

LOS DESAFÍOS QUE DEBE ASUMIR EL PERIODISMO CHILENO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION

James LULL, Sergio ESPAÑA, Abraham SANTIBAÑEZ y José ORTIZ (mediador)
(Boletín Chileno de Comunicación , Diciembre 2000).

Aprovechando la visita del latinoamericanista norteamericano James Lull (diciembre de 2000), la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad Diego Portales (Santiago, Chile) organizó un debate junto a los profesores Sergio España y Abraham Santibáñez sobre los desafíos que debe asumir el periodismo chileno en relación a los cambios culturales que surgen en una época llena de incertidumbres como la nuestra. Una época a la que se le cuelga la etiqueta de Sociedad de la Información, en la que el proceso de globalización económica y cultural, se desarrolla de manera paralela al desarrollo de las redes digitales y temas de comunicación.

El debate conducido por el profesor José Ortiz, periodista radial e investigador del Centro de Estudios Mediales, llevó a los 3 panelistas por los temas del significado del concepto cultura en el proceso de globalización, los desafíos que este proceso supone para el ejercicio del actual periodismo chileno, y la posibilidad de crear y mantener una cultura nacional a través de los medios de comunicación.

PCLA reproduce integralmente el debate previamente divulgado por el 'Boletín Chileno de Comunicación' (edición de diciembre- 2000).

Cultura y globalización

José Ortiz (J.O.) Como ha señalado James Lull en sus reflexiones, el actual desarrollo de las TIC no tiene paralelo histórico, y la ola globalizadora que nos rodea parece estar cambiando la naturaleza del significado de la palabra cultura – que se transforma en una industria altamente discursiva. Cuál es el sentido o naturaleza de la palabra cultura en el proceso de globalización?

James Lull (J.L.): Para mí lo más importante es que pongamos atención a la explosión que está ocurriendo de recursos simbólicos llenos de significado culturales y el acceso que las personas tienen a ellos de manera directa o indirecta. A partir de ellos, se forman cada día una serie y diversidad de discursos particulares, regionales, nacionales o locales en términos de qué significa la cultura, la vida cotidiana. La cultura no puede ser entendida como una cosa concreta que tenemos sólo como chilenos o norteamericanos. Estamos en un mundo cada vez más fragmentado y por eso formamos culturas e impulsos culturales cada vez más fragmentados...

En la discusión sobre la globalización es importante distinguir lo que es los procesos de globalización en el plano económico y los que ocurren en el plano cultural. Si bien ambos procesos tienden a darse de un modo integrado, no son de la misma naturaleza y el periodismo necesita hacer esa distinción al analizar la realidad. De hecho, la misma cultura es la que puede terminar de poner barreras a la globalización económica: el crecimiento de lenguas no inglesas en la red de Internet – árabes, chinas, hindués, españolas – cada vez más da cuenta de una necesidad de tener referentes locales en esa supuesta globalidad...

J.O. *El gerente general de UOL comentó una vez que en el negocio de los portales en Internet, la clave es que estos sean la sumatoria de portales nacionales que presenten contenidos creados locales. ¿Cómo se explica esto dentro de la lógica globalizadora de la Sociedad de la Información?*

J.L. Precisamente ese es el punto: el crecimiento de lugares más locales – regionales, de vínculos y redes de comunicación no necesariamente en la lógica de lo global. Globalización no sólo tiene que ver con el globo, sino con la capacidad de alcanzar nuevos territorios culturales a través o por las NTCI. Nos estamos comunicando con nuevos territorios y de maneras nuevas a partir de la explotación de recursos simbólicos, y eso no sólo ocurre en las grandes transnacionales sino que también la vida cotidiana de la gran clase media mundial. Es por eso que necesitamos pensar en la sociedad de la información como una sociedad de recursos simbólicos, de información con aplicación en contextos muy vastos por parte de diversos grupos locales, regionales, nacionales con sus propios intereses.

