshacen, los sentimientos se imaginan y las palabras se pierden. Parte importante de esta alegoría ha dejado de ser sueño para convertirse en cohabitación. Ese es el acuerdo por el cual la política chilena se ha convertido en modernización económica.

¿QUIERE UD. SER MILLONARIO? SOCIEDAD DE CONSUMO Y GLOCALIZACION TELEVISIVA

Álvaro Cuadra

Magritte y los espejos

En 1937, René Magritte, el gran pintor surrealista belga concibió un cuadro titulado: “*Reproduction interdite*”, una pintura perturbadora y singular. Podríamos resumirlo, si acaso tal cosa es posible, como la figura de un hombre de espaldas que al mirarse al espejo ve su espalda reflejada en él, y sospechamos que la palabra *reflejada* no posee aquí sentido alguno. El espejo parece estar sobre el borde de una chimenea en el que descansa un libro de Edgar A. Poe, *Las aventuras de Gordon Pym*. Nuestro *sentido común* anclado en un *sensorium* ancestral, nos indica que, inevitablemente, todo reflejo supone la inversión de lo reflejado. En este sentido, no deja de ser interesante constatar que el surrealismo y las vanguardias representaron, entre otras cosas, una expansión sensorial y metafórica capaz de alimentar nuevas ideas en torno a lo que llamamos realidad.

La tela de Magritte posee un carácter tético paradójal que se enmarca según cierta crítica en una suerte de *realismo-maravilloso*. Sin embargo, más allá de su valor estético, toda obra posee un *potencial metafórico* que, en este caso no es nada desdeñable. Al examinar la *proposición visual* de esta imagen, advertimos que lo que aceptábamos como mero reflejo es, bien mirado, *continuidad espacio temporal*, espacio fenoménico virtual que no *refleja* sino que *es parte de* lo que llamamos realidad. Pensar la imagen como una expansión de lo real desplaza el falso problema del reflejo. Este punto de partida nos parece indispensable para pensar la televisión.

En efecto, hablar de la televisión en los albores del siglo XXI, supone hacerse cargo de uno de los fenómenos fundamentales en la cultura contemporánea. De hecho, podríamos afirmar que la televisión reúne y masifica las nuevas tecnologías, sintetizándolas en *clave audiovisual*. En este sentido, se puede decir que la televisión es la *vedette* que protagoniza “*una reconfiguración tecnológica y cultural de la que ya no es posible imaginar un retroceso*”¹.

En Chile, hemos conocido, a lo menos, tres grande etapas en su desarrollo; en la década de los sesenta, una televisión orientada a los ideales ilustrados según los cuales se trataba de hacer de este medio un instrumento de educación de las masas. Con el advenimiento del autoritarismo y las políticas económicas neoliberales, la televisión se transforma en un instrumento al servicio del mercado y el *marketing*, así como en un claro instrumento de ideologización y control social. Por último, durante los noventa, nuestra televisión extiende su carácter mercantil, incorporando poco a poco la interactividad como parte de su proyecto, de manera tal que, hoy por hoy, la televisión no sólo extiende la noción de mercado sino también la de *espacio público*, instituyendo un nuevo control social, esta vez, desde el consumo: *personalizado y soft*.² Desde esta perspectiva, la televisión no puede dissociarse de lo socio-cultural.

¹ Sarlo, B. Instantáneas. Buenos Aires. Ariel. 1996. Pág. 149.

² Lipovetsky, G. La era del vacío. Barcelona. Anagrama 1991.

Así, entonces, no resulta posible distanciarse críticamente del flujo televisivo como algo distinto de los flujos sígnicos que constituyen la cultura de nuestros días. Lo televisivo no es pensable como *reflejo* de una presunta realidad social ajena a ella ni siquiera en los términos propuestos por Pierre Bourdieu cuando señala que “...l'écran de télévision est devenu aujourd'hui une sorte de miroir de Narcisse, un lieu d'exhibition narcissique”³; tampoco es concebible como un *genio maligno* que pervierte los sacrosantos valores de la sociedad. La televisión participa en la construcción de los límites que definen lo cultural y lo social. La paradoja estriba en que lo televisivo sólo existe en el marco de dichos límites. En palabras de Beatriz Sarlo: “Las transformaciones tecnológicas modifican la percepción de la espacialidad y la temporalidad, producen matrices de actores, inciden sobre el elenco de los géneros públicos y privados, trazan los límites de lo posible formal. Ellas alimentan el motor de los sueños colectivos, la forma de los deseos, el género de los discursos”⁴.

En suma, la pregunta por la bondad o perversión de lo televisivo carece de sentido en una cultura de flujos crecientemente virtualizados, tanto como la pregunta por la *verdad* o *falsedad* de sus imágenes. La crítica televisiva hasta la fecha, analiza los contenidos de su programación desde esquemas normativos tenidos por deseables; se trata de una práctica discursiva *moralista* que suspende un análisis serio de los flujos televisivos como componentes dinámicos de la cultura. Por este camino, las críticas al uso tienen un solo destino: *el fariseísmo*. Proponemos en cambio una mirada que reconozca el *régimen de significación* en que este flujo televisivo es posible: la *mediatización* en una sociedad de consumo y la *virtualización* como horizonte inédito y modo de significación.

El lugar sin límites: televisión y sociedad de consumo

Una *sociedad de consumo* es un nuevo diseño socio-cultural inmanente al desarrollo capitalista que puede ser entendido como un *habla social* que lo atraviesa todo, al punto de convertir el consumo en un lazo social. El consumo ha dejado de ser una función puramente económica para devenir una función simbólica, cultural. Este diseño se universaliza y expande junto con la *globalización*, generando no pocas asimetrías en las diversas latitudes en que se instala. Entendida en estos términos, la *sociedad de consumo* se ha convertido en eje cognitivo y moral de millones de consumidores, centro de gestión del sistema⁵. En este sentido, algunos *modelos* analíticos propuestos desde la sociología resultan insatisfactorios, pues no se hacen cargo de la radicalidad que entrañan las *sociedades de consumo*. Brunner, por ejemplo, nos propone un esquema tetrapolar en el cual, en un eje vertical se oponen las categorías *Postmodernidad* y *Capitalismo postindustrial*, mientras que en el eje horizontal la oposición consigna la *Revolución de las comunicaciones* y la *Democracia*⁶.

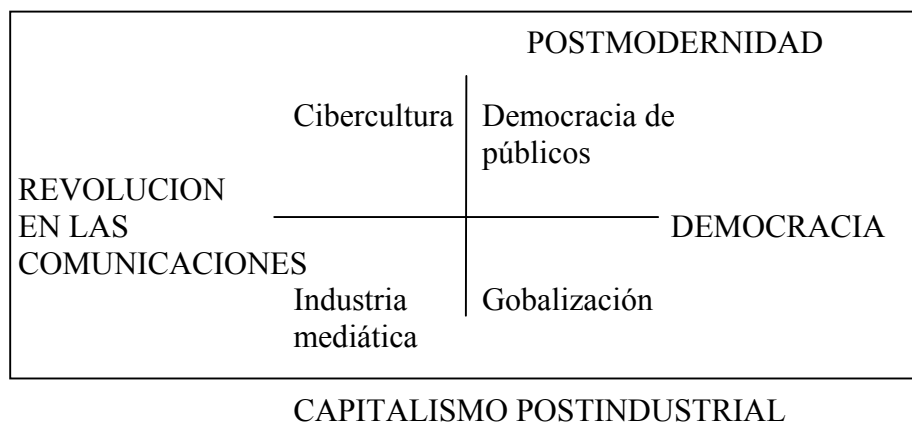
³ Bourdieu, P. Sur la télévision. Paris, Liber éditions, 1996. Pág. 11.

⁴ Sarlo, B. Instantáneas. Buenos Aires. Ariel. 1996. Pág. 150.

⁵ Lyon, D. Postmodernidad. Madrid. Alianza Editorial. 1996. Pág. 124.

⁶ Brunner, J.J. Globalización cultural y postmodernidad. Santiago. F.C.E. 1998. Pág. 31.

CUADRO N° 1



Con todo lo útil que pudiera resultar el modelo de Brunner, éste deja fuera el diseño sociocultural matriz, a saber: la *sociedad de consumo*. Aunque debemos reconocer que, efectivamente, la *industria mediática* corresponde al cuadrante en que se encuentra la base tecnoeconómica y la llamada revolución de las comunicaciones. Por otra parte, no es menos cierto que la misma transformación de las comunicaciones se encuentra con cierto *ethos postmoderno* dando origen a la llamada *cibercultura*. En ambos casos, sin embargo, se opaca el hecho capital de que las mutaciones se verifican en el seno de un nuevo diseño sociocultural que estaría en la base del *ethos postmoderno*, tanto como en la llamada *democracia de públicos*. Una última observación: el modelo ideal de Brunner no se hace cargo de las claras *asimetrías* que genera la expansión globalizadora en países como el nuestro, donde coexisten instituciones postautoritarias y una cultura oficial arcaica con una *cultura antitradicional*. Tomando como referencia el modelo Brunner, podríamos concebir una síntesis cuyo centro es, precisamente la *sociedad de consumo* (véase cuadro n°2).

Es evidente que el *polo histórico objetivo* no es otro que el capitalismo globalizado cuyo desarrollo tecnológico le permite ampliar y diversificar la oferta de bienes y servicios en constante innovación. Esto no significa, en absoluto, que la distribución de los beneficios sea más equitativa. De hecho, en los países latinoamericanos ocurre exactamente a la inversa; Chile, por ejemplo, conoció un crecimiento de su producto del orden del 7% anual durante la década pasada, pero la distribución de la riqueza sufrió una regresión, acrecentando la brecha entre ricos y pobres. Ahora, culpar exclusivamente a la *globalización* por este fenómeno oculta la responsabilidad de las clases dirigentes y las obsoletas estructuras sociales y políticas que caracterizan al Chile actual. Ante una ampliación y especialización de la oferta, las masas socializadas en el consumo plantean las exigencias de un consumidor sofisticado, individualista, cuyo perfil, según veremos, remite a un *narcisismo* de nuevo cuño. Así, la noción de *lujo* va siendo substituida por una ampliación de *necesidades suntuarias*.

Es claro que una sociedad de consumo significa un nuevo modo de *socialización* y, en este sentido, resulta interesante utilizar la noción de *carácter social*⁷, para caracterizar el nuevo *perfil psicosocial* de

⁷ Fromm, E. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. B. Aires. F.C.E. 1990 (The Sane Society, 1955). Riesmann, D. La muchedumbre solitaria. Barcelona. Paidós. 1981.

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

los nuevos consumidores, lo que llamaremos el *polo subjetivo*. Los nuevos modos de socialización movilizan a escala planetaria una cultura *psicomórfica* en que la estructura de personalidad es la medida del mundo, a este fenómeno de subjetivización se le ha llamado *proceso de personalización*⁸ y el *carácter social* asociado ha sido denominado *narcisismo sociogenético*⁹. La *sociedad de consumo* es el *habitat* natural de este nuevo tipo humano quien, a su vez, irrumpe con nuevos comportamientos y exigencias. Analizado desde esta perspectiva, la *sociedad de consumo* aparece como una entidad extraordinariamente *dinámica* e *inestable*, pues ha renunciado a la *convicción* en aras de la *seducción*, convirtiendo en los hechos las llamadas *sociedades de mercado* en el rostro tangible de un *hipercapitalismo libidinal*.

El *polo cultural*, se desplaza vertiginosamente desde la *grafósfera* hacia la *videosfera*, transformando a la televisión en protagonista del quehacer cultural cotidiano. El nuevo *ethos*, la postmodernidad, no podría sino estar signado por el *principio del placer*: el *hedonismo* impregna el clima cultural en una sociedad, narcisista. La publicidad y los media consuman esta nueva atmósfera no como *espejos narcisistas* sino como *dispositivos activos* en una cultura *psicomórfica*. En este sentido, conviene repensar la historia reciente de Latinoamérica desde la perspectiva del impacto mediático y su importancia en todos los dominios de nuestra cultura, pues como afirma Canclini: “*No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía*”¹⁰. Por otro lado, la sociedad de consumo impone sus rigores al quehacer cultural, así todas las expresiones quedan sometidas a la *lógica de la moda*: lo efímero, la seducción, la diferenciación marginal¹¹; aboliendo entre otras cosas la noción de cultura alta y cultura baja, convirtiendo lo cultural en una *narratividad de bazar*¹². Es claro que la pugna en nuestra cultura se verifica entre *tradición* y *moda*, así una *cultura tradicional* conservadora entra en contradicción con las exigencias de un mercado cada vez más globalizado que impone la lógica de la moda.

Lo que hemos llamado el *polo social* se refiere a la *polis*, las instituciones sociales que regulan la ley, la moral, las costumbres y tradiciones. Es claro que en el eje vertical existe una congruencia entre un cierto *carácter social* masificado y el *orden tecnoeconómico* en que se afirma. No ocurre lo mismo, empero, en lo que respecta al eje horizontal, pues tanto el *polo cultural* como el *polo social* se muestran en nuestro medio profundamente asimétricos en relación a la *sociedad de consumo*. Podríamos sintetizar la asimetría en términos de *tradición* versus *moda*, como dos lógicas en competencia. La tradición se afirma en una *conciencia histórica* incompatible con la *autoconciencia narcisista* inmanente al *carácter social* de una *sociedad de consumidores*. Ahora bien, la *tradición* remite a un imaginario conservador, aún cuando su reclamo formal sea *progresista*; esto quiere decir que la *lógica de la moda* vehiculada por la publicidad y los massmedia configura un *nuevo imaginario* distinto de aquel que se proclama desde la *polis*; de tal manera que los sectores más permeables a los nuevos estímulos constituyen una suerte de *cultura antitradicional*. Ello explica, aunque sea muy parcialmente,

⁸ Lipovetsky, G. La era del vacío. Barcelona. Anagrama 1991.

⁹ Lasch, Ch. La cultura del narcisismo. Santiago. Editorial Andres Bello. 1999.

¹⁰ García Canclini, N. Consumidores y ciudadanos. México. Grijalbo. 1995. Pág. 23.

¹¹ Lipovetsky, G. El imperio de lo efímero. Barcelona. Anagrama. 1990.

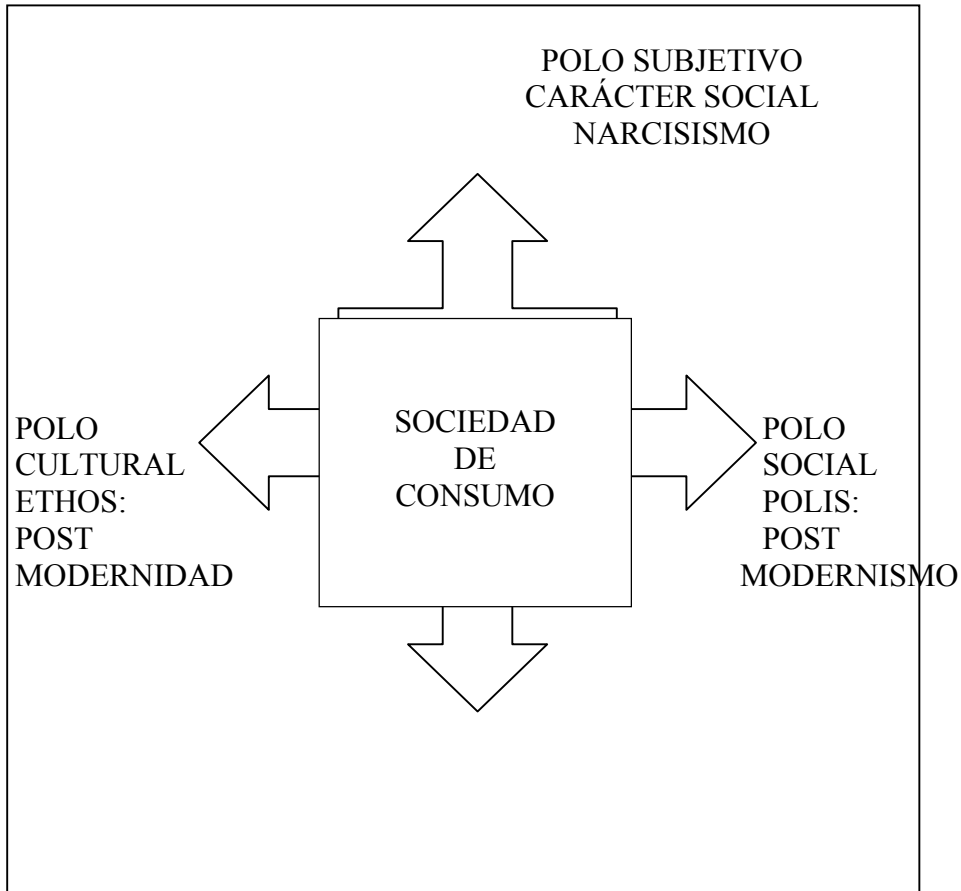
¹² Richards, N. *Desensamblajes de identidad*. En La pantalla delirante. Santiago. Arcis-Lom 1999.

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

el desapego de amplios sectores de la población a todo tipo de militancias y adhesiones a movimientos o partidos políticos, sindicatos u otro tipo de organizaciones; esto es especialmente cierto en los sectores juveniles. Más todavía, vivimos una época en que las burocracias de todo tipo sufren un descrédito creciente, desde las instituciones educacionales hasta los tribunales, desde la conscripción militar a los registros electorales. Las instituciones sociales que pretenden administrar la cultura hablan desde la tradición instituyendo una *virtuocracia* basada en la *crítica moralista*, sin advertir que son las instituciones mismas las que han caído en una clara obsolescencia y falta de credibilidad. La crisis afecta, desde luego, a las grandes burocracias estatales o paraestatales, pero también a las llamadas organizaciones sociales e incluso a instituciones militares y religiosas. Hagamos notar que las asimetrías se exteriorizan en el seno de la cultura que en su diversidad y dinamismo conoce avances y regresiones. La pugna entre la *tradición* y la *moda* es la forma que asume la tensión entre un mercado agresivo y mundializado frente a vetustas instituciones; no se trata de la falsa dicotomía entre *lo global* y *lo local*, cuestión teóricamente insostenible en una sociedad de flujos. La pugna es, que duda cabe, política; pero se trata de una nueva modalidad de lo político, esta vez se trata de lo político como *cotidianeidad*, como demanda de *consumidores* y no de ciudadanos. En suma, la política ya no reconoce los compartimentos estancos de la *polis*, la política actual es mediática, cotidiana, una arista más de la sociedad de consumo. En este contexto, ya no podemos concebir la televisión como un espejo de la sociedad sino como un actor protagónico, *el lugar sin límites*, que conforma imaginarios, sustituye a las instituciones en las demandas de sus consumidores, borrando no sólo las supuestas fronteras entre *lo global* y *lo local* sino también toda distancia entre el espacio virtual televisivo y lo que hemos entendido por realidad.

CUADRO N° 2



POLO HISTORICO OBJETIVO
ORDEN TECNOECONOMICO
TARDOCAPITALISTA

Videósfera y saber: el ocaso de los intelectuales

Desde hace algún tiempo, la crítica viene señalando la *figura del intelectual* como algo problemático, acaso, en vías de extinción. Si bien el sustantivo se le atribuye a Saint Simon (1822), este calificativo cobró vigencia en la Francia finisecular de Zolá a propósito del *affaire Dreyfuss*¹³. Los intelectuales fueron los herederos de *les hommes de lettres* y más tarde los *filósofos* de la Ilustración, hijos del libro y en tanto tales administradores legítimos de la *grafósfera* inherente a la *Galaxia Gutemberg*. Esta *Ciudad Letrada*, como la llamara tan gráficamente Angel Rama¹⁴, venía ya con los conquistadores a instaurar el *orden de la escritura*; la misma que habría de conformar las *Constituciones*, los *patrones culturales* de las jóvenes repúblicas y la bitácora de nuestra historia. La *Ciudad Letrada*, al servicio de la Corona durante la Colonia, se convierte rápidamente en burocracia asociada a los recién formados Estados o a la naciente prensa continental.

En el Chile actual, por cierto, la *videósfera* ha desplazado la figura del intelectual por los rostros rutilantes de la estrellas. En las producciones massmediáticas ya nadie se ocupa del *autor (auctoritas)* sino de la *superestrella*¹⁵; incluso el *libro* como difusor de ideas entra en crisis, produciendo un doble efecto: se expanden los públicos para las nuevas ideas, pero la vigencia de éstas es cada vez más efímera. La nueva *Ciudad Virtual* es una sociedad más bien de *flujos* y no *stocks*: el intelectual clásico ha sido una construcción histórica que sucumbe ante el *glamour digitalizado* de los massmedia. La televisión instala un nuevo *sentido común*, pues como afirma Beatriz Sarlo: “*Hoy, el sentido común se teje con ideas que, literalmente, caen del cielo. La televisión es una de las filosofías del sentido común contemporáneo. El gran sacerdote electrónico habla frente a su pueblo y ambos, sacerdote y pueblo, se influyen: la televisión escucha los deseos de su público y responde a ellos; el público descubre que sus deseos son bastante parecidos a los que le propone la televisión*”¹⁶.

En una escenografía de estilo *techo futurista*, un hombre común, alguien como Ud. se sienta esperanzado frente a una pantalla de computador en las que leerá las preguntas que pueden llevarlo al gran premio. Frente a él no hay un tribunal calificado ni adustos sabios sino la robusta y amigable figura del *showman* más prestigiado de Latinoamérica *Don Francisco*, el mismo que ha regalado automóviles, viajes y dólares por doquier. El público presente en el estudio está presto a dar su auxilio a cualquier *enciclopédico gladiador* dispuesto a vivir sus quince minutos de gloria y pasar la prueba.

Aunque la escena nos resulta profundamente familiar y *nuestra*, lo cierto es que se trata de un formato utilizado con relativo éxito en más de cincuenta países: estamos ante la televisión global revestida de personajes y elementos locales: la *televisión glocalizada*. La estructura del programa no es del todo original, nos trae a la memoria una serie de programas de antaño en que Mario Céspedes o Enrique Bravo Menadier conducían el juego de preguntas y respuestas. El saber es puesto en la lógica del *entertainment* y de una justa deportiva, una suerte de juego en que se trata de competir y ganar. A diferencia de otros concursos, aquí nadie esconde nada: la invitación es brutalmente elocuente: *¿Quiere Ud. ser millonario?*; las reglas del juego extienden un sentido común mercantilizado y secularizado,

¹³ Debray, R. Muerte de un centenario: el intelectual: www.elpais.es/opinion 3 junio 2001.

¹⁴ Rama, A. La ciudad letrada. Hanover. USA. Ediciones del norte. 1984.

¹⁵ Franco, J. *Memoria, narración y repetición*. En Más allá del boom: literatura y mercado. Buenos Aires. Folio Ediciones 1984: 111-29.

¹⁶ Sarlo, B. Instantáneas. Buenos Aires. Ariel. 1996. Pág. 114.

