ISSN 1690 - 7582
Depósito Legal pp200402ZU1627

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela

Volumen 3 No. 2 Julio - Diciembre 2006

Volumen 3, Nº 2, julio-diciembre 2006

QUÓRUM ACADÉMICO
Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información CICI
Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
Depósito legal pp 200402ZU1627 *ISSN 1690-7582 Publicación Semestral*

Editora
Elda Morales

Editora Asociada
Ana Irene Méndez

Comité Editorial

María Isabel Neüman
Luz Neira Parra
Ruby Portillo
Guadalupe Oliva
Fanny Ramírez
Edgar Galavís
Rosario Fonseca
Ineida Machado
Adela Boscán
Luis Rodolfo Rojas

Consejo de Asesores

Raúl Fuentes Navarro. (México)
Enrique Sánchez Ruiz (México)
José Marques de Melo (Brasil)
Martha Collignon (México)
Eleazar Díaz Rangel (UCV-Venezuela)
Jesús Becerra (México)
Álvaro Márquez (LUZ-Venezuela)
Rafael Obregón (Colombia)
Marcelino Bisbal (UCV-Venezuela)
Teun A. van Dijk (Holanda)
Rigoberto Lanz (UCV-Venezuela)
Paolo Fabbri (Italia)
Víctor Martín (LUZ-Venezuela)
Jesús María Aguirre (Venezuela)
Elizabeth Fox (EE.UU.)

Asistente Editorial
Romina De Rugeriis

Contenido

Presentación. Elda Morales.…….

Estudio

Imaginarios y prácticas de jóvenes en Maracaibo en torno a la sexualidad y los medios.
Imaginary and practices of Maracaibo youth around sexuality and the media.
Luz Neira Parra, Guadalupe Oliva, Ángel Páez (Universidad del Zulia)……

Artículos

La relación público/privado y el impacto sobre las mujeres en los medios de comunicación. ¿Articulación o ruptura entre Estudios comunicológicos y Estudios de Género?
The relation public/private and the impact on the women in the mass media. Joint or rupture between Communication Studies and Studies of Gender?
Valeria Fernández Hasan (Universidad Nacional de Cuyo de Argentina)……..

Tema, rema y focalización: del enunciado al texto. Análisis de títulos y *leads* de prensa
Theme, rheme and focalization: from statement to text. Analysis of press headlines and leads.

Vanessa Casanova, Antonio Franco M. (Universidad del Zulia)…….

El equipaje del cronista radiofónico
The luggage of the radiophonic chronicle reporter
María del Pilar Martínez-Costa (Universidad de Navarra- España), Susana Herrera Damas (Universidad de Piura –Perú)...……

Propuesta de estructura informativa para cibermedios venezolanos
Proposal of informative structure for Venezuelan cyber media
Hazel Mogollón, Joyceleine Urdaneta (Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín)….

Documentos

A propósito de la política comunicacional del gobierno

Ana Irene Méndez (Universidad del Zulia)…….

Reseñas Bibliográficas……..

Directorio de Autores……

Directorio de Árbitros Nacionales……

Directorio de Árbitros Internacionales……

Índice acumulado …….

Estudio

Imaginarios y prácticas de jóvenes en Maracaibo en torno a la sexualidad y los medios.

Luz Neira Parra*
Guadalupe Oliva**
Ángel Páez***

Resumen

El artículo presenta resultados del proyecto de investigación "Medios y Salud Pública: la Voz de los Adolescentes1", mediante una lectura de las dinámicas de construcción de adolescentes y jóvenes de Maracaibo, sobre temas de salud, riesgos y sexualidad, medios de comunicación y oportunidades de educación. Se seleccionó el grupo de discusión o grupo focal como estrategia metodológica, que proporcionó información útil para esbozar una caracterización de los adolescentes y jóvenes. Según los hallazgos del estudio, los medios de comunicación son importantes para todos los entrevistados, pues les permiten o facilitan la interacción social. Los temas que consideran más relevantes, desde la perspectiva de la salud, son: enfermedades de transmisión sexual, SIDA, embarazo temprano y consumo de alcohol y cigarrillos. Valoran la educación superior como alternativa para mejorar sus condiciones de vida.

Palabras clave: jóvenes, salud sexual, medios de comunicación, educación.

* Profesora de la Escuela de Comunicación Social y de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de La Universidad del Zulia (LUZ). Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: luzneira14@cantv.net

** Profesora de la Escuela de Comunicación Social de LUZ. Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: guadalupeoliva@cantv.net

*** Profesor de las escuelas de Comunicación Social de LUZ y de la Universidad Rafael Belloso Chacín. Profesor de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ. Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: angel.paez@cantv.net

1 Financiado por el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (FONACIT) de Venezuela bajo el # 2002000136 y adscrito al Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia.

Imaginary and practices of Maracaibo youth around sexuality and the media

Abstract

This paper presents results from the investigative project "Medios y Salud Pública: la Voz de los Adolescentes", through the readings of the younglings and adolescents construction dynamics from Maracaibo, linked to the subjects of health, sexuality and risks, media and schooling opportunities. As approaching technique the Focus group or discussion board was chosen, which provided useful information to draw a characterization of the younglings and adolescents. According to some findings, the media are important to all the interviewed, because they permit or allow them have some social interaction. The subject considered more relevant, from the health perspective are: Drug use prevention, Sexually transmitted diseases, AIDS, early pregnancy and alcohol and cigarettes use. Valuation of the high education as an alternative to improving their living conditions.

Keywords: Younglings, sexual health, media, education.

A manera de introducción

El presente texto constituye un acercamiento a la subjetividad juvenil desde una perspectiva cualitativa para explorar cómo un grupo de jóvenes de diferentes sectores sociales construyen espacios de socialización en torno a temas vinculados con la salud, riesgos y sexualidad, medios de comunicación y oportunidades de educación. Una primera aproximación de este estudio se hizo en el proyecto latinoamericano con el componente de comunicación para la salud, denominado COMSALUD, en el cual los investigadores realizaron un análisis de contenido sobre la información de salud difundida en los medios impresos de la región2. Dos años después, bajo el título "Medios y salud: la voz de los adolescentes" (OPS, 2003), se caracterizó el rol de los medios en la vida cotidiana de los adolescentes, especialmente respecto al tema de la salud, mediante una investigación basada en un protocolo acordado entre 12

2 Alcalay, Rina y Mendoza, Carmen: "Un estudio comparativo de mensajes relacionados con salud en los medios masivos Latinoamericanos". Informe Final. Organización Panamericana de la Salud (2000).

instituciones educativas participantes3, auspiciadas por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU). De la experiencia de ambos estudios surge el compromiso de continuar con el trabajo, desde una mirada cualitativa y explorando otros ámbitos que no fueron abordados con anterioridad.

Las manifestaciones, representaciones e imágenes de la sexualidad en los jóvenes son inseparables de sus rasgos de personalidad, estatus y estratificación social. En tal sentido, el artículo aborda esta temática desde la perspectiva de la salud sexual, para indagar sobre el nivel de información y conocimientos que los jóvenes y adolescentes poseen sobre su propia sexualidad.

Para ello fue necesario el acercamiento a otros autores latinoamericanos que han hecho aportes interesantes al tema de los jóvenes desde diversos saberes. Trabajos de expertos como Donas Burak (2001) que se preocupa por los desafíos de nuevo orden para la comprensión de los adolescentes desde el mundo adulto; Margulis y Urresti (1998) que disertan sobre el concepto de adolescencia; Durston (2001), que estudia los mitos y realidades en torno a la juventud latinoamericana; así como del reconocido investigador Jesús Martín Barbero (1998), quien enfatiza el componente afectivo y las nuevas sensibilidades de los jóvenes latinoamericanos; Rosana Reguillo (2000), también analiza los colectivos juveniles en el marco de la exclusión, la pobreza y la violencia, y señala que conjuntamente con los niños, y las mujeres, estas son las poblaciones con mayores riesgos por sus condiciones de vulnerabilidad frente a las

3 Los países que participaron en esta nueva etapa del Proyecto COMSALUD fueron: Argentina, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Guatemala y Venezuela.

condiciones de una sociedad terriblemente inequitativa y desigual. Estas visiones conforman el basamento teórico necesario para asumir el papel de observadores cercanos de la realidad juvenil para describir así - con más comprensiones, que juicios y dudas del mundo adulto- los modos cómo los/as jóvenes están construyendo sus espacios, territorios intangibles por donde circulan sus identidades aceleradamente.

En el análisis bibliográfico y documental preliminar resultó expuesta la existencia de un velado reproche a científicos sociales que trabajan sobre el colectivo juvenil y sus procesos de construcción de identidad como personas y como grupos; la mayoría de los estudios asumen a los jóvenes y las jóvenes involucrados con problemáticas estructurales existentes en América latina: exclusión, pobreza, violencia, pandillas y consumo de drogas. Ciertamente es un cuadro muy complejo, donde la cultura juvenil regional responde a una visión desde la funcionalidad del joven en tanto futuro adulto, responsable de lo que suceda en la sociedad (Duarte, 2001).

Esta lógica instalada e imperante genera una visión maniqueísta y no exenta de rigidez sobre el colectivo juvenil desde una "lógica del mundo adulto", en donde el joven es estigmatizado quien siempre estarán en "desgracia o a punto de caer en ella", hasta que por fin supere esa etapa, madure y se convierta en un adulto. En otras muchas ocasiones, aparece la otra visión del mundo juvenil en la que son idealizados, es decir, se les endosa una inmensa responsabilidad como los portadores de la esperanza del cambio y la transformación de la sociedad por el simple hecho de "ser jóvenes" (Duarte, 2001). Ambas visiones son simplistas, escatológicas y nada neutrales, sustrayéndole toda la carga significativa, valorativa del joven como sujeto histórico dentro de un contexto económico, social, cultural y político determinado.

En efecto, el choque entre las subjetividades de los jóvenes y los adultos significa una confrontación, en la que el énfasis está puesto en el visible deterioro

estructural de los mecanismos de incorporación social de las mayorías, y especialmente de los jóvenes, en sociedades con profundas desigualdades y con políticas públicas juveniles que, en el mejor de los casos, se orientan al ámbito de la educación formal o la capacitación para el trabajo, la salud y el deporte.

Investigaciones empíricas han señalado que los jóvenes son especialmente sensibles a este tema, quieren participar pero no saben cómo colocarse ante una sociedad que los exalta y los reprime simultáneamente (Reguillo, 2000).

Pistas para nuevas miradas a las jóvenes.

Para muchas ciencias, desde la antropología hasta la psicología, ha sido asunto de largas y contradictorias discusiones. Así, la definición de juventud ha ido transformándose en la medida en que otros factores han venido a afectar las vivencias de estas comunidades, por lo que para aproximarse a este concepto en la actualidad, es necesario tener claras previamente algunas nociones que bordean esta fase en la vida de las personas, tales como juvenil, juventud, juvenilización.

Es importante anotar que tras amplias observaciones se ha llegado a definir que no se puede hablar de juventud, sino de juventudes, porque a pesar de formar una misma idea de colectivo, se muestran diferencias en su interior, diferencias en sus identidades o lenguajes. Resulta ser algo más allá del margen de lo geográfico o lo social, pues sus sentires y representaciones contemplan una gama extensa de distinciones.

Los estándares estéticos entre los jóvenes han jugado un rol fundamental como mecanismos de identificación y diferenciación, no sólo con respecto al mundo adulto, sino entre ellos mismos (Reguillo, 2000). Los adolescentes y jóvenes se distinguen de otros grupos de pares a través de ciertos usos estéticos, vale decir, su diferenciación se hace a través de “consumos culturales”, esto es: a partir del consumo de cierta música,

del cine, de modas particulares, de su relación con productos culturales. Por otra parte, la falta de pertinencia de las instituciones educativas (universidades, escuelas, colegios, liceos,) con respecto a las necesidades y expectativas juveniles, se corresponde en general con la crisis de una sociedad moderna que las contiene todavía como baluartes fundacionales de un modelo de relaciones sociales que está agotado y que en estos tiempos de incertidumbres no genera confianza en los jóvenes, por ello emergen identidades que buscan maneras alternas de organización, mecanismos de interacción más democráticos e incluyentes y espacios de socialización más solidarios.

A muchos jóvenes de los sectores populares, generalmente sin abordarlos, se les juzga, se les cuestiona fuertemente acerca de lo que hacen, de cómo piensan y se les critica por sus gustos o creencias. Mientras que por un lado se les conmina a convertirse en la esperanza del futuro, paradójicamente, por otro lado, se evidencia la inconformidad que sienten los adultos con esos mismos chicos y chicas.

Desde los mass media, ser joven resulta una suerte de estadium de privilegio, una idea que se vende, y se vende muy bien. Para los medios, la juventud resulta una cualidad que cada día es más estimada y alrededor de la cual se ha creado todo un mito casi inalcanzable de una vida que ofrece eternidad, belleza y alegría. La juventud vive romances o sufre decepciones amorosas, es despreocupada, sonriente, triunfadora, vigorosa, deseable, se viste con ropa de moda, goza de aceptación y reconocimiento social. Como complemento a esa mirada, la publicidad considera al joven como una figura de innovación: la tecnología, la música, la moda; representa lo débil, lo fresco, lo espontáneo, lo informal, conceptos que para muchos investigadores convergen en la sobre-valoración actual del cuerpo y que corresponden a imaginarios de un cuerpo sano y bello, ágil y atractivo, sin arrugas y sin grasas, todo un enlatado que tiene mucho de la nueva era y la cultura oriental (Martín Barbero, 1998).

Es por eso que no todos los/as jóvenes son juveniles, dentro del modelo creado por la publicidad; sólo los/as que visten, hablan y piensan de una manera particular, son reconocidos/as como jóvenes, y son los medios quienes han venido a confundir la condición de la juventud como un signo de juventud, tal como denuncian los autores Margulis y Urresti (1998). Es una tendencia con tan sorprendentes efectos, que hoy los jóvenes no imitan a los adultos, sino que son los adultos quienes desean imitar a los jóvenes.

En las instancias públicas, los/as jóvenes siempre han sido un peligro inminente, una anomia social, rodeados de riesgo y de desenfreno. Han sido un sustantivo conjugado frecuentemente con adjetivos de delincuencia, violencia, apatía y rebeldía, como bien lo manifiestan varios investigadores en el mundo entero. Las políticas públicas destinadas a la atención de adolescentes y jóvenes escasean y generalmente vienen en un "paquete" con las que se diseñan pensando en los niños.

Para los investigadores sociales, en cambio, los jóvenes cuentan. Cuenta su opinión y movilización, deberían ser más escuchados que juzgados en torno a sus necesidades, y sobre todo, potencializados con una acción cultural y comunicativa urgente. Pero esto no es una verdad absoluta, pues según Chillán (2001) para algunos especializados en el tema nuestros jóvenes no alcanzan otro estatus que el de la contracultura y expresan que ser joven es llevar el estigma de una enfermedad que se cura con la edad.

Cómo viven nuestros adolescentes y jóvenes

Con regularidad medios masivos nacionales e internacionales señalan a los jóvenes como una generación en alto riesgo, como aquellos que llevan estilos de vida poco saludables, engrosando la población con altos índices en consumo de alcohol y de sustancias psicoactivas, que desde temprana edad se inician como fumadores o que

viven irresponsablemente su sexualidad frente al incremento de cifras que los reportan como la población más afectada en enfermedades de transmisión sexual (ETS) y VIH/SIDA, embarazo no deseado en adolescentes y jóvenes, maternidad y paternidad temprana, partos de jóvenes madres en alto riesgo.

Estamos viviendo en un mundo muy joven; de hecho, casi la mitad de la población global actual tiene menos de 25 años. Esto ha provocado que la gente joven se esté convirtiendo en el foco de la atención internacional (ONU, 2005). Para el 2006, vivían 155 millones de adolescentes y jóvenes (10-24 años) en América Latina y el Caribe, 28% de su población total (CEPAL, 2006).

El censo nacional realizado en Venezuela para el 2001 indicaba que 30,29% de la población tenía entre 10 y 24 años: 10,90% para el rango 10-14 años; 9,98%, para 15-19 años; y 9,41%, para 20-24 años (Ministerio de Planificación y Desarrollo, s/f). Las cifras parecen no haber variado, ya que la CEPAL proyectó para el 2006 lo siguiente: 10,23% de los venezolanos tienen entre 10 y 14 años; 10% son adolescentes entre 15 y 19 años; y 9,25% son jóvenes entre 20 y 24 años. En general, los tres grupos suman 29,48% de la población total del país.

En Maracaibo, municipio donde se realizó el estudio que sirvió de base a este artículo, tampoco varían mucho los grupos, pues para el rango de 10 a 14 años, el porcentaje es de 10,41; para 15-19, de 10,01 y para 20-24, de 9,68 (Ministerio de Planificación y Desarrollo, s/f).

Los datos demográficos expuestos reflejan la importancia estratégica que tienen los adolescentes y jóvenes para la investigación social y el desarrollo de políticas públicas. Más allá de cuántos son, conviene reconocer sus condiciones de vida en Venezuela. Para 1998, cuando se realizó la Encuesta de Población y Familia (Ministerio de la Familia, 1998), siete de cada 10 adolescentes pertenecían a un hogar pobre. En la

provincia, la incidencia de la pobreza en las adolescentes fue más elevada: 86%. Son los excluidos de los derechos sociales. Esta realidad aún no se ha revertido –pese a esfuerzos gubernamentales- y condiciona el futuro de quienes transitan hacia la adultez.

"La iniciación en una ocupación remunerada, así como la separación de los estudios y la procreación de hijos parecieran ser características de los jóvenes pertenecientes a los estratos más pobres. Si bien es cierto que lo ideal sería que los jóvenes se dediquen principalmente a actividades educativas que le garanticen formación cultural y profesional para acceder al campo laboral con oficios calificados, la realidad muestra un panorama distinto" (Página del Centro, 2006: 9).

Sobre la salud sexual y reproductiva se conoce que el embarazo adolescente para el año 2000 produjo 21,4% de nacimientos en el grupo entre 15 y 19 años. Aunque la tasa de fecundidad de las adolescentes ha bajado en los últimos años, su peso sobre la fecundidad total se ha incrementado. Las relaciones sexuales son iniciadas por los varones a los 14 años y por las mujeres a los 15 en promedio y en general con parejas de mayor edad y sin utilizar protección contra las enfermedades de transmisión sexual y el embarazo.

En cuanto al VIH/SIDA, el grupo de 10 a 24 años registra 938 casos, lo que representa un 11.65% del total de infectados por el mortal virus. El grupo Consultivo Juvenil Voces Nuevas de Venezuela (2005) reporta que 50% de los casos de VIH-SIDA contrajo la enfermedad entre los 15 y 24 años y el 26,9% de las defunciones por esta causa son de jóvenes.

La CEPAL (2004) señala que **l**a incidencia del VIH/SIDA en la mortalidad de los jóvenes latinoamericanos (2,9 por cada 100.000), aunque inferior a la de los adultos de 25 años a 44 años (16,9 por cada 100.000), no deja de ser alarmante, por tratarse de

jóvenes que se inician en la vida sexual y reproductiva, más aún si se tiene en cuenta que por cada enfermo declarado se estima que existen de 5 a 7 portadores seropositivos.

Por otra parte, en el año 2003, el Ministerio de Salud y Desarrollo Social estimó que el 62% de los consumidores de drogas pertenecían al segmento entre 15 y 29 años. De esta cifra, el 46,9% de quienes probaban por primera vez algún tipo de estupefaciente estaban entre los 15 y 19 años de edad. Del total de consultas realizadas en establecimientos de atención a fármaco-dependientes en el país, en el trienio 1998-2000, 46% corresponde a consultas de adolescentes y jóvenes entre 15-24 años; mientras que un promedio de 37,6% de las consultas durante el lapso citado fueron menores de 14 años.

Otros datos como los que a continuación se mencionan, dan cuenta de las condiciones en que viven los adolescentes y jóvenes en Venezuela (Voces Nuevas de Venezuela, 2006):

- *55% de las muertes juveniles tienen como causas situaciones violentas (homicidios, suicidios, accidentes) y 40% de estas muertes se deben a homicidio. Los hombres jóvenes se han convertido en el grupo más vulnerable.*
- *Para 2003, el 31% de los y las jóvenes entre 13 y 24 se encontraban en situación de pobreza, mientras el 30% en situación de pobreza crítica.*
- *El 27,54% de la población joven económicamente activa se encuentra desocupada y la proporción de jóvenes ocupados tiene la media del ingreso por hora trabajada más baja del mercado (4.800 Bs./hora aprox.).*
- *Una buena parte de los jóvenes no ejercen sus derechos ni los deberes que les permiten participar como ciudadanos. Las críticas condiciones en las que viven minimizan los espacios legítimos y las oportunidades para ejercer la ciudadanía. Además, las organizaciones y redes que logran abrir espacios para los y las jóvenes, son débiles y están desarticuladas.*

También, para el año 2000, entre los grupos más afectados por desnutrición global estuvieron los menores de 7 a 14 años (24,4%). Sin embargo, para el 2002, la morbilidad en adolescentes y jóvenes (10 a 24 años) se concentró en problemas psico-sociales y familiares, con diagnósticos tales como: disfunción familiar, conducta

depresiva, bajo rendimiento escolar, gestos e intentos suicidas, alcoholismo y drogadicción, maltrato y abuso (OPS, 2006).