Globalización y Ejercicio del Periodismo

J.O. *¿Cómo entender entonces los efectos de este proceso de globalización en el quehacer de los periodistas?*

Sergio España (S.E.) Quiero destacar que parto de dos criterios básicos. Primero que la globalización no homogeneiza sus efectos en los distintos países, sino que la forma en que se articula varía de sociedad en sociedad; y a partir de eso hay que pensar en las industrias culturales y sus agentes – incluyendo los periodistas como elementos claves. Porque también se podría hacer la pregunta al revés: cómo es que la industria de las comunicaciones afecta al proceso de la globalización en los distintos países. La industria de las comunicaciones es uno de los sectores más dinámicos de crecimiento económico, pero es posible afirmar que mantener esa pujanza con políticas públicas de comunicación e industrias culturales. El Estado tiene un rol clave que jugar en, por ejemplo, cómo integrar de manera más competitiva a nuestra industria cultural en medio del proceso de globalización, a través de la generación de alianzas estratégicas.

El segundo supuesto se relaciona con que el mundo es más complejo de lo que suponemos. Una de las definiciones con las que me quedo es la que la refiere como una serie de interconexiones que se nos van dando en la forma de un hipertexto: un hecho encadenando a varios otros en distintos niveles, o siendo causa y efecto de otros. Y de esas complejidades tiene que dar cuenta el periodista: de que las relaciones entre causas y efectos no siempre son tan directas y que las explicaciones que damos a los hechos a veces no bastan para abarcar las distintas relaciones que hay detrás.

A partir de esta reflexión, creo que los desafíos para el periodismo chileno se sitúan en 3 aspectos:

a) La capacidad para *mapear* los hechos: es decir, de entregar claves, elementos que permitan dar sentido a esos hechos aislados. Y este es un factor a tener en cuenta, si revisamos que el último informe del PNUD sobre Desarrollo Humano en Chile dice que al menos 2/3 de los chilenos dice no sentirse informado de lo que pasa.

b) Como señala Lull al explicar su propuesta de concepto de la *supercultura* – esa manera con que podríamos ordenar los elementos culturales en patrones que nos sirven para sentirnos más seguros – es clave en una sociedad como la nuestra- en transición - donde la característica es la falta de seguridades, de certidumbres. Y ahí está el desafío para el periodismo de aportar con elementos de certidumbre: entendida en términos de saber que hay que convivir y saber entender esa situación de inseguridad, sin que nos provoque caos. En ello es clave salir de la posición insular en la tendemos a caer, y conectarlo con lo que está ocurriendo en otras realidades o países. Ahí hay espacio para explicar que muchos de estos problemas e incertidumbres también son parte de la cotidianidad de otros países.

c) Finalmente, y también retomando otro de los aportes de Lull en relación a la construcción de una robusta supercultura, este concepto se daría si es que hay abundancia de recursos simbólicos, de los que se puedan apropiarse como recursos culturales. Tal actividad requiere de una compleja red de interconectividad para tener acceso a los circuitos multidimensionales de comunicación y cultivarlos. Pero resulta que el acceso a estos recursos no se distribuye de manera homogénea, y por lo tanto la construcción de esta supercultura tampoco será homogénea. El desafío para el periodismo será entonces, su flexibilidad para articular mensajes que no se segmenten sino que también expliquen lo que ocurre tanto a quienes tienen acceso a recursos simbólicos como a los que no. Y en ello, la idea de hacer o convocar a la nación a través de productos culturales – que incluyen al fútbol o a cantantes populares – es interesante y puede crear nuevas oportunidades. Otra cosa es si ese desafío puede ser realmente asumido hoy día.

J.O. *¿Cómo puede el periodismo potenciar diversidad cultural entonces en este contexto?*

Abraham Santibáñez: Lo más importante va por el lado de que el periodismo debe asumir, reconocer y hacer visible a otros esa diversidad cultural; para que entonces también sea asumida dentro de la sociedad en la que se mueve. Lo que no es fácil, porque precisamente en su quehacer también debe asumir los desafíos que le impone ese mundo más globalizado.