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

según el cual *el dinero* es el sentido obvio y natural de la vida humana. Así, nada puede tener de extraño que *el saber*, en una *sociedad de consumo*, se realice plenamente cuando permite obtener ganancias, *el saber se justifica en cuanto produce utilidad, lucro*. Al hablar de *saber* no nos referimos a un saber reflexivo e ilustrado sino más bien al *dato concreto y exacto*: como en un almanaque, éste puede ir desde lo trivial a lo especializado: *¿En que año llegó el hombre a la luna?*, *¿Quién escribió la novela Cien años de soledad?*. El dato suspende la reflexión y posterga la interpretación, el dato reclama su estatuto de verdad irredargüible, sedimentando un mundo de certezas; más allá de la historia o de la crítica, *el dato es*. El *saber* deviene, de este modo, mera *información*.

El conductor juega con los tiempos y las pausas, al igual que un relator de fútbol, es él quien administra el *suspense*. Un *close up* delata el nerviosismo, la duda del concursante ante una pregunta; entonces, éste examina sus posibilidades racionales: la consulta telefónica, encuestar al público presente o bien, disminuir sus opciones a un 50%. Notemos que cada *comodín* ofrecido al participante es un *instrumento* que se opone al mero *azar*. Como en un ejercicio bursátil, cada concursante debe evaluar desde la *racionalidad funcional* inherente al orden tecnoeconómico cada una de sus posibilidades.

Si bien todo el formato del programa supone una *estrategia* del concursante para alcanzar la meta, es sintomático que en todo el evento subyace la idea del *golpe de suerte*. No se trata de una meta que pudiera ser alcanzada tras un esfuerzo sistemático y prolongado; estamos muy lejos de aquella ética disciplinaria cuya divisa era *Per aspera ad astra*. El *golpe de suerte* es la promesa del éxito inmediato, del logro sin esfuerzo, del goce en el corto plazo. La pregunta misma *¿Quiere Ud. ser millonario?*, nos seduce, pues esconde una nueva proposición valórica que no es otra que la *ética del hedonismo* como salida inesperada del tedio cotidiano y la medianía en que se desenvuelve la vida humana ordinaria. Ya no es necesario, como antaño, una *dolorosa ascesis* para alcanzar el paraíso, otrora, la *vita beata* o alguna *utopía* emancipadora; hoy es el dinero lo que asegura el acceso al *placer* inmediato e ilimitado, nuevo paisaje edénico de las *culturas narcisistas*. La interrogante *¿Quiere Ud. ser millonario?*, posee en Latinoamérica muchas respuestas posibles; sin embargo, desde el narcotráfico a la corrupción en ámbitos políticos y empresariales todos coinciden en lo fundamental: acceder al *gocé sin esfuerzo*, asimilar la existencia propia a las imágenes de éxito promovidas a escala mundial por los spots publicitarios. Una *cultura narcisista* no promueve tan sólo el placer a toda costa sino que lo *desculpabiliza*: se trata de un goce que carece de culpa y responsabilidad, capaz, por ende de asimilar toda crítica. Esta nueva cultura no sólo ha barrido la culpa y la responsabilidad del horizonte de sentido sino que también habría mermado el sentido de la historicidad, como sostiene Lasch: “ *Vivir el momento es la pasión dominante: vivir para uno mismo, no para nuestros predecesores o para la posteridad. Estamos perdiendo en forma vertiginosa un sentido de la continuidad histórica, el sentido de pertenencia a una secuencia de generaciones originada en el pasado y que habrá de prolongarse en el futuro* ”¹⁷.

A pesar de los profundos cambios que se advierten en el *zeitgeist* del Chile actual, estamos muy lejos de vivir un nihilismo trágico o amargo; muy por el contrario, nuestra atmósfera cotidiana se caracteriza más bien por un aire lúdico, soft e interactivo en que coexisten el esoterismo terapéutico con el *revival* religioso y la música *sound*.

¹⁷ Lasch, Ch. La cultura del narcisismo. Santiago. Editorial Andres Bello. 1999. Pág. 23.

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

La pregunta *¿Quiere Ud. ser millonario?* interpela a la mayoría de los consumidores desde un *sentido común*, incuestionado e incuestionable, que redefine las nociones de *saber y placer*. La *televisión glocalizada*, ni espejo ni reflejo sino una forma inédita de relación social, erosiona lentamente las viejas mitologías de una cultura tradicional, imponiendo los cánones éticos y estéticos de una *cultura narcisista*.

MEDIATIZACIÓN Y VIDA COTIDIANA: EL CASO DEL FÚTBOL

Eduardo Santa Cruz A.

Espectáculo y ritual

En el origen del fútbol sudamericano es posible encontrar un cierto patrón común: al principio, "cosa de gringos", luego, juego y entretención de jóvenes aristócratas, para pasar en un corto tiempo a ser apropiado por las masas populares, extendiéndose de esta forma por el conjunto del cuerpo social, hasta integrarse a la cotidianidad colectiva.

Una de las hipótesis que queremos plantear en el presente texto es que en el desarrollo que ha tenido el fútbol en el más de un siglo de existencia que ya tiene, se han mantenido subyacentes como mecanismos de base, ciertos factores que aparecen desde sus orígenes, en tanto que producto de su relación con las características estructurales de la evolución social, política, económica y cultural de nuestras sociedades.

Desde su origen en nuestro país el fútbol quedó incorporado a nuestra sociabilidad como un componente fundamental. El proceso de apropiación masiva convirtió al juego en una pasión. Lo transformó de una práctica recreativa en un fenómeno social y cultural, donde simbólicamente se expresan conflictos, esperanzas, frustraciones y sueños, individuales y colectivos. Así, el fútbol pudo ser instancia de asociación y reconocimiento; expresión y espacio de construcción de identidades clasistas, regionales o nacionales; lugar de encuentro para una estructura social en proceso de heterogeneización y bruscas transformaciones, etc.

De este modo se estaba marcando una característica que no habría de abandonar al fútbol y que dice relación con el hecho de que constituye una instancia de encuentro entre sectores sociales distintos, en condiciones de cierta igualdad, que rompe -transitoriamente al menos- las barreras entre ellos. La intuición es que ello está conectado en términos simbólicos con la construcción o refuerzo de ciertas identidades, de reconocimiento y del logro de un espacio o sitio en la sociedad. El triunfo o la derrota; el lucimiento o el fracaso, vienen a ser elementos simbólicamente compensatorios o confirmantes de subordinaciones, frustraciones o resentimientos, sociales, locales o nacionales.

La vida grupal desarrollada en torno al esparcimiento y el juego ha coexistido con los aspectos institucionalizados y a menudo los precedieron. Dicho de otro modo, se sigue *jugando a la pelota* en terrenos baldíos, escuelas, playas, etc., sin estar organizados. El deporte amateur ha seguido siendo básicamente un juego, una diversión y una posibilidad de compartir socialmente. En las barriadas urbanas y en los campos, los partidos dominicales constituyen para miles una posibilidad de esparcimiento. Las canchas de tierra son un lugar de encuentro y reconocimiento comunitario, en donde el partido es una actividad que tiene sentido mucho más allá de sí misma. El club deportivo y la cancha de fútbol muchas veces se han constituido en espacio de articulación de la organización popular, pero ello inseparablemente ligado al sentido propio de diversión y entretención.

En nuestro país, el fútbol amateur constituye una organización que da vida a miles y miles de partidos semanales, en los cuales participan millones de personas. En sus niveles más altos participan equipos de empresas, instituciones, industrias, etc. para las cuales el equipo de fútbol es parte fundamental de sus relaciones laborales, así como instrumento de fortalecimiento de su imagen social; para los trabajadores de ellas, la actividad deportiva es parte de sus demandas reivindicativas, a la cual las empresas deben aportar con apoyo y recursos. Lo anterior es producto de las características asumidas por la etapa de gestación del fútbol como expresión masiva y popular. Un hecho significativo e importante es que las clases altas, a pesar de la masificación, no abandonaron su práctica, aunque no pudieran mantener al fútbol como actividad exclusiva y elitaria como ocurrió con otros deportes. En el caso del fútbol tuvieron que compartirlo, entrar al terreno de las disputas y hegemonías.

En esa misma dirección, los clubes deportivos nacieron en el marco más general del surgimiento y desarrollo de la vida asociativa, propio de sectores sociales emergentes. Las relaciones codificadas entre los individuos están presentes incluso en el nivel más informal de los hábitos o las maneras, en el hogar, el taller o la oficina, en la calle y el espectáculo. La sociabilidad de lo cotidiano se fue haciendo extensa e infinitamente variada, sin por ello estar necesariamente organizada. Ahora bien, los procesos de identificación y representación a través de los clubes no se redujo, obviamente, a clases o sectores socio-económicos; también operaron en agrupaciones sociales o culturales vinculadas por otro tipo de lazos, lo cual es especialmente notorio en el caso de equipos regionales que asumen ciertas identidades locales o, también en algunos países, en los cuadros representativos de colonias extranjeras.

Sin embargo, en sociedades tan polarizadas como las latinoamericanas es común encontrar reproducida en el fútbol la división entre pobres y ricos, lo cual no es reductible solamente a la dimensión económica, sino que tiene un componente cultural fundamental y que normalmente se expresa en una polaridad como la señalada, que se sitúa en un plano superior a rivalidades barriales, regionales o de otro tipo.

Al introducir la noción de representación social, es obvio y necesario precisar que nos referimos fundamentalmente a una cuestión cultural de alto contenido simbólico, superando visiones mecanicistas o reduccionistas. En otras palabras, de alguna forma, todos los equipos tienen o han tenido simpatizantes o socios de distintos sectores sociales, pero también es innegable que muchos de ellos y no casualmente los que han sido históricamente más trascendentes tendieron a responder a ciertos espacios sociales y culturales, adquiriendo un sello distintivo.

En todo caso, un factor clave que está a la base de las representaciones de cualquier tipo es el hecho de que los clubes deportivos constituyen organismos sociales análogos a otros de carácter sindical, vecinal, escolar, cultural, etc. Es decir, se constituyeron como asociaciones voluntarias surgidas de la base social y la vida cotidiana de pequeños grupos y aunque con el tiempo se hayan ido transformando en grandes instituciones profesionalizadas, que mueven presupuestos millonarios y dueñas de importantes bienes, el club sigue siendo *propiedad* de quien quiera integrarlo o seguirlo.

En este plano, desde los inicios, todos los clubes han seguido un patrón común: surgieron desde un grupo que se organiza para practicar el fútbol y, en una primera etapa, se confunden sus integrantes en

los roles de jugador, dirigente o entrenador. Justamente la competencia con otros es la condición para el paso a una segunda etapa. Ya sea por los triunfos posibles, por demostrar ciertas características especiales, como habilidad y virtuosismo o derroche de amor propio y pujanza o la capacidad de asumir la representación de cierto sentimiento colectivo, o por la combinación de estos factores va generando a su alrededor círculos cada vez más amplios de hinchas y seguidores. La masificación de su convocatoria es lo que históricamente provocó el paso a la etapa del profesionalismo en muchos casos.

Por otro lado, la aparición, el crecimiento, desarrollo y eventual desaparición, fusión o decadencia de los clubes, es parte de un proceso histórico que, a lo largo del siglo veinte, va estrechamente relacionado a las dinámicas de otras prácticas sociales, de carácter político, de transformaciones en la estructura social, del desarrollo de la educación, etc., cobrando especial relevancia en los últimos años, la relación con las transformaciones económicas, debido al impacto del actual proyecto modernizador que ha acentuado la significación de la dimensión de espectáculo-mercancía que tiene el fútbol.

En este marco, el fútbol como expresión cultural de masas puede ser entendido como:

"...el despliegue de ciertas fuerzas emotivas, no racionales, emparentadas en cierto modo, en otro contexto, con determinadas "situaciones límites". La irrupción de estas potencias ocultas, imprevisibles, aunque no por ello menos humanas, no deja de tener un fuerte sentido de recuperación existencial, particularmente significativo al interior de un orden que en forma sistemática se ha preocupado por reglamentar".¹

En esa dirección, sigue diciendo el autor que:

"...la ida al fútbol se transforma así en una vivencia cultural sui generis, masiva, donde los asistentes recobran momentáneamente una identidad perdida o negada, renaciendo incluso determinados aspectos de una memoria histórica reciente (para nadie es un misterio el origen político de muchos de los gritos que se escuchan en el estadio)"²

Lo que queremos afirmar, por lo tanto, es que la asistencia al fútbol, así como su práctica aficionada, asume entre nosotros un carácter ritual, que como tal ha constituido una importante expresión de cultura popular y masiva, contradictoria, abigarrada y compleja, pero que posee facetas de alto valor simbólico, ya que:

"...en la participación de un único espectáculo: el match de fútbol, se ponen de manifiesto dos características fundamentales del hombre: el sentido de pertenencia, la comunicación sensitiva y el derecho a la opción personal y al triunfo en buena lid (son once contra once) (...) Estas son algunas de las facetas liberadoras que tiene (...) la participación masiva en los estadios, y que pueden plasmarse, más allá del fútbol, en un sentido muy diverso al que desearía el orden"³

Lo dicho anteriormente se inscribe en una perspectiva más general de interpretación del fenómeno y que, en lo sustancial, señala que:

"... Al fútbol, como fenómeno propiamente histórico, pertenecen las estructuras que lo gobiernan como espectáculo-mercancía y al fútbol, como fenómeno no histórico, corresponde el sistema como ceremonia-

¹ OSSANDON B., Carlos: *Las dos caras del fútbol*, en REFLEXIONES SOBRE LA CULTURA POPULAR. Nuestra América Ediciones, Stgo. De Chile, 1985. Pág. 18.

² Ibidem. Pág. 19.

³ Ibidem. Pág. 21

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

*acontecimiento (...) En la primera el tiempo fuerte es el tiempo de la Historia económica y social; en la segunda, el tiempo fuerte es el de la vida simbólica e individual (...) es el Gran Tiempo (mítico, no cronológico), un espacio que es la escena tribal y una energía que es la Libido (vida/muerte) ..."*⁴

En esta perspectiva, fenómenos culturales como el fútbol, en nuestro caso, aparecen fundamentalmente como prácticas complejas y multifacéticas. Lo mestizo y lo híbrido parecen ser lo característico de dichos procesos, tanto en sus formas como en sus contenidos. Ahora bien, este enfoque requiere que los fenómenos masivos sean abordados, a partir de su propia lógica interna. No solamente analizarlos y reflexionar sobre ellos, sino desde ellos, como condición de posibilidad para la aprehensión de toda su complejidad. Es preciso, por ello, colocar el punto de mira en el centro de las relaciones y contradicciones del fútbol como práctica socio-cultural y, en tanto que tal, es un tramado de grandezas y miserias, de manipulaciones mezquinas y emergencia de lo trascendente.

La difusión del fútbol fue, antes que nada, la apropiación de un juego, de un entretenimiento que permite no sólo el uso del tiempo libre, sino la posibilidad de la asociación y organización, en torno a una actividad común. Sin embargo, el componente lúdico sigue siendo el elemento que está a la base de toda la actividad. Por ello, desde sus orígenes, las calles y potreros del país pasaron también a ser canchas.

Es obvio que cualquier manifestación cultural masiva constituye siempre objeto de codicia para el poder. El fútbol como espectáculo no escapa a ello. Producto del desarrollo del capitalismo, el fútbol organizado y profesional es, efectivamente, un espectáculo-mercancía, que puede ser visto como análogo a otros fenómenos generados por la industria cultural moderna. El fútbol en nuestros países, desde sus orígenes, articuló esa dimensión socio-cultural con la otra faceta, la de espectáculo-mercancía, la que remite más bien a los contenidos de diversos proyectos de inserción en la modernidad. De alguna forma, durante un siglo dicha articulación subsistió más bien de manera complementaria que contradictoria.

Y esto se explica porque desde su inicio, el fútbol se mostró como un deporte para ser visto; sin espectadores, su práctica pierde parte importante de su sentido y esto es válido tanto para el fútbol profesional como para el aficionado. Todo hincha es espectador de algo que, al menos alguna vez, ha practicado, permitiendo que aflore como síntesis la facultad de crítica. Más aún, la repetición de la observación provoca el mismo resultado, aunque no exista el precedente de la práctica propia y es el caso específico de la incorporación paulatinamente creciente de la mujer a los estadios y las canchas.

El jugador, protagonista del espectáculo se enfrenta al juicio de *especialistas*. Cada hincha conoce de tácticas y de lo que es un buen nivel técnico en el manejo del balón. Desde los comienzos, entre los hinchas se ha generado un cierto sentido común, propio y específico de la actividad, el cual contiene una compleja y multifacética gama de juicios y pre-juicios, de valorizaciones y elementos de comparación, etc., el que se vio permanentemente alimentado por la prensa especializada, generándose entre hincha y periodista deportivo una dialéctica constante.

⁴ VERDU, Vicente: FÚTBOL: MITOS, RITOS Y SÍMBOLOS. Alianza Editorial, Madrid, 1980. Pág. 8.

Es necesario advertir que no es posible la ingenuidad de suponer que los procesos de construcción de representatividad social y cultural, constituyen fenómenos espontáneos y puros. Justamente por su rápida y creciente masificación, el fútbol despertó tempranamente la codicia de distintos poderes. En ese sentido, por ejemplo, desde la aparición de la prensa deportiva especializada, la influencia de los medios para afianzar o mantener popularidades de equipos, jugadores, entrenadores, etc. aún artificialmente, no ha sido para nada desdeñable. Más aún, casi podría decirse que así como la prensa elabora sentido común para los hinchas, a la vez, su éxito y resonancia depende, en buena medida, de que se conecte y se adecue al sentido común del hincha.

"... No sólo se da la circunstancia de que los asistentes al estadio son los mayores consumidores de aquellos diarios que informan sobre el encuentro, sino que desde el momento de situarse ante el partido cada asistente está nadando en el plasma de los media (...) aficionados formados en el televisor son, aún en el campo, telespectadores activos. Sus ojos no creen con certidumbre lo que ven, y la eventual discusión de las jugadas queda aplazada para la prueba irrefutable que aportará más tarde el reportaje de la TV. Igualmente, el recurso de algunos aficionados a la radio durante el partido, escuchando la narración de lo que están presenciando, es la invocación a la gran voz que magnifica el suceso y lo refrenda".⁵

Indagando en las razones de la fuerza de esa relación, en otras miradas se sugiere que:

"... la experiencia de los acontecimientos deportivos desde el hogar, a través de la visión y audición de comentarios, suele ser más intensa que la obtenida en el estadio"⁶

De allí, entonces, que el hincha sea el principal consumidor de las distintas formas comunicacionales especializadas en el deporte y que, por tanto, constituya un mercado apetecido por los medios. Como se dijo, todo amante del fútbol ha sido espectador y practicante. En ese sentido, el fútbol como espectáculo, entonces, no se reduce solamente al ámbito profesional. La mayoría de los que asisten a él, han sido o son también protagonistas en otros niveles. El problema no es el desarrollo de la dimensión de espectáculo que tiene el fútbol, sino si el sentido de éste se complementa o articula con otros sentidos incluidos y ligados a la dimensión ritualística y simbólica.

Enfrentados al profundo impacto que la modernización está produciendo en las sociedades latinoamericanas, en el marco de las actuales y particulares condiciones, parecieran existir nuevos factores que tienden, al menos, una sombra de duda acerca del destino de esa relación compleja y montada sobre un frágil equilibrio. El fútbol chileno, en tanto es parte de una economía cuya herramienta central de modernización es la plena inclusión en los mercados mundiales, está viviendo de manera contradictoria el hecho de basarse, hasta ahora, en organismos sociales, propios de la sociedad civil, que deben manejarse cada vez más con criterios propios de la empresa, es decir, privilegiando la rentabilidad y el beneficio, teniendo que adecuar sus presupuestos al nivel de precios internacionales en el mercado futbolístico, etc.

Hemos dicho que toda manifestación masiva genera la codicia del poder. En Sudamérica hemos estado históricamente acostumbrados a que ese interés manipulador viniera de los gobiernos o los mecanismos de poder político y, de alguna forma, se desarrollaron desde la sociedad civil, de sus organizaciones y desde sus manifestaciones culturales como el fútbol, formas de relacionarse conflictiva, negociada o consensualmente con aquel. Actualmente, la codicia fundamental que tiene en su mira el fútbol es otra.

⁵ VERDU, Vicente: Op. Cit. Pp. 156-57.

⁶ BRIANT, J.; COMISKY, P. y ZILLMAN, D.: *Drama in Sports commentary*. Journal of Communications, Summer 1977.

Sus mecanismos no son sólo distintos, sino que sutiles y poco directos. Fundamentalmente, se articulan en procesos de enmascaramiento y simulación que ofrecen crecimiento, triunfos y grandeza.

Nacionalismo y glocalización

La etapa actual de la modernidad se verifica en un contexto cualitativamente distinto a proyectos anteriores, en la medida en que la modernización se nos ofrece con una sola dirección y contenidos posibles, es decir, en que los fines y supuestos del orden social se nos presentan naturalizados. La reformulación y/o fragmentación de las identidades colectivas, los procesos de desterritorialización y descolección cultural, al decir de G.Canclini, son fruto de un proyecto que tiene como elemento central la articulación que el mercado ejerce sobre todas las prácticas sociales.

Todos los componentes del proceso modernizador muestran una doble faz; todas sus tendencias generan una contratendencia. Asistimos así a una compleja y entrecruzada dinámica de relaciones, en la cual día a día se libra la pugna entre lo tradicional y lo moderno; entre la autonomía y libertad de las personas y la homogeneización y uniformidad. Los sentimientos colectivos fragmentados y dispersos explotan en numerosas demandas, nuevos simbolismos y nuevas identidades. En ese marco, la representatividad/identificación de los clubes de fútbol está permanentemente en juego, en disputa y transformación.

Una cuestión que se hace cada vez más constante es la presencia de la compleja relación que los procesos de modernización actuales establecen entre el localismo y la globalización cultural. De tal modo, el impacto de lo culturalmente universal sobre esas realidades locales constituye en nuestra realidad mediática un metarrelato que discurre por tipos sociales y situaciones, significados desde un enfoque que pretende, porque supone posible, la subsistencia de lo local al interior y en la perspectiva de lo global. Dicha visión no parece muy lejana de aquella que sostenía al comenzar la década de los '90 que un desarrollo cultural democrático podría enfrentar las contradicciones generadas por la modernización, a partir del estímulo de la diversidad.⁷

El hecho de que la industria cultural y las comunicaciones globalizadas se constituyeran en el eje articulador de la vida y cultura cotidiana masiva, podría en esa visión ser apuntado hacia la posibilidad de corregir los conflictos que provoca el *malestar de la modernidad*, con un espíritu democrático. De este modo, la diferenciación y heterogeneidad culturales favorecería la diversidad y el pluralismo. Sin embargo, la apariencia de una diversidad creciente como la planteada antes escamotea, entre otras cosas, la problemática del poder y la pregunta por la igualdad, cuestión que en nuestro país nunca ha sido precisamente un sinónimo, ni análogo a la de diferencia.