En Venezuela existe un sistema de salud fragmentado que no ha ofrecido las respuestas organizadas que han necesitado los jóvenes. No obstante, es pertinente señalar los esfuerzos que realiza el gobierno nacional mediante los programas sociales Barrio Adentro, con consultorios, centros de diagnóstico y de rehabilitación integrales apostados sobre todo en los sectores donde se concentra la mayor parte de los venezolanos de escasos recursos económicos, lo cual ha permitido mejorar sustancialmente las condiciones sanitarias del país en general.

El problema de la salud, aún siendo crucial, representa sólo una arista de las condiciones de vida del adolescente y el joven. De allí la importancia de que el diagnóstico cuantitativo sobre este grueso sector poblacional no se agote en datos sanitarios.

En lo que a educación concierne, Espíndola y León (2002), considerando datos de la CEPAL, aseguran que para el año 2000 la deserción escolar de los adolescentes de 15-19 años estaba ubicada entre 25 y 35% en Venezuela.

Por su parte, el Sistema Integrado de Indicadores Sociales de Venezuela, del Ministerio de Planificación y Desarrollo (s/f) señala los porcentajes de alumnos matriculados en educación básica y en el primer año de educación media diversificada y profesional, que por diferentes motivos abandonaron sus estudios.

Tabla 1

Año Escolar	Básica	Media diversificada y profesional
1994-95	11,9	21,9
1995-96	5,5	8,1
1996-97	5,9	15,0
1997-98	9,1	15,1
1998-99	4,7	13,4
1999-00	3,7	11,3
2000-01	3,3	11,1
2001-02	6,8	19,2
2002-03	4,5	8,7
2003-04	4,2	11,6

Fuente: Ministerio de Planificación y Desarrollo, Venezuela

Resumiendo, tanto para en educación básica, como en la media diversificada y profesional, los niveles de deserción escolar han bajado en los últimos diez años, pero los porcentajes referidos en la tabla no reflejan a toda la población desertora, pues, como queda evidenciado en el párrafo anterior, en el caso de la educación media y profesional, solo se considera el primer año de estudio.

Al tomar como base las cifras del organismo venezolano, es preocupante el tema de la deserción escolar, ya que "aunque en las últimas décadas ha habido un aumento en la matrícula escolar y de enseñanza secundaria en la mayor parte de de los países latinoamericanos, y el número de años de escolaridad ha aumentado, un alto porcentaje de adolescentes abandonan sus estudios precozmente" (Donas Burak, 2001: 27). Ello reduce sus posibilidades de goce personal de la cultura y de las opciones laborales mejor remuneradas que quedan reservadas para los grupos que logran continuar estudios de más nivel, incluyendo los universitarios profesionales y la especialización a través de maestrías y doctorados.

Según Espindola y León (2002), la insuficiencia de ingresos en los hogares y los diversos déficit de bienestar material de los niños y adolescentes de estratos pobres constituyen factores decisivos para la mayor frecuencia de su retraso y de su abandono

escolar, si los comparamos con los de hogares de ingresos medios y altos. Las hondas disparidades de tasas de deserción escolar entre distintos estratos socioeconómicos contribuyen decisivamente, y desde temprano, a la reproducción de las desigualdades sociales. Esto implica que la persistencia de los rezagos educativos sigue gravitando en el mantenimiento de las desigualdades y en la exclusión social de los jóvenes.

Cuando lo que se considera no es el marco teórico, sino lo expresado por los adolescentes, las causas o razones del abandono escolar son socioeconómicas (falta de recursos en el hogar para enfrentar los gastos de la asistencia a la escuela, embarazo, búsqueda de empleo, falta de establecimientos cercanos que oferten educación), por falta de interés (poca importancia que le dan los padres), bajo rendimiento y problemas de conducta, entre otras. Pero, particularmente destaca el trabajo o la necesidad de este como agente desencadenante del retiro escolar.

Según la Encuesta Social de 1998 (OCEI/PNUD, 2000), las causas principales que originan la deserción de la población en edad escolar del sistema educativo venezolano son: trabajo, matrimonio y/o hijos, y no querer seguir estudiando. Este problema social trae serias consecuencias a los adolescentes y jóvenes.

Pero el análisis anterior queda incompleto sin el examen de los datos acerca de la reinserción de adolescentes y jóvenes a través de las misiones gubernamentales Róbinson II, Rivas y Sucre, iniciadas a partir de 2003 y que han incorporado a decenas de miles de personas de los sectores populares a la educación primaria, secundaria y universitaria, con becas y facilidades de horarios que permiten complementar las actividades educativas con las laborales. Estos programas, aunque no fueron diseñados para responder al problema de la deserción de adolescentes y jóvenes particularmente, han contado con una mayoritaria participación del sector juvenil, no sólo como beneficiarios, sino como promotores y facilitadores.

Sobre el empleo, los estudios de la CEPAL (2004) en América Latina expresan que la tasa de desempleo de los jóvenes duplica ampliamente a la de los adultos (15,7% comparado con 6,7% a inicios de la presente década), y la brecha entre jóvenes y adultos es parecida para hombres y mujeres. Como bien se conoce, los jóvenes con menores niveles educativos generalmente no disponen de muchas alternativas laborales y, por lo tanto, tampoco abrigan mayores expectativas más allá de ciertas ocupaciones de baja productividad y bajos ingresos, mientras que sí tienen urgente necesidad de generar ingresos laborales a causa de su contexto familiar (CEPAL, 2004).

Toda la información estadística disponible, que obviamente no se agota en estas páginas, no podría dar cuenta de lo que les sucede a los adolescentes y jóvenes, si no se considerara su propia óptica, sus opiniones y sensibilidades. Así, se consideró pertinente escuchar sus voces mediante la realización de grupos focales, para explorar la posibilidad de elaborar una primera caracterización de adolescentes y jóvenes que viven en el municipio Maracaibo, a partir de la manera como median sus identidades y sus sentidos colectivos alrededor de los temas de salud, sexualidad, educación, en el marco del uso y la apropiación que le dan a los mensajes mediáticos y de los espacios de socialización, negociación, construcción y prácticas – reales e imaginados – habitados por ellos/as.

La metodología utilizada

En la investigación cualitativa se considera que el conocimiento es producto de una dialéctica entre los sujetos involucrados en la investigación, mediando valores, intereses y creencias que descartan la pretensión de lo estrictamente objetivo (Martínez, 2004). De manera que uno de los grandes retos propuestos en esta investigación fue el diseño de una metodología dinámica que permitiera un diálogo abierto y fructífero con

los adolescentes y jóvenes en el sentido de escuchar y comprender sus problemas y sus expectativas.

El diseño de esta metodología posibilitó el acercamiento a los adolescentes y jóvenes de diversas comunidades, sobre todo con los no escolarizados y con algunos jóvenes en tratamiento por consumo de drogas, que en algún momento de sus vidas estuvieron viviendo en la calle sin ninguna protección, ni de la familia, ni del Estado.

La metodología utilizada se nutre del enfoque de comunicación para el cambio social, desde las perspectivas de los propios sujetos, fortaleciendo procesos de empoderamiento en los actores a través de reflexiones, discusiones y propuestas, que encuentran en la comunicación misma las posibilidades potenciadoras de formular estrategias efectivas para satisfacer sus necesidades e intereses. Desde esta visión se seleccionó como estrategia el grupo focal, técnica cualitativa fundamentada en el diálogo para esbozar una caracterización de los adolescentes y jóvenes, a través de sus percepciones y prácticas vinculadas a los temas de salud y sexualidad, educación, tecnología, participación política y democracia4.

Escogida la temática y la estrategia, se inició una fase de varias jornadas de discusión entre el equipo de investigadores, las asistentes de investigación y otros colaboradores jóvenes para construir un instrumento o guía focal que diera cuenta de los objetivos a lograr a través de los grupos de discusión o grupos focales 5.

---

4 En este artículo sólo se presentan los resultados de las temáticas de salud sexual y medios de comunicación, y educación.

5 Los asistentes y colaboradores participaron como moderadores, relatores y transcriptores de las sesiones de trabajo. El grupo focal de discusión es "focal" porque focaliza su atención e interés en un tema específico de estudio en investigación que le es propio, por estar cercano a su pensar y sentir y es de discusión porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la interacción discursiva y la contratación de las opiniones de sus miembros. El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y en la variedad de las actitudes, las experiencias y las creencias de los participantes. Mártinez, Miguele (2004-p170)

Esta fase permitió un primer momento de diálogo constructivo que ponderó el instrumento de investigación, es decir, la guía de preguntas diseñadas para las sesiones. Los grupos focales se definieron considerando las siguientes categorías: adolescentes y jóvenes de ambos sexos; escolarizados de instituciones públicas y privadas en Maracaibo y no escolarizados pertenecientes a barrios seleccionados o protegidos por instituciones de atención a niños y adolescentes; con rangos de edades entre 13-16 años, 17-20 años y 21-24 años. En cada grupo focal participaron seis adolescentes y/o jóvenes, cantidad óptima para facilitar su intervención en las sesiones. Se organizaron 12 grupos. En total participaron 48 adolescentes y 24 jóvenes. Se utilizó el programa Ethnograph, este es un programa específico para el análisis descriptivo-interpretativo de textos, creado por John Seidel, para procesar los datos cualitativos previamente grabados en la sesiones (focus group), que en este caso tuvieron un tiempo de duración dos horas cada una más 20 minutos de descanso, en total 2 horas y media.

Tabla 2

Grupo	Edad	Sexo	*Descripción.Lugar*
1	13-16	M	Alumnos del Liceo Rafael María Baralt
2	13-16	F	Alumnos del Liceo Rafael María Baralt
3	13-16	M	Adolescentes en rehabilitación de drogas. Escolarizados. Fundación Niños del Sol
4	13-16	F	Adolescentes trabajadoras de la fundación Niños del Sol. Escolarizados
5	17-20	M	INCE. Escolarizados
6	17-20	F	Estudiantes universitarios de la UBV
7	17-20	M	No escolarizados (Fundación Habitierra)
8	17-20	F	No escolarizados (Fundación Habitierra)
9	21-24	M	Estudiantes de Ingeniería y Com. Social de LUZ
10	21-24	F	Estudiantes de ingeniería de LUZ)
11	21-24	M	No escolarizados (Fundación Habitierra)
12	21-24	F	No escolarizados (Fundación Habitierra)

Hallazgos significativos

El análisis e interpretación de los resultados de los doce grupos de discusión con adolescentes y jóvenes ha planteado los siguientes aspectos de interés vinculados al perfil:

No hubo respuestas que establecieran de manera radical diferencias en cuanto al sexo y al estrato social del entrevistado. La conducta del adolescente es típica y se diferencia de cualquier grupo social, independientemente de dónde resida, con quién o cómo se exponga a los medios y a qué estrato social pertenezca. Se considera que la edad es la que establece diferencias en las respuestas de los/las jóvenes.

Tampoco hubo mayores diferencias entre los testimonios de los jóvenes escolarizados y los no escolarizados, todos participaron con sus opiniones, aunque los varones resultaron más argumentativos; la mayoría de los jóvenes no escolarizados dijeron trabajar "por su cuenta" y fueron elocuentes al relatar sus vivencias. Los menores -entre 13 y 16 años- resultaron ser más parcos (tanto chicas como chicos), especialmente las adolescentes escolarizadas que estudian en liceos.

a. Conexión con la salud

Para todos los entrevistados los medios de comunicación son importantes en su vida, por cuanto desempeñan una serie de funciones que les permiten o facilitan la interacción social; esto va desde la posibilidad de comunicarse básicamente con los miembros de los grupos primarios –familia– y secundarios de referencia –amigos- identificados en primera instancia como "panas" con quienes pasan gran parte de su tiempo activo.

El término medios de comunicación social representa o es sinónimo de información para estos jóvenes, en primera instancia y en el más amplio sentido de la expresión porque lo que se dice y se comenta es lo que se ve en la TV, y esto les permite integrarse a sus grupos de referencia. Como lo indica una joven en su intervención: *"Si tienes que estar al día para encajar en las conversaciones, entonces debes ver lo que pasa en la tele"*. La agenda de lo cotidiano está fuertemente mediada por la televisión; de acuerdo con esta mirada, lo que ven por la televisión les da la oportunidad de compartir, discutir con los amigos y familiares.

Es interesante reconocer que los adolescentes también saben la trascendencia que para la mercadotecnia tienen sus gustos, preferencias, deseos y aspiraciones. El punto álgido es cómo orientarlos, pero sin imposiciones, para que puedan canalizar y evadir tanta presión sin resultar lastimados, humillados y mucho menos utilizados. En general, durante las entrevistas agradecieron al moderador y al equipo de trabajo el interés por sus opiniones como joven: *"Ustedes vienen acá a escuchar lo que nosotros pensamos y eso es positivo".*

En cuanto a las informaciones sobre salud pública, las reacciones de un adolescente dependerá no sólo de las características propias de la información y de la sensibilidad particular que un medio pueda crear; sino también de factores situacionales, temporales o permanentes, que controlan la atención y la motivación de cualquier miembro de una comunidad y en sumo grado de un adolescente, que en la búsqueda constante de satisfacción personal, con la necesidad de definir un patrón de vida regular y de consolidar su propia identidad e individualidad, explora incansablemente todas las fuentes de información que están a su alcance.

Cuando se le preguntó a los adolescentes acerca de las fuentes y tipos de información sobre salud a las que se exponían, respondieron de acuerdo con patrones ya observados en otros estudios sobre adolescentes.

> *"En la televisión se habla mucho de sexualidad y mi mamá que a veces conversa conmigo de sexualidad. Ahora hay mucha información sobre sexualidad, me gustaría que recibiéramos información sobre embarazo precoz, que las chicas tienen relaciones muy niñas, también sobre las enfermedades, sobre esas cosas"* (No escolarizada, 17-20 años).

Fueron citadas como fuentes de información: la familia, los medios, los amigos y, por último, mencionaron a la escuela; nombraron igualmente a grupos de las iglesias (dato muy interesante que aportó este estudio). Las iglesias se han hecho presentes en las concepciones que algunas jóvenes expresaron con respecto a temas como la edad para tener relaciones sexuales o la idea de "*guardarse*" para el verdadero amor.

Con respecto a los temas que son más importantes para ellos desde la perspectiva de la salud apareció, en primer término, la prevención en el consumo de drogas; es decir, el mismo tema que los adolescentes perciben de los medios en materia de salud, es el que ellos consideran importante y relevante en sus vidas en estos momentos. Por ello, igualmente mencionaron las enfermedades de transmisión sexual, el SIDA, el embarazo temprano, el consumo de alcohol y el consumo de cigarrillos.

El estudio ratifica que los adolescentes pasan más de 4 horas al día frente a sus aparatos de televisión. No recuerdan los mensajes sobre salud, tampoco los avisos publicitarios sobre salud sexual transmitidos por los canales de televisión nacionales y regionales (televisión abierta). No obstante, les solicitan a los medios, en general, mayor cantidad de información. Se quejaron de las pocas campañas de salud existentes. En su opinión, los medios deberían abarcan temas referidos y dirigidos especialmente a ellos. Respecto a la radio, se exponen a su señal para "*escuchar música*", no hay otra motivación, ni siquiera la búsqueda de información.

En general están conscientes de que los medios transmiten información que pretende prevenirlos acerca de la adquisición de enfermedades producidas por conductas inadecuadas, tales como el consumo de alcohol, cigarrillos, drogas y una sexualidad precoz: *"Los programas que pasan sobre el SIDA y eso son para la prevención y nos ayudan".* Sin embargo, también critican fuertemente a los medios de comunicación por tener intereses puramente mercantilistas olvidando su función educativa, por desconocer las necesidades de información de los jóvenes y entrar en contradicción al trasmitir información sobre otros contenidos *("basura"*). Si bien es importante para ellos la información preventiva sobre la salud, no lo es menos aquella que pudiera ocasionarles conductas negativas, la cual no debería formar parte de la agenda de contenidos de los medios.

A pesar de lo expuesto, los adolescentes son grandes consumidores de telenovelas, las cuales -según ellos mismos afirman- son los programas con mayor contenido sexual.

Los jóvenes opinan que sí influye en ellos la programación difundida en la televisión, especialmente la que tiene contenidos sexuales. *"Sí, en todos los canales de televisión, sobre todo en las novelas, todo es puro sexo"*.

Con respecto a los medios impresos, los adolescentes no leen periódicos; la mayoría dedica cinco minutos al día para la lectura de titulares, y el grupo que lee periódicos (realmente minoritario), busca las secciones de deportes, farándula y espectáculos (cartelera de cines, ofertas, actividades de fines de semana). Hay que destacar que a pesar de que los medios impresos publican interesante información sobre salud, ésta no está dirigida a los adolescentes, más bien a un público adulto, persistiendo así la carencia de temas de salud dirigidos a un segmento tan importante como son los jóvenes y adolescentes.

b. Iniciación sexual temprana

En la mayoría de los grupos se evidenció una extraordinaria curiosidad sobre los aspectos referidos a lo sexual con énfasis en el contacto físico y conducta sexual exploratoria en pareja, la cual puede ser heterosexual u homosexual. Es importante resaltar que estas conductas exploratorias son naturales durante el período de la adolescencia.

Los jóvenes inician las relaciones sexuales cada vez a más temprana edad. En relación con la edad de la primera relación sexual, la mayoría respondió que los jóvenes comienzan sus experiencias entre los 12 y 16 años. Este dato también es muy importante, porque señala un aspecto fundamental de la investigación, como lo es ratificar el hecho del inicio de las relaciones sexuales casi inmediatamente después del desarrollo.

> *"Yo digo que se empieza a tener sexo desde los 12 años en adelante, porque la mayoría lo hace. Yo escuché en verdad que muchas muchachas hasta de 10 años salen embarazadas y de 12 años pa' arriba también. Yo lo sé porque tengo una prima que quedó embarazada desde los 13 años, y tengo otra de 16 años y así la mayoría de las chamas que conozco"* (*No* escolarizada, 17-20 años).

Varias de las adolescentes menores (13-16 años) alegaron que la televisión induce al joven a tener sexo a temprana edad.

> *"… se debe guiar al adolescente para que espere la edad adecuada. Si tienen efecto las novelas, pero hay que explicar que si son muy jóvenes deben esperar, pero si uno ya es una muchacha de 18 años puede tener relaciones con su novio y cuidarse"* (Escolarizada, 13-16 años).

Estas respuestas son importantes, ya que reflejan la posición que tiene la mayoría de las adolescentes y jóvenes (entre 13 y 24 años) sobre las relaciones sexuales**.** *"Se pueden tener relaciones sexuales, pero siempre con precaución".* Mientras tanto

los chicos entre 13 y 16 años admitieron no sólo que el sexo transmitido en los medios influye en ellos, sino que varios aseveraron que incide de forma negativa en su conducta:

> *"Claro que si influye mucho lo que ves en TV, en la parte psicológica, te enferman". En la televisión pasan películas pornográficas y eso te ensucia la mente"* (No escolarizado, 13-16 años).

Mientras que otros adolescentes -escolarizados, 16 - 19 años- señalaron de forma unánime que hay mensajes que son positivos, porque los orientan y previenen de enfermedades de transmisión sexual.

Al hacerle referencia al grupo masculino de 20 a 24 años, sobre el efecto positivo que tienen las campañas que invitan a tener una sexualidad responsable, admitieron que sí, nombraron a la ***"fidelidad"*** como uno de los factores que no es resaltado en los mensajes.

c. Embarazo adolescente: ¡Eso no es conmigo!

Con respecto al tema de la prevención del embarazo y al tema de la maternidad y la paternidad en los adolescentes, hay una perspectiva de género, los jóvenes piensan que ellas deben cuidarse, y ellas están pensando en otras cosas como el amor.

El hecho cierto es que los adolescentes y jóvenes del sexo masculino declaran sin mayor pudor haber tenido relaciones sexuales, y relatan cómo iniciaron la vida sexual, y que esto se produjo sin ningún tipo de protección frente al embarazo ni a los riesgos del SIDA; en síntesis, ellos poseen mucha información sobre estos temas que reciben de sus pares. Los adolescentes y jóvenes declaran recibir información por parte de los medios y de sus pares, y mucho contenido erótico por parte de la TV; sin embargo, a la hora de tener sexo, la mayoría no toma ninguna precaución, a pesar de

que conocen el uso de preservativos y las chicas conocen la existencia de diversas formas de métodos anticonceptivos.