Primero al dar cuenta de la aceleración de los efectos que provoca el proceso de globalización de las comunicaciones: el tiempo en el que ocurren los hechos tiende a comprimirse, y por lo tanto las interpretaciones que hagamos de los hechos pueden provocar efectos o consecuencias no previstas. Por ejemplo, el afán de la prensa norteamericana ante las últimas elecciones presidenciales de entregar los resultados de algo que estaba poco claro, comenzó a provocar una serie de situaciones confusas ante el público que no entendía nada de por que no se podía determinar un ganador.

Luego, el tema de que hoy Internet permite el acceso a una base de informaciones que antes sólo – de alguna manera – controlaba el periodista ante los hechos. Por ejemplo, en el caso Lewinsky – Clinton el informe se da a conocer a través de Internet, y al mismo tiempo que pueden acceder los periodistas lo hacen otros miles de usuarios de la red. El privilegio de tener acceso a la información antes de

que lo sepa el público, es el entregar el valor agregado de darle fundamento y análisis a los hechos. También fijando la atención en lo que podríamos llamar "globalización de lo banal": retomando otra vez el caso de Mónica Lewinsky, que terminan transformando figuras de la política en un estilo de prensa del corazón. Y el problema ahí no es tanto la banalización en sí, como el que el periodismo empieza a poner más acento en los accesorios de las historias que en la esencia o en el centro de la información. Esos temas tienen que ver también con una responsabilidad ética.

Finalmente, está el tema de las explicaciones que debe dar en ese mundo sobreinformado, y que genera esa sensación de que no hay claridad de nada, ahí hay una oportunidad para desarrollar el análisis y la interpretación.

Medios de Comunicación y Construcción de "culturas nacionales"

J.O. *¿Es posible hablar de crear o mantener una "cultura nacional" a través de los medios de comunicación, como parte de la institucionalidad? Y a partir de ello, cómo los periodistas pueden hacer que sus públicos tengan más claridad de las informaciones que se les están entregando, de que sea información útil a la toma de sus decisiones y que les sirva para un mejor conocimiento de lo que les toca vivir?*

J.L. Bueno, ciertamente eso es lo que ocurre en el caso de los corresponsales en el extranjero, un rol clave que les toca hacer a los periodistas en este entendimiento del proceso de globalización que vivimos. De hecho ellos fueron uno de los primeros efectos de ese proceso. Creo que también el trabajo bien hecho, la veracidad, la responsable entrega de la información al tomar los acontecimientos locales, nacionales, regionales y dar cuenta de esas culturas. Ahí ese periodista juega un rol clave en la construcción y visibilidad que da a esas culturas. Ciertamente hay críticas, como ocurre en el caso de la CNN a la que se acusa de hegemonizar las imágenes del mundo. Pero también es clave la cobertura de esos temas, de esos hechos, de esas figuras que a veces están en la CNN porque no pueden estar en sus medios locales.

En ese sentido, el rol del periodismo en la formación de la cultura nacional invita a pensar también en cómo es el acceso a los recursos simbólicos, las avenidas de información, la industria cultural. Porque ahí hay una pugna constante, mediada por los medios de comunicación y que tiene repercusiones tanto en los miembros de las clases más acomodadas como en la gran clase media mundial; y porque ese acceso es el que determina nuestras perspectivas sobre lo que es o no una cultura nacional.

S.E. Desde mi punto de vista es posible y necesario que así sea. Y agregaría otro elemento en la identidad nacional que se puede hacer a través de la innovación o la creación en las industrias culturales o comunicacionales. Lo que para el caso chileno quedó demostrado con el experimento de una televisión universitaria en los 60 y en el caso del canal juvenil Rock & Pop, que si bien fracasa comercialmente, permite abrir la industria a nuevas miradas y estéticas que están siendo parte de esa cultura nacional juvenil también. Se extrañan más apuestas y experiencias de este tipo.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores.

© CEME web productions 2003 -2006 