La segmentación y diversificación cultural tienen como motivación central las necesidades de un mercado en permanente expansión y no implican solamente la lógica de la diversidad. Están también marcadas por los signos de la exclusión y la segregación. Así, en el mercado cultural y comunicacional se genera la coexistencia de la tendencia a la concentración y centralización, por un lado, y a la segmentación interna, por otro. Dichos fenómenos, a primera vista contradictorios, son en definitiva

⁷ Ver BRUNNER, J.J. et alter: CHILE: TRANSFORMACIONES CULTURALES Y MODERNIDAD. FLACSO, Stgo. de Chile, 1988.

complementarios. Por una parte, la lógica del universalismo y, por otra, el multiculturalismo asociado a diferentes estilos de vida.

Debilitados, por decir lo menos, o francamente desaparecidos los movimientos populistas clásicos, o los Estados nacional-desarrollistas o una Izquierda con fuertes proyectos ideológicos, la hipótesis a levantar es que todo ello generó un vacío ocupado por actores como la TV o la radio, principalmente, que han encontrado las mejores condiciones para constituirse en los fundamentales referentes de construcción de imaginarios colectivos masivos, en torno a lo político, lo público y los procesos de modernización.

En ese sentido, lo que hace el discurso televisivo, en general, y los géneros ficcionales como la telenovela o los fenómenos masivos como el fútbol, en específico, es construir una cotidianidad en la cual aparezca como verosímil la idea de que por sobre la heterogeneización cultural y en conjunto con la universalización proveniente de la inserción en el mundo global, sería posible la subsistencia de lo nacional. Para ello, ha echado mano al discurso más tradicional y conservador como matriz básica, incorporándole fragmentos provenientes de otras discursividades, descontextualizados y desustancializados.⁸

Fútbol e identidades

Se puede sostener que en nuestro país el discurso televisivo en especial, ha sido capaz de crear una textualidad que establece una síntesis entre la identidad nacional entendida como modernidad y los elementos básicos de un discurso conservador y tradicionalista y, más aún, usando a éstos como la matriz de sentido. Como señaláramos antes, frente a la fragmentación y heterogeneización social y cultural y la creciente universalización de la cultura y vida cotidiana, el discurso televisivo rearma las piezas, junta los fragmentos y retóricamente re-instala la vigencia de una cierta chilenidad.⁹

⁸ Se puede sostener que el discurso de la TV de Libre Recepción lleva a cabo una operación sistemática para crear efectos de sentido sobre la vida y cultura cotidiana. Establece una relación compleja con el sentido común e imaginarios colectivos, en un plano de interacciones y mutuas determinaciones. Se trataría de una racionalidad no exterior a dicho sentido común, sino que parte de la misma visión de mundo hegemónica. A la vez, implica una puesta en texto, a partir de la operación de cierto lenguaje, como el audiovisual, el cual contiene en sí mismo una multiplicidad de códigos que tiene a la imagen como eje articulador, lo cual implica, a su vez, interpelar una sensibilidad y ciertos mecanismos de entender y comprender el mundo específicos, distintos a los de la cultura letrada. En ese contexto es posible concebir a la TV de Libre Recepción producida en nuestro país como un actor socio-cultural, productor de discursos y difusor de sentidos. Incluso, pareciera que la realidad del mercado antes señalada conlleva a que los procesos de segmentación le exigen afinar y orientar más delicada o finamente sus lecturas interpretativas de la sociedad chilena. Es decir, se trata de entender al medio no como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino que como un actor que opera sobre el contexto socio-cultural, desde una estrategia propia, y en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales.

⁹ En ese sentido, el discurso televisivo no es discernible desde su pura inmanencia, sino desde la radical historicidad de toda estrategia comunicacional o periodística. Es un lugar común destacar la importancia de las estrategias comunicacionales y periodísticas en la vida social moderna, pero de lo que se trata es de conocer rigurosa y profundamente cuál es, en qué consiste y a través de qué mecanismos y procesos se construye y concreta esa influencia. Uno de los ámbitos que se les reconoce como campo de acción importante es el de la conformación de opinión pública, si bien muchas veces se limita éste o en términos espacio-temporales (coyunturas específicas, un determinado gobierno, etc.) o en ámbitos reducidos, ligados generalmente al de la política, entendida ésta solamente como ejercicio o aspiración hacia el poder estatal. Sin embargo, las estrategias comunicacionales, en el sentido amplio, operan de manera quizás aún más trascendente en, sobre y desde procesos socio-culturales más profundos: formación de identidades, intercambios y producción simbólica, etc. Más aún, la

El punto de unión de esas piezas, muchas de ellas contradictorias desde una perspectiva moderna clásica, no es otro que el uso y consumo de símbolos patrios. Lo que nos hace chilenos es la compra de una camiseta de la selección nacional de fútbol y la participación en eventos masivos de folklore, deporte, religión, etc. No se trataría de un discurso que oculte o falsee una realidad poseedora de una inmanencia o sustantividad diferente o contraria, con sus propias claves explicativas. No se trata de que encubra, entonces, una realidad, sino que la construye y le ofrece una perspectiva de sentido, que no tapa las contradicciones o conflictos, sino que las resuelve en las ideas de progreso y modernidad, no planteadas como teleología y por tanto como causa y como proyecto, sino que como pura cotidianidad, como puro presente. Se instala en el tiempo de la vida y no en el tiempo de la historia, es decir en la cotidianidad de los individuos y simbolizada por metas, que no son otra cosa que el desarrollo previsible de las tendencias de un presente, renovado desde, por y dentro de si mismo.

Se trata de una identidad que no remite, ni lo pretende, a algún basamento social, político, económico, religioso, etc. a la manera como lo hacían los discursos identitarios clásicos; que no interpela a sujetos o actores sociales situados en territorios específicos y fijos dentro de la estructura social, sino que al individuo en tanto consumidor-ciudadano, es decir, poseedor de demandas provenientes de su particular experiencia de vida y que se las plantea indistintamente al mercado, al Estado, a los medios, etc. bajo un mismo patrón. No se está frente a un ideario presentado como una causa colectiva, sobre la base de un deber-ser totalizante de la vida individual y colectiva, que exija en nombre de la defensa de la identidad nacional sacrificios o desgarramientos existenciales, sino que se vive en la forma de eventos interactivos y a través del consumo.

En esa dirección, parecería sostenible la hipótesis de que la fórmula del evento interactivo constituye el escenario predilecto para la vivencia de este discurso identitario. Situado más allá del espectáculo, lo incorpora. El evento es propio de la actual fase de desarrollo de la modernidad y tiene como base su desarrollo tecnológico. El espectáculo todavía admite, en tanto que formato, ser de origen espontáneo o ser expresión de una cotidianidad social y colectiva: el partido de fútbol en la cancha de tierra de la población es un espectáculo y esa categoría no se la da el pago de una entrada, sino que los protagonistas y especialmente los espectadores que libremente concurren. En cambio, el evento requiere ser producido, inducido, mediatizado y tecnificado. El mercado ha logrado introducir esta lógica como fórmula de base para todo acontecimiento: el fútbol, la política, el arte, la caridad y la fe se constituyen en eventos que deben ser marketeados y promovidos.

Sin embargo, lo distintivo del evento y es lo que introduce en estos tiempos la complejidad necesaria para superar viejas dicotomías, es el hecho de que necesariamente es integrador. El público debe jugar un papel en el evento, más aún éste produce e induce su actividad. El evento involucra a todos los que participan en él, directa o mediáticamente. En la medida en que constituye una fórmula de mercado, el evento es una operación productiva cuyos beneficios se reparten segmentadamente y que, además, sus beneficios no se agotan en lo material y se reparten en distinto grado.

transmisión de información que es propia de toda estrategia, es tanto transmisión de conocimientos como y sobre todo, de formas y maneras de conocer e interpretar. Esta finalidad puesta en una planificación estratégica se halla relacionada con el plano de la acción social: así el hacer-saber se convierte en un saber-hacer.

Por ello, el evento puede incorporar o no el formato del espectáculo, pero lo que hace es borrar la distancia escénica y, con ello, la posibilidad del engaño, de la falsa conciencia y la alienación. En el evento no hay sujetos ni objetos, sólo operadores en distintos roles. Si bien el evento tiende a situarse en el plano de la universalidad de los formatos, no se trata de que haga tabla rasa de lo particular o lo local, por el contrario, lo incorpora, pero lo des-sustancializa al integrarlo a un libreto.

Dicho de otra forma, la identidad nacional profusamente propagandeada actualmente desde los medios no constituye parte de alguna utopía planteada desde el Estado o desde alguna ideología política, sino que fundamentalmente es un discurso integrante de una convocatoria hecha desde el mercado, entendido éste por un discurso oficial como el lugar del ejercicio de una auténtica democracia, que administra y orienta el orden social vivido como algo dado, naturalizado y no discutible en sus fines y supuestos, a partir de las decisiones de consumo de los individuos.¹⁰

Una identidad nacional que se realiza y se expresa en la capacidad de competitividad en los mercados mundiales y de allí la importancia pública que adquiere la ubicación en los rankings elaborados por agencias internacionales sobre la calidad de las distintas economías nacionales, desde el punto de vista de los intereses globales. Asimismo, ha encontrado un ámbito preferente en las competencias deportivas, en el caso nuestro especialmente el fútbol y el tenis donde se busca, un tanto frenética y estridentemente, la confirmación simbólica de un país exitoso y eficiente, *capaz de pararse de igual a igual frente a cualquier otro*. Asimismo, esta verdadera ansiedad colectiva por ganar de cualquier manera ha permitido que dicho discurso nacionalista incorpore matices provenientes de ciertos *comentaristas*, que cuentan con amplia llegada masiva y que difunden la xenofobia, el racismo y un belicismo que conecta las competencias deportivas con conflictos guerreros del pasado histórico.

En ese marco, el predominio cada vez más manifiesto de la tendencia hacia la total mercantilización del fútbol encuentra un instrumento central en la TV y en el acelerado desarrollo de las tecnologías que le sirven de soporte. La TV significa una forma cualitativamente distinta a la de la radio, por ejemplo, en lo que es el tratamiento del hecho futbolístico. La radio permite mantener la dualidad presencia/ausencia; por esa vía crea en el auditor la inquietud de la verdad que transmite. Dicho de otro modo, la radio todavía mantiene en el hincha-auditor las vinculaciones afectivas, la adhesión pseudo-religiosa.

La realización televisiva, en cambio, por su propia naturaleza, crea una nueva realidad, entregando siempre partes del acontecimiento, impone sus propios códigos y condiciona los procesos de decodificación. Al decir de Verdu, "... transmuta el fútbol de estadio en fútbol de estudio". La TV cambia nuestra mirada sobre las cosas, de manera que existen dos objetos en el mundo, los televisivos y los no televisivos. Corrigiendo una de sus favoritas consignas autorreferentes, la televisión no es la ventana abierta al mundo, sino un particular texto (palabra y escena transformadas en narración), visto por la ventana estrecha de la

¹⁰ En ese marco, la TV de Libre Recepción opera de manera significativa en la escritura y construcción cotidiana de la realidad nacional, semantizando su instalación en los procesos universales y globales de desarrollo del capitalismo actual. Todo ello de manera incluyente, globalizando lo particular y nacionalizando lo global (al decir de algunos, *glocalizando*). Dicho de otra forma, constituyéndose en uno de los principales actores o gestores de la modernización del país. Ahora bien, en función de lo anterior, la TV de Libre Recepción aparece como un ámbito con ventajas comparativas frente a otros, predominantes en otras épocas, como el sistema de partidos, para relacionarse directamente con los individuos, recoger sus demandas circunscritas a ámbitos específicos, difundirlas, generar debates en torno a ellas y, muchas veces, darles satisfacción.

pantalla ¹¹. La televisión transforma el acontecer futbolístico en un texto y lo pone en el formato del evento espectacular.

La TV genera una distancia en el televidente que desacraliza el fútbol, convirtiéndolo en una producción exclusivamente orientada hacia la entretención de consumo efímero, análogo a cualquier otro de sus programas. Con ello, la TV se convierte en una masiva productora de *espectadores-consumidores*: es ese el sentido más profundo en que la transmisión de los partidos por TV afecta y perjudica la asistencia a los estadios.

Eliminatorias, mercado y nacionalismo

Desde hace algunos años, el fútbol nacional ha tenido que ir adecuándose a la nueva realidad de un fútbol mundial, caracterizado por algunos como propio del capitalismo desarrollado de consumo ¹². La expresión orgánica de este tipo de fútbol, que ya se instaló hace años en Europa, es la empresa futbolística: la transformación de los clubes en sociedades anónimas.

Así el fútbol, en tanto es parte de una economía cuya herramienta central de modernización es la plena inclusión en los mercados mundiales, está viviendo de manera contradictoria el hecho de basarse en organismos sociales, propios de la sociedad civil, que deben manejarse cada vez más con criterios propios de la empresa, es decir, privilegiando la rentabilidad y el beneficio, teniendo que adecuar sus presupuestos al nivel de precios internacionales en el mercado futbolístico, etc.

La propia conducción que le ha impuesto la FIFA al fútbol mundial, privilegiando la plena mercantilización de la actividad, entendida como uno de los más grandes negocios transnacionales, está generando profundas transformaciones, cuyas consecuencias y efectos son difíciles aún de visualizar en toda su profundidad, dado que estamos al interior de un proceso en pleno desarrollo. Así, el propio estatuto del hinchado es el que está cuestionado o reemplazado por el de espectador-consumidor, que además debe constituirse en un número más del espectáculo. En ese marco, un elemento central es el papel jugado por la comercialización de la actividad futbolística, a un nivel de mercados globalizados, en los cuales las transnacionales televisivas constituyen uno de los principales inversionistas y financistas de la producción y distribución de la mercancía llamada fútbol. Con ello, se ha estado desarrollando un mercado futbolístico global que se articula de manera compleja y generalmente conflictiva con las realidades nacionales.

En el caso chileno, ello ha generado la existencia de dos planos en los cuales discurre la actividad futbolística y deportiva, en general. Por una parte, aquel conectado o integrado a los mercados globales a través de la participación de la Selección Nacional o unos pocos clubes en las competencias internacionales (sean éstas Eliminatorias para Mundiales, Olimpiadas, Copas América, Copa Libertadores o Copa Mercosur) y las cuales reciben una amplia y, para algunos, sobredimensionada cobertura mediática.

¹¹ Ver VILCHES, Lorenzo: *MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1989.

¹² Ver VERDU, Vicente: *Op.Cit.* El autor establece una homología caracterizada por el modelo de fútbol dirigido a alcanzar una polivalencia funcional que garantice la práctica del *fútbol total*. Su paradigma sería la electrónica representada en la figura del ordenador: jugadores de acción binaria, juego simple, test en el programa de preparación, etc.

Desde el punto de vista de los espectadores, ello se complementa con la oferta, especialmente televisiva, de espectáculos deportivos y futbolísticos internacionales. Este es el mundo o el segmento de mercado de grandes figuras, de sumas enormes de dinero, de grandes espectáculos. En ese sentido, las dirigencias locales del fútbol chileno han concentrado buena parte de sus esfuerzos por intentar ser parte del mercado global, ya sea a través de la participación de equipos o Selecciones y/o por la participación individual de deportistas nacionales.

Con ello, se han producido repercusiones importantes sobre el mercado interno. A pesar de que éste no se ha abierto totalmente (subsisten, por ejemplo, restricciones como el número posible de jugadores extranjeros en los equipos nacionales), se ha generado una cierta homologación del nivel de remuneraciones de un segmento de los jugadores, produciendo un efecto general de encarecimiento de los costos para un fútbol nacional incapaz de generar los recursos internos necesarios siquiera para financiarse.¹³

Con esto, se están produciendo cambios importantes en los fenómenos de representaciones sociales de los clubes y de construcción de identidades en torno a ellos. Aparece entonces la figura de un *hincha nómada*, que se siente seguidor de algún club italiano o argentino (como ha ocurrido con River Plate o Lazio, por el paso de Marcelo Salas por esos clubes) o español e italiano (Real Madrid e Internazionale, por Iván Zamorano), luego de alguno de los clubes nacionales importantes y que están presentes cotidianamente en la prensa y, por último, del equipo tradicionalmente de su familia o de su ciudad.¹⁴

Por otro lado, la atención del espectador, en tanto consumidor, se ha desplazado, en buena medida, debido a la promoción que los medios hacen de su oferta de coberturas e informaciones internacionales, al consumo del fútbol global, subordinando el interés hacia las competencias locales. De este modo, la prensa deportiva nacional promueve mucho más lo que sucede en campeonatos europeos que lo que ocurre en los torneos locales.

Ello se relaciona con el carácter del discurso nacionalista e identitario al cual aludimos antes y el cual tiene como instrumento fundamental para su materialización en el sentido común masivo, la performance de los jugadores chilenos en competencias extranjeras, en especial figuras como Zamorano o Salas. Lo dicho ha tenido respuestas inmediatas en los consumidores, expresadas en sintonías, ratings y compra de camisetas y otros artículos de los clubes en los cuales dichas figuras van participando. En la medida en que su éxito o fracaso en la competencia a nivel global es presentado como símbolo de logros o derrotas de un *espíritu nacional* desplegado por el mundo, la cobertura periodística centrada en ellos constituye un contenido medular de programas periodísticos televisivos o radiales, de suplementos deportivos en la prensa escrita, etc., todos los fines de semana.¹⁵

¹³ Como remedio para estos males se discute actualmente en la Cámara de Diputados un proyecto de ley que permitiría la transformación de los clubes deportivos en sociedades anónimas, así como pretende estimular el aporte y la participación de la empresa privada en general.

¹⁴ Es obvio que lo dicho no se limita al ámbito del fútbol o el deporte, sino que es un fenómeno general ligado a los procesos de fragmentación social y ruptura de identidades *duras*, ligadas a la política, la producción, la religión, etc. Al respecto, ver LOZANO, Elizabeth: *Del sujeto cautivo a los consumidores nómadas*. Revista DIA-LOGOS, FELAFACS, Lima, para el caso de la relación de dicho fenómeno con los nuevos procesos comunicacionales.

¹⁵ Así se llega a ciertos extremos un tanto ridículos como pasar revista semanalmente, jugador por jugador, en Italia, Argentina, Francia, México o Inglaterra, dando cuenta de cuántos minutos jugaron o si fueron citados a la banca, si hicieron o no goles, etc.

Lo anterior se ve facilitado por el hecho de que la cantidad de jugadores chilenos instalados en las mayores competencias internacionales no es mucho más que una veintena. Pero eso mismo es presentado como signo de progreso y avance en el camino de un fútbol que estaría desarrollándose, se dice como nunca antes, en condiciones de competitividad a nivel mundial.

Junto a ello y claramente subordinado en la presencia mediática discurren las competencias internas profesionales, en sus distintas divisiones, donde se vive la realidad de una baja sistemática e histórica de asistencias de público a los estadios; de crisis económica permanente de los clubes, expresada en sueldos impagos e imposibilidad de cubrir los gastos más básicos; de una gran mayoría de jugadores profesionales con bajas remuneraciones, etc. Por otro lado, el fútbol amateur no recibe prácticamente ninguna atención o cobertura de parte de los medios.

Sin embargo, no se trata de dos realidades autárquicas que se desarrollen separadamente, sino de segmentos de mercado, articulados bajo el predominio de lo que podríamos denominar *fútbol mediático*. Esto ha provocado, internamente, una situación novedosa a nivel de las hinchadas. Dado que los tres principales clubes profesionales chilenos son de la capital del país, se ha producido un fenómeno de una cierta doble adhesión, que se expresa en hinchas de dos o incluso tres clubes, según si el de su localidad o actividad participe en alguna de las cuatro divisiones del fútbol chileno.

Cabe remarcar que todos los procesos de transformación modernizadora del fútbol tienen al centro el desarrollo del mercado televisivo. La modernización ha traído consigo el fenómeno de la globalización de las comunicaciones, en el cual nuestras sociedades se han visto inmersas, sin pausa ni transición. La TV es el agente central del proceso: se ha expandido la oferta televisiva hasta límites insospechados hasta hace pocos años. Aumento de las estaciones de televisión abierta; desarrollo de la TV codificada y satelital, ambas en versiones básica y premium. El crecimiento de la oferta televisiva tiene como uno de sus productos fundamentales el espectáculo futbolístico. Ello significa no sólo recibir en cualquier fin de semana encuentros de diversos países del mundo, sino que las propias dirigencias del fútbol local vean en la televisación del fútbol el instrumento básico para el financiamiento de la actividad en los niveles que exige el mercado futbolístico mundial, pasando a ser secundaria la asistencia a los estadios de los hinchas. Cada vez más el fútbol ha debido subordinarse a las exigencias programáticas y económicas de la TV, subordinando de forma cada vez más clara y estricta los factores estrictamente deportivos.

Lo dicho se expresa en el caso del fútbol chileno en el hecho de que el 44,21 % del total de sus ingresos proviene del actual contrato suscrito por la televisación del torneo local, con la cadena FOX-SKY. Ello supone una cifra anual de poco más de US\$ 10 millones. En 1994 se celebró el primer contrato de este tipo por una cifra de US\$ 7.2 millones anuales, el cual entre otras cosas le dio un enorme impulso a la masificación de la TV codificada, vía cable, en nuestro país. Sin embargo, la participación de la TV en el negocio del fútbol implica que, junto a ella, se incorporan muchas otras empresas tras una multitud de negocios posibles (¿por qué no también ilícitos, como es un secreto a voces?), que van desde los propios medios y la prensa, hasta los modestos comerciantes que venden comestibles, bebidas y artículos deportivos que se instalan en la entrada de los estadios, pasando por las empresas que

producen dichas mercancías o que introducen el hecho futbolístico al interior del giro específico de sus negocios.

Dicho de otra forma, se trata de una gigantesca operación comercial que beneficia segmentadamente a empresas e individuos en distintos niveles. Este es el fenómeno medular que está a la base, por ejemplo, de la transformación que también ha vivido el periodismo deportivo para convertirse más bien en promotor del espectáculo, rol muy distante de aquel autoasignado en proyectos modernizadores pasados. Abandonando toda pretensión ilustradora o formativa de una opinión y un público, en el sentido habermasiano del término, se caracteriza mayoritariamente en la actualidad por una dinámica autoreferencial en que se sobrevaloran las capacidades de tal o cual jugador, técnico o equipo y se condena a la oscuridad a otros; se sobredimensionan la importancia de encuentros o competencias, llegando a veces a lo grotesco; se infla la popularidad de algunos de manera artificial; se ocultan hechos o se es cómplice de otros, etc.