En el tema sobre las consecuencias del embarazo adolescente el estudio revela la angustia y al mismo tiempo una cierta actitud de desconcierto de los adolescentes, debido a que las repuestas se contradicen entre sí y no son concluyentes.

La mayoría de ellos son capaces de ver el escenario que tendrían que enfrentar si se les presentara un embarazo en plena adolescencia; pero también la mayoría no responde en primera persona, siempre lo hacen refriéndose a otra persona, es decir, refieren alguna experiencia que le sucedió a algún primo o alguna amiga de una prima. No asumen el embarazo adolescente como algo que les puede ocurrir eventualmente; para ellos el embarazo sólo le ocurre a los "*otros*". Llama la atención que frente a las consecuencias de un embarazo temprano hayan mencionado como una posible respuesta al "*aborto*".

d. Las TIC en la vida de los jóvenes

Tanto los escolarizados como no escolarizados, chicas y chicos, la utilizan en diversas rutinas: desde jugar e investigar, hasta chatear y ver pornografía en la Web, según lo declararon los adolescentes de ambos sexos. El uso de esta herramienta tecnológica se está expandiendo velozmente. Entre los adolescentes que tienen acceso a Internet, los que la utilizan igualan el promedio de horas que están mirando la televisión.

Los jóvenes no escolarizados, aunque usan Internet en una proporción muy baja, sí logran percibir el impacto que puede tener en sus vidas y muy especialmente en el mundo del trabajo.

> *"…de las tecnologías puedo decir que las computadoras le hacen falta al negocio…no he hecho ningún curso y meses*

> *anteriores ya yo estoy pensando, preparando un curso de computación, ya que pienso instalar un ciber ahí, un ciber pequeño, porque veo la necesidad de cómo a través de una computadora como muchos jóvenes nos preparamos, crecemos rápidamente…" (*No escolarizado, 21-24 años).

Pero la tecnología a la cuál tienen más acceso los jóvenes y adolescentes venezolanos es el teléfono celular. Los jóvenes escolarizados utilizan el celular como un instrumento social capaz de garantizar y potenciar los vínculos que establecen entre ellos mismos; es una herramienta comunicacional que utilizan fundamentalmente con sus pares.

> *"…para mi un teléfono celular es muy importante…porque yo dependo mucho de él, porque estoy comunicado, la mayoría de las veces transmito por el teléfono, y si…la tecnología ha avanzado mucho y hasta cierto punto… porque te ayuda a solucionar ciertos problemas, a aligerar…"* (Escolarizado, 17-20 años).

e. El futuro está en la universidad

En la investigación, más que evaluar las causas de la deserción del sistema educativo de los participantes no escolarizados, el interés se centró en saber qué opinaban los/las adolescentes y jóvenes sobre los estudios formales.

En el registro de las respuestas acerca de la importancia de estudiar y lograr cursar una carrera en la universidad, no hubo diferencias entre los grupos; unánimemente, consideraron importante estudiar por razones como: *"podeis ser una persona en el futuro", "para ser alguien en la vida", "tener un mejor cargo y buenos ingresos", "alcanzar una meta", "progresar", "para valer más como futuro empleado".*

Los adolescentes no escolarizados de 13 a 16 años mostraron interés por estudiar para ayudar a sus familias, a sus hermanos. Básicamente las respuestas atienden a la

visión de un futuro mejor asociado a dos aspectos: buena remuneración laboral y prestigio.

En el caso de los escolarizados entre 21-24 años, todos estudiantes universitarios, vincularon sus respuestas con la preocupación por el tema del empleo; consideran que es más importante estudiar que trabajar, pero que muchos estudiantes necesitan trabajar para colaborar con el hogar y sufragar sus gastos educativos. La mayoría coincidió en que sí hay oportunidades de empleo para los jóvenes en Venezuela, pero que no llenan sus expectativas:

> "*Yo creo que sí, pero lo que hay que ver es la calidad de esas oportunidades. Si un joven de 18 a 25 años sale a buscar trabajo, en 10 minutos lo encuentra en un Mc´Donalds o en cualquier tienda de comida rápida; lo que hay que ver es la calidad de ese trabajo, o sea la calidad de vida, el desgaste físico, lo que te va a servir para ti ese trabajo".* (Escolarizado, 21-24 años).

La falta de vocación y el hecho de estudiar por compromiso familiar, social e incluso personal les preocupa. Para estos jóvenes cursar una carrera universitaria no sólo significa la posibilidad de ascenso económico-social; también, de hacer algo que les gusta, que les sirve para "*relacionarse"*, para "*resolver problemas*".

El testimonio da cuenta de la falta de orientación de los adolescentes para la elección de la carrera universitaria que seguirán. Una elección errada puede desembocar en el abandono de los estudios y la frustración. Por ello, se amerita de políticas públicas que asuman la orientación vocacional como un asunto relevante para la planificación educativa.

Otra fue la discusión entre los grupos de adolescentes y jóvenes no escolarizados. La mayoría de los participantes entre 17 y 20 años abandonaron sus estudios para ayudar a la manutención de sus familias, que viven en condiciones de pobreza y que no les ofrecen las oportunidades que necesitan; sin embargo, todos

desean estudiar, ya que al igual que el resto de los participantes, consideran que es una forma de acceder a mejores condiciones de vida.

Conclusiones

Desde los grupos focales y de los conversatorios con los distintos adolescentes y jóvenes tanto chicas como chicos, que a lo largo de esta investigación permitieron establecer contactos sobre algunos temas planteados en los objetivos de la investigación resaltan varias premisas importantes:

Desde la perspectiva de los jóvenes, ellos necesitan ser reconocidos como actores con sus propias dinámicas, con sus propias carencias, pero también con sus grandes expectativas sobre el futuro, y su incersión en el mundo adulto. Es decir, el momento en el cual tendrán que enfrentar el hacerse cargo del rol que tienen y si logran la oportunidad para desarrollar sus potencialidades, desde donde construir las comprensiones que posibiliten dar más cuenta de los procesos que ellos viven en su interior. A partir de ese reconocimiento el joven reclama espacios para la socialización, para expresar sus ideas, sus significaciones, espacios para el disfrute, mayor diversificación de las oportunidades de estudiar, porque las carreras en la universidad "siempre son las mismas de siempre" y "cada vez nos aburrimos más".

En esta investigación se consideraron las significaciones culturales que asumen los jóvenes de Maracaibo alrededor de su sexualidad. No hay duda que los medios son el canal donde se evidencian en los/as jóvenes el desarrollo de su sexualidad; aparecen como un espacio ampliamente referenciado por ellos/as en el tema de sexualidad y constituyen una parte fundamental de la adjudicación de su tiempo libre. Sin embargo se confirma que hay escasez de material de calidad sobre el tema de salud sexual por parte de los medios, no hay una propuesta conceptual sobre la importancia del tema para la prevención del consumo de drogas, de enfermedades de transmisión sexual (ETS), del

VIH/SIDA y del embarazo adolescente. La televisión, el cine, los medios impresos y la radio -e inclusive Internet- como medio hipersegmentado de las nuevas tecnologías por excelencia, se han consolidado en la escena juvenil como los antagonistas frente a la verticalidad y el silenciamiento con el que la familia, la iglesia y la escuela han manejado conjuntamente el tema de la sexualidad. La Internet y la televisión, sobre todo, son consumidos como canales por donde circulan abiertamente las temáticas de sus intereses. De esta manera, a los jóvenes les interesaría que les propusieran desde los medios, nuevas pautas y estilos para el desarrollo de sus criterios en torno a estos asuntos.

Otro aspecto muy importante mencionado por todos las/os jóvenes, es que mientras la información que circula en los medios sobre la sexualidad es total y más de las veces desvirtuada, mientras tanto, en la escuela es peor porque no "circula nada", no dicen nada, y lo que dicen al parecer, no está siendo totalmente asimilado por ellos/as. Si bien la escuela fue mencionada dentro de las fuentes de información, donde podían exponer sus inquietudes respecto al tema de la sexualidad, de la salud, de la participación ciudadana, la escuela necesita ser repensada en sus criterios de formación; no sólo sus contenidos, sino como estructura formativa, su pertinencia social esta siendo cuestionada. De acuerdo a la versión de los jóvenes "sus voceros, sus maestros, y profesores, expresan y dicen cosas que a ellos no les interesa", en este sentido, definitivamente los adolescentes y jóvenes no les reconocen, al contrario ignoran en general a sus maestros.

Sobre los lugares preferidos por ellos y ellas para la socialización y el encuentro con sus pares o con quienes pueden convertirse en sus parejas, mencionaron principalmente a los centros comerciales de la ciudad, es decir, los "mall", los "pequeños parques" y las canchas de barrio, también, la calle y sus esquinas, son sus

zonas más concurridas y de las cuales se han apropiado, sobre todo los adolescentes de los sectores populares. Con respecto a la tecnología a la cual tienen mayor acceso los jóvenes y adolescentes es al teléfono celular. Los jóvenes de todos los sectores sociales, utilizan el celular como un instrumento esencial en sus vidas, capaz de garantizar y potenciar los vínculos que establecen entre ellos mismos; es una herramienta comunicacional que utilizan fundamentalmente con sus pares a través principalmente del uso constante de los mensajes de textos.

La aspiración tanto de los/as escolarizados/as y los/as no escolarizados/as de cursar y finalizar estudios universitarios como forma de acceder a mejores condiciones de vida y al reconocimiento social es una constante. Ello da cuenta del valor que representa la educación para la juventud. Además, su carencia es portadora de males como la pobreza, desempleo o empleos de baja remuneración y poco gratificantes. Por otra parte, como un dato interesante para su análisis posterior, los participantes no escolarizados no expresaron dolor ni desencanto frente a sus vidas azarosas. Más bien, demostraron aspiraciones y proyectos de vida que en el caso de los mayores fueron postergados por distintas razones, y en el de los menores están por realizar. La esperanza de una vida mejor está latente, esperan ser reconocidos por políticas públicas especialmente orientadas hacia ellos. Los jóvenes siempre son optimistas y están esperanzados en un futuro mejor para ellos.

Referencias bibliográficas

ALCALAY Rina y Carmen MENDOZA (2000). **Proyecto COMSALUD: un estudio comparativo de mensajes relacionados con salud en los medios masivos latinoamericanos,** Washington DC, Organización Panamericana de la Salud.

CEPAL (2004). "Panorama social de América Latina". Disponible en: http://www.eclac.cl/cgiin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/6/20386/P20386.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl# (Consulta: 2006, julio 14).

_____ (2006). "América Latina: estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por años calendario y edades simples". Disponible en: http://www.eclac.cl/publicaciones/Poblacion/9/LCG2099P/BD66full.html (Consulta: 2006, julio 14).

CHILLÁN, Yuri. (2001). "Políticas Públicas de Juventud: Desafío del Nuevo Tiempo Iberoamericano", en Solum Donas (Comp.), **Adolescencia y Juventud en América Latina**, (pp. 117-130), Cartago, Libro Universitario Regional.

DONAS, Solum (2001). "Viejos y nuevos desafíos en los albores del nuevo milenio", en Solum Donas (Comp.), **Adolescencia y Juventud en América Latina**, (pp. 23-40), Cartago, Libro Universitario Regional.

DUARTE, Klaudio (2001). "¿Juventud o Juventudes?", en Solum Donas (Comp.), **Adolescencia y Juventud en América Latina**, (57-74), Cartago, Libro Universitario Regional.

DURSTON, John (2001). "Juventud rural y desarrollo en América Latina", en Solum Donas (Comp.), **Adolescencia y Juventud en América Latina**, (99-116), Cartago, Libro Universitario Regional.

ESPÍNDOLA, Ernesto y Arturo León (2002). "La Deserción Escolar en América Latina: un Tema Prioritario para la Agenda Regional", **Revista Iberoamericana de Educación**, 30, pp. 39-62. Disponible en: http://www.campus-oei.org/revista/rie30a02.htm#4 (Consulta: 2006, julio 14).

MARGULIS Mario y Marcelo URRESTI (1998). "La Moratoria Social", en Cubiles; Toscano y Valderrama (eds.), **Viviendo a toda**, Bogotá, Universidad Central/DIUC, Siglo del Hombre.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998). "Transformaciones de la Sensibilidad y Desordenamiento Cultural"**,** en Cubiles; Toscano y Valderrama (eds.), **Viviendo a toda**, Bogotá, Universidad Central/DIUC, Siglo del Hombre.

MARTÍNEZ, Miguel (2004). **Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa,** México, Editorial Trillas.

Ministerio de la Familia. (1998). **Encuesta de Población y Familia,** Caracas.

Ministerio de Planificación y Desarrollo (s/f). "Sistema Integrado de Indicadores Sociales para Venezuela", Caracas. Disponible en: http://www.sisov.mpd.gov.ve/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction (Consulta: 2006, junio 03).

Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2003). "Lineamientos estratégicos para la promoción y el desarrollo de la salud integral de las y los adolescentes en Venezuela", Tomo I, Caracas. Disponible en: http://www.ops-oms.org.ve/bvs/tex-electonicos/adolec/Libro_adole_OPSI.pdf (Consulta: 2006, junio 03).

Oficina Central de Estadística e Informática/ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000). "Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela, 2000. Caminos para superar la pobreza". Disponible en: http://hdr.undp.org/docs/reports/national/VEN_Venezuela/Venezuela_2000_sp.pdf (Consulta: 2006, junio 08).

Organización Panamericana de la Salud (2003). **COMSALUD: Medios y salud: la voz de los adolescentes. Informe regional,** Washington DC.

Organización Panamericana de la Salud (2006). "Indicadores básicos en salud. Venezuela". Disponible en: www.paho.org/Spanish/DD/AIS/cp_862.htm - 76k (Consulta: 2006, junio 04).

ONU (2005). "Word Youth Report 2005: Young people, and 2015". Disponible en: http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wyr05book.pdf (Consulta: 2006, junio 03).

Página del Centro (2006). "El desempleo juvenil". Disponible en: http://www.paginadelcentro.com/42.htm (Consulta: 2007, julio 14).

REGUILLO, Rossana (2000). "Emergencia de Culturas Juveniles. Estrategias de desencanto", en **Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación**, México, Grupo Editorial Norma.

Voces Nuevas de Venezuela (2005). "Agenda joven: juventud para el desarrollo". Disponible en: http://venezuela.unfpa.org/documentos/vocesnuevas.doc (Consulta: 2006, junio 03).

Artículos

Estudios comunicológicos y Estudios de Género: La relación público/privado en los medios de comunicación.

Valeria Fernández Hasan*

Resumen

Los estudios comunicacionales y la comunicología por un lado, y los Estudios de Género, los de Mujeres y la Teoría Feminista por otro, convergen en un interés común que los acerca y distancia al mismo tiempo. El debate en torno a lo público y lo privado aparece así como uno de los ejes fundamentales de ambas problemáticas.

En este trabajo revisamos las principales características del debate vistos de uno y otro lado e intentamos algunas conclusiones que iluminen nuestra pregunta básica: ¿existe una articulación posible entre los argumentos esgrimidos por unos y otros, o lo que predomina es una ruptura irreconciliable?

Palabras clave

Estudios comunicacionales, teoría feminista, público/privado, mujeres

Recibido: 15 – 03 – 2006 Aceptado: 10 – 05 – 2006

* Doctora en Ciencias Sociales, Docente e investigadora en la Universidad Nacional de Cuyo de Argentina. Pertenece a la Unidad de Sociedad, Política y Género del INCIHUSA- CONICET. Sus líneas de investigación son: ciudadanía, medios de comunicación y género. Correo electrónico: vfhasan@arnet.com.ar vfhasan@lab.cricyt.edu.ar

The relation public / private and the impact on the women in the mass media. Joint or rupture between Communication Studies and Studies of Gender?

Abstract

Communication studies and communicology on the one hand, gender and woman's studies, and the feminist theory on the other, converge on a common interest that approaches and distances them at the same time. The debate about public and private domains appears as one of the fundamental axes of both problematics as well. In this paper we look at the debate main characteristics from both perspectives and put forward some conclusions to illuminate our basic research question: does a possible joint exist between the used arguments by ones or others, or what predominates is an irreconcilable rupture?

Key words

Communication studies, feminist theory - public/private domains, women.

1. La relación público/privado como interés compartido

La relación entre lo público y lo privado se encuentra en proceso de fuerte redefinición como consecuencia de una serie de transformaciones que van desde lo cultural, lo político, lo social, hasta lo tecnológico. En este escenario de mutaciones y cambios, los medios masivos de comunicación cumplen un rol insoslayable en la vida cotidiana de nuestras sociedades ya que la reconfiguración público/privado debe a su accionar muchas de sus actuales características.

Al mismo tiempo, es este espacio en plena transición el que se halla en disputa para feministas, especialistas en género y mujeres en general, aunadas por alcanzar un status de ciudadanas plenas, con goce de derechos y garantías para hacerlos efectivos.

Los estudios comunicacionales y la comunicología por un lado, y los Estudios de Género, los de Mujeres y la Teoría Feminista por otro, convergen en un interés común que los acerca y distancia al mismo tiempo. El debate en torno de lo público y lo privado aparece así como uno de los ejes fundamentales de ambas problemáticas.

Digamos inicialmente que lo que distancia a una y otra visión se refiere, fundamentalmente, al lugar donde una y otra perspectiva depositan la mirada. Es decir, mientras los estudios feministas y/o de género atienden a las características de ambos

espacios y a partir de allí analizan los roles de varones y mujeres, sus competencias y posibilidades de desarrollo, teniendo como punto de partida la subordinación de las mujeres en la sociedad; los estudios comunicacionales se dedican a la reflexión en torno a cada espacio, sus cualidades, transformaciones históricas y culturales y la incidencia de los medios masivos de comunicación en estos cambios.

Desde el rol de la gráfica en la modernidad hasta la TV en la posmodernidad globalizada, el impacto de los medios en los públicos, los tipos de recepción, los consumos mediáticos y los intereses económicos de los propietarios de los medios definen el perfil del estudio que desde la comunicología se hace de los espacios público y privado.

1.1 La visión desde lo comunicológico

Las categorías público/privado, de origen griego, nos han sido transmitidas con impronta romana. En la ciudad estado griega, la esfera de la polis, común al ciudadano libre (*koiné*) está estrictamente separada de la esfera del *oikos*, en la que cada uno se apropia individualmente de lo suyo. La vida pública, *biós politicós*, se desenvuelve en el ágora, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación, que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal. Los servidores del Estado son personas públicas, tienen un oficio público, los negocios de su oficio son públicos, y públicos se llama a los edificios y establecimientos de la autoridad. Del otro lado están la gente y los hogares privados. Enfrentados a la autoridad están los súbditos excluidos de ella; aquélla sirve al bien común, éstos persiguen sus proyectos privados.

En atención a esta descripción podemos decir que los medios masivos de comunicación han redefinido la relación entre público y privado, publicitando lo privado a través de viejos y nuevos formatos como los reality y los talk shows, y

mostrando lo público bajo modalidades hasta hace muy poco tiempo propias exclusivamente de y para la vida privada, esto es, discusiones, gestos y dichos que hacen "como si" los actores nos mostraran facetas íntimas de su personalidad pública. No sólo se trata de la trivialización de lo político, visible en la mezcla de temas y sujetos en un mismo programa, sino del lugar de lo político en el conjunto de la programación: fragmentario, mezclado con avisos publicitarios, sometido a un tiempo diferente al de los discursos que caracterizaron la política moderna. La nueva manera del político de vincularse con el espacio público a través de la televisión repliega la figura del político tradicional. Tal como sostienen Mangone y Warley (1994:56), si "la tribuna política tradicional reproducía la arenga guerrera, la mediatización escenifica un ámbito de proximidad y projimidad que espectaculariza la intimidad y la horizontalidad".

Martín Barbero señala en este sentido que "la idea de que los medios fundamentalmente representan lo social ha cedido ante su ascensión como actores sociales, ante su legitimidad como sujetos que intervienen activamente en la realidad" (1999: 57). Todo esto ha dado pie para que se afirme que los medios han configurado una nueva escena política.

1.2 La perspectiva desde la teoría de género/feminismo

En el otro extremo del interés por la relación entre público y privado encontramos a uno de los ejes fundantes del feminismo. Ya en el momento del nacimiento del ciudadano moderno puede observarse cómo el establecimiento del modo de producción capitalista y la Revolución Industrial emergente trajeron aparejada la división de los ámbitos público y privado. La separación de los ámbitos de producción -el trabajo- y de reproducción -la familia- relegó a las mujeres a este último. Esta división público/privado como espacios con funciones y características específicas,

también fue legitimada en el orden jurídico mediante la exclusión de las mujeres de ese pacto social instituyente del régimen político moderno. Fue también la fórmula a partir de la cual se erigieron los mitos de la maternidad, la pasividad erótica y el amor romántico como ejes constitutivos de la feminidad (Fernández, 1993).