Todo ello en función de estimular el consumo de los distintos productos, incluyendo el periodístico e informativo, que supone el hecho futbolístico. Ahora bien, los procesos de eliminatorias para los Mundiales de Fútbol han sido ocasiones propicias para el desarrollo de orquestaciones mediáticas en nuestro país, apelando al chauvinismo nacionalista, como ocurrió ya en el proceso eliminatorio para el Mundial de España en 1982. Fueron muy pocos los sectores de prensa que no participaron de este gran coro, en lo cual el fútbol no constituyó una excepción, si consideramos lo que fue, en general, la prensa uniformada en esos años. Lo sucedido con las eliminatorias para el Mundial de Italia y todo lo relacionado con los métodos usados para intentar lo que nadie ha conseguido, dejar a Brasil fuera de un torneo de ese tipo, no fue sino la culminación de esa etapa.

Sin embargo, el proceso eliminatorio para el Mundial de Francia '98 y el que está actualmente en curso para el torneo del 2002 en Japón/Corea han vinculado más estrechamente aún la relación entre el discurso identitario y las expectativas del mercado. Así, por ejemplo, la prensa ha consignado el hecho de que la presencia de la Selección Chilena en el Mundial de Francia significó un aumento del 30 % en la venta de televisores durante el segundo trimestre de ese año, en relación a 1997. Otro caso que se cita para ese mismo período es la venta de balones de fútbol, la cual se cuadruplicó respecto del año anterior.¹⁶

El sólo hecho de no clasificar para el Mundial próximo significará perder los US\$ 10 millones que la FIFA paga a los equipos asistentes por la participación en primera fase. De igual modo, lo anterior ha implicado que se han tenido malas actuaciones en el proceso clasificatorio y eso, al menos en nuestro país, repercute de manera directa en la disminución de asistencia a los partidos. De hecho la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) tiene estimada en otros US\$ 10 millones la pérdida por una mala venta de entradas en una campaña clasificatoria deficiente y no exitosa.

El reportaje citado agrega también citando fuentes no identificadas de la dirigencia nacional, que aquellos:

“están conscientes de que importantes firmas japonesas y surcoreanas esperan el desarrollo de las

¹⁶ Diario *La Tercera*: Japón/Corea 2002, *el tesoro oriental que busca Chile*. Lunes 31 Julio 2000.

clasificaciones para decidirse a auspiciar a algunas selecciones”¹⁷

De todas formas, las repercusiones por el hecho de no clasificar también afectaría los contratos que la ANFP tiene con los mayores sponsors de la Selección, que son COCA-COLA, Umbro (ropa deportiva) y OMO (detergentes). De hecho, a raíz de los relativamente malos resultados obtenidos en los primeros partidos eliminatorios, Umbro vio frustradas sus expectativas de vender en el año 2000, 60 mil camisetas de la Selección. Digamos que esta empresa aporta con US\$ 1.350.000 anualmente por su auspicio. En resumen, los cálculos ideales que han hecho los dirigentes chilenos, sobre la base de clasificar y pasar la primera ronda del Mundial próximo, al igual como ocurrió en Francia, significarían un ingreso de US\$ 52 millones al fútbol nacional, todos los cuales dejarán obviamente de percibirse, al no alcanzar esas metas.

Es decir, la Selección Nacional (popularmente, *La Roja*) es el centro de variadas y complejas operaciones comerciales por montos que para el mercado nacional son cuantiosos. Pero, todo ello está supeditado a dos fenómenos: uno es el éxito que es necesario conseguir y, a partir de él, la adhesión masiva de espectadores entusiastas, volcados hacia el consumo de todos los productos ligados al hecho futbolístico, cuestión supeditada totalmente al logro de las metas fijadas.¹⁸

Por eso es que en ese punto se ligan las expectativas del mercado y un discurso nacionalista e identitario que busca motivar la participación activa de los hinchas en aquel, en tanto espectadores-consumidores. Debido a esto es que el origen del discurso y la convocatoria identitaria no están en el Estado o en el mundo político (que más bien se suman a la campaña, intentando obtener algún logro en términos de imagen), sino que fundamentalmente en la publicidad de las empresas directa o indirectamente involucradas y en la prensa deportiva y los medios en general, los cuales comienzan a inundar sus mallas programáticas de contenidos futbolísticos.

En ese sentido, no es baladí el papel que juega COCA-COLA en toda esta operación. Autoproclamada *Primera hincha de la Roja* convierte sus spots publicitarios en verdaderas arengas patrióticas. Como dijimos, este discurso construye una idea de nación cuya característica central son un conjunto de virtudes colectivas que le permitirían competir exitosamente en el mundo, en el deporte o en los negocios. Sin embargo, esta retórica no es nueva. Ya apareció a principios de los '90 y también ligada al fútbol. En 1991, por primera y hasta ahora única vez, un equipo chileno (Colo-Colo, históricamente representativo del mundo popular) ganó la Copa Libertadores de América. A raíz de eso, el presidente del club declaraba:

“La Copa representa no sólo nuestra superioridad en el fútbol. Es una prueba más de que Chile es líder en todo en América Latina”¹⁹

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ En esta perspectiva es que se inscribe el hecho de la creciente segmentación en la oferta de ciertos espectáculos televisivos, los cuales ya no solamente circulan por la TV codificada, sino que tan sólo en el sistema Premium, aún cuando se trate de la Selección Nacional. El criterio de transmitir o no competencias internacionales como ocurrió con la Copa América 2001 (y como ocurrirá con la Copa del Mundo 2002) es estrictamente económico y en breve, dice relación con tarifas publicitarias, cifras de rating, magnitudes de audiencia, etc. Es en esos casos donde incluso el discurso nacionalista de los medios y el mercado es colocado en un tono menor revelando su origen mercantil.

¹⁹ "El Mercurio", 9 Junio 1991. Artículo: "El Chile de Colo- Colo".

El diario, haciéndose eco de estas palabras, agregaba que se había terminado una cierta mentalidad insular, de país pequeño y aislado en el confín del mundo y estableciendo la continuidad entre la modernización impulsada por el régimen militar y la re-instalación del régimen democrático, señalaba a su vez:

*“en las últimas décadas nuestro país sufrió una verdadera revolución. Nuestro éxito económico primero y político después nos ha convertido en un modelo de ejemplo para la comunidad internacional, la que no deja de alabarnos”*²⁰

Así, el diario establecía una analogía con el crecimiento económico y con la entonces incipientes incursiones de empresarios chilenos conquistando mercados y llevando sus inversiones a otros países de la región y ello como el producto de transformar la sociedad chilena y la mentalidad y cultura cotidiana:

*“Cuando un país está en las ruinas, como el Chile de 1973, el camino a seguir, si bien doloroso es conocido. Sabíamos que había que terminar con las ineficiencias de un aparato estatal burocrático y gigantesco, con el despilfarro de las empresas públicas, con la ficción de los subsidios que mantenían a muchas compañías privadas. Había que volver al mercado, volver al mundo. Y lo hicimos. Con esfuerzo, pero con éxito (...) Colo-Colo recorrió el mismo camino. Hoy está en la cumbre”*²¹

Este discurso de país líder en la región (*los jaguares de América Latina*) no tuvo hasta finales de los '90 un correlato en los resultados internacionales del deporte y el fútbol chileno, en particular. Por el contrario, sólo una vez más se llegó a una final de la Copa Libertadores y se perdió y en otras competencias como la Copa América se vivieron fracasos notorios. Además, el fútbol chileno fue marginado por sanción del Mundial de 1994. Sin embargo, las eliminatorias para el Mundial de Francia, con el éxito de la clasificación, permitieron volver a reconocer el fútbol como el escenario simbólico para el despliegue de una retórica identitaria, en los términos en que la hemos venido caracterizando. Coincidente con ello, el tenis, a través de Marcelo Ríos, entregó otra vertiente a aprovechar cuando logró mantenerse circunstancialmente por algunas semanas como el número uno del ranking mundial de tenistas profesionales.²²

En ese sentido, si bien la licitación de los derechos de televisión le ha significado entradas cuantiosas al fútbol profesional chileno en los últimos años, a la vez, le ha planteado nuevos problemas. En primer término, una dependencia financiera que se traduce en subordinaciones de todo tipo, como por ejemplo acomodar las programaciones a los requerimientos y necesidades de la TV; con ello, se ha dejado de lado cualquier consideración para facilitar la asistencia de público a los estadios. Demás está decir que tampoco se respeta el principio de toda competencia de igualdad de condiciones en su programación.

Esta dependencia de los clubes hacia el financiamiento televisivo y el mercado publicitario ha significado también que prácticamente el aporte de sus socios o la convocatoria de público que logren juegan un papel cada vez más irrelevante, desde el punto de vista de sus finanzas. Ello tiene como

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibid.

²² Dicho logro fue alcanzado por el tenista al ganar un torneo en EE.UU. A la vuelta al país, no sólo fue recibido en audiencia especial por el entonces Presidente Frei, sino que éste le acompañó a saludar, desde los balcones de la sede del gobierno, a una gran multitud reunida bajo la convocatoria mediática, a pesar de ser en día y hora laboral.

factor agregado el hecho por demás conocido de que dichas fuentes de financiamiento operan con criterios propios de rentabilidad que provienen en el caso del rating de los programas o y en el de la venta de productos. Si el fútbol no concita una atención masiva y entusiasta pasa a ser un producto de menor valor en el mercado de los espectáculos.

Como se dijo, la articulación entre los niveles globales y locales del fútbol nacional ha sido contradictoria y compleja. Ello se expresa en que a pesar de la magnitud de los recursos con que las dirigencias han contado en los últimos años, la mayoría de los clubes profesionales viven permanentemente asfixias económicas, cuestión que alcanza incluso a algunos de los clubes que tienen alguna proyección en los mercados futbolísticos internacionales.

Fútbol, espectáculo y flujos

En todo caso, todo lo dicho anteriormente no se reduce al ámbito económico. Lo que parece necesario analizar es la relación que se establece entre la modernización del fútbol, en el sentido de adecuarlo a los ritmos y exigencias de los mercados culturales globalizados, con las características y perfiles que, como vimos, lo habían caracterizado históricamente. En esa perspectiva, al fútbol nacional no podía ocurrirle algo demasiado distinto a lo que ha sucedido con otras prácticas y relaciones sociales y culturales, al impacto del actual proceso de modernización globalizante.

Nos referimos con ello a lo que algunos autores han señalado como procesos de mediatización y virtualización de la cultura como expresión de las transformaciones socio-culturales actualmente en desarrollo ²³, al interior de las cuales juega un rol fundamental lo mediático:

“La televisión instituye mundos, de tal suerte que, en principio, toda la realidad visible y audible, puede ser incluida y/o reconstruida en ella. Esto significa que la televisión es capaz de crear, redefinir y reorganizar nuestra concepción de la realidad (...) La televisión incluye toda la realidad visible y audible, pero ella es incluida, a su vez, en la realidad que incluye. Esto es: la televisión se incluye a si misma” ²⁴

En una dirección similar, nuestras sociedades se enfrentan a lo que Verón ha denominado mediatización general ²⁵. A partir de entender a los medios de comunicación en tanto que dispositivos tecnológicos de producción y reproducción de mensajes, asociados a determinadas condiciones de producción y determinadas modalidades o prácticas de recepción, desplaza cualquier inmanencia lingüística o instrumentalidad tecnológica al campo de las prácticas y los usos sociales, con toda su historicidad. En las condiciones de los procesos actuales de modernización, dicha noción permite definir al ámbito de los medios como un mercado y al conjunto como una oferta discursiva.

Es decir, y sobre el tema que nos ocupa, los medios centralizan un mercado en el que participan otras instituciones (léase organizaciones futbolísticas y deportivas en general) y actores individuales, en tanto que consumidores, configurando un espacio nuevo, pero a la vez hegemónico, que es lo que hemos denominado fútbol mediático.

²³ Ver CUADRA, Alvaro: DE LA CIUDAD LETRADA A LA CIUDAD VIRTUAL. Los procesos de virtualización en las nuevas sociedades de consumo. (Próximo a aparecer).

²⁴ Ibid.

²⁵ Ver VERON, Eliseo: *Esquema para el análisis de la mediatización*. Revista DIA-LOGOS, FELAFACS, Lima.

Una realidad futbolística instituida y creada por los medios (en especial la TV, aunque no exclusivamente), que hegemoniza resignificando los planos tradicionales en que se había desarrollado el fútbol en la sociedad chilena. Es decir, es necesario reiterar que no se trata de la configuración de mundos paralelos y autosuficientes, el del fútbol globalizado y el del fútbol estrictamente local. Más bien, se trata de una compleja e híbrida articulación bajo la égida mediática, cuyo criterio último de visibilidad no es otro que la rentabilidad de corto plazo que pueda arrojar algún espectáculo o fenómeno futbolístico o alguno de sus protagonistas.

Es esto lo que impide una planificación de largo plazo en el desarrollo de la actividad, ya que el mercado y los medios han impuesto el criterio de la rentabilidad a corto plazo, el éxito inmediato y el costo mínimo. Unido a la discursividad identitaria antes señalada, ello se traduce en los hechos, en vivir pendiente del resultado del partido próximo. Al igual que un programa de TV cualquiera que no resiste en el aire muchas emisiones de bajo rating, selecciones, entrenadores, equipos o jugadores están también sometidos a la fluctuante demanda de espectáculos mediáticos.

La mediatización, señala Verón, no debe ser entendida como una configuración de procesos lineales entre una causa y un efecto, explicable - agregaríamos- a partir de facilismos dualistas que opongan sin más lo global a lo local, por ejemplo. Nos encontramos dice el autor citado frente a una maraña de circuitos e interrelaciones. O dicho de otra manera, según Cuadra:

“...naciones como mercado, televisión, publicidad, videopolítica, son sólo aspectos de un vasto proceso de virtualización de la cultura, cuya modalidad de redes y flujos remite a la globalización de la semiósfera. Este punto marca un límite, tanto epistemológico como político, y muestra por contraste, el déficit teórico que acusa en la actualidad el pensamiento en el dominio comunicacional; el asir un mundo en que la distinción entre signo y realidad dejó de tener sentido, pues esa realidad es un constructo de redes y flujos sígnicos: la ciudad virtual”²⁶

En concreto, fútbol mediático significa el flujo ininterrumpido de oferta de espectáculos, informaciones y productos futbolísticos que circulan en los medios y en distintos mercados, la cual incorpora como insumo o argumento de venta a elementos que provienen de los otros planos de la actividad y que dicen relación con perfiles o características de otros momentos históricos. Así, construye y desconstruye identidades, crea y destruye popularidades y fidelidades, utiliza el pasado y la tradición o glorifica un presente perpetuo.

En cierto sentido, nada de lo que ocurre en el incesante movimiento del mercado futbolístico asume el carácter de situación terminal. Clubes desaparecidos o de existencia residual pueden recobrar actualidad y vigencia si son capaces de concitar algún apetito empresarial. Lo mismo vale para los protagonistas, llámense jugadores o entrenadores. Para merecer ser parte del fútbol mediático sólo es necesario un requisito: ser rentable. Cuestión que por lo demás ocurre de manera similar a lo largo y lo ancho de nuestra sociedad, ya sea para instituciones, formas de vida, costumbres, etc. y para la base de todas ellas: el ser humano.

²⁶ CUADRA, Alvaro: Op.Cit.

INSTRUCCIONES PARA PULSAR UN BOTÓN. UNA APROXIMACIÓN A LA LÓGICA DEL PEOPLE METER.

*Karin Rudolph P
Laura Carrera F*

Ese misterioso aparato

El aparato conocido en la actualidad como People Meter tiene sus antecedentes en las primeras mediciones electrónicas surgidas en la década del 30. Es en el año 1938, que Frank Stanton, ¹ perfeccionó un dispositivo capaz de medir el tiempo durante el cual un receptor de radio sintonizaba una emisora. Este proyecto ejecutado con Paul Lazarfeld, fue conocido como "Princeton Radio Project". De este proyecto aparece el "analizador de programas", una máquina destinada a registrar las **reacciones del oyente**. Este analizador basaba su mecánica en tres opciones: pulsar el botón verde, podía entenderse como satisfacción, el botón rojo, ser entendido como disgusto y finalmente no pulsar ningún botón, podía ser interpretado como indiferencia. Estos botones estaban conectados a un polígrafo, que captaba los altibajos en las respuestas de la audiencia.

Esta primera etapa de sistemas medición electrónica de audiencias, corresponde a la llamada primera generación de audímetros * y estaba claramente caracterizada por el desarrollo y masificación de la radio.

Durante los años 50, se desarrollan los audímetros adaptados al nuevo y naciente medio; la televisión. Los primeros equipos sólo podían captar, el consumo de los hogares sin poder identificar individuos. La información obtenida indicaba el número de hogares que consumían televisión, los canales sintonizados y el tiempo de consumo, pero no el número de personas. Su característica básica era la nula participación por parte de la audiencia, a la que se le denominaba "**pasivo hogar**".

Durante la década de los 80, aparecen audímetros más sofisticados y precisos, capaces, de identificar claramente quien está frente al televisor, permitiendo tener datos individualizados de consumo.

Este desarrollo corresponde a la cuarta generación de audímetros, cuyo grado de precisión permite establecer el momento exacto en que un programa está siendo visto o escuchado por la mayor cantidad de gente para así saber, qué o quién hace mas rentable comercialmente un producto ².

La caja negra llega a Chile

El People Meter hizo su aparición en la escena nacional el año 1992, en un privilegiado momento político y social de liberalización económica; instalándose con fuerza al interior de una matriz de consumo y aceleradas privatizaciones. En los inicios de la década de los 90 aparecen en Chile los

¹ Mattelart, Armand y Michèle, Historia de la teoría de las comunicaciones. Ed Paidós. 1997.

* En España se les denomina audímetros a los sistemas electrónicos de medición de audiencias.

² Jordi A. Jauset. La investigación de audiencias en televisión. Ed. Paidós Barcelona. España 2000.

primeros canales privados de televisión abierta, incentivados por la necesidad de expandir y facilitar una libre competencia vinculada al desarrollo del neoliberalismo, así como a la consolidación de un modelo televisivo de financiamiento publicitario.

Sin embargo, en términos estrictos el People Meter se instala y funciona monopolizando aquello que es su fundamento; esto es el libre mercado. A diferencia de Estados Unidos o Argentina, la licitación del servicio está en manos de una sola empresa Time-Ibope, compañía resultado de la asociación de la consultora chilena Time, con el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, Ibope. Este tipo de constitución no es azarosa, el People Meter se instala en manos de una empresa privada, pero que se consolida como una medición pública, esto es cumpliendo una función social. Que el People Meter no tenga competencia, mas allá de las disputas sobre una teoría económica, es relevante ya que alimenta por una parte, un fuerte imaginario sobre un cierto rating, son reflejos de la realidad social.

Son estos números los que se utilizan como verdaderos fundamentos sociales, radiografías sobre los gustos, hábitos y comportamiento de las audiencias.

El People Meter instala una ilusión democratizadora que es en principio su mejor disfraz. Sin lugar a dudas se trata de una instancia que se nutre de una lógica de mercado así como de una lógica de participación. Los públicos elegirían libre y automáticamente al interior de la oferta de los productos audiovisuales; esto funcionaría como realización de un ágora moderna, que sin embargo, posee sus propias directrices.

El que estas audiencias sean capaces de elegir (un privilegio que en el pasado estaba sólo reservado a una elite) reafirma el papel liberalizador que tanto exalta el índice de medición de audiencias.

La muestra constitutiva del People Meter atraviesa cuatro de los grupos socioeconómicos ABC1-C2-C3-D, en el que se encuentra excluido el E.

El People Meter mide respuestas, impulsos instantáneos, en rigor ciertas señales que emiten los individuos desde un lugar articulado como espacio de consumo natural; el hogar. Esto es algo que vale la pena tener claro cuando se cae en la tentación de criticar al aparato en algo que nunca se propuso medir.

Este aparato es un equipo electrónico de medición, una microcomputadora que registra automática y autónomamente la hora en que se enciende un televisor, el canal sintonizado y los televidentes. Es "una especie de caja negra"³ no más grande que un video, ubicado en la parte de arriba del televisor, y que marca con dígitos rojos qué canal está siendo sintonizado y qué usuario es el que lo ve.

El People Meter consta de un control remoto que posee un botón exclusivo para cada integrante de la familia. A cada uno de ellos se les designa un número. El jefe de hogar (generalmente el padre) tiene el número uno, el dos la madre y los números restantes son de los hijos.

³ La idea de "caja negra" fue extraída de una entrevista realizada a una persona que tiene People Meter. Véase "La Cajita Misteriosa" Revista Qué Pasa, Noviembre 1997.

Estos dispositivos se instalan en los hogares de una muestra seleccionada y controlan la actividad del televisor, video u otras fuentes de señal en el televisor. En caso de tener un único televisor, se instala un único **dispositivo maestro**. De lo contrario se utilizan aparatos "**esclavos**" para cada televisor adicional que mandan la información al aparato principal, el que a su vez está conectado a una antena. La antena se comunica con el mando en el cerro San Cristóbal desde donde se envía la información de los 350 hogares a la central de Time Ibope, en el barrio Bellavista.

Todos los aparatos que se encuentran sobre los televisores del hogar poseen un control remoto. El mecanismo medidor de audiencias se completa con un pequeño micro procesador que registra qué canal mira cada miembro de la familia y por cuanto tiempo lo hace. Una vez al día transmite la información acumulada a las oficinas centrales de la empresa medidora de audiencias.

El People Meter distingue dos tipos de medición de audiencias.

La primera mide el consumo promedio por minuto de un período determinado y se denomina "**consumo persona**". La segunda mide el consumo promedio por minuto sólo de quienes han visto al menos un minuto en el período analizado y se denomina **consumo televidente**. La medición persona incluye tanto a los que ven como a los que no ven televisión en un período determinado. Mientras que la medición "televidente" sólo incluye a quienes han visto al menos un minuto de televisión en ese mismo período, estos son vistos como los consumidores más regulares de la televisión.

Que el People Meter mida señales no presenta en si mismo mayor complejidad. Puede hacerlo o no, si se recuerda que el fin último es establecer los segmentos adecuados para insertar la publicidad acorde al público objetivo que se busca.

Esta operación resulta consecuente con la hipótesis, de que a mayor exposición a la publicidad, se genera una mayor recordación, que estimula el consumo de los productos publicitados. En este sentido es posible especular que esta función es quizás cumplida con éxito por el People Meter, al menos con un cierto éxito para quienes se interesan por la información (canales de televisión y agencias de publicidad). En este punto el People Meter podría incluso ser una alternativa válida y científica, para el fin que se propuso.

Sin embargo el People Meter, se nutre de su constitución como noticia, es exhibido y analizado como un síntoma, como parte constituyente de los mensajes televisivos. La lucha por el rating, llega hasta los hogares donde son los mismos programas los que ruegan por ser vistos. Una parte de la crítica académica ofrece una mirada que sataniza y desprecia el rating, elevándolo a la categoría de culpable de la mala calidad de la televisión, reflejo obviamente del mal gusto de las audiencias. Desde luego que estas críticas tienen algo de ingenuidad al no interpelar a la lógica que está detrás de estas cifras. **Una lógica del rebote**, en la cual se recrea la ilusión de una participación autónoma y libre en el consumo, que no obstante, adquiere una dimensión estructural.

Los comportamientos de estas audiencias consumidoras, se transforman en una preocupación de primer orden. Un recurso como el zapping, clásicamente enfatizado como uno de los grandes demonios de la

televisión, se convierte en esta medición en un gran aliado, así como en la única evidencia de que efectivamente hay alguien apretando botones frente a la pantalla. Este asunto no es menor, si se considera que estos comportamientos que las audiencias realizan, son en definitiva los únicos indicios que aseguran que hay alguien al otro lado viendo algo. Estas audiencias-nebulosas, prueban su existencia y actividad mediante estos recursos técnicos.

Y ahora ... a elegir

Existe una premisa fundamental que utiliza este tipo de técnicas, el supuesto siempre presente de que la motivación última de las audiencias-consumidoras es la búsqueda de gratificación. Esto es, una mecánica de recompensas. En este sentido se atribuye a la capacidad de elección, un status que implica en sí mismo gratificación; el acto de elegir (la posibilidad de pulsar un botón) sería por sí mismo un acto altamente gratificante. Siguiendo esta lógica, podemos establecer que se cumple cabalmente el esquema de recompensas: elegir sería el estímulo; mientras que la recompensa estaría dada por la mantención de aquellos productos audiovisuales, que las audiencias eligen en el libre juego de elección programática. No obstante este camino de gratificaciones y recompensas, en principio individuales, terminan contradictoriamente siendo referidos a explicaciones estructurales. La operación legitimadora que se establece apunta hacia la constitución de una estructura reflejo cuyo resultado obedece a la simple sumatoria de conductas individuales. Son estas mismas conductas, aisladas, las que son extrapoladas a fundamentos macrosociales.

La actividad de las audiencias es un recurso ampliamente difundido y exaltado como el triunfo sobre las masas manipuladas. Esta actividad se fundamenta en una lógica causal, que queda reducida a un solo movimiento; la realización de la actividad de estas audiencias soberanas, se manifiesta en una **conducta** instantánea y técnica; pulsar un botón. La lógica que está a la base de este movimiento retrotrae inevitablemente al esquema de estímulo-respuesta, una matriz de pensamiento que algunas teorías de la comunicación se niegan a abandonar. En términos concretos, la operación de pulsar un botón, es el resultado de una opción de las audiencias ante el desfile de productos audiovisuales, expuestos en una suerte de supermercado, que los individuos en un momento deciden seleccionar. El tipo de actividad que instala el People Meter, se basa en una antigua noción de conducta, que deja de lado la complejidad de una acción social. **Una conducta**, a diferencia de una acción, se entiende principalmente por su carácter instantáneo e impulsivo, mientras que la acción se refiere a un proceso reflexivo que implica dotación de sentido así como la movilización de estrategias y definiciones que el actor pone en juego. En este sentido resulta curioso como este conjunto de conductas es elevada a la categoría de reflejo. Por un lado las audiencias son tratadas como consumidores, con toda la potencia que eso significa, pero por otro lado sus respuestas son tratadas como fundamentos sociales de todo tipo; desde las teorías elitistas, que ven a los públicos como masas estúpidas y enajenadas, depositarias del mal gusto, hasta ciertas pautas de realización donde se les da a los públicos lo que ellas piden, formando un círculo de autorreferencia. El People Meter, posee una potencia de gran alcance, por cuanto es ocupado como el dato confiable a la hora de establecer un nexo con estas audiencias consumidoras. El único dato, el verdaderamente científico y veraz.

Las recurrentes críticas a este medidor de audiencias, se refieren en su mayoría al limitado alcance que este aparato tiene en la población. El People Meter considera una muestra de aproximadamente 350

hogares, sólo en el Gran Santiago cuya población a medir, alcanzaría alrededor de 1600 personas a nivel nacional, (los datos del People Meter, son verdaderos misterios, así como las direcciones de quienes integran la muestra, ya que lo que se busca es resguardar la privacidad, así como evitar presiones o incentivos por parte de los canales). Del mismo modo, el aumento en la muestra, no forma parte de nuestro análisis que considera en definitiva no su alcance, sino la lógica detrás de la aplicación de este "cuenta personas". Tomando en cuenta estas precauciones, podría surgir la razonable pregunta por la función de este aparato.

Es imprescindible no perder de vista, que este dispositivo, busca como criterio de selección la correcta disposición de la publicidad en los segmentos programáticos, ante lo cual los programas de televisión se convertirían en excusas, en pautas de continuidad. Esto evidentemente al interior de un sistema de financiamiento publicitario, que teóricamente se desvincula del Estado para lograr una autonomía, esta vez asociada al mercado.

La discusión mediática analiza la "tiranía del rating", a partir de la imposibilidad de avanzar en la calidad de la programación. Se da a las audiencias "lo que ellas piden". Esta máxima estimula una circularidad entre producción y reproducción de la programación televisiva, en la que los públicos terminan siendo los culpables de la mala calidad de la televisión. La discusión sobre la calidad de la televisión, es un aspecto que nada tiene que ver con una medición como el People Meter.

Un artículo de prensa titulado "medios" muestra el matiz que adquiere la problemática del "cuenta gente". Bajo el título "**Éxitos que dañan**"⁴, María Olga Delpiano, señala: "*Si hay una medición imperfecta ésa es el People Meter. Gracias a él, la tv cae siempre en el pantano de no innovar dejándose llevar por lo que quiere la gran masa*" y añade, haciendo alusión a una mecánica de conclusiones antojadizas "*se sabe que a las masas se les conquista con conversaciones livianas, humoristas, copuchas, caras bonitas, mucho fútbol, y crimen en los noticiarios*"

Definitivamente este tipo de opiniones elitistas, en nada contribuye al ejercicio de hacer un análisis más profundo. Es fácil culpar a las ¿masas? cuando se establece un análisis desde una explicación especular. De esta discusión finalmente serían "las masas", señaladas como culpables, lo cual deja nuevamente al aparato con un halo de neutralidad y oficialidad.

Si se quiere interrogar al People Meter en su capacidad de medir audiencias, es necesario en tal operación, establecer de qué hablamos cuando hablamos de audiencias. En primer lugar es imprescindible advertir que existe una cierta naturalización de las "audiencias", que bajo esta óptica, se encuentran constituidas por cualidades estandarizadas, susceptibles de ser aplicadas universalmente, en un movimiento que implica suspender complejos locales, culturales y simbólicos.

En este concepto las audiencias, quedan remitidas a un conjunto de indicios, homologables a señales, una suerte activación electrónica, capaz de responder en teoría, a preguntas del tipo, **quién ve, qué ve, y por cuánto tiempo**. Convirtiendo a estas audiencias en sujetos *que sentados en un determinado*

⁴ "Éxitos que dañan" es el título de una columna sobre medios escrita por María Olga Delpiano, aparecida en El Mercurio, Cuerpo C, Sábado 7 de Abril del 2001.

Investigación y CRÍTICA

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

lugar, se dedican a mirar televisión y a pulsar botones, consolidando con ello una lógica cercana a un manual de instrucciones.

EL ANÁLISIS FOTOGRÁFICO EN LA COSTUMBRE DEL REFERENTE

Jorge A. Ramos T.

La presente entrega de investigación, corresponde a ciertos estudios realizados al amparo de la fotografía, para optar al título de periodista y licenciado en comunicación social. En este apartado se aborda de cierta perspectiva de análisis lo que ha sido la historia de la fotografía hasta hoy. El análisis comienza con instruir de forma muy precaria aún sobre las categorías semiológicas (Saussure) y semióticas (Peirce), para dar cuenta de la categoría de signo, desde donde se anclará la posterior discusión en torno a la imagen.

Posteriormente se establece una suerte de discusión teórica con diversos autores en torno a la problemática de la semejanza y el analogón como categorías adaptables a la estructura de visionado, en tanto que representación. El recorrido nos llevará a desalojar estas formas para efectivamente avanzar en torno de la problematización, del estatuto de verosimilitud al interior de la imagen fotográfica.

Posteriormente ingresamos hacia la estructura histórica que se ha tejido en torno a la fotografía en torno a sus comienzos en donde se le otorga un estatuto de mimesis absoluta de la realidad, apoyada por un sinnúmero de intelectuales. En un segundo momento de esta mirada la fotografía contendría un estatuto de transformación de lo real, de codificación absoluta, esto amparado fundamentalmente por teóricos franceses, fundamentalmente los Cahiers du cinema.

En un tercer momento de estas formas con que se ha leído la fotografía nos impondremos de un tercer estado que se ancla fundamentalmente en la noción de índice propuesta por Peirce, para hablar de un signo que valía en tanto que contigüidad con su referente.

El trazado sin duda no abarcará todo lo habido en dichas materias, pero por cierto nos brindará, en tanto que mapa, una posibilidad de acceder al estado del arte en estos problemas. Lo que nos preocupara si por entero es intentar esclarecer que lo que existe en materia de análisis es y se da sólo al interior de la imagen, cuestión que creo totalmente errónea.

Noción semiológica de signo

Pensar la imagen fotográfica, significa a su vez, pensar en el desarrollo de las distintas corrientes teóricas que han posibilitado el entendimiento de ésta sobre la base de su estructura y sus componentes comunicacionales. Esto implica reconocer que cierta parte del desarrollo fotográfico, ha sido paralelo a la constitución de la teoría semiótica en su conjunto.

Esto ha dado pie para reconocer los distintos comportamientos de la imagen fotográfica, en términos de reconocer cuáles son las categorías que le son pertinentes a la hora de establecer un análisis respecto de sus funciones y sus formas de circulación.

Los reconocimientos en esta línea se dan al amparo de la noción semiológica de signo, en este sentido haremos un breve recorrido por sus principales afluentes tomando como base los inicios propuestos por Ferdinand de Saussure. Si bien es cierto no se podrá en ningún caso agotar la discusión, reitero que son

lineamientos generales que nos servirán para crear un marco teórico pertinente para la investigación que nos convoca.

Ferdinand de Saussure.

Su propuesta establece que los signos lingüísticos son entidades psíquicas y estarían en nuestro cerebro por cierto vínculo de asociación.

*“Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre sino un concepto y una imagen acústica, la imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esta imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla "material", es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto”.*¹

El signo lingüístico va a ser una entidad psíquica de dos caras, estos dos elementos, estarían íntimamente ligados y se reclamarían recíprocamente. Esto sería la forma de encarar la realidad.

En este sentido a Saussure le interesa conservar la palabra signo para designar el conjunto, y reemplazar el concepto y la imagen acústica, respectivamente con significado y significante, pues esto dos términos tendrían la ventaja, de señalar la oposición que los separa.

En la argumentación de Saussure en un primer momento va a establecer lo arbitrario del signo lingüístico, pues nada establece de por sí una relación estrecha entre el significado y el significante, esta relación sería arbitraria, pues no habría nada que ligara la idea de *perro* con la fonación *perro* que le serviría de significante. Más aún, plantea que se podría usar cualquier fonación incluso la voz inglesa "*can*".

Se ha utilizado la palabra símbolo para designar el signo lingüístico, o más exactamente, lo que nosotros llamamos el significante: pero hay inconvenientes para admitirlo justamente a causa de nuestro primer principio:

*“El símbolo tiene por carácter no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío, hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado”.*²

En suma la posición de Saussure se inclina, teniendo en cuenta su carácter fundante, en la complementación absoluta del signo con su referente, es decir, el significado se apropia de la cosa dada y denotada, asumiéndola como un estado natural y positivo.

Noción triádica de signo

Dicha noción es establecida por Ch. S. Peirce, al amparo de la lógica formal, su visión es mucho más amplia de lo expuesto por Saussure. Incluso en algún momento se establece su paternidad sobre la semiótica. En su estructura, Peirce desvanece la dicotomía del signo y refunda una estructura que él llama triádica en donde existe un funcionamiento concreto, que posibilitaría la semiosis.

¹ De Saussure F. CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL. Pág. 128 Editorial Losada, B. Aires, 1945.

² De Saussure F. CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL. Editorial Losada, B. Aires, 1945.

"Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea o suponga una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas"³

Estos tres sujetos propuestos por Peirce son más bien tres entidades abstractas, que no necesariamente deben concretarse en una acción comunicativa como lo pensara Saussure, sino más bien actúan en la posibilidad de la semiosis. Para Peirce un signo es una entidad o algo que está en lugar de alguna otra cosa. Entonces se tiene que el signo representa alguna otra cosa cuando y sólo cuando existe un interpretante que al decir de eco:

"Sería otro signo que traduce y explica el signo anterior y así hasta el infinito"⁴.

Uno de los saltos significativos de la teoría de Peirce radica en que un signo no necesariamente debe ser producido intencionalmente ni que se produzca artificialmente. Esto implica que la noción triádica de signo se podría aplicar a los fenómenos que no tienen ningún emisor humano. Condiciones meteorológicas, disposición espacial de los objetos, condiciones lumínicas etc.

La tríada en particular de Peirce establece, un sujeto, un objeto y un interpretante, y que a su vez técnicamente se traduce la aplicación categorial de tres signos muy definidos:

- Icono: para referirse a los objetos, los cuales son representados en virtud de las categorías de semejanza y analogía.
- Símbolo: Se dice del signo arbitrario y que conlleva una codificación que implica la convención.
- Índice: Es el signo que tiene relación de contigüidad física con el objeto.

En la teoría de Peirce pueden leerse las siguientes formas respecto de la noción triádica de signo, en relación con los campos visuales.

Considerado en sí mismo

Qualisign: una mancha de color en un cuadro, el color de un vestido.

Sinsign: el retrato de la mona lisa, la filmación en directo de la TV, un rótulo de carretera.

Lesisign: una convención iconográfica, un modelo de la cruz, el tipo de templo de planta circular.

En relación con el objeto

Icon: el retrato de la mona lisa, un diagrama, una forma estructural.

Index: una flecha indicadora, una mancha de aceite.

Symbol: una señal de dirección prohibida, la cruz, una convención iconográfica.

En relación con el interpretante

³ Peirce Ch. S citado por Eco U. En TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL. Barcelona, Editorial Lumen, 5ta edición, 1991. Pág. 32.

⁴ Eco U. *Ibid.* Pag. 33

Rehema: cualquier signo visual como término de un posible enunciado.

Dicent: dos signos visuales unidos de manera que se pueda deducir una relación.

Argument: un sintagma visual complejo que relaciona signos de distinto tipo: por ejemplo, el conjunto de señales de tránsito; (debido a) carretera en mal estado, velocidad máxima 60km/ph. ⁵

Tales tipologías son de uso ya estatuido y más bien parecería que es la culminación de un proceso, sin embargo más adelante, intentaremos problematizar dichas nociones desde otros campos de reflexión. Es necesario en mi parecer abordar estas nociones pues significan el punto de partida exacto en el análisis de la imagen pues justamente son estas categorías las que normalmente fluyen en los análisis y reflexiones pertinentes.

Códigos icónicos

Sin duda el esfuerzo teórico por envolver a la fotografía en un método analítico, generalmente se mueve en este registro es decir generalmente se despliegan las teorías peircianas para concretar y responder las cuestiones que de la fotografía devienen.

Dicha retorización en torno a la fotografía se establece por su calidad icónica, es decir, porque la fotografía en sí establece un rasgo de semejanza con el objeto u o sujeto fotografiado (al interior del discurso de Peirce). Se incluye en esta trama la noción de analogía para designar la imagen producida por las técnicas fotográficas.

Lo curioso es que la determinación teórica de validar estas líneas no reparan en fundamentos que se entregan desde el interior mismo de la semiótica. En este sentido, qué quiere decir el estado de la semejanza para concebir la certeza de una fotografía en tanto que ícono, o bien desplegar una arquitectónica para explicar los componentes de la imagen, y sus estados de significación.

Si nos detenemos en los conceptos que articulan de forma definitiva la noción misma de ícono nos encontramos con el concepto de semejanza. Dicho concepto, fundado por Peirce para explicar la producción icónica, resulta, ineficaz para dar curso a una analítica, pues tanto Vilches (1984), y Eco (1974 y 1991), rechazan la noción de semejanza para referirse a la carga icónica, esto porque ambos autores concuerdan con que el concepto funciona como un comodín. La principal razón consiste en que las categorías que pone en circulación el concepto de semejanza, como por ejemplo, al articular el concepto se pretende que exista en sí un cierto parecido, una cierta similitud o bien algunos rasgos en el conjunto denotado se parecen en algunas de sus formas con un otro.

Para Max Black (1983) existen diversos tipos de semejanza que pueden agruparse en:

“Semejanzas por comparación: comparación, por copresencia de dos objetos; por recuerdo, cuando uno de los objetos está ausente. Por confrontación, como en el caso del delincuente que es reconocido a través de la fotografía o del dibujo del policía. Por analogía; cuando se compara parte por parte: por ejemplo el rojo de la bandera por el rojo de la sangre. Por analogía conceptual, por ejemplo si se compara las figuras de Joyce y

⁵ Eco U. LA ESTRUCTURA AUSENTE; INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA. Barcelona, Editorial Lumen. 2da edición 1981.

Cervantes entre sí".⁶

Al recoger las nociones propuestas por Black, nos podemos dar cuenta que el concepto es ambiguo en su interrelación y que efectivamente funciona como comodín, como "concepto saco" para el ulterior análisis de las imágenes, más aún si a esto se le agregan las dificultades al momento de la interpretación de los distintos enunciados proferidos.

Cuando hablamos del estado de la semejanza entre una fotografía y su referente, nos ponemos de lleno en uno de los problemas insignes de la fotografía, la representación. Sin duda el problema de la representación es donde se aloja este concepto comodín o más bien intenta explicar cada obra en términos de su potencial representacionalidad. Mas aún cuando el fenómeno de la representación está sujeta al compromiso de la parte enunciataria de cada mensaje.

En este sentido, Black estudia con profundidad las distintas determinaciones propuestas por el concepto, explora en las formas lingüísticas para poder ver si es posible o pertinente disponer de este concepto para referirse en términos icónicos.

"Decir por ejemplo, que una fotografía "parezca semejante" a un árbol, un hombre o a cualquier otra cosa según cada caso, no tiene relación con la función de la foto como imagen, sería una premeditada violación al sentido común. Ciertamente una imagen puede "parecer semejante", al tema en cuestión, pero el problema estriba en si podemos decir algo útil acerca del sentido de "parecer semejante". Quizá valdría la pena examinar más de cerca los conceptos vinculados con la expresión "parecer semejante" o con sus variantes gramaticales".⁷

En estos términos sería conveniente convenir que no sólo desde la filosofía del lenguaje hay unas ciertas resistencias para comprender el concepto de icono, también Eco se suma al problema y lo critica desde sus bases epistemológicas, comenzando desde las teorías peircianas de los conceptos de icono y de semejanza, así su principal tesis consistirá en decir que:

"El signo icónico no mantiene ninguna vinculación natural con el objeto y que sólo es posible pensar en una correlación de tipo convencional"⁸.

Lo que significa que destierra de una u otra manera la posibilidad de que exista sólo "la" forma de significar del icono, esto incluye que la imagen puede ser tratada de otras formas (cuestión que trataremos más adelante).

Eco se sostiene, para afirmar esto, en la noción de código, que permite crear procesos culturales que estarían mediados por la convención cultural, a que son sometidos. Esto supone que en la articulación de un signo, sea éste icónico, indicial o simbólico se ponen en despliegue, cuestiones fundamentales como los principios básicos de asociación en términos perceptivos, en términos cognitivos y en términos contextuales.

⁶ Black M. Citado por VILCHES Lorenzo en: LA LECTURA DE LA IMAGEN; PRENSA CINE Y TELEVISIÓN. Barcelona, Editorial Paidós. 6ta edición 1995. Pág. 19.

⁷ Black M. Gombrich E. H, Hochberg J. ARTE, PERCEPCIÓN Y REALIDAD: "¿Cómo representan las imágenes? Barcelona, Editorial Paidós, 2da edición 1993. Pág. 160.

⁸ Op. Cit Eco U.

Sin embargo, la promesa se complica en el ejemplo, ya que toda vez que la convención actúa queda de manifiesto la semejanza entregada al sentido común. En este sentido Vilches dirá:

“Si se quiere hablar de semejanza en la semiótica, esta se debe estudiar como una correspondencia no entre un objeto real y una imagen, sino entre el contenido cultural del objeto y la imagen. Y ese contenido es el resultado de una convención cultural”.⁹

Otro de los conceptos que se utilizan para intentar dialogar con la imagen es el concepto de analogía. Este término tampoco resulta exacto para el análisis de la imagen, pues en sí comporta otra serie de conceptos que debieran ponerse en desplazamiento al momento de buscar analogías, como por ejemplo semejanza, isomorfismo o de proporcionalidad, tanto espacial como física. Como afirma Vilches:

“... las analogías no se dan naturalmente sino que son condiciones necesarias para realizar transformaciones icónicas, como por ejemplo, las que se dan entre un silogismo y su gráfico (o como las utilizadas en las metáforas visuales) Cuando un niño monta un palo de escoba como si fuera un caballo, no lo hace porque ambos objetos se asemejen sino porque se han seleccionado unos criterios de proporcionalidad del objeto (por ejemplo el trazo horizontal del palo es análogo no al lomo del caballo sino al trazo horizontal del lomo del caballo”.¹⁰

Esto implica que la analogía no se establece entre el contenido visual del icono caballo y el contenido visual del icono palo de escoba, sino más bien en ciertas convenciones, que se integran a la vida social del niño a través de la experiencia.

Otro criterio que se usa para establecer la relación de realidad con el estado icónico sería la motivación (planteado por Vilches 1984), pero en sus propias palabras también es problemático y plantea el siguiente ejemplo:

“Un turista español hacer la fotografía del coliseo de Roma, vuelto a casa enseña su fotografía a un amigo, sin especificarle el tema de su foto. El amigo dice que le parece una excelente foto en contraluz de una plaza de toros que desconoce”.¹¹

Entonces el autor reflexiona en torno a qué ha pasado allí en donde él turista había encuadrado el coliseo romano. Vilches, argumentará respecto del estado de la producción de la fotografía, revelado, copiado, refracción de la luz, diferencias cromáticas en el traspaso al papel, óptica, encuadre y todas las funciones que hace posible un recorte espacio temporal.

De este modo lo que el amigo tiene frente de sí es efectivamente una plaza de toros, esto es lo que su campo cognitivo le ha permitido leer, pues por un lado habría que preguntarse si el sujeto conoce el coliseo romano, o bien cuál coliseo romano conoce. La distinción aquí radica en que existirán tantos coliseos como fotografías y grabados y pinturas puedan haber. Esto implica que el estado objetual de la fotografía del coliseo se inscribe más bien en una suerte de proposición, que en una representación icónica.