Planteadas de este modo diferencias y semejanzas nuestra mirada se deposita en los medios, fundamentalmente en la TV y la prensa gráfica, con la intención de analizar imágenes y discursos que por estar focalizados en la ciudadanización de las mujeres nos sirven para cuestionar la relación público/privado atendiendo a ambas problemáticas a la vez. Es decir, por un lado, desde el ámbito de la Comunicación, público y privado se han reconfigurado diluyendo algunas de sus fronteras más rígidas, confundiendo escenarios y permitiendo que uno y otro se alternen como espacios que hoy se vuelven intercambiables. Así, trabajo, hogar, entretenimiento, ocio, familia, política, economía, relaciones intergenéricas, información, formación, se interfieren, comparten lugares y se presentan como más democráticos, accesibles y tolerantes.

Por otro lado, desde la problemática del género y del feminismo, puede constatarse que si bien las mujeres han ingresado ampliamente al mundo del trabajo, su matrícula universitaria y terciaria ha crecido exponencialmente y resulta indudable que la cuestión de los derechos de las mujeres constituye una cierta evidencia que forma parte del sentido común para muchos; no puede decirse lo mismo respecto del maltrato al que son sometidas en el hogar, producto de la violencia física y simbólica ejercida por algunos varones (esposos e hijos):

> *"Una de cada tres. Esa cifra desoladora resume la crisis que enfrentan las mujeres en todo el mundo. Una de cada tres mujeres jóvenes, en las aulas de todo el mundo, sufrirá violencia sólo basada en el hecho de su sexo femenino. Por todo el mundo, este patrón se repetirá: globalmente,*

según encuestas, una de cada tres mujeres será violada, golpeada, forzada a tener sexo o de lo contrario abusada en el transcurso de su vida. La violencia contra la mujer ha alcanzado proporciones de pandemia" (Heyzer, 2003. Suplemento Las/12. Página 12 on line. Disponible en www.pagina12.com.ar. Consulta realizada el 15 de septiembre de 2004)

Tampoco el acceso al ámbito laboral se presenta como igualitario. Al viejo dilema acerca de la disparidad de salarios por igual tarea se suma la discriminación que sufren las mujeres como consecuencia de embarazos, casamientos, demandas familiares, etcétera:

"...basta considerar que un altísimo porcentaje (un 40 por ciento, según un informe del INDEC) son trabajadoras no registradas, impedidas de poder exigir algún derecho. Además, debemos incluir a casi un 30 por ciento de mujeres que con las figuras de 'contrato de obra', 'contrato de servicio' o 'pasantías' (en claro fraude laboral) desarrollan empleos tanto en ámbitos privados como públicos, sin ningún tipo de cobertura social ni normas protectoras. Ellas dependen de la buena voluntad de sus jefes para tener licencias por maternidad o que se les otorgue horas para amamantar aun sorteando el primer año crucial -los nueve meses, más la licencia en los tres primeros meses de vida del bebé-, la reducción de la jornada para poder ejercer el derecho a la lactancia materna también es excepción y no regla" (Peker, 2004: 13).

Finalmente, la no disponibilidad del propio cuerpo en lo que se refiere al goce de derechos sexuales y reproductivos/no reproductivos perpetúa el debate justo en el

punto donde lo público y lo privado se tocan y donde lo personal se vuelve político. La demanda de políticas públicas eficaces se hace urgente:

> *"Cerca de 201 millones de mujeres en el mundo no tienen acceso a métodos anticonceptivos eficaces y las deficiencias en los servicios de salud reproductiva y sexual causan la tercera parte de las muertes, según un informe de la ONU. En el estudio se señala que las deficiencias en materia de salud sexual responsable ocasionan además 'la quinta parte de la carga de morbilidad y mortalidad prematura y también representan la tercera parte de las enfermedades de las mujeres" (RIMA - Red Informativa de Mujeres de Argentina. Disponible en www.rimaweb.com.ar. Consulta realizada el 15 de septiembre de 2004).*

Tras las huellas de aquéllas que se animaron previamente al desafío, intentaremos acercar las miradas y poner en cuestión aquello que de "natural" tiene la perspectiva comunicológica más tradicional6[2]. En los medios, como podremos observar, abunda el sexismo y los estereotipos con recurrentes apelaciones a los saberes del orden del sentido común y como insistente refuerzo de las representaciones imaginarias existentes (Piola, 2004). Interpeladas y preservadas en tanto que consumidoras, no existe interés por parte de los dueños de los medios, ni por parte de los anunciantes, en romper el círculo de consumo y concepciones establecidas. Tal como indica Piola,

> *"los medios transmiten imágenes estereotipadas pero esas imágenes encuentran resonancia en las experiencias y prácticas de los sujetos.*

6[2] Los estudios pioneros en comunicación y género datan de la década del '70 y se ubican en la perspectiva teórica de la manipulación-alienación de conciencias. Estos análisis provinieron de militantes y académicas y denunciaron la mirada androcéntrica de la industria cultural. En los '80 se produce una inflexión importante ya que desde el movimiento de mujeres/feminismo se toma la decisión de intervenir en las políticas de la producción mediática. De este modo, cambia el eje de discusión y abordaje desde la "representación" hacia la "construcción de imágenes" (Piola, 2004: 67-68).

Mitos, estereotipos y creencias que no sólo transmiten los medios, arbitrariamente, sino que ya existen en la sociedad. Es la sociedad la que asigna a las mujeres la responsabilidad de la tarea doméstica, la crianza de los hijos y la maternidad casi obligatoria" (Piola, 2004: 71).

2. Las mujeres en los medios de comunicación

Los medios promueven de manera constante los modelos sociales. De autorreferencia en autorreferencia, van logrando sistemas de identificación y reconocimiento a través de lo que personas y personajes dicen, hacen y exhiben7[3].

Las representaciones sociales se construyen a partir de materiales de distinta procedencia. Gran parte de esos materiales provienen del fondo cultural común, que circula a través de toda la sociedad bajo la forma de creencias compartidas, de valores considerados básicos y de referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad de cada sociedad. Estas representaciones sociales se forman, al mismo tiempo, a partir del conjunto de prácticas sociales inculcadas por la escuela y también por aquéllas relacionadas con las diversas modalidades de la comunicación social. Los medios de comunicación transmiten valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas. La televisión, como el medio tal vez más popular, de mayor alcance, supuestamente más democrático (por su gran llegada, por su acceso gratuito, por la diversidad de mensajes que emite, por su lenguaje sencillo y popular, etcétera), desempeña un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen aquéllos que la consumen. De esta forma los medios de comunicación, en particular la televisión, estarían produciendo representaciones que funcionan conformando identidades personales y sociales.

7[3] La TV, especialmente, se dice y repite a sí misma. Las autorreferencias consisten en artistas hablando de artistas, programas que incluyen recursos de otros, una corriente de información centrada en el mundo televisivo, de modo que el espectáculo pasa a constituirse en un universo de sentido en el que todo se entrelaza de modo circular.

La mayoría de los programas dedicados a la mujer en televisión, especialmente las telenovelas o las secciones especiales de algunos programas y publicaciones en las que se les da consejos, parecen subestimarlas o apuntan a un modelo que en la actualidad constituye casi una minoría. En el otro extremo, los que intentan otra visión, terminan proyectando una imagen fragmentada donde la mujer es modelo de sensualidad y erotismo, o una eficiente madre y ama de casa, o una brillante profesional/deportista, etcétera, pero en ningún caso una conjunción equilibrada de todos estos roles, reconociendo la diversidad entre las mujeres, la multiplicidad y variedad en las formas de ser mujer, y los derechos como ciudadanas con plena e igualitaria inserción social.

2.1 Las mujeres en los programas de ficción

Como sabemos, los contenidos de la TV pueden clasificarse, grosso modo, en programas de ficción, programas de no ficción y publicidad.

Respecto de la ficción, Duby y Perrot sostienen en el tomo 9 de **Historia de las Mujeres** que *"...en los programas de ficción la relación hombre/mujer no se representa como una relación de dominio, sino que aparece una pluralidad de identidades femeninas. La ficción alimenta los procesos de diferenciación de los modos de vida de las mujeres, al proponer maneras distintas y legítimas de ser mujer y al dejar espacio para las transformaciones en relación con los viejos estereotipos y funciones"* (1994: 365).

No obstante, no es difícil advertir que con formatos novedosos y muchas pretensiones, continúan contándose las mismas historias con iguales resoluciones para unos y otras. Sólo pueden adivinarse algunos resquicios por donde comienzan a escurrirse ciertas insinuaciones, todavía lo suficientemente disfrazadas como para no alterar el orden establecido (temas como la homosexualidad, las masculinidades en

transición, la incorporación de la mujer a puestos de trabajo antes privativos de los varones, el divorcio, la tenencia de los hijos, el acoso sexual, la corrupción, entre otras). Pequeñas y disimuladas grietas que intentan, a través de los diferentes personajes y las diversas historias puestos en pantalla, configurar nuevas subjetividades. Sin embargo, esta repetición *aggiornada* de estereotipos, sólo levemente desdibujados, corre el riesgo de confundir dos elementos diferentes: por un lado, la ambivalencia real a la cual el curso histórico ha empujado a las mujeres, sacándolas del ámbito privado e insertándolas en el mundo público, obligándolas a triples jornadas laborales, animándolas a desarrollarse en el mundo del trabajo, incitándolas a repensar la maternidad, seduciéndolas con defender una vida autónoma, etcétera; y por otro, el uso de los valores (fuerza y agresividad- indiscutiblemente masculinos; dulzura y ternura- siempre femeninos) que la cultura de masas ha reforzado respecto de los sexos, lo cual al mismo tiempo los fija en papeles rígidos y los "democratiza" al reproducirlos en gran escala.

Según Ana María Fernández (1993), los mitos que una sociedad instituye son cristalizaciones de significación que operan como organizadores de sentido en el accionar, pensar y sentir de esa sociedad, sustentando a su vez la orientación y la legitimidad de sus instituciones. Es por esto que cuando las diferencias, aquello que se desvía de la norma establecida, se instituyen como peligro, el principio de conservación de la sociedad es persistencia de sus atributos arbitrarios y específicos, es defensa de sus significaciones imaginarias sociales más fuertes, rígidas e indiscutidas. En este sentido baste una rápida revisión a la organización de los canales de televisión, las radios y la prensa diaria para comprobar de qué manera aquello que las historias de ficción muestran, sólo repiten y refuerzan lo que de más *natural* tiene la organización genérica de la sociedad.

En conclusión, un repaso no demasiado exhaustivo a los programas que están actualmente en el aire permite de manera rápida comprobar que efectivamente existe pluralidad de identidades femeninas en la TV de ficción (madres que trabajan, jóvenes lesbianas, adolescentes atrevidas o vedettes travestis). Sin embargo, esta pluralidad no implica necesariamente transformación de las relaciones de dominio ni de los estereotipos. Esta continúa siendo una deuda pendiente que, sin dudas, no se salda con temáticas más osadas sexualmente o con escenas eróticas en horarios pico que solamente buscan réditos en el rating. Tal como señala Fernández (1993), los dispositivos de poder exigen, como condición de su funcionamiento y su reproducción, no sólo sistemas de legitimación, enunciados, normativas... sino también prácticas extradiscursivas; necesitan soportes mitológicos, emblemas y rituales que hablen a las pasiones. Los discursos y los mitos sociales ordenan, legitiman, disciplinan y definen los lugares de los actores de las desigualdades en los espacios sociales y subjetivos que la violencia, visible o invisible, física o simbólica instituye. De este modo, la cultura revela, y a la vez hace suya, la ambivalencia de la imagen femenina: la mujer como sujeto potencial y la mujer como posible objeto.

2.2 Las mujeres en la TV de no ficción

Para los programas periodísticos, documentales, de noticias, es decir, todo aquello denominado “no ficción”, las cosas no están mucho mejor. La producción televisiva actual resulta multiplicadora del modelo de sujeción de las mujeres y profundamente patriarcal, tal como lo muestran los relatos, viejos y nuevos, reales o novelados, que vemos en la TV.

Magui Bellotti (1989) indica que el sostenimiento del poder patriarcal requiere de una política sexual específica que permita presentar como natural e inevitable la opresión de las mujeres. La posibilidad de mantenimiento de las relaciones jerárquicas

entre hombres y mujeres radica tanto en la obtención del consenso de las oprimidas como en el ejercicio de la violencia. En este sentido, el consenso se logra en virtud de la socialización genérica, que nos instaura en la feminidad y nos hace considerar como esenciales aspectos de nuestra personalidad y del mundo de relaciones que son producidos por una educación y un bombardeo ideológico sistemáticos, del cual los medios de comunicación resultan responsables privilegiados.

Si nos referimos a las mujeres como protagonistas de la noticia en Argentina, la cifra apenas alcanza al 20%, y en su rol de entrevistadas, a la hora de emitir opinión en los medios, sólo son tenidas en cuenta en un 15%8 [4].

Las mujeres aparecen en los medios cuando se trata de noticias sobre temas legales y policiales, luego en arte, en entretenimiento y por último en lo que se refiere a gobierno y política. En cambio, aparecen con asiduidad cuando son víctimas de hechos violentos. Las secciones policiales, con alto contenido de crímenes y violaciones mencionan a las mujeres en un 23% y a los hombres en un 9% . Finamente, respecto del oficio de periodista, en Sudamérica el porcentaje de periodistas mujeres en los medios llega al 27.3, mientras que para Argentina los datos señalan un índice más elevado, un 40%9 [5].

2.3 Mujeres y publicidad

Respecto de la publicidad, la historia no difiere demasiado. Como sabemos, la publicidad comprende un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin es atraer la atención del destinatario, captar el interés por un objeto, marca, idea, estimular un deseo, provocar una acción o una conducta orientada a la

8 [4] Revista de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, Nº 1999, 2001.

9 [5] Gloria Bonder (1996): La participación de las mujeres en las noticias. Sud América. Satélite Eva-CEM.

adquisición del producto anunciado. Al mismo tiempo, y por lo mismo, la publicidad es una muy eficaz herramienta de transmisión de ideología: imparte valores, actitudes y creencias; influye en la educación, la ética y la estética; difunde otras culturas; informa acerca de costumbres y hábitos de diferentes lugares del mundo; silencia, disimula o distorsiona de acuerdo al fin que desee alcanzar. Así, la publicidad no sólo habla del mundo sino que lo construye y/o lo simula.

La mujer es un objetivo prioritario para la publicidad. Las mujeres constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres (Walzer y Lomas, 2005): son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los/as niños/as y también para los hombres. De este modo, las mujeres son destinatarias y también personajes de la publicidad donde ceden su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si son como si no son las destinatarias directas.

Como en el caso de la TV de ficción, en la publicidad no parece haber en la actualidad un modelo canónico de mujer. Es decir, aparecen ciertos rasgos generales como constantes pero bajo la apariencia de una diversidad amplia de modos de ser y mostrarse mujer. De este modo, cambian las formas, los logotipos, la ropa, etcétera, pero la reproducción de determinado orden social es el mismo. Michéle Mattelart (1982) se pregunta al respecto si no podría decirse que los media liberales admiten varias maneras de concebir el rol y la imagen de la mujer pero exigiendo al mismo tiempo una sola feminidad. Feminidad que debe respetar, al menos, dos características básicas: por un lado, presentar y ofrecer un cuerpo como objeto; por otro, preservar la imagen de ama de casa sumisa.

En cuanto cuerpo como objeto sexual, se ponen en pantalla mujeres hermosas, delgadas, bellas y jóvenes, acompañadas de ciertas indumentarias que destacan aún más su anatomía. Estas figuras se emplean para anunciar numerosos artículos (el sector automovilístico registra el porcentaje mayor de denuncias por publicidad sexista con el 47%, luego aparece el alimenticio con 8% y las bebidas y los cigarrillos con 7,3%) que no necesariamente tienen que ver con la imagen que vemos10[6].

En el otro extremo aparece la mujer como esposa, excelente madre plenamente dedicada al cuidado de sus hijos/as, que además se encarga de la limpieza y el cuidado de su hogar. Esta mujer se ve feliz con su condición de ama de casa, sin contradicciones ni fisuras. En algunos casos, debe dividir su tiempo entre la familia y un trabajo remunerado. En estos casos, su familia sigue siendo lo más importante y podrá ser una ejecutiva destacada pero nunca olvidará el remedio de su hijo, la tarea escolar de su hija o comprar la comida del perro. Son sobre todo los productos alimenticios y los medicamentos de venta libre los que apelan a esta imagen de madre feliz y dedicada, con una gran sonrisa a pesar de la sobrecarga de tareas, siempre dispuesta a servir el desayuno, levantarse de trasnoche o hacer el más rico y sabroso cereal para el/la bebé.

Algunos de los rasgos más repetidos del sexismo en la publicidad son sencillos de detectar para un lego: anuncios dirigidos solamente a mujeres aunque el producto o mensaje pueda ser tanto para hombres como para mujeres; publicidad con claras connotaciones degradantes para las mujeres; imágenes donde se utiliza el cuerpo de las mujeres de modo que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales; anuncios en que se utiliza el cuerpo de la mujer y del hombre como mero objeto erótico o sexual

10[6] Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer (1998): Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista. Disponible en http://www.gua.es/cbs/dona/publicidad/indice.htm. Fecha de consulta: 13 de mayo de 2005.

para promocionar productos que no se relacionan con la imagen mostrada; imágenes de mujeres claramente dependientes económicamente y en su capacidad decisoria; anuncios que transmiten la idea de que las tareas domésticas y cuidado de personas dependientes son exclusivas de las mujeres; anuncios en los que las mujeres aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los hombres o dependientes de ellos, condicionando el triunfo profesional de las mujeres a su atractivo físico; anuncios que presentan a las mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente femeninas.

Finalmente, existen tres tácticas básicas en la representación de la condición femenina en la publicidad: el descrédito, el aislamiento y el socavamiento. El *descrédito* se mantiene en la selección de rasgos a ser burlados o a través de los cuales se denigra a la mujer. Un caso ejemplar es el de la mujer "liberada" quien se representa como hostil, agresiva o despectiva con los hombres. El *aislamiento* se refiere a que hay que colocar a la mujer en "su lugar", segregarla y ubicarla en el sitio que le corresponde: la cocina, el baño o el cuarto de los/as niños/as. El *socavamiento* es una forma de minar la imagen de la mujer. De este modo, la explotación del cuerpo femenino entraría a formar parte de esta estrategia, bajo la forma del erotismo o bajo formas subliminales.

3. Algunas consideraciones finales. ¿Articulación o ruptura?

Público y privado delimitan el territorio de indagación en el que confluimos. Comunicología y estudios de género aproximan sus intereses convergiendo en este espacio de interés central para ambos aunque, tal como hemos podido ver, con miradas disímiles. La escisión en la distinción de los espacios público y privado a la manera de los estudios comunicológicos no puede igualarse con la perspectiva de los estudios de género. De este lado, "lo personal es político" resume y connota la perspectiva de

género de manera radicalmente diferente, politiza la discusión y critica fuertemente la clásica distinción entre uno y otro espacio. Del otro lado, la mirada comunicológica se desinteresa del refuerzo que los discursos mediáticos realizan respecto de los estereotipos de mujer doméstica, amor platónico y maternidad compulsiva. No advierte especialmente estas problemáticas y desatiende el descrédito, la degradación y la imposición de un discurso misógino y desvalorizante al que son sometidas tanto las mujeres trabajadoras de los medios como las mujeres representadas o que son noticias en los medios.

Ocupados casi por completo por las transformaciones físicas (reclusión en el espacio privado), culturales (globalización cultural/posmodernidad), individuales (individualismo, narcisismo, moda), políticas (cambio de la escena/ágora electrónica) los estudios en comunicación se olvidan de posar la mirada en aquello que precisamente obsesiona a los estudios de género: la crítica a la noción clásica de espacio público y espacio privado, análisis de los roles que varones y mujeres han desempeñado en cada uno y las consecuencias que esto ha traído para las mujeres11[7].

Como hemos podido observar, el cambio en la relación público/privado, de acuerdo a la recepción y el tratamiento que los medios de comunicación le dan, se ha realizado pero bajo una forma invertida a la pensada por las teóricas feministas. Efectivamente, se ha producido un borramiento de los límites entre uno y otro espacio pero éste no ha sido en el sentido de publicitar lo privado haciéndolo de ese modo político, sino que lo público se ha vuelto cada vez más privado, no doméstico ni íntimo,

---

11[7] Existen, sin embargo, excepciones en cuanto a los intereses de los/as investigadores/as en comunicación. Se está delineando lentamente pero sin pausas un área específica que cruza género y comunicología y que se ocupa de desnaturalizar las representaciones de las mujeres en los medios y de analizar/criticar el rol que éstos perpetúan como propios de las mujeres. Para conocer más acerca de estas investigaciones recomendamos consultar Gerber, Elizabeth (comp.) (2003): **Género y comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política**. Fundación Friedrich Ebert en la Argentina; Enghel – Giberti (1997): El espejo roto de las relaciones entre mujeres y medios de comunicación. **Feminaria**, Nº 20; Laudano, Claudia (1995): Mujeres y medios de comunicación. Notas para un debate. **Travesías**, Año III.

sino atento a proyectos privados que responden a intereses particulares, determinados por la ley de la oferta y la demanda en un mercado transnacional donde los derechos de las mujeres aún no cotizan.