⁹ Op. Cit. VILCHES L. Pág. 19.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Op. Cit. VILCHES Pág. 20

En este sentido, rescatamos la noción del joven Wittgenstein, para referirnos al estado de la proposición. Él dirá que: *“la proposición es una figura de la realidad. La proposición es un modelo de la realidad tal como nos la pensamos”* (4.01)¹² En su teoría de la modelación el autor plantea *“que en toda proposición (satz) subyace una imagen modelo (bild, abbild) y en toda imagen modelo habría una proposición”*, o como lo dice Tomás Maldonado (1994): *“En toda proposición se muestra una imagen modelo y en toda imagen modelo se ve una proposición”*¹³.

Wittgenstein lo dirá así:

*“La figura (imagen) es un modelo de la realidad (2.12) (...) A los objetos corresponden en la figura los elementos de la misma (2.13)”*¹⁴

Si miramos el problema citado por Vilches respecto del turista nos encontraremos con que lo que tiene el amigo en sus manos no es exactamente una representación icónica del coliseo romano sino más bien un signo proposicional de éste y que el amigo podrá reconocer sólo en la eventualidad de ser capaz de tener los campos culturales y sensorceptivos adecuados (para el estado de la convención) que le permitan optar por entregarle el estatuto de "verdad" que el turista reclama.

El lineamiento general que persigue Wittgenstein, se sitúa en el plano del acontecer lógico de las posibilidades de la imagen, esto es, reconocer que en cada figura no va a existir más que una proposición, una proposición que está sujeta al estado natural de las cosas, lo que es lógico, lo que deviene lógica.

*“La proposición determina un lugar en el espacio lógico. La existencia de este espacio lógico viene garantizada únicamente por la existencia de las partes integrantes, por la existencia de la proposición con sentido”*¹⁵

Además, Wittgenstein establece que dicha proposición puede ser verdadera o falsa y que en ningún caso existirá una figura proposicional verdadera a priori. Esta forma que plantea Wittgenstein nos resultará mucho más atractiva para acometer en el análisis ulterior de las imágenes, pues el concepto icono y sus delimitaciones nos parece que articulan unas formas que de suyo sólo pueden ser desplegadas en el estado puro de la convención.

El problema pareciera ser resuelto en estas instancias de la discusión, sin embargo, se puede establecer que este punto marcaría el inicio de una contienda mayor en relación con la idea de la significación de las cosas y los niveles de objetividad signados a los sistemas de representación.

Creo que al amparo de lo expuesto hasta ahora podríamos convenir que hay una cierta forma de entender el recorrido que ha experimentado la imagen durante el último siglo. Esta se inclina por establecer los límites de la comprensión del entorno y de la realidad, esto implica que los preceptos están y estarán constituidos al amparo de una cierta forma ideológica que se empeña en proponer una mirada unívoca de entender el mundo y sus contextos.

¹² Wittgenstein L. TRACTATUS LOGICO-PHILOSOPHICUS. Barcelona, Ediciones Altaya S.A. 1997. Pág. 51.

¹³ Maldonado T. LO REAL Y LO VIRTUAL. "Apuntes sobre la iconicidad". Barcelona, España, Editorial Gedisa 1994. Pág. 168.

¹⁴ Op. Cit. Wittgenstein L. Pág. 23.

¹⁵ Ibidem. Pág. 47.

Dicha mirada univoca reposa en más de dos mil años de cristianismo, en donde la implacable mirada de dios se superpone a cualquier otra “ficción”. En este sentido, es necesario reafirmar cada vez más la noción de exterioridad, puesto que es absolutamente necesario constituir un otro dominante, en este caso dios u otra deidad que determine los designios de los mortales. El punto aquí no es entregar respuestas de lo habido sino más bien prefigurar un escenario que contiene múltiples fuerzas en disputa con la intención de colonizar y contener los espacios y las subjetividades.

Nuestro tránsito va en dirección de proponer una nueva mirada en torno al espacio de la imagen, pensando en que sería posible atenderla desde otras coordenadas. Pensar por ejemplo que la imagen puede ser leída como texto visual, o bien pensar que la imagen es un discurso social que se reproduce en torno a una semiosis infinita y que es regulable en tanto que estructura de pensamiento, lo que implica que en su mirada habría una subjetividad absoluta.

Lo complejo está en erradicar la obsolescencia del discurso con que se ha recuperado el trabajo de análisis en torno a la imagen. Esto debido a que la lógica de fracturar el discurso es tomada como un otro externo, ajeno y anómalo al interior de los espacios de reflexión. Esto implica que, al desarrollar un discurso en torno a la posibilidad de pensar la fotografía como un discurso enteramente subjetivo, implicaría el desarraigo de unas categorías cristalizadas que tienen por fin mantener la estructura orgánica en los modos ideológicos de concepción del mundo. Es imposible aún establecer correlatos que impliquen la no-voluntad del externo en las acciones subjetivas.

Este paso implicaría, por un lado desconocer todo el trayecto humano que se deriva de los grandes relatos destinados al control y al aglutinamiento social, es decir, la religión o el derecho. Tal postura nos obligaría a entregar la responsabilidad de las acciones al despliegue de las subjetividades.

El problema de la realidad en la imagen fija

Sin duda uno de los problemas que inquietan a los intelectuales en la actualidad consiste en el aminoramiento de un lugar que permita comprender el problema de la realidad en una fotografía, esto implica que desde sus comienzos la lucha ha sido feroz en términos de hacer prevalecer ciertas ideas al amparo de la maquinación técnica.

En este sentido, numerosos autores abordan el problema desde distintos ángulos y distintas matrices teóricas. Consideramos que hasta ahora el estudio más serio es el propuesto por Philippe Dubois en su texto *EL ACTO FOTOGRÁFICO. DE LA PERCEPCIÓN A LA REPRESENTACIÓN* (1984), en donde establece una suerte de recorrido en torno a la forma de la percepción de la imagen desde sus orígenes, desde la invención de la fotografía hasta la época contemporánea.

Dubois establece tres momentos en la historia de la fotografía en su relación con el grado de realismo pertinente de ésta. Para esto se apoya en las teorías de Ch. S. Peirce respecto de la noción de signo para el estudio de la significación, fundamentalmente en relación con la noción triádica del signo, que consiste en el icono, el símbolo, y el índice. Todos signos que comportan sobre sí ciertos elementos de representación en el momento de la significación, aún cuando esta representación se establezca de manera arbitraria en algunos casos, y convencionalizada en otros.

El autor relata que en un primer momento, es decir con la invención de la fotografía se trastoca una forma de la mirada, que estaba adscrita al "genio" del artista que era capaz de representar la realidad. Sin embargo en un primer momento el ojo natural percibe a la fotografía como un espejo de la realidad, como un discurso mimético, debido al estado de la semejanza entre la fotografía y su referente, al decir de DUBOIS sería el análogo por excelencia; la mimesis.

"El conjunto de todas las declaraciones, de todo ese metalenguaje, si bien encerraba declaraciones con frecuencia contradictorias, incluso polémicas -tan pronto de un pesimismo oscuro, como francamente entusiasta- no dejaba de compartir una concepción general bastante común: La fotografía ya se esté a favor o en contra, es considerada masivamente como una imitación, y la más perfecta de la realidad. Y esa capacidad mimética según los discursos de la época, la obtiene de su misma naturaleza técnica, de su procedimiento mecánico, que permite hacer aparecer una imagen de forma "automática", "objetiva", casi "natural" (según las únicas leyes de la óptica y de la química) sin que intervenga directamente la mano del artista. En este sentido, esta imagen "ajeiro-poética" (sine manu facta, como el velo de verónica)¹⁶ se opone siempre a la obra de arte, que es producto del trabajo, del genio, y del talento manual del artista".¹⁷

Y en este mismo tono cita a Baudelaire:

"En materia de pintura y de estatuaria, el credo actual de la gente de mundo, sobre todo en Francia (y no creo que nadie se atreva a afirmar lo contrario) es éste: " Creo en la naturaleza y sólo en la naturaleza (y hay buenas razones para ello) Creo que el arte es y no puede ser otra cosa que la reproducción exacta de la naturaleza (...) Así la actividad que nos proporciona un resultado idéntico a la naturaleza sería el arte absoluto". Un dios vengador ha satisfecho los deseos de esta multitud y Daguerre fue su Mesías. Y entonces ella se dice: " puesto que la fotografía nos da todas las garantías deseables de exactitud (y se lo creen los insensatos), el arte es la fotografía". A partir de ese momento, o la sociedad inmunda se precipitó, como un único narciso, para contemplar su imagen trivial sobre el metal. Una locura, un fanatismo extraordinario se apoderó de todos esos nuevos adoradores del sol.¹⁸

Sin duda que el principal escozor causado por la fotografía radica en la irrupción de la técnica en detrimento de las genialidades del artista, el aparato mecánico imposibilitaría que la mano prodiga restituya la ilusión del mundo, pues el hombre no puede intervenir en la creación de forma definitiva.

Para Baudelaire la fotografía es un instrumento de una memoria documental de lo real e invoca al arte como pura innovación y creación imaginaria. Cabe destacar que su aproximación al arte, se da en términos pictóricos. Para él, el papel de la fotografía sería conservar las huellas del pasado, o ayudar a las ciencias en su esfuerzo por aprehender mejor la realidad del mundo y su constitución.

En tal caso la fotografía no podría pretender avanzar a convertirse en otra cosa más que su carácter utilitario del registro del "esto ha sido", "esto es lo habido", allí se compone entonces, una visión una

¹⁶ En este sentido el autor hace alusión al santo sudario de Turín, el cual podría ser considerado con su impresión en negativo y su cautivante impresión de realismo, como una especie de acto primario de lo que hoy conocemos como fotografía. Es una imagen obtenida por impregnación directa del modelo sobre el soporte, sin la intervención de nada en la aparición de la representación.

¹⁷ Dubois P. EL ACTO FOTOGRÁFICO DE LA REPRESENTACIÓN A LA RECEPCIÓN. Barcelona, España. Editorial Paidós, 2da edición 1994. Pág. 22.

¹⁸ Ibid.

concepción idealista y elitista del arte como finalidad sin fin, libre de toda función social y de todo anclaje en la realidad ¹⁹.

En el otro extremo de los discursos en torno a la imagen fotográfica, otros intelectuales configuran un escenario de mejores augurios, para la nueva técnica, proclamando la liberación del arte gracias a la fotografía, ya que por sus dotaciones técnicas esta puede reproducir fielmente la realidad, dejando el arte efectivamente en las manos de la pintura. Desde este punto de vista se le endosan a la fotografía ciertas funciones sociales y formas utilitarias que antes eran del arbitrio de la pintura. En este sentido, muchos retratistas optaron por el traspaso de una técnica a otra, y pareciera ser que ese es el camino a seguir tal cual lo plantea Benjamin:

"Desde el instante en que Daguerre tuvo la posibilidad de fijar las figuras en la cámara oscura, los pintores, en este punto fueron desplazados por el técnico. La verdadera víctima de la ola fotografía no fue la pintura de paisaje, fue el retrato en miniatura. Las cosas fueron tan rápidas que desde 1840, la mayor parte de los innumerables miniaturistas se habían convertido en fotógrafos profesionales, primero de forma accesoria, luego exclusivamente".²⁰

En suma son múltiples las voces que de una u otra forma, ya sea en pro o en contra, y con sus respectivos matices señalan que la instauración de la fotografía está lejos de pasar inadvertida. En su aparición comunica su intención de quedarse y ser un agente importante en las distintas formas de mediación. Su influjo no dejó indiferente a nadie y es simpático rescatar a figuras como Pablo Picasso y Brassai, quienes argumentan a favor de la liberación de la pintura por la fotografía.

Sin embargo resulta curioso que en nuestros días la discusión por la mimesis, pues si bien dichos discursos caracterizan a las estéticas del siglo XIX, en nuestros días tienen un peso propio. Ya hacia 1963 Roger Munier establece:

"La fotografía es una desaparición absoluta ante lo real, con el cual coincide. Reproduce el mundo tal cual es, en su verdad inmediata sobre el papel o la pantalla"²¹

o bien con la argumentación y fundamentación de la enciclopedia francesa:

" Toda obra de arte refleja la personalidad de su autor. En cambio la placa fotográfica no interpreta. Registra. Su exactitud y su fidelidad no pueden ser cuestionables."²²

A estas visiones antes expuestas se suman las de dos teóricos de nuestro siglo, estas tienen un alcance teórico mayor del que citábamos anteriormente, es mayor porque la envergadura de lo dicho contienen implícitos que Dubois trabajara minuciosamente mas adelante en su libro. En los textos *Ontologie de l'image photographique (1945)* y *Le message photographique (1961)* de André Bazin y Roland Barthes respectivamente.

¹⁹ Op. Cit. Dubois P. Pág. 25.

²⁰ Benjamin W. PEQUEÑA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA Citado por DUBOIS p. Op. Cit. Pág. 26.

²¹ Op. Cit. Dubois P. Pág. 29.

²² Ibid.

Ambos autores concuerdan con establecer que la reproducción mecánica implica su objeto y, por tanto, su contigüidad con el real, la idea de huella en Peirce. Al decir de Bazin se expresa en lo siguiente:

*“La originalidad de la fotografía respecto de la pintura reside en su objetividad esencial. Además, el grupo de lentes que constituye el ojo fotográfico que sustituye al ojo humano se llama precisamente “el objetivo”. Por primera vez, entre el objeto inicial y su representación no se interpone nada más que otro objeto. Por primera vez, una imagen del mundo exterior se forma automáticamente sin intervención creadora del hombre según su determinismo riguroso (...) Todas las artes están basadas en la presencia del hombre: Sólo en la fotografía gozamos de su ausencia. Ella actúa sobre nosotros como fenómeno “natural”, como una flor o un cristal de nieve cuya belleza es inseparable de los orígenes vegetales o telúricos”.*²³

En el caso de Barthes resulta singular la mirada que plantea en el libro antes mencionado, ya que en un tiempo posterior, cae en cuenta que lo dicho no se corresponde con un análisis más exhaustivo, y con otras entradas como la estética o la comunicación:

*“¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que transmite la fotografía? Por definición la escena misma, lo real literal. Del objeto a su imagen hay ciertamente reducción: de proporción, de perspectiva y de color. Pero esta reducción no es en ningún caso, en ningún momento una transformación (en el sentido matemático del término). Para pasar de lo real a su fotografía no hace falta cortar este real en unidades y constituir esas unidades como signos sustancialmente diferentes de los objetos que nos dan a leer; entre este objeto y su imagen, no hace falta disponer de un relevo, es decir de un código; ciertamente la imagen no es real; pero ella es su analogón perfecto y es precisamente esta perfección analógica la que, ante el sentido común, define a la fotografía. Así aparece el estatuto particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código”.*²⁴

Este pasaje tiene sus bemoles, pero sin embargo es rescatable la noción de **mensaje sin código** que se asimila a lo dispuesto por Bazin en relación con la **génesis automática**. Sin duda ambos dichos serán enteramente problematizables, cuestión que Dubois trabaja en otro capítulo del texto, en función de los propios dichos de Barthes, con relación a la codificación o decodificación instalada en textos como *La Cámara Lúcida* (1984).

La fotografía como transformación

Si uno puede establecer, al amparo de lo dicho anteriormente, que el debate respecto de la fotografía desde sus comienzos hasta poco antes de terminar el siglo xix, consistía en la pregunta por el grado de realidad y semejanza en la fotografía, entonces podríamos aventurar que la discusión en el siglo xx transita en torno a la posibilidad de transformación de lo real en la imagen fotográfica. Muchos autores han incluido sus tesis en torno a la codificación y el efecto de realidad en la imagen fotográfica; Metz, Eco, Barthes, Grupo q, etc. Esto implica que efectivamente habría un tránsito hacia una posición más crítica respecto de los fenómenos de la imagen, desde la psicología de la percepción, fundamentalmente lo hecho por la Gestalt (forma), desde la ideología, con Bordieu, Damich, y los Cahiers du cinema.

Tales corrientes de pensamiento enmarcados en las lógicas del estructuralismo vendrán a problematizar la noción fundante del acto-mimesis con que se había tratado, entendido y trabajado la fotografía hasta ese momento.

²³ Citado por Dubois P. Op. Cit. Pág. 30.

²⁴ Citado por Dubois P. Op. Cit. Pág. 33.

Uno de los autores que se convierte en símbolo del análisis de la imagen es Rudolf Arnheim²⁵. Él plantea que la imagen tiene unos condicionamientos respecto del real pues, en la manipulación del aparato técnico hay elementos que son arbitrarios del operador, como por ejemplo la distancia con los objetos, el ángulo de visión, el encuadre y los manejos de los planos. A esto se agrega que en la fotografía existe un recorte espacial (noción de campo y fuera de campo) convierte la sensación tridimensional a una bidimensional.

En el mismo sentido, expone que la fotografía no posee otras formas sensoriales que la realidad sí, como el cromatismo, el tacto o los olores. Al decir de Dubois, tal posición podría ser comparable a lo expuesto por Bazin, pero la posición y actitud de Arnheim, al contrario de lo manifestado por Bazin, son más bien negativas, pues su arremetida es en torno del discurso mimético proliferante de la época. Bazin tendrá una postura más bien positiva pues su preocupación se centra en la génesis, o al decir de Dubois en el acto-génesis, el modo de construcción de esta. Arnheim en un texto de 1981 vuelve sobre sus dichos para acomodar ciertas dudas en su pensar²⁶:

“En este libro ya antiguo, yo intentaba refutar la acusación según la cual la fotografía no era otra cosa que una copia mecánica de la naturaleza. Este enfoque era una reacción contra esa concepción estrecha que prevalecía desde Baudelaire (...) En un sentido, se trataba de un enfoque negativo (...) Entonces sólo estaba interesado secundariamente en las virtudes positivas que se derivaban de la cualidad mecánica de sus imágenes”²⁷.

Varios estudios han intentado avanzar en la denuncia del realismo fotográfico pero sin duda uno de los más prolíficos es el estudio de Pierre Bordieu de 1965 en él acota:

“Sería demasiado fácil mostrar que esta representación social tiene la falsa evidencia de las prenociones; de hecho, la fotografía fija un aspecto de lo real que nunca es el resultado de una selección arbitraria y, por ello mismo, de una transcripción: entre todas las cualidades del objeto, solo son retenidas aquellas visuales que se dan el en momento y a partir de un punto de vista único; Éstas son transcritas en blanco y negro, generalmente reducidas y siempre proyectadas en el plano. Dicho en otras palabras, la fotografía es un sistema convencional que expresa el espacio de acuerdo con las leyes de la perspectiva (habría que decir de una perspectiva) y los volúmenes y los colores mediante degradados, que van del negro al blanco. Si la fotografía es considerada como un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible, es en razón de que se le ha atribuido (desde el origen), usos sociales considerados “realistas” y “objetivos”. Y si inmediatamente, se ha propuesto con las apariencias de un “lenguaje natural”, es porque fundamentalmente la selección que opera en el mundo visible está absolutamente de acuerdo, en su lógica, con la representación del mundo que se impuso en Europa después del Quattrocento”²⁸.

Curioso resulta que Bordieu establezca la diferenciación entre ley de perspectiva y de una perspectiva, pues lo que está en juego es ¿cuál es el modo de visión propuesto? Esto implica que pudieren haber

²⁵ Cabe notar que los estudios de Arnheim, se apegan a la estructura de la percepción, y en particular sus escritos están relacionados con la estructura de la imagen en movimiento. Así en su texto “Films and Arts” y específicamente en el capítulo “Film and Reality” publicado en 1957 y con la publicación en castellano titulada “el cine como arte” por Paidós en 1986. El autor se explaya en torno a las diferencias que existen entre imagen y el real o la realidad.

²⁶ Resulta paradójico el encontrarse con que un autor vuelva sobre sus escritos cincuenta años después, para reformular ciertas precisiones en torno a la imagen. Lo simpático subyace en la imposibilidad de tener al menos un pequeño grado de certeza en la discusión sobre el tema. Esto nos ratificará que hoy la discusión contiene ciertos elementos que aún no se han podido desarraigar del colectivo (no necesariamente en el sentido común) lo que dificulta enormemente ajustar un pensamiento claro en torno al desarrollo de la imagen.

²⁷ Op. Cit. Dubois P. Pág. 35.

²⁸ Bordieu P. (compilador) LA FOTOGRAFÍA UN ARTE INTERMEDIO. México D. F. Editorial Nueva Imagen. 1ª edición en español. Traducción: Tununa Mercado Pág. 109-110.

tantas lecturas como visiones haya. El punto radica en que la concepción fotográfica y la teorización en torno a ella están marcadas por el ejercicio de visionado de la cultura occidental.

Los planes de desarrollo entonces tendrán que sumirse en la búsqueda primero de un horizonte común en torno a las ideologías de mundo habidas para así poder vislumbrar un inicio en torno a la propia concepción de fotografía. Pues es cada uno y cada cual el reproductor de los usos sociales, realistas y objetivos, conque opera la lectura de la imagen. Más aún, cuando se le cataloguen de mensaje sin código y sin sintaxis, en abierta alusión a Barthes, nuestra instrucción será por cierto deshabilitar los cánones que la han regido. En este sentido Bordieu sentencia:

*“El común de los fotógrafos capta el mundo como lo ve, es decir, de acuerdo a la lógica de una visión del mundo que toma sus categorías y sus cánones de las artes del pasado. (...) Las imágenes que usando las posibilidades reales de la técnica, rompen, aunque sea apenas, con el academicismo de la visión y de la fotografía común, provocan sorpresas. Puesto que lo visible no es nunca sino legible, los sujetos siempre pueden recurrir, en todos los medios sociales, a esquemas de lectura, entre los cuales el más común, no sería otro que el sistema de reglas de la reproducción de lo real que rige a la fotografía popular: entre las imágenes más insólitas, las formas que los aficionados a la fotografía descifran son las que tienen una tradición fotográfica, tal como la búsqueda de tema o el culto del piqué; Por el contrario, el atentado a las normas de la estética canónica, así como el defecto del primer plano o la ausencia de un fondo significativamente ligado a la forma (por ejemplo las palmeras para expresar lo exótico) contraría la comprensión y la apreciación cuando no entraña el rechazo puro y simple”.*²⁹

Si bien es cierto, Bordieu está hablando sobre la fotografía popular, no menos cierto que no es claro el límite entre ambos mundos, popular versus letrado, en esta lógica pues, normalmente el uso del lenguaje se desborda hacia los usuarios y su socialización se manifiesta en forma de redes entre ambos polos, esto pensando que el lenguaje fotográfico es creado en las esferas cultas. El punto es que el artificio en torno al acto objetivo queda cada vez menos claro pues todo nos indica que la cámara no se manobra sola, y los encuadres, colores y demases son obra del operador.

Esto implica concebir, al decir de Dubois, que la cámara oscura es un artefacto alejado de la neutralidad y que por el contrario, sería un artefacto que produce efectos al igual que la lengua estatuida, convencionalizada y que opera como un instrumento de análisis y de interpretación de lo real.³⁰

Otros autores que criticaron fuertemente la postura de la mimesis en la fotografía y reaccionaron en contra del espejo fueron los Cahiers du cinema en los años 70. Su arremetida fue en ese entonces en contra de la fotografía periodística lo que ellos llamaron: *la foto scoop*, convertida en símbolo de los grandes acontecimientos mundiales. Los autores se esfuerzan aquí por desmontar el colmo de lo real captado en vivo. Así es como Alain Bergala en su texto “Le pendule”, combate las fotos estereotipadas, de las cuales va afirmar que son fotografías enteramente dominadas, controladas cualquiera fuera su origen. En este orden ingresan a la maquinaria fotografías como la de Robert Capa (el republicano español que muere en plena acción en 1938). La del monje budista inmolándose frente al ejército chino, o la famosa fotografía del vietnamita bajo un paraguas llorando por la muerte de su hijo. Bergala denunciará toda la puesta en escena de la fotografía, toda la dimensión ideológica de los dispositivos de enunciación:

²⁹ Op. Cit Bourdieu P. Pág. 112.

³⁰ Op. Cit. Dubois P. Pág. 38.

“Ante todo, el espacio de representación fotográfica no debe dejarse entrever como espacio de enunciación. Se construye por medio del gran angular como un espacio envolvente en el cual uno se encuentra brutalmente apresado, pero siempre como por azar, por accidente (...) El gran angular trabaja masivamente en beneficio del humanismo plañidero: aísla el personaje, la víctima, en su soledad y dolor...”³¹

En este último bastión, podríamos efectivamente pensar en que la fotografía en si misma es una construcción absoluta de la realidad, no hay azar, no hay hechos positivos que afecte de sí y por sí a lo fotografiado. Lo complejo de entrar en esta lógica y que Dubois se da cuenta de ello, a mi parecer, es que reconocer esto definitivamente implicaría efectivamente que no habría ninguna realidad positiva, ninguna voluntad exterior al sujeto que determine lo hechos a su arbitrio. Esto implicaría echar por tierra cinco mil años de historia, de una historia, pues no tendrían sentido los mitos religiosos, ni el cristianismo, ni Alá ni nada que contenga exterioridades que se plantean como objetivos. Pues todos ellos son y debieran ser en esta perspectiva un estado de la relación simbólica entre los sujetos, en donde predominarían las convencionalizaciones, las relaciones de poder y por ende la dominación.

Sin embargo, y lo decía al pasar en el párrafo anterior, algo pasa entre los espacios de las convenciones, en donde está Dubois por cierto, que gatilla una salida honrosa a tan complejo problema, y es el pensar que efectivamente hay una realidad, exterior, dinámica y objetiva. El ejercicio consiste entonces en acomodar las teorías de Peirce, para encontrar un estado que nos permita retrotraernos y decir: la fotografía no es la realidad misma, es una construcción simbólica. Pero al parecer habría algo que inquieta en la imagen de algo, y es justamente este algo que estaría allá, lo que Peirce va a establecer como un signo con características de índice (signo que funciona y se da desde el punto de vista de una relación de contigüidad con su referente).

El punto sería que la fotografía (el papel, no la técnica) actuaría como un índice en tanto que contigüidad con la realidad; al humo hubiere fuego, a las lagrimas pena, melancolía; a las nubes negras, tormenta, lluvia, a la fotografía la realidad, un exterior. En este sentido, Dubois se servirá fundamentalmente de dos autores, en mi parecer, en la discusión sobre fotografía en los últimos años, Walter Benjamin y Roland Barthes. Con ellos ahondará en la propuesta de la huella, del referente que se empeña en volver.

“Pero con la fotografía, se asiste a algo nuevo y singular: en esta pescadora de New Haven, cuyos ojos entornados tienen un pudor tan indolente y seductor, queda algo que no se reduce a un testimonio a favor del arte del fotógrafo (se trata de David Octavius Hill) algo que es imposible de reducir al silencio y que reclama con insistencia el nombre de la que ha vivido allí, que ahí es todavía real y que no entrará nunca del todo en el arte (...) La técnica más exacta puede conferir a sus productos un valor mágico que no podría para nosotros ninguna imagen pintada. A pesar de la maestría técnica del fotógrafo, a pesar del carácter concertado de la actitud impuesta al modelo, el espectador sin quererlo, se ve forzado a buscar una pequeña chispa de azar, de aquí y ahora, gracias a la cual lo real, por así decirlo, ha quemado el carácter de esta imagen: y le hace falta encontrar el lugar imperceptible donde en la forma de ser singular de ese minuto pasado hace ya tiempo, se esconde aún el porvenir, y tan elocuente que con una mirada retrospectiva podemos reencontrarlo³²”.

³¹ Bergala A. “LE PENDULE (la photo historique stéréotypée)” en Cahiers du cinema n°268-269 (especial Images de Marque) Paris, julio-agosto 1976. Págs. 40-46. Citado por Op. Cit. Dubois P. Pág. 38.

³² Benjamin W. “PETITE HISTOIRE DE LA PHOTOGRAPHIE” Citado por Op. Cit. Dubois P. Págs. 43-44.

En el texto se manifiesta de plano el retorno del “ha sido” de la huella de los ojos que miran, me miran. Y la vuelta persistente del realismo en la fotografía. Sin duda ahoga, ahoga el término exacto de la representación pues que confío al azar, que confío a la construcción, y la vuelta a Barthes:

“Tal foto no se distingue nunca de su referente” (...) “Sé diría que la fotografía lleva siempre el referente con ella” (...) “Pues yo no veía más que el referente, el objeto deseado, el cuerpo querido”³³

Al entrar en la dinámica de la referencialidad en Barthes, Dubois se da cuenta que efectivamente podría darse que éste actúe sobre la referencialidad por la referencialidad. Ahogando en cierta perspectiva su pretensión de dar cuenta de un estado magnífico de apropiación al fin del discurso fotográfico.

Aparecen entonces tratativas como la noción del acto huella, el acto génesis que movilizarían la esencia del acto fotográfico mismo, en donde el sujeto no está, y repetidamente el querer invocar la no-existencia del sujeto, de que es efectivamente necesario que no ocurra todo el acto fotográfico al interior del sujeto, sino que haya un ápice de ventaja por parte de la naturaleza y de su propio devenir.

En este sentido, me parece arriesgada la apuesta por involucrar en la discusión a Roland Barthes en sus reflexiones, en torno a la cámara lúcida pues las nociones y las categorías propuestas por este, (al hacer un examen exhaustivo del texto), están alejadas de nuestras convenciones sujetas al análisis fotográfico, pues lo que Barthes hace es poner en descubierto su excelsa interioridad para mostrarnos un agrado tal de sus imágenes que lo desborda, que lo maravilla de tal manera que no puede sino mostrarse.

Los contextos en que están enmarcadas estas discusiones resitúan ciertas problemáticas, que se desplazan paralelamente al ámbito fotográfico, como por ejemplo la relación del sujeto con su contexto cultural, la creación de universos simbólicos e incluso ciertos elementos políticos, al interior de los discursos en el plano de la filosofía del lenguaje.

Nuestra intención a posterior es examinar de forma detenida y mesurada, los comportamientos de la imagen fotográfica en nuestros días específicamente pensando en la década de los noventa. La apuesta específica será entrar en la exploración de los transcontextos de la mirada. Esto implicará específicamente escarbar en los imaginarios sociales, en los universos simbólicos y en las relaciones discursivas.

Esto nos permitirá establecer unas categorías de análisis, ya no ancladas en el soporte de la imagen, fotografía química, digital, en movimiento, televisión, etc.; sino más bien, al interior de la mirada, en la historia de la mirada. Al decir de Regis Debray, en donde efectivamente se anclan las categorías propuestas anteriormente. Para así entrar en un terreno esquivo en tanto que análisis, como lo es justamente la subjetividad al interior del mensaje fotográfico.

³³ Barthes R. LA CÁMARA LÚCIDA. Barcelona, España Editorial Gustavo Gili. Pág. 32, 33, 35. Citado por Dubois P. De la versión francesa.

INVESTIGACIONES ADJUNTAS

LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL PERIODISMO (PROPUESTAS PARA UN NUEVO ESTATUTO)

*Juan Andrés Lagos **

Introducción

Este intento de ensayo tiene una breve historia. Se trata de reflexiones más o menos sistemáticas respecto de la función social del Periodismo, a partir de una mirada epistemológica y desde la óptica de la sociología del conocimiento.

Artículos anteriores con el mismo enfoque, así como una ponencia expuesta en un seminario realizado por los Institutos de Cultura de Alemania, Francia y España, en Chile, son el precedente inmediato del presente escrito.

Las ideas aquí expuestas han sido enriquecidas por el diálogo con Luis Torres, que se empina ya a las casi tres décadas, y con Fernando Torres, en medio de una actividad académica compartida que tiene varios años de fructífera existencia, junto a mis colegas de la Escuela de Periodismo de la Universidad Arcis.

Agradezco especialmente a los académicos Jorge Ramos, Eduardo Santa Cruz, Alvaro Cuadra, Carlos Ossandón y Carlos Ossa, con quienes sostuve un reciente coloquio sobre el tema aquí expuesto, y que ha sido para mí de gran beneficio para sistematizar y profundizar -con el aporte de sus ideas- el desarrollo de estas líneas propositivas.

La necesidad de una ruptura y de una renovación

Las nuevas tecnologías; la instalación de una hegemonía cultural que impone el pensamiento único y totalitario; la crisis del conocimiento social; los nuevos paradigmas en pleno desarrollo; la degradación y el desprecio del pluralismo, y los nuevos acumulados de información en procesos cambiantes y en tiempos históricamente breves, están entre los fundamentos que explican la necesaria renovación de las prácticas periodísticas.

Históricamente, el Periodismo se ubicó desde sus comienzos como una actividad comunicativa que diseñó, de diferentes formas y desde muy diversas miradas, una función clave en la construcción social del conocimiento.

Desde una perspectiva ontológica, la falsa tarea que se le asignó de “informar la verdad objetiva y verazmente”, ha quedado al descubierto y bajo toda sospecha no sólo porque ella proviene casi siempre de paradigmas y poderes dogmáticos y totalitarios, sino porque en su práctica histórica siempre ha sido esta la justificación más recurrente para restringir, censurar y hasta reprimir a los periodistas, comunicadores sociales e investigadores.

* Periodista, académico de las universidades Arcis y Usach.

Curiosamente, quienes exigen y demandan al Periodismo “decir la verdad”, la mayoría de las veces se refieren a “su verdad”, y en general lo hacen desde el poder de los monopolios y buscando siempre la domesticación del Periodismo para imponer sus propósitos y objetivos.

La actual contradicción histórica de la función social del Periodismo radica en un hecho casi patético: Su desarrollo ha dejado de manifiesto la necesidad de tener un espacio cada vez más autónomo para desplegar toda su inventiva y capacidad de construir unos conocimientos que adquieren su único sentido cuando se comunican socialmente, mientras que los administradores de sistemas políticos y sociales totalizadores han advertido ya que el control y la dirección de los procesos del conocimiento social son una arma estratégica para el disciplinamiento del imaginario y de la conciencia social. En otras palabras, una potente muralla para retener la emancipación y el desarrollo de identidades culturales activas y protagónicas.

Por otra parte, si bien hubo etapas históricas en donde esto no fue del todo así, sin embargo en su práctica actual el Periodismo se ha visto entrampado y cercado por una serie de técnicas y artesanías en su mayoría provenientes de otras áreas del conocimiento, que en la apariencia y en el sentido fenoménico del conocimiento han buscado legitimar un estatuto pragmático que intenta tautológicamente su credibilidad.

La pirámide invertida; las seis preguntas; la nota informativa; los géneros periodísticos informativo, interpretativo y de opinión son, entre otras, formas que han buscado sostener esta especie de “periodismo objetivo y veraz”. Y que incluso cruzan transversalmente ideologías muy contrapuestas unas con las otras, pero que se unen cuando se trata de abordar al Periodismo como un instrumento privilegiado de esa tan ansiada credibilidad sustentada en el objetivismo neopositivista de nueva generación.

Hace ya algún tiempo, el semiólogo francés Roland Barthes advertía que tras estos estatutos del Periodismo contemporáneo se ubica la idea de “comunicar lo tangible”, como base de una credibilidad cercana o copia de la tan ansiada “verdad social”.

Algunas tendencias y corrientes han buscado las nuevas certezas para el Periodismo en conceptos y modelos provenientes de la Teoría de la Información. Incluso se han aventurado en la construcción de prácticas, etapas y métodos análogos que, aplicados más o menos mecánicamente a las prácticas periodísticas, resolverían la “angustia” de lograr la certeza y la objetividad para el Periodismo.

Se ha intentado, también, analogar los pasos y andamiajes de un “método científico”, para resolver las “imprecisiones” del Periodismo y su actividad.

Esta última obsesión, tardía en el tiempo histórico, se ha dibujado en los saberes y sistematizaciones del Periodismo justo en los momentos en que en las Ciencias Sociales, en general, el “método científico” proveniente del positivismo de mediados del siglo pasado ha sido severamente cuestionado precisamente por ser una verdadera celda determinista para el desarrollo del conocimiento nuevo y riguroso.

El español Sergio Vilar, en su libro *El Futuro de la Cultura*, da cuenta de este fenómeno, y a lo menos en dos interesantes capítulos de su obra desconstruye este intento científicista precisamente desde el campo del mismo conocimiento de las llamadas ciencias exactas, citando a prominentes sabios destacados con el Premio Nobel en sus disciplinas, y que reivindican con pasión la necesidad de abordar la construcción del conocimiento desde miradas libres, inciertas y carentes de códigos rígidos y preestablecidos.

Esa época del Periodismo no ha terminado ni concluído. Pero sin duda ya no resulta suficiente para los nuevos desafíos que actualmente se le plantean.

Lucien Goldmann, a propósito de los procesos de construcción de la conciencia social, desde una perspectiva histórica y desde la Historia, ha aportado una interesante mirada respecto del rol de la información periodística, también rechazando la posibilidad de aplicar modelos matemáticos o cibernéticos que, por su naturaleza básica, simplemente no dan cuenta de la complejidad del conocimiento social.

De la misma forma, Jirí Zeman nos entrega algunas claves en relación al posible modelaje que caracterizaría al Periodismo, como función cognitiva y comunicacional. Tanto considerando que la comunicación y el conocimiento social no pueden ser analogados como procesos de máquina a máquina, ni tampoco como asuntos en los cuales el tema social y ético puede ser marginado tan simplemente.

En definitiva, tales enfoques y miradas si bien han sido útiles para diseñar específicos estatutos pragmáticos del Periodismo, en encuadres particulares no han logrado resolver los asuntos de fondo que interpelan su práctica cognitiva y social.

Hay quienes optan por considerar este tipo de reflexiones como asuntos “complejos y metafísicos”, que problematizan una disciplina que es más simple y sencilla, y que el dilema bien podría resolverse con una cierta sistematización de técnicas y artesanías que requieren práctica, un nivel de aptitudes medio y un grado de cultura general y también específico, para profundizar en algún campo específico, se dice.

De hecho, en la base de las propuestas universitarias (en diferentes partes del mundo) de hacer de la carrera de Periodismo un pos grado, está en parte este fundamento.

Esto es lo que actualmente justifica la idea de que un economista, un abogado, un escritor, un deportista, un cineasta, bien preparados en las técnicas periodísticas, podrían cumplir mucho mejor tales funciones que los actuales profesionales periodistas graduados de las escuelas universitarias de periodismo.

En esta mirada existen evidencias, y más de una, para concluir tal propuesta. Se trataría de seguir pidiendo “prestadas” desde otras disciplinas y áreas del conocimiento, técnicas y métodos, y así no complicarse con una disciplina que no tiene por dónde avanzar hacia una ciencia con objeto y método propio y definido.

En las apariencias y en la historia, lo anterior contiene grados de certeza. Baste recordar que la ya legendaria técnica de las seis preguntas, no fue invento de un ingenioso periodista, sino que proviene de la criminalística norteamericana, la cual para reconstruir hechos, sobre la base de indicios y señales, diseñó esta forma de búsqueda y recolección informativa.

Del mismo modo, si se busca el fundamento inicial de la entrevista, como método de pesquisar información o reconstruir hechos privilegiando una fuente; así como la vivencia del sujeto de conocimiento inserto en el ambiente y en el espacio que conoce, usada un buen tiempo por audaces reporteros que se metieron en cárceles, cuarteles, en general en sitios prohibidos y vedados, nos encontraremos que esas técnicas originariamente nos provienen de la sicología y de la antropología social.

Y no se trata de renegar de tales prácticas, como tampoco descartarlas por el hecho de no ser parte original del campo del Periodismo. El asunto parece ser otro.

Con todo, y aunque parezca evidente, el dilema principal del Periodismo es el conocimiento, el conocer, y desde esa construcción comunicar a otros mensajes que se transforman en conocimientos para otros, sean estos segmentos, grupos, sociedades relativamente homogéneas o diversas en su conformación como tales. La naturaleza epistemológica del Periodismo no se puede evadir, como tampoco parece ser el camino la aplicación de paradigmas mecánicamente llevados a un campo que requiere una cierta cualidad específica.

El peligro de caer en el otro relativismo, esto es, que todos los conocimientos son válidos, ante la ausencia de una única forma válida de conocer, es por cierto evidente.

En este sentido, las nuevas tendencias en la Teoría del Conocimiento, especialmente las que provienen del campo marxista, del constructivismo y en particular de las diversas expresiones de la Escuela de Franckfurt, nos ayudan a recorrer un camino más específico y pertinente.

El conocer no es un acto mecánico ni reflejo, en donde el sujeto que conoce pareciera jugar un rol pasivo de simple ordenador de datos o informaciones. Pero tampoco se trata de una especie de liberalismo cognitivo, en el cual tu mirada es tan válida como la mía.

La construcción social del conocimiento requiere ciertos estatutos básicos que, en la definición del pensador italiano Ricardo Campa, entre otros, se explica en algunas premisas.

Se debe considerar el hecho peculiar de que el Periodismo conoce para comunicar ese conocimiento a otros. Y que sus formas de conocer están insertas en procesos en movimiento; en circunstancias temporales, contradictorias, no estáticas; en realidades cambiantes y dinámicas que, de hecho, son observadas por muy distintos actores del conocimiento.

Hay de por medio, además, unas expresividades sustantivas que están en lo que se conoce, y ello demanda del periodista y del Periodismo lógicas y prácticas que deben incluir tales asuntos.

En esta línea propositiva, sugerimos las siguientes cuestiones para intentar un nuevo estatuto básico del Periodismo:

El conocimiento social no puede ser considerado como un todo totalizante y único, puesto que estamos frente a procesos de alta subjetividad, con altos grados de temporalidad y en movimiento, que la mayoría de las veces requieren ser develados para otros.

El pluralismo, en este sentido, adquiere la categoría de condición básica, puesto que fundamenta la participación activa de diversos actores, con diferentes recursos intelectuales, culturales, ideológicos y materiales que, en condiciones de relativa igualdad y estado democrático, realizan aportaciones para esa construcción social del conocimiento. Un sistema de comunicación social puede ser evaluado como democrático, en la medida que efectivamente alcanza niveles crecientes de pluralismo. En otro caso, la diversidad aparente sólo puede ser un espejismo de sistemas comunicacionales totalitarios, hegemónicos y con altos grados de dogmatismo.

En este sentido, las ideologías y creencias realmente democráticas, en este espacio autónomo del Periodismo, pueden jugar un rol altamente dinamizador de la actividad periodística, puesto que gatillan y activan procesos de develación permanentes llevados adelante por agentes democratizadores que deben tener un sentido ético fundamental. Anteponer a esta función cognitiva, por ejemplo, el llamado “bien común” como límite y factor condicionante, es simplemente una falacia que esconde nuevas formas de censura. Del mismo modo, ello puede justificar las peores (pero creíbles) formas de periodismo de “difusión”, que en el fondo niegan sustantivamente las funciones básicas de develación e investigación del Periodismo. En rigor, en Chile opera hoy en forma hegemónica un Periodismo de “puesta en escena”, que oculta sus verdaderas direccionalidades y más bien se transforma en correa transmisora de poderes sistémicos fuertemente vinculados a núcleos monopólicos que controlan el saber social. Esto adquiere la forma de un Periodismo fenoménico, de anécdotas, basado en “el dato” o en el impacto efectista, que no construye conocimiento puesto que mantiene una entropía que le facilita su función domesticadora. La noticia como mercancía es una deformación extremadamente grave de esta función social pluralista y democrática.

Un sistema de comunicación social no es pluralista por la cantidad de medios que existan en su interior. Lo es si realmente diversos medios, hasta antagónicos y contradictorios en sus enfoques, pueden acceder verdaderamente a esta construcción del conocimiento social. No aceptar esta tensión democrática que proviene de la develación, simplemente implica el oscurantismo y la negación del Periodismo. La batalla contra hegemónica para resistir al pensamiento único, y romperlo, se convierte así en un aspecto fundamental de una estrategia democrática.

Géneros, literatura y expresión

Tensionadas por las necesidades propias del conocimiento social, las definiciones teóricas y prácticas de los llamados géneros periodísticos parecen estar en crisis, o a lo menos en cuestión.

La nota informativa, para un medio periodístico, es totalmente diferente y hasta contrapuesta respecto de otro medio de igual o similar condición. La semantización valórica y la construcción de sentido (que

no es lo mismo ni tampoco parecido al opinar a través de una simple adjetivación), parecen ser asuntos primordiales que se demandan del Periodismo.

Más que una opción, esto parece ser una demanda hacia el Periodismo, y un dilema a resolver por los propios periodistas en su actividad cotidiana.

Contradictoriamente, las múltiples formas del Periodismo hegemónico realmente existente imponen el rumor, sostienen la entropía, nublan y oscurecen las posibilidades del conocimiento social compartido, y consideran a la llamada opinión pública como un soporte al cual, demagógicamente, dicen representar.

Una posibilidad abierta es reconocer y asumir la actividad periodística desde diversos niveles de conocimiento. En la premisa de Luis Torres, ello implica considerar la descripción, el análisis, la construcción persuasiva de opinión (que no es lo mismo que opinar desde el puro polo emisor), como niveles de conocimiento y comunicación.

En la apariencia, esto podría facilitar el proceso de conocimiento si en cada caso se aplica, mecánicamente, las formas tradicionales de los géneros informativo, interpretativo y de opinión.

Sin embargo, tales formas parecen “reventadas” por la práctica social e insuficientes en su realización histórica, hasta hoy.

El semiótico y filósofo italiano Umberto Eco, nos da una aguda entrada al tema de la expresión en el Periodismo, cuando refiere a las miradas que separan y unen a la vez al Periodismo y a la Literatura.