Fuentes bibliográfícas

BELLOTTI, Magui (1989). 1984/1989: El feminismo y el movimiento de mujeres, **Cuadernos del Sur,** 10, Buenos Aires, Tierra del Fuego.

BONDER, Gloria (1996). **La participación de las mujeres en las noticias,** Buenos Aires, Satélite Eva-CEM.

DUBY, Georges y Perrot, Michelle (1994). **El siglo XX. Guerras, entreguerra y posguerra. Historia de las Mujeres**, tomo 9, Madrid, Taurus.

ENGHEL – Giberti (1997). El espejo roto de las relaciones entre mujeres y medios de comunicación. **Feminaria**, Nº 20.

FERNÁNDEZ, Ana María (1993). **Las mujeres en la imaginación colectiva,** Buenos Aires, Paidós.

FERNÁNDEZ HASAN, Valeria (2000). Pluralidad de identidades femeninas en la TV (¿transformación de los viejos estereotipos o variación del modelo de sujeción?), versión disco compactado, **VI Jornadas de Historia de las Mujeres y el I Congreso Iberoamericano de Estudios de las Mujeres y de Género - Voces en conflicto, espacios de disputa,** Buenos Aires, Universidad Nacional de Buenos Aires.

GERBER, Elizabeth (comp.) (2003). **Género y comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política,** Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert en la Argentina.

HEYZER, Noeleen (2003). Romper el círculo de la violencia y el VIH/SIDA. **Suplemento Las /12. Diario Página 12**, 28 de noviembre.

LAUDANO, Claudia (1995). Mujeres y medios de comunicación. Notas para un debate. **Travesías**, Año III.

MANGONE, Carlos y Warley, Jorge (1994). **El discurso político. Del foro a la televisión**, Buenos Aires, Biblos.

MARTÍN BARBERO, Jesús y Rey, Germán (1999). **Los ejercicios del ver**, Barcelona, Gedisa.

MATTELART, Michèle (1982). **Mujeres e industrias culturales**, Barcelona, Anagrama.

PEKER, Luciana (2004). Día de la Madre. Querer no es poder. **Suplemento Las /12. Diario Página 12**, 15 de octubre.

PIOLA, Renata (2004). **El tratamiento de la cuestión de la diferencia sexual en el discurso periodístico. Una lectura del suplemento Las/ 12**, Tesina de licenciatura. Mendoza, UNCuyo. Mimeo.

WALZER, Alejandra y Lomas, Carlos (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. **Pueblos. Revisa de Información y Debate**. Disponible en http://www.revistapueblos.org. (Consulta: 2005, mayo 13).

Referencias publicaciones periódicas

Suplemento Las/12. Diario Página 12

Revista de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, Nº 1999, Marzo de 2001.

Referencias electrónicas

Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer (1998): **Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista**. Disponible en: http://www.gva.es/servitra/sertrain.htm. (Consulta: 2005, mayo 13).

RIMA - Red Informativa de Mujeres de Argentina. Disponible en: http//:www.rimaweb.com.ar. (Consulta: 2004, septiembre 15).

Tema, rema y focalización: del enunciado al texto. Análisis de títulos y *leads* de prensa *

Vanessa Casanova
Antonio Franco M.

Maestría de las Ciencias de la Comunicación y Maestría de Lingüística.
Facultad de Humanidades. Universidad del Zulia.
Maracaibo-Venezuela
frodiana@cantv.net
antoniofranco@mipunto.com

Resumen

El presente artículo estudia las funciones informativas *tema-rema* y *foco* en la producción del discurso periodístico, a partir de los planteamientos teóricos de Gutiérrez (1997, 2000) y Pottier (1977, 1992, 1993). El análisis de estas funciones en los titulares y *leads* del diario Panorama revela los mecanismos de identificación del tema (soporte), rema (aporte) y de focalización que utiliza el periodista para presentar el evento. La aplicación del esquema de las relaciones intercasuales en el análisis permite observar las elecciones predicativas del hablante, e igualmente sirve como recurso para contrastar el *orden natural* del enunciado con su resultado final en el nivel discursivo. En el trabajo se concluye: a) la estructura final del enunciado o texto depende de la intención comunicativa del hablante, en consideración de las necesidades informativas de su interlocutor; b) existen diversos mecanismos de focalización en el discurso escrito para la puesta en relieve del tema o el rema; c) la progresión temática es un mecanismo fundamental para la contextualización y cohesión en el texto, por lo que su ruptura conlleva a un discurso poco eficaz y pertinente desde el punto de vista informativo.

Palabras clave: tema, rema, focalización, funciones informativas, discurso periodístico.

Recibido: 09-05-06 Aceptado: 28-11-06
* Forma parte del proyecto de investigación *Lingüística y discurso periodístico* enmarcado en el programa *Discurso y Sociedad* adscrito al Condes con el número CH-0686-05

Theme, rheme and focalization: from statement to text. Analysis of press headlines and leads.

Abstract

This present work studies the informative functions of *theme-rheme* and *focus* in the production of journalistic discourse, from the theoretical postulates of Gutiérrez (1997, 2000) and Pottier (1977, 1992, 1993). The analysis of these functions in the headlines and leads of Panorama journal shows the identification methods of theme (known information), rheme (given information) and focalization, used by the journalist to present the event. The application of intercase relations in this analysis allows the observation of the predicative choices of the speaker, and also serves as a resource to compare the *natural order* of the statement with the final result in the discourse level. In this work it is concluded: a) the final structure of the statement or text depends on the communicative purpose of the speaker, taking into account the informative needs of the interlocutor; b) there are many focalization mechanisms in written discourse that emphasize theme or rheme; c) thematic progression is a fundamental mechanism to contextualize and give cohesion to the text, as its rupture entails an ineffective and impertinent discourse from the informative point of view.

Key words: theme, rheme, focalization, informative functions, journalistic discourse.

1. Introducción

La innegable influencia del periodismo y de los medios de comunicación en el lenguaje ha conducido a lingüistas y analistas del discurso, en las últimas décadas, a considerar el mensaje periodístico no como un mero conjunto articulado de datos estructurados mediante técnicas redaccionales, sino como producto de un proceso complejo de producción en el que intervienen mecanismos cognitivos, lingüísticos y discursivos, y cuya adecuación al contexto depende de la competencia lingüística y comunicativa del periodista. Visto de esta manera, el estilo periodístico surge del saber lingüístico del periodista, como usuario de la lengua que posee un propósito definido: anunciar, comentar, explicar al lector lo que ocurre en el mundo. El lenguaje periodístico cumple así una función representativa, pero además, una función informativa. Estamos, pues, ante una perspectiva funcional del lenguaje, en la que

sintaxis, semántica y pragmática se analizan como componentes indisolubles en el proceso de la comunicación humana.

Tomando como premisa fundamental los postulados teóricos de Pottier (1992, 1993), y siguiendo los planteamientos funcionales de Gutiérrez (2000), en este trabajo se estudian las funciones *tema-rema* y *foco* en el discurso periodístico, a través del análisis de una muestra de enunciados y *leads* publicados en el diario Panorama.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar las funciones informativas de los titulares y *leads* de la primera página del diario Panorama. Para su ello, se formularon los siguientes objetivos específicos: a) Identificar las funciones tema-rema en los textos periodísticos. b) Señalar los mecanismos de focalización del tema-rema más frecuentes en la muestra estudiada. c) Establecer la cohesión textual en los enunciados a partir de la progresión temática desde el título al *lead*.

3. Fundamentación teórico-metodológica

3. 1. La gramática funcional

Desde una perspectiva funcional, la lengua se concibe como un instrumento de comunicación, *un sistema de medios apropiados para un fin*. "Cuando se analiza el lenguaje como expresión o como comunicación, la intención del sujeto hablante es la explicación que se presenta con mayor naturalidad. Por esto mismo, en el análisis lingüístico, debe uno situarse en el punto de vista de la función" (Trnka y otros. 1980: 30-31, citado por A. Becker, 2002: cap. 2). Esta afirmación proviene de una de las escuelas más influyentes en la concepción funcionalista de la lengua, el Círculo Lingüístico de Praga, fundado en 1926 y representado por los lingüistas eslavos Mathesius, Firbas, Daneš, Vachek, Trnka, Trubetzkoi y Jakobson. Los principios de su teoría del lenguaje definieron lo que hoy constituye el programa de investigación de la sintaxis funcional: "Se presta atención tanto a las formas como a las funciones y hay una relación entre el plano de la transitividad (semántico), el de la estructura (sintáctico) y el de la información (pragmático)" (J. Martín Arista, 1999: 29-30).

La escuela del funcionalismo es contemporánea con la glosemática, fundada por Hjelmslev, y el descriptivismo americano, representado por Bloomfield. Todas estas corrientes se vieron inspiradas por la obra de Saussure, padre de la lingüística moderna, y tienen en común el rechazo de la visión atomista sobre los hechos del lenguaje

(Becker, 2002). El estructuralismo funcional (representado por las figuras de Martinet y Coseriu) ejerció una influencia determinante en el funcionalismo europeo. Ambos comparten la visión de la lengua como proceso dinámico que satisface las necesidades comunicativas de los hablantes. En la gramática funcional española también han incidido notablemente la glosemática de Hjelmslev (que inspiró la *Gramática Estructural* de E. Alarcos) y la sintaxis estructural de L. Tesnière.

La gramática funcional estudia el lenguaje como un medio al servicio de un fin comunicativo e intenta relacionar la estructura del lenguaje con las necesidades, fines, medios y circunstancias de la comunicación humana (Martín Arista, 1999: 28-34). En todo proceso de comunicación, el hablante elige entre diversas posibilidades que le ofrece la lengua. Esta selección no responde al azar, sino a las necesidades concretas del hablante en una situación comunicativa.

"Para la lingüística funcional se plantea una serie de preguntas, como por ejemplo, ¿qué función cumple cierto elemento?, ¿para qué sirve en la comunicación?, ¿por qué el hablante elige tal elemento o tal estructura y rechaza otro/-a?" (Becker, 2002). El estudio de la lengua desde este enfoque no se limita a la descripción, sino a la explicación de los hechos lingüísticos: cómo funciona la lengua. Una gramática funcional, siguiendo a Hernández (1996: 25), atiende, pues, a los siguientes principios:

- La lengua se concibe y se estudia como instrumento de comunicación humana.
- La gramática explica desde las unidades mínimas hasta las más complejas de la lengua.
- El signo posee tres formantes indisolubles: la forma de expresión, la forma de contenido y la función.
- El estudio de la lengua sigue un doble camino: analítico (semasiológico) y productivo (onomasiológico).

3. 2. Las funciones del lenguaje

Autores como Rojo (1983), Hernández (1995) y Gutiérrez (1997, 2000) diferencian entre los componentes sintáctico, semántico e informativo (pragmático) en el estudio del español. En cada uno de estos estratos, los elementos que constituyen el mensaje contraen relaciones combinatorias o sintagmáticas. La conexión que se establece entre estos elementos, nudos o terminales da lugar a las *funciones*. "Las

funciones son como roles, papeles que interpretan o representan las magnitudes" (Gutiérrez, 2000: 11).

La sintaxis y la semántica reflejan la capacidad que posee el hablante de señalar entes, estados de cosas, situaciones y procesos. Estos niveles constituyen la "armadura constructiva, estructural" de la *función representativa* del lenguaje (Gutiérrez, 2000: 18). Las funciones sintácticas, con carácter formal, no dependen del significado concreto de los sintagmas que representan, y constituyen los "nudos o terminales de relación, roles que ordenan la estructura jerárquica de la secuencia" (Gutiérrez, 2000: 12).

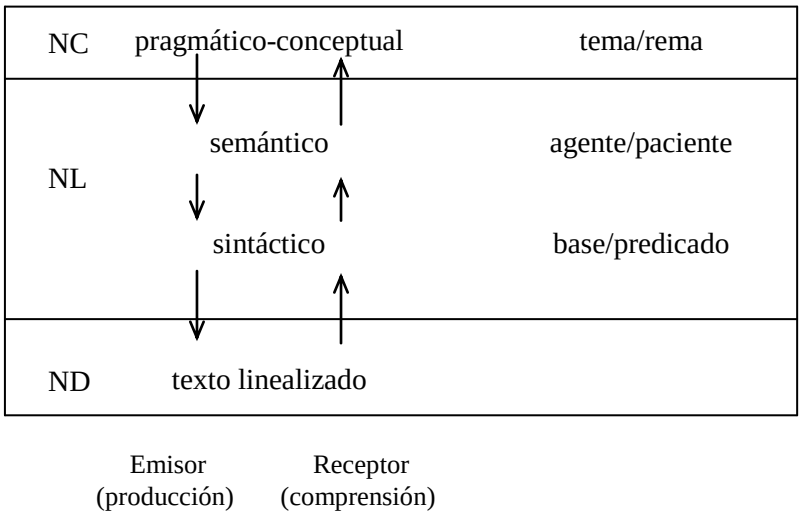
El nivel semántico se ocupa de las relaciones de contenido. Son funciones semánticas categorías como agente, paciente, instrumento, beneficiario, origen o causa, propias de una gramática de casos. Como explica Gutiérrez, "una función como *sujeto* no significa nada en sí misma: hace referencia a una forma de comportarse un segmento en la secuencia (*sintagma nominal concordado en número y persona con un sintagma verbal*). Por el contrario, la función semántica 'agente' *significa* que el *denotatum* de un sintagma interviene en el proceso referido como causa eficiente y activa" (2000: 14-15).

Pero, en una situación comunicativa, el lenguaje no se limita "a suscitar, despertar o actualizar esa imagen conceptual o sémica del signo simple y elemental" (Gutiérrez, 2000: 16), sino que cumple además una *función informativa*. Esta dimensión del lenguaje considera los mecanismos adecuados según el propósito que persigue el hablante: aumentar, recordar, actualizar los conocimientos del interlocutor. Por medio de la función informativa, el hablante modifica el mundo y el estado de conocimientos del interlocutor, al aportar datos significativos y actualizadores del discurso. Las funciones representativas, de esta manera, se adaptan a la intención comunicativa del emisor.

Gutiérrez advierte que el nivel informativo no modifica en modo alguno la composición sintáctico-semántica del enunciado. Se considera, más bien, como una reorganización "superior" de estos elementos para satisfacer las necesidades informativas del interlocutor, "bien separando lo que conoce de lo que desconoce (*soporte/aporte*), bien resaltando un constituyente (*foco*), bien marcando los límites referenciales y/o veritativos de la secuencia (*tópico/comento*)" (2000: 17). El siguiente cuadro resume la posición del autor sobre las funciones lingüísticas:

Función sintáctica	Sujeto	**El abuelo**	Objeto	regó **las plantas**
Función semántica	Agente		Paciente	
Función informativa	Soporte		Aporte	

Pottier (1992) hace también una clara distinción entre estas funciones al analizar las etapas de producción y recepción del lenguaje. El semantista francés estudia estos procesos a partir de la consideración de cuatro niveles metodológicamente necesarios: nivel referencial, nivel lógico-conceptual, nivel lingüístico y nivel discursivo. En el nivel conceptual, se producen las primeras relaciones que atienden a la intención comunicativa del emisor, lo que en la siguiente etapa será expresado a través de esquemas verbales:



Tomado de B. Pottier 1992

Al ubicar la función tema-rema en el nivel conceptual, previo al lingüístico, Pottier resalta su importancia en la conformación del propósito de comunicación, como estructura profunda de pensamiento, que posteriormente –en la fase de semiotización– dará paso a los esquemas sintáctico-semánticos que configurarán el enunciado manifiesto. La participación del componente pragmático en este nivel refuerza el carácter funcional del tema-rema, como estructura que revela al receptor la intención comunicativa del hablante.

3.3. Los constituyentes del mensaje: tema y rema

El componente pragmático ha estado presente desde siempre, aun cuando no se reconociera su lugar propio en la lingüística. Rojo (1983:77) señala que la gramática tradicional ha incluido en las nociones de sujeto y predicado aspectos de ámbitos distintos a la sintaxis. Así, el concepto de *sujeto lógico* fue definido como quien realiza la acción expresada por el verbo y el *sujeto gramatical* como aquél que concuerda con el verbo. Un tercer sujeto, el *sujeto psicológico*, salió a la luz para definir al objeto del discurso, "el elemento sobre el cual el hablante quiere captar la atención del oyente" (Becker, 2002).

La noción de sujeto como "aquello de lo que se dice algo" y de predicado como "lo que se dice del sujeto" son definiciones que escapan al nivel sintáctico. Pero encuentran su lugar en el nivel informativo o pragmático, que distingue entre los constituyentes de todo mensaje: *tema* y *rema*. "Esta diferenciación es antigua y se encuentra ya en Aristóteles y Platón para quienes los constituyentes de la oración fueron designados como *ónoma* y *rema*" (Becker, 2002). Fue el Círculo Lingüístico de Praga el que concedió importancia a este nivel, pues cumple una función básica del lenguaje, y a sus elementos de cohesión y progresión (tema y rema, respectivamente). Éstos, si bien pueden coincidir, son distintos a las categorías sintácticas de sujeto y predicado. El análisis de estos elementos en la escuela praguense "no fue más que un aspecto de su dedicación general al estudio sobre el modo como están diseñados, por así decirlo, los sistemas lingüísticos para poner en práctica sus funciones comunicativas" (Lyons, 1980: 448).

Estas categorías articulan la información en el texto por cuanto el *rema* comprende aquel conjunto de elementos "que hace avanzar la información, aporta datos nuevos, presenta o aduce alguna cosa y es independiente del contexto", y el *tema* aquél que "establece un vínculo con el discurso previo (dependiente del contexto), presenta datos conocidos, no aduce nada y denota un presupuesto". (Calsamiglia y Tusón, 1999: 240).

Otras definiciones sobre *tema* y *rema* hacen hincapié en su dimensión comunicativa:

"Entendemos por *tema* la expresión que el hablante utiliza para presentar el asunto de su enunciación, esto es el sujeto temático, y, por *rema* la expresión que contiene información que el hablante desea comunicar" (Porroche, 1990: 144-145).

"Esquemáticamente, podemos definir el *tema* como conjunto de unidades lingüísticas que contiene un mensaje conocido o presupuesto, por lo que aporta una mínima información. En cambio, *rema* es aquel conjunto que aporta el contenido fundamental y nuevo del mensaje; lo que se añade como información sobre el tema" (Hernández, 1995: 208).

"Las secuencias *El Guernica lo pintó Picasso en 1937*, *Picasso en 1937 pintó el Guernica* y *En 1937 el Guernica lo pintó Picasso* tienen la misma organización en funciones sintácticas y semánticas, pero difieren en su organización informativa, es decir, en la manera de disponer los contenidos de acuerdo con lo que el destinatario 'necesita' saber" (Gutiérrez, 2000: 22).

Zubizarreta (1999: 4221-22) considera como estructuras temáticas aquellas construcciones con temas periféricos a la izquierda de la oración, conocidas con los términos de *tema vinculante* (*hanging topic* en inglés) y la *dislocación a la izquierda*. La primera responde a estructuras del tipo "*En cuanto al hermano*, parece que los padres *lo* contemplan mucho", y la segunda a ejemplos como "*A sus amigos*, María *los* invitó a cenar" o "Estoy segura de que *a sus amigos*, María *los* invitó a cenar".

Para Gutiérrez este concepto de tema, desarrollado por gramáticos como S.C. Dik (1978), se refiere a lo que él denomina función marco o tópico, el cual "introduce una entidad o conjunto de entidades a las que la predicación subsiguiente va a hacer referencia" (Dik, 1978: 173, citado por Gutiérrez, 2000: 41). El tópico señala "el ámbito de pertinencia en el que se va a desenvolver el resto de la cláusula" (Gutiérrez, 2000: 45), y puede identificarse por medio de una de sus características formales más importantes, la *separabilidad*.

El lingüista español señala que el tópico posee una triple dimensión (2000:58): *sintáctica*, porque afecta globalmente el enunciado pero nunca se coordina con él; *semántica*, porque configura el ámbito referencial al cual se dirigirá la cláusula oracional, e *informativa*, porque le indica al oyente, desde el inicio del mensaje, cuál es el ámbito de aserción o pregunta al cual se restringe.

Otras estructuras asociadas con el tema o soporte informativo son aquellas que ayudan al emisor a indicar el punto de vista desde el cual se presenta el tema y el espacio y el tiempo en el cual se sitúa:

Cuentan que pronto aumentarán los sueldos.

Parece que suspendieron las clases esta mañana.

En Caracas, capital de Venezuela, colapsó el tráfico automotor por la caída del viaducto.

Al caer la noche, empezó el concierto en la plaza.

Metzeltin (1990) identifica estas estructuras como *expresiones performativas de cualitemas de emisión* o *especificadores de lugar y de tiempo*, y las distingue de la función tópico. "Pese a su posición topicalizada, estos elementos no constituyen un tema, sino sólo los 'complementos' de un tema que suelen ocupar la primera posición en la frase (Metzeltin, 1990:168).

Desde una metodología que interrelaciona la tipología lingüística con los universales del lenguaje, J. C. Moreno define las *funciones lingüísticas* como los medios expresivos que dan respuesta a la necesidad humana de usar el lenguaje, bien sea para guiar a su interlocutor sobre quién o qué habla (función de determinación y deixis), atribuir propiedades a estos referentes (función de la adscripción), especificar las acciones, hechos y estados de las entidades (participación), o bien para relacionar su discurso con el contexto anterior (pertinencia) (Moreno, 1987: 13-14). En este sentido, la función de *pertinencia* permite que el discurso "se conecte con un conocimiento previo y que aporte algo nuevo a tal conocimiento" (1987: 79), es decir, vincula el conocimiento común o supuesto (tema) con lo nuevo que se aporta al discurso (rema). Algunas estructuras que realizan esta función son la negación del rema (Juan *no vino*), la interrogación como solicitud de aportación del rema (¿*Qué* estás comiendo? Como *manzanas*), la focalización como marca explícita del tema o rema (*Quien* vino fue *mi amigo*) y la reducción de coordinadas o eliminación de lo no relevante (Juan viajó a Caracas y *Luisa, a Mérida*).

La función de pertinencia, junto a las de deixis y determinación, es fundamental para un acto comunicativo eficaz: sin la relación del discurso con las circunstancias de la emisión del mensaje ni el conocimiento previo, la predicación no cumple cabalmente su finalidad comunicativa.

Para identificar el tema/soporte y rema/aporte, Gutiérrez recomienda la reconstrucción de la pregunta inicial, es decir, aquello que el hablante supone que responderá a las necesidades comunicativas del interlocutor. El emisor, así, configura la información como si respondiera a una interrogante del receptor, por lo que la pertinencia del mensaje dependerá de cuánto conozca sobre lo que el receptor sabe y aquello que ignora.

	soporte (tema)	aporte (rema)
¿Qué ocurrió?	Ø	Chávez expulsó del país a grupo evangélico de los Estados Unidos
¿Qué hizo Chávez?	Chávez	expulsó del país a grupo evangélico de los Estados Unidos
¿A quién expulsó del país Chávez?	Chávez expulsó del país	a grupo evangélico de los Estados Unidos

3.4. La focalización

El foco o relieve es una función informativa que "constituye una llamada de atención al interlocutor con el fin de que advierta la carga semántica de una magnitud" (Gutiérrez, 2000: 34).

Ante la pregunta *¿Quién toca el piano?* existen dos posibilidades en la estructura informativa:

tema	rema
El piano lo toca	Juan

rema + foco	tema
JUAN	Toca el piano

Un mecanismo de relieve focal lo constituye la alteración del orden natural (SVO), como el caso de la diátesis pasiva:

- Juan toca el piano
- *El piano* es tocado por Juan (la diátesis pasiva focaliza el CD)

Por *focalización* se entiende el conjunto de procedimientos por medio de los cuales un constituyente se destaca como foco, es decir, como información nueva o contraria a lo esperado. Alcaraz y Martínez (1997) señalan como mecanismos de focalización la anteposición del constituyente, junto con la prominencia fónica, y el acento de oración. "Así, en 'UN COCHE, no una moto, quiere el niño', la anteposición de *un coche*, la prominencia fónica (indicada por el uso de versalitas), además de otros procesos tales como la posposición del sujeto, señalan al constituyente *un coche* como foco contrastivo; esto es, como información contraria a lo esperado" (Alcaraz y Martínez, 1997:232).

En español, la *prominencia prosódica* es fundamental en la identificación de la función foco (Zubizarreta, 1999). No obstante, en el discurso escrito se necesitan otros mecanismos para identificarlo. Según Gutiérrez (2000), en la anteposición focalizadora la lengua puede acudir, además del acento de insistencia, a *recursos léxicos* como

menudo, lindo, bonito (¡*Menudo lujo* se gasta!), la *reduplicación* (Esto es un desastre, un desastre) y estructuras de énfasis como las construcciones *ecuacionales* (A *Juan* es al que han elegido, Un *coche* es lo que quiere el niño) y *ecuandicionales* (Si alguien *ha convocado junta* para el lunes ha sido el decano).

Otros procedimientos son los atributos focalizables (*Una maravilla* de mujer), aditamentos modales (*Lo mal* que está el director de la orquesta) y las preposiciones focalizadoras (*Hasta* los viejitos acudieron a votar; los ricos *también* lloran).

A partir de los conceptos de *información conocida* e *información dada*, se pueden definir dos procedimientos en los que "la selección del constituyente que funciona como tema o como rema provoca modificaciones sustanciales en la configuración sintáctica oracional: *tematización* y *rematización*" (Hernanz y Brucart, 1987:81). Alcaraz y Martínez (1997) denominan tematización a la estrategia comunicativa por medio de la cual ciertos constituyentes pasan a la posición temática o de arranque del enunciado (Esa canción la aprendí hace muchos años). Estos autores señalan ciertas restricciones al mecanismo de tematización: "Si un objeto directo se 'tematiza', pero no se focaliza, debe dejar junto al verbo un clítico de acusativo ('Esa canción *la* aprendí hace muchos años')" (1997:232).

Metzeltin (1990) señala diversas maneras de tematizar un elemento de un enunciado, bien sea lo que semánticamente se conoce como paciente (*El ladrón fue detenido por el cuerpo policial*), los complementos directos no contables y sintagmas preposicionales (*Dulces, no quiero*; *Del colegio salieron corriendo los niños*), los interrogativos del predicado, sintagmas destinatarios determinados y predicados adjetivales (*La Asamblea Nacional la conformarán únicamente partidarios del oficialismo*; *A estos jóvenes se les recordará que estudien*; *Hermoso no lo es*) o los elementos precedidos de locuciones preposicionales o tematizadores (*En cuanto al cónsul, el personal lo esperará en el aeropuerto*). También pueden tematizarse elementos por medio de las frases interrogativas o exclamativas (*¿Los niños? Ya se fueron*), verbos existenciales (*Había un local donde se vendían los mejores helados*) y marcadores discursivos (*Hablando de Sofía Ímber, apareció en la televisión ayer*).

De manera similar, se denomina rematización a todos aquellos procesos sintácticos en virtud de los cuales el rema se proyecta hacia una posición prominente dentro de la oración" (Hernanz y Brucart, 1987:94). Ejemplos de rematización, según estos autores, son las secuencias del tipo PEDRO se casará con María o Es Pedro quien se casará con María.

No obstante, dada la profusión de conceptos relacionados con estos procedimientos, se denominará *focalización* a todo aquél mecanismo de puesta en relieve del soporte o aporte. En este trabajo, se considerarán todos aquellos procedimientos de alteración del orden natural de la oración y el uso de recursos léxicos como mecanismos de focalización del tema y rema.

Igualmente, la relación entre la estructura informativa y el orden de las palabras se tomará en cuenta para estudiar la progresión temática en los textos de prensa. Matte Bon (1992) señala el grado de contextualización como principio fundamental en el funcionamiento del orden de las palabras en el español: "Se parte siempre de lo más conocido, lo más asumido en el contexto dado, los elementos de los que ya se está hablando, para introducir posteriormente la información nueva o los elementos de los que todavía no se había hablado" (1992: 308).

3.5. Las funciones informativas y las relaciones intercasuales

La teoría de casos, propuesta por Pottier (1977, 1992, 1993), ha sido aplicada, dentro de los campos de la lingüística y el análisis del discurso, al análisis de las relaciones actanciales en los textos narrativos (mitos y relatos), publicitarios y periodísticos por Molero (1995, 2000a, 2000b), Franco y Martínez (1999) y Franco (2004). Los trabajos de Franco y Martínez (1999) y Franco (2004) han hecho especial hincapié en el estudio de las relaciones intercasuales y su aplicación en el análisis del discurso periodístico.

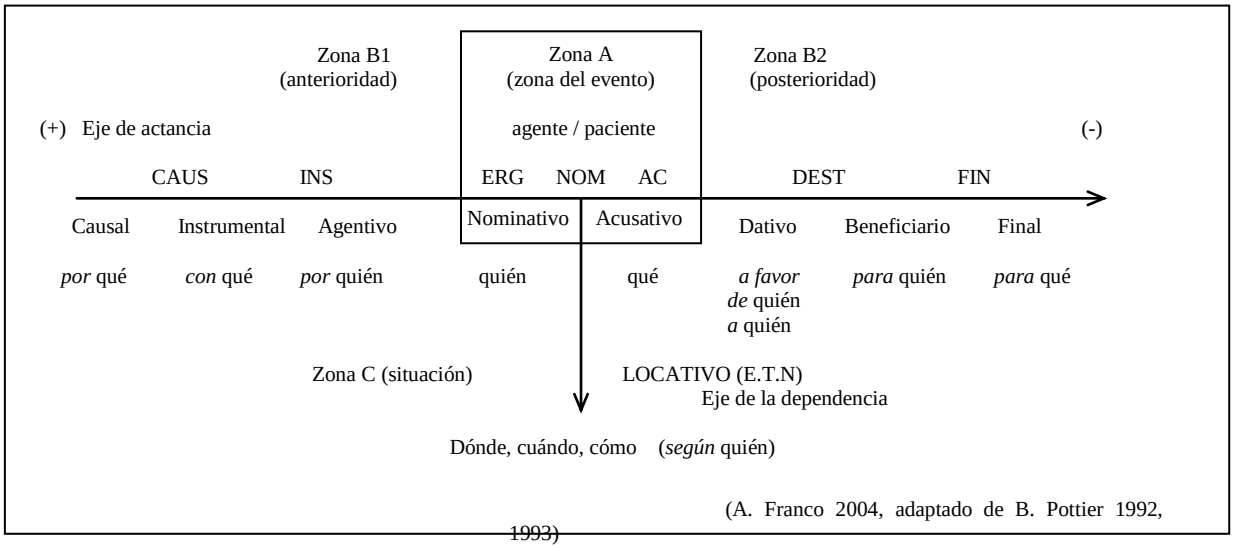
Todo enunciado, en tanto esquema predicativo, se caracteriza en el nivel lingüístico por las relaciones entre sus elementos, que ocupan distintas posiciones actanciales. En el español, la naturaleza de estas relaciones viene a menudo señalada por la marca del relator, como ejemplifica Pottier (1977:154) en las siguientes expresiones:

Un fusil escondido *por* malezas (caso causal)

Un fusil escondido *con* malezas (caso instrumental)

Un fusil escondido *en* las malezas (caso locativo espacial)

El siguiente esquema sintetiza las relaciones intercasuales posibles:



(A. Franco 2004, adaptado de B. Pottier 1992, 1993)

En el estilo periodístico, la técnica de las W's consiste en una serie de preguntas que el periodista debe sustituir por la información recopilada: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué. Retomando el modelo de comunicación lingüística, estas interrogantes, propias de la fórmula de las W's, se asocian a las relaciones intercasuales en el lenguaje. "Resulta pertinente y adecuado recurrir a los casos para la mejor comprensión del mensaje formulado" (Franco y Martínez, 1999: 71), dado que el periodista hace elecciones para estructurar un enunciado en el evento comunicativo. "En los enunciados que pueda estructurar en competencia el hablante, se encuentra afinidad entre la designación expresada y el caso que determina el módulo actancial" (Franco y Martínez, 1999: 73).

El estudio de las relaciones intercasuales ofrece mayores posibilidades en la construcción de los enunciados, al determinar las funciones gramaticales que desempeñan los actantes en la estructura oracional una vez que el hablante selecciona el lexema verbal. En el español, los casos están marcados por morfemas gramaticales (elementos de relación) en el enunciado, conformándose así los casos lingüísticos que pueden analizarse bajo una función gramatical determinada (A. Franco, L. Martínez, 1999: 73). Los casos lingüísticos y sus relatores permiten identificar la función de los actantes en un evento comunicativo, de la misma manera que las interrogantes de la fórmula de las W's. El periodista, al aplicar esta técnica en la producción lingüística (recorrido onomasiológico), utiliza un mecanismo de sustitución: "La interrogación recurre a un substituto que compromete más o menos la respuesta, por tanto que

presupone ya una información" (Pottier, 1977: 344). En los siguientes ejemplos se observa la afinidad entre las interrogantes de las W's y los relatores del español:

- Reservas venezolanas se invirtieron *en* Suiza (Loc. E)

(Responde a la pregunta ¿*dónde* se invierten las reservas venezolanas?).

- Los pobladores desesperados hurgaban la tierra, *con* las manos (Ins.), *en busca de* sobrevivientes (Fin.) *en* aldeas desoladas de Pakistán e India (Loc. E).

(Responde a las interrogantes ¿*para qué* hurgaban la tierra los pobladores?, ¿*con qué* la hurgaban?, ¿*dónde*?).

La correspondencia de las interrogantes de la técnica periodística con las relaciones intercasuales del esquema de Pottier demuestran que, a partir de una intención lingüística, el periodista, en su competencia comunicativa, selecciona los elementos para producir el enunciado más adecuado y pertinente según su propósito comunicativo: informar, opinar, explicar.

En el presente análisis, las relaciones intercasuales permitirán dar cuenta de las elecciones predicativas que el periodista hace para configurar el mensaje. Al relacionar cada actante de la estructura predicativa con un elemento de la fórmula de las W's, se identificará con mayor facilidad la estructura informativa tema/rema. Asimismo, al establecer los esquemas memorizados de los lexemas verbales, se podrán contrastar el *orden natural* del enunciado con su resultado final en el nivel discursivo.

3.6. Selección del corpus

Para el estudio de las funciones informativas, se realizó un muestreo intencional u opinático, en el cual se recopilaron las noticias publicadas durante quince días consecutivos en el diario Panorama, del 04 de octubre al 18 de octubre de 2005. Las noticias seleccionadas para el análisis fueron aquellas que ocuparon el lugar de mayor relevancia en la primera plana de la edición del periódico. La muestra responde al interés de un análisis de casos de estudio en el estilo periodístico que suscitan el interés lingüístico, dada su particularidad en la utilización de los mecanismos informativos para estructurar el mensaje.

Código	Fecha	Titular
PA0410	04-10-05	Reservas venezolanas se invirtieron en Suiza
PA0510	05-10-05	Chávez invitó a latifundistas a seguir ejemplo de Azpúrua
PA0610	06-10-05	Nelson Castro condenado a cinco años por doble crimen
PA0710	07-10-05	Investigan más de 30 latifundios en todo el Zulia
PA0810	08-10-05	"Hablamos mucho y aún falta por hablar": Fedecámaras
PA0910	09-10-05	"Casi todas las tierras del Sur del Lago son del Inti"
PA1010	10-10-05	Más de 30 mil muertos en Pakistán
PA1110	11-10-05	Asesinos del director del CNE están en el Cicpc
PA1210	12-10-05	Rosales hablará con Chávez y con el Inti
PA1310	13-10-05	Chávez expulsó del país a grupo evangélico de Estados Unidos
PA1410	14-10-05	CNE: No habrá comicios si el TSJ niega morochas
PA1510	15-10-05	El fiscal promete nombres para el 4 de noviembre
PA1610	16-10-05	Venezuela ingresará al Mercosur en diciembre
PA1710	17-10-05	El situado del Zulia en 2006 subirá 23%
PA1810	18-10-05	Tres intoxicados en el Chiquinquirá por tomar semilla "indú"

4. Resultados

4.1. El orden natural

En la relación informativa, el hablante atribuye un elemento ignorado a un elemento conocido por el interlocutor. “Coincide con alguno de los sentidos clásicos de predicación: la información nueva ‘se predica’ de la información conocida” (Gutiérrez, 2000: 22). Frecuentemente, la estructura de la función informativa (pragmática) coincide con la sintáctica, por lo que en la gramática tradicional se asocia el sintagma nominal con el tema o soporte y el sintagma verbal con el rema o aporte. Según Mathesius (1928, citado por Hernanz y Brucart, 1987), esta estructura responde al *orden objetivo*, en contraste con el *orden subjetivo*, donde el rema precede al tema. El orden objetivo, en la sintaxis española, coincide con el llamado orden natural sujeto-verbo-objeto (SVO).

Los siguientes ejemplos de titulares corresponden a esta clase de estructuras, en las que los planos sintáctico e informativo coinciden.

Chávez	invitó a latifundistas a seguir ejemplo de Azpúrua
quién	*invita a quién a qué*
TEMA	*REMA*

Rosales	hablará con Chávez y con el Inti
quién	*habla con quién*
TEMA	*REMA*

Chávez	expulsó del país a grupo evangélico de Estados Unidos
quién	*expulsa de dónde a quién*
TEMA	*REMA*

En la muestra de quince (15) titulares, ocho (8) presentaron el rema precedido del tema. En ocasiones, puede coincidir la estructura informativa de los títulos con sus respectivos *leads*, aunque con variantes en el plano semántico:

El presidente Hugo Chávez	propuso ayer dos caminos a los dueños de grandes predios…
quién	*propuso cuándo qué*
TEMA	*REMA*

En los titulares de prensa, a menudo se suprimen los verbos de expresión (decir, anunciar, señalar) al referirse sobre declaraciones, entrevistas… Ello, sin embargo, no altera la estructura pragmática del mensaje. Por ejemplo, en el titular "CNE: No habrá comicios ni el TSJ niega morochas" pueden identificarse el soporte y aporte:

CNE	(dice que) no habrá comicios si el TSJ niega morochas
quién	*(dice) qué*
TEMA	*REMA*

Aun cuando en la sintaxis no sea necesaria la presencia de la estructura bimembre sujeto/predicado, la organización pragmática del discurso siempre es binaria. En aquellos enunciados donde se elide el *tema*, la información conocida sigue presente, y puede marcarse por verbos genéricos implícitos como *sucede que*, *ocurre que*, *hay*, *tiene lugar* (Gutiérrez, 2000: 23).

Ø	Más de 30 mil muertos en Pakistán
	qué dónde
	REMA

Ø	Tres intoxicados en el Chiquinquirá por tomar semilla "indú"
	qué dónde por qué
	REMA

4.2. El tema focalizado

En el discurso, no siempre las unidades tema-rema coinciden con el sintagma nominal y sintagma verbal. Tema y rema son funciones informativas combinatorias, de carácter sintagmático, que se superponen a la organización de las funciones representativas. Por ello, las diferencias de orden entre enunciados con el mismo SN y SV dependerán de la organización pragmática (Gutiérrez, 2000).

Como señala Hernández (1995), existen diversas formas para encadenar y articular la estructura temática de un parágrafo. Estos mecanismos de tematización y rematización se consideran en este trabajo como manifestaciones del *foco* o *relieve*, definido como "la unidad sintáctica a la que el emisor atribuye un mayor relieve desde el punto de vista informativo" (Alcaraz y Martínez, 1997: 232).

En la muestra estudiada, el *complemento directo* como tema o soporte informativo se focalizó a través de la modificación verbal de diátesis activa a diátesis pasiva. En estos casos, la anteposición focalizadora no se identifica por el acento de insistencia (como ocurre en el discurso oral) sino por el cambio de diátesis.

Los ahorros internacionales de Venezuela	han sido paulatinamente trasladados de EE UU hacia Suiza
qué	*es trasladado (por quién) de un modo adónde*
TEMA	*REMA*

Nelson Castro	condenado a cinco años por doble crimen
quién	*(es) condenado (por quién) a qué por qué*
TEMA	*REMA*

Como se observa en los ejemplos anteriores, en la prensa es común la aparición de la diátesis pasiva sin la marca del agente e incluso sin el auxiliar de la perífrasis verbal. Aunque en los ejemplos estudiados la elisión del auxiliar de la pasiva no afecta a la estructura pragmática del enunciado, este tipo de estructuras resulta inadecuado para el estilo periodístico, debido a que puede determinar ambigüedades en el plano semántico.

Según Gutiérrez, en las estructuras de pasiva refleja no se produce la focalización, porque a pesar de la supresión del sujeto "el complemento directo se mantiene en su lugar" (2000: 35), como en el ejemplo: *Se venden pisos.* No obstante, en el discurso periodístico, y en particular en los titulares, se observan casos en los que el complemento directo antecede al verbo en pasiva refleja, como en el titular:

Reservas venezolanas	se invirtieron en Suiza
qué	*invertirse dónde*
TEMA	*REMA*

Este enunciado es el resultado de una serie de procesos en el nivel lingüístico, desde la lexemización (selección de los signos) hasta las operaciones facultativas (focalización), en las que el *objeto* de la cláusula se convierte en soporte o tema al transformarse aquélla a la diátesis pasiva, mientras que el *agente* (antes sujeto en la diátesis activa) se elide en el esquema resultante, cuando ocurre la última transformación a pasiva refleja.