Para Eco, la Literatura (considerada un Arte) es del punto de vista de la comunicación la permanente transgresión de los códigos. Nadie pide ya a un mensaje literario una única significación de sentido; menos oscurecer su expresión estética a partir de la absoluta necesidad de comprensión inmediata por parte del receptor.

El destacado ensayista peruano Alberto Escobar, en su obra *La Partida Inconclusa*, da pistas y señales vigentes respecto de este mismo asunto, en cuanto considerar la obra literaria como un recorrido histórico, que alcanza sus niveles de significación en un complejo proceso de conocimiento y aprendizaje histórico-cultural.

¿Se podría negar, a estas alturas, el valor cognitivo de una obra literaria, a partir de este enfoque del tema?

Algunos casos emblemáticos: En sus crónicas literarias, Pedro Lemebel recrea, devela y construye subjetividades y temas que, gradualmente, van instalando sentidos que aportan al conocimiento social. El gran valor de la obra *A Sangre Fría*, de Truman Capote, radica en que logró descubrir conocimientos llenos de expresión, sobre un hecho trágico que la prensa policial de su país había “satanizado” con el ya clásico esquema de los “buenos y los malos”, sin explicar las causas, las historias y los sentidos de ese caso, para una sociedad que desde su prensa hegemónica evitaba mirarse también desde sus notables contradicciones.

El tema de las violaciones a los derechos humanos, en Chile, contiene en su corta historia esta profunda contradicción, y su semántica y construcción de discurso, en términos dominantes, contiene la impronta de “... *en la medida de lo posible, sin dañar el bien común*”.

Hace algunos años, la prensa “policial” chilena dibujó una especie de monstruo no humano al caracterizar al anónimo responsable de la violación y asesinato de una pequeña niña, a la cual cortó en pedazos para luego meterla a una bolsa y tirarla a la basura. Ese “monstruo” era un adolescente de menos de catorce años, y hasta el momento del asesinato era quien cuidaba a la niña. El llamado periodismo “policial” quedó pasmado, sin lograr explicar el trágico hecho.

Algo similar ocurrió en nuestro país con el caso del Chacal de Nahueltoro. La prensa dominante se hizo eco de la demanda del sentido común, y satanizó al individuo que había cometido el horrendo asesinato. Fue un documentalista quien develó, para nuestra sociedad, que esa persona era la consecuencia de una marginalidad brutal y que era parte nuestra, también. Entonces el sentido común lo consideró una víctima, y la prensa siguió sus pasos. Finalmente el chacal, que se había convertido en persona al interior de la cárcel, fue fusilado.

Lo que parece estar en el centro de esta mirada, es el desafío para el Periodismo de recrear la expresión que existe en todo fenómeno humano y social.

No es casual que, cuando en nuestro país se reunieron doce de los físicos más prominentes del planeta, incluídos varios chilenos, la prensa local sólo pudo comunicar hechos anecdóticos, codificando el encuentro en los encuadres de estos “sabios locos”, y resguardándose en esta premisa tan dañina de poner de relieve “lo que interesa a la gente”, por sobre la construcción de sentido en hechos de tanta trascendencia como ese.

Ciertamente, el Periodismo no puede evitar entrar en el campo de lo valórico, unido invariablemente a la expresión, y por tanto esa frágil y necesaria frontera con la Literatura debe ser considerada más que como una traba, una potente forma de dinamizar el conocimiento periodístico.

Visto así, los llamados géneros periodísticos requieren una profunda revisión. Si aceptamos que se trata de niveles de conocimiento, entonces requerimos observar la naturaleza específica del conocimiento que se construye, el cual tiene en su base una expresión que requiere ser codificada a partir de la necesidad de la comunicación. Esto es, compartir con otro, poner en común a otro.

El objeto de conocimiento del Periodismo no es una materia estática, un punto muerto, una única variable. Lo que el Periodismo conoce, para ser comunicado, contiene una expresión que requiere ser también develada.

En rigor, miente más aquel Periodismo que niega tal hecho, que rechaza la expresión, que aquel que busca por múltiples caminos codificar y comunicar toda la expresión que se fundamenta en lo que se conoce, y en la subjetividad y forma que aplica quien conoce y comunica, esto es, el periodista.

Recurrimos a la Literatura para enfatizar el aspecto de la expresión, pero en rigor es sólo un recurso que nos lleva hacia nuestro tema central. Efectivamente, la Literatura transgrede los códigos, rompe el sentido común, pero esto no implica que mienta o invente. Su sentido estético es una potente herramienta de la develación.

El Periodismo opera sobre y desde el sentido común. Construye sentidos, pero necesariamente los transgrede en la medida que es parte fundamental de la construcción del Ethos colectivo y social.

Un reciente reportaje sobre los reportajes a tres terremotos de la misma intensidad, medidos por una misma escala, ocurridos en tres lugares muy diferentes del planeta, dejó en evidencia el peligro que significa para el Periodismo reproducir ciertos sentidos comunes dominantes, a propósito de desconstruir esta recurrente premisa de que “son los terremotos la causa de tantas muertes y tragedias”.

En Japón, país en donde existe una cultura sísmica importante, y leyes que tienden a resguardar la construcción de edificios con determinadas características, un terremoto no provocó ninguna muerte.

En Ciudad de México, un terremoto de la misma intensidad que el ocurrido en Japón, provocó el derrumbe de edificios muy modernos y la muerte de centenares de personas. Costó mucho a los periodistas investigar las causas reales de esas muertes, porque golpeaban a poderes dominantes de gran envergadura. Pero se logró establecer que la tragedia se originó porque esos edificios se habían construido en zonas pantanosas, y virtualmente se hundieron y se desplomaron. No era su estructura la mala, era algo peor que eso. No había leyes que resguardaran a las personas, ni tampoco una cultura sísmica. Allí, no fue el terremoto el que provocó las muertes.

Fueron periodistas extranjeros los que develaron esas causas, porque la prensa mexicana simplemente siguió la lógica de la “puesta en escena” direccionada por los mismos responsables de la tragedia.

En Etiopía, un terremoto de la misma intensidad y características que los ocurridos en Japón y México, dejó el saldo de miles de muertos. Las casas en ese país son de un material muy frágil. El sismo ocurrió en la noche, y toda la gente dormía al interior de sus habitaciones. La mayoría murieron aplastados.

Los terremotos no son necesariamente la causa de las muertes, pero sin embargo un sentido común repetitivo y falaz, gatillado por un naturalismo hasta religioso, explica muchas veces los hechos con “objetividad”.

Este dilema encierra un asunto crucial. El Periodismo construye certezas, explica y proyecta incluso. Se puede hasta aceptar que siempre está en proceso de relatar “verdades”. Pero su negación es que se le considere de antemano, como un paradigma rígido desde donde se observa y se comunica la realidad y la no realidad simbólica.

Esto explica que la investigación periodística, que en rigor debe estar en todos los procesos periodísticos, sea tan negada en nuestro país y en muchos otros lugares y territorios del planeta. Del mismo modo, sugiere una razón más de fondo para comprender las trabas y límites que se le imponen en la construcción de sentidos. Por eso hay quienes rechazan con énfasis las conexiones y vinculaciones entre el Periodismo y la Literatura.

En Brasil, hace algunos años, ocurrió un hecho trágico. Niños de las llamadas comunidades “muchachos de la calle” comenzaron a aparecer muertos. La prensa miró hacia el hecho, y se pudo descubrir que los asesinatos los cometían policías. Pero en sus códigos de prensa policial, sensacionalista y fenoménica, no lograron llegar más allá de eso.

Un grupo de videistas, formados en la pedagogía popular de Paulo Freire, se decidieron a investigar. Analizaron a esas comunidades y los territorios que ocupaban en varias ciudades del Brasil. Dimensionaron cualitativa y cuantitativamente su existencia. Pero faltaba algo fundamental. Entonces decidieron convivir con una comunidad de niños por varias semanas. Los conocieron, se crearon lazos de confianza, los pudieron observar en diferentes circunstancias. Entonces descubrieron que esos niños, la mayoría empujados entre los diez y catorce años, ante la necesidad, habían construido para sobrevivir tres personalidades diferentes. Una, para pedir y mendigar, ser atractivos y simpáticos para el turista, ingenuos, desvalidos, y así lograr dinero o algún bien material. Otra, que operaba en sus interrelaciones, y allí se conformaban roles y jerarquías, que incluso invadían la sexualidad, la dependencia y el poder de unos sobre los otros.

La tercera, la que era su intimidad individual, la más escondida, la que expresaba de manera muy escondida su deformada identidad de niños.

El resultado de esa investigación fue un reportaje audiovisual de quince minutos, en donde se contextualizaba la situación de los niños, en cantidades y en explicaciones de sentido. El protagonista del video era un niño, de doce años, que relataba su vida siempre en diálogo con la cámara.

La expresividad del video fue un impacto, porque develó una realidad que no habían logrado explicar los periodismos “objetivos”. Niños que vivían en la calle y que para sobrevivir, construían tres personalidades en sus cortas vidas. A esos seres humanos se había matado, y así se superaba la cosificación que la misma prensa “policial” había ayudado a construir.

Sin embargo, si se analiza con detención la práctica periodística más cotidiana, esto es, la que se basa en el comunicado de prensa, en el dicho anecdótico y sin contexto, se podrá encontrar la misma lógica de todas las prensas que operan desde el sentido común, sin investigar y sin develar casi nada.

En Chile, por ejemplo, hay estudios que han demostrado que no son más de veinte actores, muy bien señalizados y tipificados, a quienes se recurre para semantizar los fenómenos económicos que afectan e inciden sobre millones. Son fuente, emisores y a la vez constructores de sentido, elevados a esa categoría por unos periodismos que operan como difusores y como instrumentos de esas direccionalidades.

Un Periodismo que opera desde esas alturas y desde esas lógicas, jamás podrá construir sentido alguno, porque en sus fundamentos está la hasta poco simulada credibilidad falaz.

Sin embargo, como se podrá deducir, el tema no es la obsesión de “decir la verdad objetiva”, porque incluso en el caso del video que comentamos pueden haber otras miradas, otras estéticas, otros enfoques posibles. Todas posibles aportaciones a un constructo social dinámico, expresivo y diverso.

Por eso las prácticas periodísticas dogmáticas han entrado en crisis. Por eso, también, los modos de hacer periodismo de difusión deben ser cuestionados, aunque en sus formatos contengan altos grados de credibilidad y verosimilitud.

Lo que aquí se propone son ideas que apuntan hacia un nuevo estatuto del Periodismo. No es el tiempo de buscar recetas. Serán los propios periodistas y sus prácticas, los que deben hacer el recorrido de un relato que está, en buena medida, por inventarse.

Finalmente, no es menor el hecho de que en Chile una nueva Ley de Prensa no haya considerado estos asuntos y estos enfoques. En nuestro país, los estatutos constitucionales (1833, 1925 y la actual carta constitucional) han mantenido en un segundo plano los conceptos referidos a la expresión y a la comunicación social; siempre bajo un orden jerárquico que resguarda incluso con sanciones punitivas a quienes violen aspectos referidos al honor, a la privacidad, a una idea de familia, en fin, a múltiples aspectos de la vida social.

Pero, del mismo modo, estos programas constitucionales ni siquiera han considerado una reflexión y los procesos históricos que devienen en las necesidades de la construcción del conocimiento social.

Podrán existir mayores espacios para el Periodismo, pero mientras no avancemos hacia una nueva cultura en este sentido, que implica un cambio total, se mantendrán las mismas lógicas que hoy hacen del Periodismo un asunto de difusores. Esta es una tarea cultural, y debería comenzar por los propios comunicadores y periodistas.

Nº 1

❖ **Comunicación y Cultura**

- La televisión chilena en los '90: Avance del 'estado de la cuestión'.

Taller de Comunicación y Cultura.

❖ **Economía**

- La disminución de la capacidad de generar empleo en la economía chilena.

Graciela Galarce V.

❖ **Estratificación y Clases Sociales**

- El imaginario empresarial del Siglo XIX: "Los pioneros".

Patricio Altamirano A.

- Hacia una sistematización del trabajo remunerado de las mujeres en Chile. Primeras notas: 1854-1940.

Pabla Ávila F.

❖ **Historia y Desarrollo Local**

- Formación de capital social en dos asentamientos urbanos de la comuna de Cerrillos. Parcela 21 y Villa Los Presidentes.

Graciela Muñoz Z.

- Por qué celebramos el Primero de Mayo aquí en la Población y no en General Velázquez. Las organizaciones de la juventud pobladora y las dimensiones de lo social y lo político.

Victor Muñoz T.

❖ **Teorías Críticas**

- Elementos para una comprensión de los colectivos de izquierda estudiantil. ¿Encapuchados, violentistas, terroristas?

Manuel Guerrero A.

- Ruptura epistemológica y teoría de la discursividad social. A propósito de Louis Althusser y Eliseo Verón.

Miguel Valderrama.

- Marx y la Revolución.

Felipe Victoriano S.

❖ **INVESTIGACIONES ADJUNTAS**

- La economía mundial actual y la ciencia económica. Algunas reflexiones para la discusión.

Orlando Caputo L.

- Sobre el origen del periodismo deportivo en Chile.

Eduardo Santa Cruz A.

Nº 2

❖ **Comunicación y Cultura**

- Notas acerca de la televisión chilena en los '90: Tópicas, perspectivas y críticas.

Juan Pablo Arancibia C.

- La telenovela chilena. Discurso social y ficción dramática.

Eduardo Santa Cruz A.

- El acontecer político en la publicidad.

Jorge Ramos

❖ **Estratificación y Clases Sociales**

- Constitución y desconstitución de la sociedad salarial en Chile: De la sociedad del trabajo a la sociedad flexible

Pabla Ávila F.

Patricio Escobar

❖ **Fuerzas Armadas**

- Descripción del rol de los partidos políticos chilenos en el ámbito de la defensa entre 1990-1996

Alejandro Iturra

❖ **INVESTIGACIONES ADJUNTAS**

- Globalización y construcción de conocimientos. Notas a propósito del estado de la investigación en América Latina.

Jaime Massardo

- Política, signos y postmodernidad.

La virtualización de la política en la era massmediática.

Alvaro Cuadra

- Deseo, identidad y experimento en el teatro de Sor Juana.

Enzo Cozzi

Nº 3

❖ **Comunicación y Cultura**

- Horizontes del periodismo: crisis del relato. Reportaje virtual: nuevas lógicas mediáticas.

Álvaro Cuadra

- Sobre las bases de discusión de un nuevo proyecto de ley de televisión 1998. Problemas de legitimidad y de legalidad.

Antonio Godoy G.

- Notas para una reflexión sobre la tv abierta en los años 90.

Eduardo Santa Cruz A.

- Semióticas de fin de milenio.

Carlos Ossandón B.

❖ **Economía**

- Flexibilidad laboral, empleo femenino y competencia en el mercado de trabajo.

Graciela Galarce V.

❖ **Estratificación y Clases Sociales**

- El sindicalismo en Chile.

Antonio Aravena C.

- Hacia una sistematización del trabajo remunerado de las mujeres en Chile. 1930-1950.

Pabla Ávila F.

❖ **Fuerzas Armadas**

- La crisis político-militar en Chile y la detención del general Augusto Pinochet.

Antonio Cavalla Rojas.

❖ **Historia y Desarrollo Local**

- Mujeres pobladoras en los noventa: participación, memoria y redes sociales.

María Stella Toro-Cristina San Martín-Olga Ruiz..

❖ **Psicología Social Crítica**

- Propuestas para una psicología social crítica.

Isabel Piper Shafir

- Subjetivación y rehabilitación carcelaria.

Sofía Retamal Wiedmaier-Javier Quintanilla Nieves.

❖ **Teorías Críticas**

- La (post)modernidad y la sensibilidad intelectual latinoamericana: ¿crítica ilustrada o crítica neo-conservadora?

Alejandra Castillo.

- A propósito de las formaciones textuales: retazos de metateoría.

Mauro Salazar J.

- Una glosa al comunismo de Toni Negri. (Materialismo colectivo y saberes indiciarios).

Oscar Cabezas

- La sociología de Eugenio Tironi como marco normativo de comprensión de la violencia popular urbana. Chile 1983-1987.

Carlos Durán Migliardi.

❖ **Estudios sobre Violencia**

- Amnistía e impunidad ¿quiebre o develación del anti gobierno?.

Esteban Badell Acosta

- Enajenación y violencia.

Héctor Cataldo González

- Caminos de higiene social. Algunas preguntas y respuestas en torno a la tortura.

Manuel Guerrero Antequera

- Los nombres del encierro. Apuntes sobre la operación del nombre y la emergencia de alteridad.

Juan Pablo Arancibia Carrizo

❖ **INVESTIGACIONES ADJUNTAS**

- Encuentro con Jesús Martín-Barbero.

Nº 4

❖ **Comunicación y Cultura**

- Zapping, mercado y virtualidad. Los contextos y transcontextos televisivos en la era de la globalización.

Álvaro Cuadra

- Un par de hipótesis sobre la TV abierta en Chile.

Eduardo Santa Cruz A.

- A propósito del corte espacio temporal.

Jorge Ramos.

- Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión

Juan Pablo Arancibia Carrizo.

❖ **Economía**

- Sobreproducción mundial de cobre y renta minera: consideraciones teóricas a partir del enfoque neoclásico de rentas ricardianas.

David Debrott S.

❖ **Estratificación y Clases Sociales**

- Condiciones de género y condición laboral. Una reflexión acerca de hombres, mujeres y trabajo remunerado.

Pabla Ávila Fernández

❖ **Historia y Desarrollo Local**

- Debilitamiento de la participación y los lazos de solidaridad en el mundo laboral. Las trabajadoras de la industria de la confección del Barrio Patronato.

Sandra Solano Luna

❖ **Políticas Sociales**

- La educación para la democracia.

Diego Palma

❖ **Teorías Críticas**

- La mujer y las retóricas conservadoras: un caso, Qué Pasa (1971-1973).

Alejandra Castillo V.

- Los devenires de la dialéctica de Adorno.

Mario Sobarzo Morales.

- Reflexiones a partir de Kant y Zizek: el obscuro goce de nuestro pasado.

Manuel Guerrero Antequera.

- Notas sobre políticas escriturales: el devenir deuda en la escritura.

Mauro Salazar J.

❖ **Estudios sobre Violencia**

- Familia y delincuencia. Revisión de tres artículos de prensa de acuerdo a la metodología de análisis crítico del discurso (ACD).

Chiara Sáez.

- Aproximación al problema de la violencia.

Héctor Cataldo

- La estadística tiene la culpa

Iván Atencio A.

❖ **INVESTIGACIONES ADJUNTAS**

- Globalización, dominación y sentido común neoliberal: la experiencia chilena. (Documento para la discusión).

Juan Radrigán A.

- El caso de la prensa anarquista en La Prensa Obrera.

Antonio Godoy G.

Nº5

PROGRAMA DE ECONOMÍA

Primera Parte: Economía Mundial y el desarrollo desigual de EEUU y América Latina.

La globalización de la Economía Mundial desde la crisis Asiática

Orlando Caputo L.

Acumulación, tasa de ganancia e inversión en los países capitalistas desarrollados.

Orlando Caputo L.

Juan Radrigán A.

La economía de EEUU y de América Latina en las últimas décadas.

(Borrador para la discusión)

Orlando Caputo L.

Segunda Parte: La crisis de la economía chilena y el agotamiento relativo del modelo.

La Crisis de la Economía Chilena y los Errores del Neoliberalismo.

Orlando Caputo L.- G. Galarce

Los Errores sobre la Crisis y la Reactivación en Chile: Limitaciones Teóricas del Neoliberalismo.

Orlando Caputo L.- G. Galarce

Las Nuevas Cuentas Alegres del Ministro Eyzaguirre.

Orlando Caputo L.

Desempleo: ¿Hacia una Crisis de Doble Zambullida?

Orlando Caputo L.

La Industria y la Construcción ¿Hacia una Crisis de Doble Zambullida?

Orlando Caputo L.

Sobre las teorías económicas con las que ni siquiera se ve la nariz.

J. Radrigán.

BID: ¿Banco Interamericano de Desarrollo o Banco del Desarrollo Desigual?

Orlando Caputo L.

¿Inesperada Caída del Precio del Cobre o Complicidad? ¿Hacia una Crisis de Doble Zambullida?.

Orlando Caputo L.

La globalización y Büchi: los poquitos que pueden elegir libremente

J. Radrigán A.

Crecimiento Económico y Crecimiento de la Ocupación: Los Errores de El Mercurio y del Gobierno.

G. Galarce.

Robert Solow, Premio Nóbel de Economía y la Economía Chilena: Agotamiento Relativo del Modelo.

Orlando Caputo L.

La moraleja Massad: la gente irresponsable denuncia los problemas.

J. Radrigán A.

Aníbal Pinto: "Chile. Un Caso de Desarrollo Frustrado", Pasado y Presente. Primera Parte.

G. Galarce.

Segunda Carta Abierta al Presidente Ricardo Lagos

CETES.

Tercera Parte: La renta de recursos naturales en la economía mundial actual.

Teoría de la renta y renta de recursos naturales:

Elementos para el debate actual sobre

La industria minera (del cobre)

Desde la teoría del valor-trabajo.

David Debrott Sánchez

Nº6

PROGRAMA DE TEORÍAS CRÍTICAS

Algunas reflexiones sobre política y marxismo.

Isabel Cassigoli

Notas sobre ética y subjetividad en la obra tardía de Michel Foucault.

Antonio Stecher Guzmán.

Revolta postmarxista:

Nuevos apuntes desde la reflexión de Nicos Poulantzas.

Mauro Salazar J.

El ojo político de la crisis.

(El Manifiesto Comunista de 1848).

Oscar Ariel Cabezas V.

Notas breves sobre la crisis y renovación de la Izquierda Chilena.

Carlos Durán Migliardi

El conjuro de los movimientos sociales.

Manuel Guerrero Antequera

Redescripciones feministas de la filosofía del derecho de Hegel.

Alejandra Castillo

Catástrofe y posthistoria.

Miguel Valderrama

INVESTIGACIONES ADJUNTAS

Leer a Antonio Gramsci ...

Jaime Massardo

Nº7

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El horizonte cerrado

Carlos Ossa

¿Quiere usted ser millonario?

Sociedad de consumo y glocalización televisiva.

Álvaro Cuadra.

Mediatización y vida cotidiana: El caso del fútbol.

Eduardo Santa Cruz A.

Instrucciones para pulsar un botón.

Una aproximación a la lógica del people meter.

Karin Rudolph P.

Laura Carrera F.

El análisis fotográfico en la costumbre del referente.

Jorge Ramos T.

INVESTIGACIONES ADJUNTAS

Los nuevos desafíos del periodismo.

(Propuestas para un nuevo estatuto).

Juan Andrés Lagos