Nivel lingüístico	**SEMIOTIZACIÓN** **Operaciones obligatorias: elección predicativa**		
	alguien *quién* *TEMA*	invertir **algo** en algún lugar *invierte qué dónde* *REMA*	(diátesis activa)
	algo *qué* *TEMA*	ser invertido por alguien en algún lugar *es invertido por quién dónde* *REMA*	(diátesis pasiva)
	ESQUEMATIZACIÓN **Operaciones facultativas: focalización**		
	algo *qué* ***TEMA***	invertirse en algún lugar *se invierte dónde* *REMA*	(pasiva refleja)
Nivel discursivo	**Reservas venezolanas** se invirtieron en Suiza		enunciado

Los especificadores de lugar, tiempo y noción, si bien no forman parte del soporte informativo, ayudan a focalizar el tema al indicar el punto de vista desde el cual se presenta y el espacio y el tiempo en el que se sitúa. En los siguientes *leads* puede observarse cómo introducen el tema:

- **Anoche, a su salida del encuentro de tres horas que sostuviera en Miraflores con el jefe de Estado Hugo Chávez**, el presidente de Fedecámaras, José Luis Betancourt, dijo que se analizaron muchos temas en la reunión pero "aún quedaron otros por tratar".
- **Vestido con un jean color negro y una franela manga corta de color blanco**, el joven homicida, Nelson Castro Padrón, escuchó tranquilo la sentencia ayer en la sede de los tribunales de justicia en Las Delicias, durante la audiencia preliminar que duró tres horas.
- **En el asesinato del director del CNE-Amazonas, Oswaldo Rodríguez, el pasado jueves en Puerto Ayacucho**, estuvieron involucrados, según reveló ayer el Fiscal

general de la República, Isaías Rodríguez, funcionarios del Cuerpo de Investigaciones Penales y Criminalísticas (Cicpc).

4.3. El rema focalizado

El principal mecanismo utilizado en la prensa para destacar el aporte o rema es el orden de los constituyentes. Véase, por ejemplo, los procedimientos lingüísticos realizados por el hablante para obtener la estructura del siguiente titular:

- "Hablamos mucho y aún falta por hablar": Fedecámaras

Nivel lingüístico	**SEMIOTIZACIÓN** **Operaciones obligatorias: elección predicativa**		
	alguien *quién* *TEMA*	decir algo *dice qué* *REMA*	(diátesis activa)
	ESQUEMATIZACIÓN **Operaciones facultativas: focalización**		
	algo *qué* ***REMA***	(decir) alguien *dice quién* *TEMA*	(diátesis activa)
Nivel discursivo	**"Hablamos mucho y aún falta por hablar"**: Fedecámaras		enunciado

En los *leads*, también el rema o aporte es focalizado mediante la alteración del orden natural sujeto-verbo-objeto al orden objeto-verbo-sujeto. En la secuencia "'En el Zulia vamos a erradicar el latifundio', dijo ayer, en Maracaibo, el gobernador de Cojedes, Jhonny Yánez Rangel, directivo de la Comisión Agraria Nacional", el hablante realizó las siguientes operaciones lingüísticas:

<table>
<tr><td rowspan="7">Nivel lingüístico</td><td colspan="2">SEMIOTIZACIÓN
Operaciones obligatorias: elección predicativa</td></tr>
<tr><td>alguien
quién
TEMA</td><td>decir algo en un tiempo en algún lugar
dice qué cuándo dónde
REMA</td><td rowspan="2">Esquemas de entendimiento, esquemas predicativos (diátesis activa)</td></tr>
<tr><td>alguien
quién
TEMA</td><td>erradicar algo en algún lugar
erradica qué dónde
REMA</td></tr>
<tr><td colspan="2">ESQUEMATIZACIÓN
Jerarquización frástica</td></tr>
<tr><td colspan="2">alguien decir algo en un tiempo en algún lugar
quién dice ↓qué cuándo dónde
alguien erradicar algo en algún lugar
quién erradica qué dónde
TEMA REMA</td><td>Esquemas integrados</td></tr>
<tr><td colspan="2">Operaciones facultativas: focalización</td></tr>
<tr><td colspan="2">algo decir en un tiempo en un lugar alguien
qué↓ dice cuándo dónde quién
(alguien) erradicar algo en algún lugar
quién erradica qué dónde
REMA TEMA</td><td>Esquemas resultantes</td></tr>
<tr><td>Nivel discursivo</td><td colspan="2">"En el Zulia vamos a erradicar el latifundio", dijo ayer, en Maracaibo, el gobernador de Cojedes, Jhonny Yánez Rangel, directivo de la Comisión Agraria Nacional.</td><td>Enunciado</td></tr>
</table>

Otros ejemplos son los siguientes *leads*, en los que el rema se ha trasladado a la posición inicial. En el último ejemplo, nótese la traslación del soporte o tema ("el fiscal general de la República, Isaías Rodríguez") a la posición final de la cláusula:

- *"El horror supera lo imaginado"*, afirmó ayer el ministro del Interior de Pakistán, Aftab Sherpao, en una conferencia de prensa, al referirse al terremoto que azotó, el sábado, Pakistán, India y Afganistán.
- *"La CIA está involucrada, asesoró de manera exhaustiva, con toda su experiencia, la forma de llevar a cabo el acto terrorista", del asesinato de Anderson*, dijo ayer en Caracas, a los periodistas, el fiscal general de la República, Isaías Rodríguez.

4.4. La cohesión informativa: del título al lead

Al igual que la deixis, que asegura un grado de continuidad en el contenido del mensaje, la progresión del tema es un procedimiento de cohesión textual que permite el avance de la información en el discurso. “El progreso de la información se basa en un modelo lineal y se manifiesta por el lugar que las unidades informativas ocupan en la oración” (Calsamiglia y Tusón, 1999: 240), es decir, tema y rema.

La progresión temática puede ser de tipo *lineal* (el rema de un enunciado se convierte en el tema del segundo y así sucesivamente), *constante* (a un mismo tema se asignan remas diferentes), de *temas derivados* de un tema general o hipertema o de *tema o rema extendido o ramificado*, en el cual el tema o el rema se expande en diversos subtemas (Calsamiglia y Tusón, 1999: 240-243). En este trabajo, no se analizaron con detenimiento los tipos de progresión temática, por cuanto ello requeriría el estudio del texto completo, pero sí se consideró el grado de cohesión informativa entre el título y el *lead*.

En algunos casos, la organización temática del título y el *lead* coinciden, lo que otorga el máximo grado de cohesión textual al resumen de la noticia, si bien pueden presentarse algunas variantes semánticas en el nivel representativo del enunciado:

PA1310-T	**Chávez** expulsó del país a grupo evangélico de Estados Unidos	TE
PA1310-T	Chávez **expulsó del país a grupo evangélico de Estados Unidos**	RE
PA1310-L	**Desde Apure, el presidente Hugo Chávez Frías** informó, ayer, su decisión de expulsar al país, a la misión evangelizadora Nuevas Tribus, a la que acusó de llevar información a la CIA.	TE
PA1310-L	Desde Apure, el presidente Hugo Chávez Frías **informó, ayer, su decisión de expulsar al país, a la misión evangelizadora Nuevas Tribus, a la que acusó de llevar información a la CIA.**	RE

El título resume la información en su mínima expresión. En el periodismo, las expresiones enunciativas a menudo suprimen el verbo declarativo (decir, informar, anunciar) y lo sustituyen por el signo ortográfico de dos puntos. Ello no ocurre en el *lead* o encabezamiento, donde el periodista no cuenta ya con licencias para la elisión de verbos performativos:

PA1410-T	**CNE:** No habrá comicios si el TSJ niega morochas	TE
PA1410-T	CNE: **No habrá comicios si el TSJ niega morochas**	RE
PA1410-L	**El presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), Jorge Rodríguez,** aseguró ayer que si el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) desaprueba la utilización de las morochas, las elecciones de diputados a la Asamblea Nacional, del próximo 4 de diciembre, no podrá realizarse y deberán ser postergadas para el próximo año.	TE
PA1410-L	El presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), Jorge Rodríguez, **aseguró ayer que si el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) desaprueba la utilización de las morochas, las elecciones de diputados a la Asamblea Nacional, del próximo 4 de diciembre, no podrá realizarse y deberán ser postergadas para el próximo año.**	RE

El titular, cuando surge de la macroestructura de la noticia, resume la información más relevante en el discurso (aquello sobre lo que trata la noticia y lo que se anuncia sobre ese tema). En este ejemplo, el rema del *lead* se convierte en el tema de la nota informativa, gracias a los mecanismos de progresión temática:

PA1710-T	**El situado del Zulia** en 2006 subirá 23%	TE
PA1710-T	El situado del Zulia **en 2006 subirá 23%**	RE
PA1710-L	**El director de desarrollo regional del Ministerio del Interior y Justicia, Carlos Rotandaro**, informó que entre el situado y la Ley de Asignaciones Económicas Especiales (Laee), el Zulia recibirá para el próximo año, unos 1,8 billones de bolívares.	TE
PA1710-L	El director de desarrollo regional del Ministerio del Interior y Justicia, Carlos Rotandaro, **informó que entre el situado y la Ley de Asignaciones Económicas Especiales (Laee), el Zulia recibirá para el próximo año, unos 1,8 billones de bolívares.**	RE

Por el contrario, cuando el tema o rema del título no se vincula con el tema o rema del encabezamiento, se produce una ruptura temática que pone en peligro la cohesión textual:

PA1610-T	**Venezuela** ingresará al Mercosur en diciembre	TE
PA1610-T	Venezuela **ingresará al Mercosur en diciembre**	RE
PA1610-L	**Los jefes de Estado y de Gobierno iberoamericanos** clausuraron ayer, en Salamanca (España), su XV cumbre con una agenda centrada en la lucha contra la pobreza y el terrorismo.	TE
PA1610-L	Los jefes de Estado y de Gobierno iberoamericanos **clausuraron ayer, en Salamanca (España), su XV cumbre con una agenda centrada en la lucha contra la pobreza y el terrorismo.**	RE

En el ejemplo anterior, no se tiene claro el tema principal de la noticia, debido a que no existe continuidad en la relación tema/rema en el título y *lead*. Siguiendo a Van Dijk (1990), el titular y el *lead* son elementos fundamentales de la noticia: "Juntos expresan los principales temas del hecho (…) El titular y el encabezamiento resumen el

texto periodístico y expresan la macroestructura semántica" (1990: 83). De allí se justifica la importancia de la función informativa o pragmática para garantizar la cohesión y coherencia de la superestructura de la noticia.

5. Conclusiones

- La coincidencia del orden SVO con la estructura tema-rema viene determinada por la identificación del sujeto como soporte y el predicado como aporte. Ello no significa, sin embargo, que sea la estructura canónica de la función informativa o pragmática del discurso, pues ésta depende de la intención comunicativa del hablante, en consideración de las necesidades informativas de su interlocutor.
- Existen diversos procedimientos para organizar el nivel informativo del enunciado. Estos procedimientos, señalados por algunos autores como *tematización* y *rematización*, son considerados en este estudio como mecanismos de focalización para la puesta en relieve del tema o el rema.
- En el discurso periodístico, un mecanismo frecuente para tematizar el complemento directo de la oración es la transformación de la estructura a la diátesis pasiva o pasiva refleja. Los complementos de tema, como los locativos espaciales, temporales y nocionales, se consideran igualmente procedimientos de relieve de la estructura temática, al ubicar el punto de vista del tema del cual trata el hablante.
- La focalización del rema es posible mediante la alteración del orden objetivo de la cláusula oracional, que permite trasladar el rema a la posición inicial del enunciado. En las expresiones con verbos declarativos, este tipo de organización es frecuente cuando se quiere enfatizar en lo que se dice y no en quién lo dice.
- La progresión temática es un mecanismo fundamental para la contextualización y cohesión en el texto. A la información conocida se suma información nueva para dar continuidad y avance al texto. La ruptura de la relación tema y rema en la organización del resumen de la noticia conlleva a un discurso poco eficaz y pertinente desde el punto de vista informativo.

6. Bibliografía

ALCARAZ VARÓ, Enrique y MARTÍNEZ L., María Antonia (1997). **Diccionario de lingüística moderna**. Ariel, Barcelona. Disponible en: http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/. (Consulta: 2005, diciembre 11).

BECKER, Annette (2002). "Análisis de la estructura pragmática de la cláusula en el español de Mérida (Venezuela)". En: **Estudios de Lingüística Española** (ELiES). Volumen 17. Disponible en: http://elies.rediris.es/elies17/index.htm. (Consulta: 2005, noviembre 15).

CALSAMIGLIA, Amparo y TUSÓN, Helena (1999). **Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso**. Ariel Lingüística, Barcelona.

FRANCO, Antonio y MARTÍNEZ, Leticia (1999). "La Teoría de Casos aplicada al estilo periodístico. Análisis de los leads". Revista **Opción,** año 15, no. 30, págs. 67-87. Maracaibo, Venezuela.

FRANCO, Antonio (2004). **Fundamentos de una gramática comunicativa aplicada al estilo periodístico.** Tesis doctoral. Universidad del Zulia, Maracaibo.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1997). **Principios de sintaxis funcional**. Arco Libros, Madrid.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2000). **Temas, remas, focos, tópicos y comentarios**. Arco Libros, Madrid.

HERNÁNDEZ ALONSO, César (1995). **Nueva sintaxis de la lengua española**. Ediciones Colegio de España, Salamanca.

HERNÁNDEZ ALONSO, César (1996). **Gramática funcional del español**. 3ra edición. Gredos. Madrid.

HERNANZ, M. y BRUCART, J.M. (1987). **La sintaxis**. Crítica, Barcelona. Disponible en: http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/. (Consulta: 2005, diciembre 11).

LYONS, John (1980). **Semántica**. Teide, Barcelona.

MARTÍN ARISTA, Javier (1999). "La gramática de Dik y las teorías funcionales", en: BUTLER, Ch., MAIRAL, Ricardo y otros. **Nuevas perspectivas en Gramática Funcional**. Ariel Lingüística, Barcelona.

MATTE BON, Francisco (1992). **Gramática comunicativa del español**. Difusión, Madrid. Disponible en: http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/. (Consulta: 2005, diciembre 11).

METZELTIN, Miguel (1990). **Semántica, pragmática y sintaxis del español**. Eggert, Wilhelmsfeld. Disponible en: http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/. (Consulta: 2005, diciembre 11).

MOLERO, Lourdes (1995). "Eventos y actantes en un relato guajiro", en: **Opción**, año 11, no. 18. Universidad del Zulia, Maracaibo.

MOLERO, Lourdes (2000a). "Sistema de casos y análisis del discurso", en: **Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica**, vol. XXVI, enero-junio 2000. Universidad de Costa Rica, San José.

MOLERO, Lourdes (2000b). "El análisis del discurso en la investigación antropológica", en: **Cuadernos Lengua y Habla. Análisis del discurso**. No. 2, septiembre de 2000. Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

MORENO, Juan Carlos (1987). **Fundamentos de sintaxis general**. Editorial Síntesis. Madrid.

PORROCHE BALLESTEROS, Margarita (1990). **Aspectos de la atribución en español**. **(Las construcciones con un atributo adjetivo que se refiere al sujeto).** Zaragoza: Libros Pórtico. Disponible en: http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/. (Consulta: 2005, diciembre 11).

POTTIER, Bernard (1977). **Lingüística General. Teoría y descripción**. Gredos, Madrid.

POTTIER, Bernard (1992). **Teoría y Análisis en Lingüística**. Gredos, Madrid.

POTTIER, Bernard (1993). **Semántica General**. Gredos, Madrid.

ROJO, Guillermo (1983). **Aspectos básicos de sintaxis funcional**. Librería Ágora, Málaga.

VAN DIJK, Teun (1990). **La noticia como discurso**. Paidós, Barcelona.

ZUBIZARRETA, María Luisa (1999) "Las funciones informativas: tema y foco". En: BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (Eds.): **Gramática descriptiva de la lengua españo**la. Vol. 3, § 64.2. Real Academia Española/Espasa Calpe, Madrid.

El equipaje del cronista radiofónico

María del Pilar Martínez-Costa *

Susana Herrera Damas **

Resumen:

La crónica es un modelo de representación de la realidad en la cual un periodista, en calidad de testigo, narra y describe un suceso desde una perspectiva individual y contextualizadora. El presente artículo pretende sistematizar las diferentes cualidades que debería reunir el profesional a la hora de elaborar crónicas para radio. Se trata de una tarea compleja, sobre todo si se tiene en cuenta que la crónica es un género que ofrece a su autor cierto margen para su libertad expresiva. Por eso, tal vez más que presentar una relación extensa de las diferentes exigencias profesionales, lo que convenga apuntar sea un equipaje mínimo que debería acompañar siempre al cronista. Y este equipaje es el que se describe en este artículo.

Palabras clave: Crónica, radio, cronista, cualidades profesionales.

---

* María del Pilar Martínez-Costa, Directora del Departamento de Proyectos Periodísticos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 31080 Pamplona, Navarra-España. Es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (1994), donde dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos e imparte Información Radiofónica y Narrativa Radiofónica. Es autora de numerosos libros y artículos y Profesora Visitante de diversas universidades en Latinoamérica. marcosta@unav.es

** Susana Herrera Damas es Docente e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura Avenida Ramón Mugica 131 Urbanización San Eduardo Piura-Perú. Es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra (2002). Desde mediados de 2002, trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Es co-autora de un libro y autora de una treintena de artículos de investigación publicados en revistas nacionales e internacionales. Su investigación se orienta hacia el estudio los géneros en radio. sherrera@udep.edu.pe

Falta título en inglés

Abstract:

The chronicle is a model of representation of the reality in whom a journalist, as witness, narrates and describes an event from an individual and interpretative perspective. The present article tries to systematize the different qualities that the professional should assemble when elaborating chronicles for radio. It is a complex task, especially because the chronicle is a genre that offers margin to the expressive freedom of his author. For this reason, maybe more that to present an extensive relation of the different professional requirements, it would be more convenient to describe a minimal baggage that should always accompany the chronicler. This baggage understood as attitudes and professional habits that are translated then in journalistic routines, is the one described in this article.

Key words: Chronique, radio, chronicler, professional requirements.

Introducción

La importancia de los géneros para la enseñanza y la práctica periodística ha sido subrayada en los últimos años, coincidiendo con la consolidación misma de la profesión. Así se desprende cuando se afirma que la desaparición de los géneros "significaría la desaparición misma de la profesión periodística y el ocaso del periodismo como actividad humana" (Martínez Albertos, 1998: 77). En este sentido, los géneros cumplen funciones muy importantes para los periodistas que formulan los mensajes, para quienes los reciben y también para quienes los estudian (Martínez-Costa y Herrera, 2004 y Martínez-Costa y Herrera, 2005).

Dentro de los géneros radiofónicos ocupa un lugar destacado la crónica, a la que podríamos definir como un modelo de representación de la realidad en la cual un cronista, en calidad de testigo, narra y describe un suceso desde una perspectiva individual, utilizando para ello los recursos de producción y realización característicos

de la radio. Se trata de un género muy presente en la actual programación y que, sin embargo, no ha sido suficientemente estudiado. Con la idea de seguir defendiendo la autonomía de la investigación de los géneros en radio, al margen de lo que sirve para prensa, con el presente artículo queremos contribuir a mejorar la práctica de este género. En concreto, queremos sistematizar las diferentes cualidades que debería reunir un profesional a la hora de elaborar crónicas para radio.

En realidad, se trata de una tarea compleja, sobre todo porque la crónica ofrece a su autor cierta libertad, tanto para estructurar su texto como para escoger el lenguaje. Por eso, tal vez más que presentar una relación extensa de las diferentes exigencias profesionales, lo que convenga apuntar sea un equipaje mínimo que debería acompañar siempre al cronista. Y éste es precisamente el propósito de este artículo. Para centrar nuestro objeto de estudio, presentaremos primero los rasgos más típicos de este género periodístico y procederemos después a describir las diferentes cualidades que debería poseer el buen cronista de radio.

La crónica como un género radiofónico

La crónica se caracteriza por ser un texto de carácter narrativo-descriptivo, en el que los hechos aparecen matizados por el yo del cronista. Es un género de inspiración factual, que se centra en el relato y la descripción de hechos, y en el que -sin embargo- tiene cabida el punto de vista del cronista, que ha asistido como testigo al desarrollo de los acontecimientos. Dada su escasa duración, la crónica no permite profundizar con gran intensidad. En ella existe un propósito testimonial, distinto del que se percibe en aquellos relatos en los que se cuenta -sin más- lo mismo que se puede saber a través de

una agencia de noticias. Su carácter personalista otorga al autor cierto margen para su libertad creativa que, no obstante, debe observar siempre los elementos más estrictamente informativos. Su contenido es descriptivo y se valora la presentación de detalles.

En lo formal, predomina la palabra frente a otros elementos del lenguaje radiofónico. Su estructura suele ser simple y se ordena en tres partes: apertura, desarrollo y cierre. Habitualmente, se articula a través del monólogo, si bien se admite su presentación mediante el diálogo. Esto ocurre en las crónicas más extensas, que contienen diferentes aspectos relativos a un mismo tema. Su estilo es oral y coloquial y su duración breve, de 60 ó 90 segundos, si bien cabe justificar duraciones mayores si se recurre al diálogo.

En cuanto a sus condiciones de producción y realización, la crónica radiofónica se trasmite desde el lugar de los hechos. De esta forma, la emisión se produce siempre a distancia, a través de una conexión por teléfono o por unidad móvil. Habitualmente, es el género que más practican los reporteros, corresponsales y enviados especiales y se emite con frecuencia en directo, lo que ayuda a la construcción de un ritmo narrativo ágil y dinámico.

La crónica no tiene autonomía programática, es decir, no tiene capacidad para convertirse por sí sola en un programa. Su valor es más bien complementario. Lo más habitual es que se presente junto a otras crónicas y noticias dentro de los informativos más importantes de la emisora y en los tramos informativos de los magacines. En función del hecho o de la acción que narre, puede tener continuidad y regularidad en la

emisión, lo que permite al cronista establecer cierto vínculo de familiaridad con su audiencia

Delimitados los rasgos de la crónica, vemos que, en efecto, se trata de un género que ofrece cierto margen para la libertad estilística de quien enuncia. Dicho de otra forma: la crónica tiene nombre y apellido, es un género de autor. Como decíamos antes, esto hace complicado establecer unas exigencias profesionales para todos los cronistas. En realidad, a la hora de abordar este tema, podríamos sumar a las cualidades generales de todo periodista, las de reportero, y las específicas del cronista así como algunos rasgos diferenciales de otros perfiles como el corresponsal o el enviado especial que, como hemos visto, son los profesionales que típicamente se encargan de elaborar crónicas.

Sin embargo, esto daría lugar a una enorme relación de cualidades que, por lo ideal, dejaría fuera la labor de muchos cronistas. Al fin y al cabo, la excelencia profesional es un valor límite al que todo cronista debe aspirar pero que, en muchas ocasiones -sobre todo debido a la exigencia laboral a la que está sometido- resultará difícil de alcanzar. A los efectos de este trabajo, y sin dejar siempre de animar a los cronistas a que traten de hacer su trabajo con el máximo rigor posible, nos detendremos sólo en aquellos rasgos que definen específicamente la labor del cronista; es decir, aquellas cualidades que les resultarán más necesarias y útiles al enfrentarse a su trabajo.

En este punto, vamos a emplear la respuesta que ofrece Sánchez Sánchez a la pregunta sobre las cualidades que debe reunir un estudiante de periodismo, un buen periodista o cualquier comunicador (Sánchez Sánchez, 2000: 161-175). De entre todas las

formulaciones que se han hecho en este punto hasta la fecha12, consideramos que ésta es la propuesta más sugerente, sencilla y a la vez completa de cuantas hemos analizado. Por muchos listados que leamos de las cualidades que requiere un buen profesional de la información, creemos que el planteamiento de Sánchez Sánchez, además de estar muy bien expuesto, tiene el indudable mérito de volver a la esencia, al núcleo, al corazón y al alma de lo que, también para nosotros, es un buen periodista.

En palabras del autor, el buen comunicador no es aquél que domina unas técnicas o destrezas más o menos mecánicas sino quien es capaz de saber mirar, escuchar, pensar y expresar aquello que ha mirado, escuchado y pensado. Y añade una cualidad más:

> "El buen comunicador es aquel que tiene un conocimiento profundo de qué es el hombre y del mundo que le rodea. Algo que no puede resumirse en una mera cultura superficial, en el sentido más manoseado de la palabra: es verdadera cultura, no erudición" (Sánchez Sánchez, 2000: 161-162)

Si estas cualidades se le exigen a cualquier comunicador, son todavía más necesarias en el caso del cronista dado que es un testigo directo que asiste en primera fila al espectáculo del mundo. Vamos a ver qué significa en la práctica cada uno de estos cinco requisitos.

Saber mirar

---

12 Algunas de las clásicas son las de Schowebel, Francos Rodríguez, o Elliot recogidas y estudiadas por Iglesias (1984: 149-195). En este punto se puede incluir también la de Brajnovic (1978: 258 y ss) que completa el panorama desde una perspectiva deontológico. Sobre el periodista radiofónico, se puede ver Arias, 1964: 405-406, Merayo, 2000, 56-65 o Saiz, 2005: 15-20.

En el desempeño de su trabajo, es muy importante que el cronista sepa mirar, sepa acercarse al mundo con curiosidad, interés y tome conciencia de lo que son las cosas:

> "El que piensa que yo lo sabe todo, el que está de vuelta, no es capaz de ver nada, de escuchar nada, de pensar nada ni de contar nada que verdaderamente valga la pena. Sólo sabrá hablar de su propia suficiencia. Únicamente el que sabe pasear despacio fijándose en las cosas, en los detalles nimios, el que disfruta con la aparente nimiedad, el que lee por leer, porque sí, ése aprende aquella lección que pretendieron enseñarme en primero de periodismo: 'Las cosas son complejas -nos dijo un profesor-, bastaría con que aprendieran eso'" (Sánchez Sánchez, 2000: 164).

Ésta, la de saber mirar, saber observar y saber darse cuenta es una de las cualidades en la que primero han insistido los estudiosos: la necesidad de que el cronista vaya más allá de las apariencias y de lo que se quiere mostrar (Minguijón, 1908). El cronista debe saber percatarse de lo que algo, cotidiano o extraño pueda tener de interés colectivo y de novedad "en cualquiera de sus matices de sorpresa, rareza singularidad, etc." (Vigil, 1972: 171). A diferencia del reportero mediocre que es aquel que "sólo sabe ver lo que ya ha visto centenares de veces, en parecidas situaciones, utilizando la misma receta para describir desfiles, acontecimientos deportivos y fiestas folklóricas" (Arnheim, 1980: 130), el buen cronista es un curioso que se pregunta siempre el porqué de las cosas:

> "Debe ser escéptico en cuanto a los hechos supuestos mientras no se compruebe su veracidad. No tiene que admitir nada sin discusión. La curiosidad reporteril ha sido la única fuerza motivadora de muchos e importantes artículos periodísticos. Propio de ella

> es el eterno trabajo de inquirir todo cuanto sucede o está cerca de suceder" (Porter y Luxon, 1943: 3).

En el cronista, ese saber mirar será fundamental para discernir lo que un hecho tiene de extraño, una acción de diferente y para saber intuir también el matiz que tiene una determinada declaración. Además, aunque depende mucho del tipo de crónica, en general, ese "saber mirar" estará muy condicionado a lo que previamente sepamos del tema: sólo cuando tengamos un gran conocimiento sobre un asunto podremos captar con mayor facilidad lo que algo tiene de nuevo, inédito o diferente. Por eso, sería muy deseable que ese saber mirar incluyera también un conocimiento profundo del tema del que se informe, así como una completa labor de documentación (Abril, 2003: 92-93). Estas dos tareas nos darán respuestas a preguntas sobre acontecimientos similares en otro momento o lugar y nos servirán también para llegar al fondo de todas aquellas cuestiones que guardan alguna relación con la crónica.

Saber escuchar

Además de saber mirar, el cronista debe saber escuchar y no sólo oír. Se escucha con los cinco sentidos, no sólo con el oído: prestando atención y -sobre todo- queriendo entender:

> "Cuando uno escucha de verdad, presta atención. Es decir, suprime cualquier otro objeto de atención que no sea la persona escuchada. Y no sólo oye su voz, sino que la ve, la toca, la huele, la saborea. Y no sólo quiere entender lo que el otro le dice, sino que quiere entender qué le quiere decir con lo que le dice (…). Saber escuchar es algo más que prestar toda la atención, algo más incluso que intentar entender qué me quiere decir,

> el otro con lo que me dice. Escuchar es, sobre todo, querer entender por completo, querer entenderle como el otro se entiende a sí mismo. Esto es lo que en lenguaje común llamamos 'ponerse en el lugar o en el pellejo de otro'. El que no sabe ponerse en el pellejo de otro -o de una audiencia, de un público millonario- ése no quiere escuchar" (Sánchez Sánchez, 2000: 168-169).

El cronista de radio tiene que saber escuchar mucho. Por un lado, saber escuchar los datos como "portadores de sentido" (Burguet, 2004: 132), que le permitan "orientarse entre las espesuras de la actualidad y alcanzar cada día el claro donde se ilumina la jornada" (Vigil, 1972: 171). Pero sobre todo, saber escuchar a las personas como seres humanos concretos, son sentimientos, sensaciones, ideas y reacciones. Esto resulta exigible a la hora de elaborar cualquier crónica en radio pero es indispensable en aquellas cuya naturaleza resulta más o menos dramática. Según Ramón Lobo, uno de los corresponsales de guerra más destacados en España, en las coberturas sobre conflictos es muy importante atender a la información que suministran los bandos, pero sobre todo a las víctimas:

> "Si hablas con los afectados, tendrás historias. En cualquier conflicto o crisis, los únicos que no mienten son las víctimas. Los bandos engañan por definición. Para ser honesto y tener el marco completo, en una guerra hay que escuchar a las víctimas de los dos lados. Si hay que tomar partido, hay que hacerlo por las víctimas, con ellas no te equivocas jamás" (Lobo citado en Fernández-Salido y Serrano, 2003: 269).

Y, sin necesidad de ir tan lejos, en todas las crónicas, no únicamente en las de guerra, el cronista deberá estar especialmente atento para saber escoger las fuentes directas que

son las que permitirán conocer los entresijos que se suelen esconder tras los hechos y a los que no se puede llegar de otra forma (Abril, 2003: 93).

Pero además, en radio, ese saber escuchar es doble. Por un lado, como decimos, el cronista tiene que escuchar a los datos y a las personas. Por otro, dado que la naturaleza del medio es esencialmente sonora, debe hacer un esfuerzo adicional para escuchar, con el propósito de trasladar mentalmente las imágenes de lo que está presenciando, únicamente a través de sonidos:

> "Escribir para la radio es escribir para que la sucesión de sonidos producidos por el emisor genere ideas y realidades no sólo inteligibles para el oyente, sino también capaces de recrear imágenes con sentido. En el terreno informativo y desde el punto de vista redaccional se deberá trabajar para conseguir que esas imágenes que recrea el oyente sean lo más precisas y cercanas a la realidad de los hechos y acciones que se narran" (Martínez-Costa, 2002: 98).

¿Qué significa esto en el caso concreto del cronista? Que deberá, por ejemplo, elegir la parte más relevante y significativa de unas declaraciones13, esforzarse por recoger el sonido ambiente o los testimonios de los protagonistas de una información o de sus afectados y, en general, poner un empeño especial en traducir aquello que quiere decir a sonidos diegéticos, aquellos propios de la realidad y que no son incorporados de manera artificial por parte de quien enuncia.

Saber pensar

13 Sobre el tratamiento radiofónico de las declaraciones se puede ver, por ejemplo, Soengas, 2003: 59-63.

Una vez que el cronista ha mirado bien y ha escuchado con atención, se enfrenta a la tarea de pararse a pensar, que significa precisamente eso: pararse y luego, una vez parado, pensar:

> "Sólo el que piensa bien y con claridad es capaz de expresar algo que valga la pena y de un modo inteligible. Y si lo que dice es genuino y valioso, seguro que acertará a expresarlo bellamente. En todo caso, lo contrario es imposible: no pasarán a la historia ciertamente algunas piezas que me gusta calificar como prosa con lentejuelas, porque cuanto más brillen esas lentejuelas mejor se advertirá que adornan la nada o un pensamiento simplemente vulgar. La fuerza, el vigor, la garra de un mensaje escrito, sonoro o audiovisual no dependen tanto de su forma como de la fuerza, el vigor o la garra del pensamiento que expresan" (Sánchez Sánchez, 2000: 170).

Es decir, el cronista debe sobrevolar los acontecimientos para darnos su esencia, su significado último. El cronista -decía Martín Vivaldi (1973: 137)- "es un taumaturgo en la realidad" que sigue el propósito de informar y orientar. En ambos casos, se trata de tareas demasiado importantes como para ejecutarlas de manera autónoma sin detenerse a reflexionar sobre las causas, las consecuencias, las repercusiones y, en definitiva, su verdadero significado. En esta labor, y de una manera muy particular en determinados tipos de crónica como la de guerra o la de sucesos, el cronista debe tener calma y seguridad para evitar que la realidad de los hechos le desborde.

Ese "saber pensar" debe llevar al cronista a atribuir un sentido, a explicar el significado de lo que ha pasado. Siguiendo a Burguet, la objetividad, a la que tanto se apeló en los

primeros manuales de redacción periodística14, se ha comprobado que no sólo es imposible sino que, además, resulta insuficiente. Los datos reclaman ser interpretados, para saltar de su significado "inmediato, insustancial y deficiente" a su sentido "profundo y contextual". De esta manera, sigue el autor (2004: 129) resulta que, paradójicamente, la mejor manera de ser lo que tradicionalmente se ha querido entender por "objetivo" es no serlo y, al contrario, ser subjetivo: subjetivo y competente:

> "Y de esa forma, de acuerdo con su competencia contextual y textual y su legítimo punto de vista -inevitable de todas maneras- interpretar la actualidad y atribuirle *un* sentido (…) Por el contrario, la peor manera de ser 'objetivo' será ser 'simplemente objetivo', informar sólo de lo que se suele llamar información pura, datos objetivos, ceñirse sólo a los hechos objetivos que resultarán incompletos o inducirán al error por defecto o al engaño por omisión y que, en todo caso, siempre serán insatisfactorios, e incluso fraudulentos" (Burguet, 2004: 129).

En consecuencia, el cronista debe tener capacidad de hacer hablar a los datos, de "descifrar el sentido oculto bajo el sentido aparente, desplegar los niveles de significación implícitos bajo la significación literal" (Ricoeur, 1969: 16-17), para ofrecer un "luminoso cuadro de conjunto" (Minguijón, 1908: 195). Para utilizar la expresión de Burguet, es necesario que los cronistas eviten la "miopía contextual"

---

14 En los últimos años, la objetividad ha sido muy criticada e incluso desterrada. Se trata, se ha dicho, de un mito, de una ilusión o directamente de un engaño, que siempre se encontrará con el límite insalvable de que el periodista es un sujeto y no un objeto. En consecuencia, se ha dicho, la objetividad plena resulta imposible. Existe además un gran consenso entre los autores en que todo acto periodístico es un acto interpretativo y, por consiguiente, subjetivo (Abril, 2003: 22). Comparten este parecer la mayor parte de los estudiosos de la redacción periodística en España: Gomis, Núñez Ladeveze, Casasús, Aguinaga, Borrat, Fagoaga, Verón, Morin, etc. En consecuencia, pretender la objetividad en periodismo es un error de concepto. Sencillamente no resulta posible.

(2004: 133) e interpreten15 la información, destapando el sentido de la actualidad y tratando también de encontrar una explicación al por qué de las cosas (Burguet, 2004: 137). El cronista tiene además algo de especialista16 y, como él, debe ser capaz de "interrelacionar las informaciones, contextualizarlas y darles un sentido en relación con la evolución de la sociedad y los cambios del destino humano" (Fontcuberta, 1993: 45).

Hoy esta necesidad es más urgente que nunca. Según Van Cuilenberg (1987: 105-121), una de las profundas contradicciones de la sociedad moderna consiste precisamente en esto: en que jamás el hombre ha contado con tanta información -se calcula que la información disponible se duplica cada cinco años- y, sin embargo, jamás estuvo peor informado; es decir, todos esos datos aislados no llegan a formar una respuesta cabal a

15 Respecto al concepto interpretación, tenemos que hacer una precisión. En la clasificación tradicional de géneros -informativos, interpretativos y de opinión- muchos autores han incluido la crónica en el grupo de los interpretativos. Sin embargo, lo cierto es que no nos sentimos cómodas con esta clasificación. En realidad, creemos que resulta confusa porque consideramos que: 1) el periodismo es un "método de interpretación sucesiva de la realidad social" (Gomis, 1989: 103) y 2) que todo acto periodístico -toda forma de lenguaje, en realidad- es un acto interpretativo (Abril, 2003: 20). En consecuencia, si en periodismo todo es interpretación, resulta muy complicado entender que haya géneros interpretativos y otros que no lo son, cuando, en realidad, ningún género -tampoco los más "informativos"- puede dejar de ser también interpretativo. Por tanto, teniendo en cuenta esta indeterminación conceptual y esta confusión terminológica, preferimos resolver el problema diciendo que el propósito primero del cronista es informar, en su acepción más básica de dar cuenta de un hecho -y al margen del uso del término que se haya hecho con la clásica división entre géneros-. No obstante, también es verdad que, dado que el cronista ha sido testigo de unos hechos, su relato no se limita sólo a dar cuenta de ellos de manera escueta o aislada -como ocurre, por ejemplo, en la noticia- sino que pretende contextualizar, aportar un mayor relieve a la información situándola en una perspectiva mayor. En este sentido podría entenderse que la misión de la crónica es primero informativa y después interpretativa.

16 No es el de la necesidad de interrelacionar la información el único aspecto que comparten las figuras del periodista especializado y el cronista. Junto a ella y siguiendo la descripción que propone Berganza (2005: 75) para el periodista especializado "la desconfianza de la información que se vierte en ruedas de prensa y a través de portavoces oficiales; la formación basada en la experiencia profesional; la pasión por un periodismo vital, de acción, que busca relatar los acontecimientos de los que es testigo desconfiando de los datos que le transmiten las fuentes institucionales e interesadas; la preferencia por unos determinados géneros periodísticos (…); el enfoque humano, directo, personal y original de las informaciones; la exactitud y el rigor; el no quedarse con la descripción fragmentada del presente, adelantándose en la previsión de los acontecimientos futuros…".

las necesidades vitales del hombre17. La paradoja se explica si tenemos en cuenta que, con frecuencia, todas esas informaciones son respuestas a preguntas que nadie ha formulado y que a nadie interesan (Sánchez Sánchez, 2000: 172-173). En consecuencia, dice Kapuscinski, resulta que cuando "la tecnología hace posible la construcción de una aldea global, los medios reflejan el mundo de manera superficial y fragmentaria" (2004: 33)18.

Por lo demás, que el cronista sepa pensar significa también que debe tener cierta capacidad de predicción. Así lo afirma Abril cuando afirma que a todo cronista -y a toda crónica- anima una vocación informativa que va más allá de ser mero testigo del suceso que se produce en ese momento y trata de "ofrecer algún viso -leves apuntes al hilo del acontecer- acerca de posibles rumbos en un futuro más o menos próximo" (Abril, 2003: 94).

Saber expresarse

Muy bien: ya hemos mirado bien, hemos escuchado con atención, nos hemos detenido a analizar las causas y adelantar las posibles consecuencias. Llega la hora de la verdad.

---

17 Kapuscinski comparte esta impresión cuando afirma: "Corremos el peligro de llegar a una situación en la cual los datos abunden pero nuestra imaginación no sepa cómo procesarlos y utilizarlos en nuestra vida práctica. Esta contradicción sintetiza el drama de nuestra cultura: acumulamos más y más datos, más y más rápidamente, pero hacerlo no nos ayuda a entender ni mejorar el mundo" (2004: 89).

18 Y, en otro momento, Kapuscinski añade: "El buen y el mal periodismo se diferencian fácilmente: en el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, tenéis también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, encontramos sólo la descripción, sin ninguna conexión o referencia al contexto histórico. Encontramos el relato del mero hecho, pero no conocemos ni las causas ni los precedentes" (2002: 58).

Llega la hora de contarlo, de que el cronista transmita a sus oyentes "esa seguridad de conocer bien los hechos y su escenario, el pálpito y el calor, que le proporciona una situación privilegiada de primera línea" (García Jiménez, 1999: 145). Se trata de un paso típicamente periodístico que lleva a pensar que algo hay de cierto en la afirmación de que "en el fondo, todo es forma". Dicho de otro modo, no ganamos nada si hemos sabido mirar, escuchar y pensar con acierto si, a la hora de exponer nuestro trabajo, todo queda vertido en un texto caótico en el que ni siquiera es posible distinguir entre los datos, los antecedentes, las causas, las repercusiones, los casos similares, las reacciones, etc. Ésta es la realidad que vive el cronista. Pero también este deber de expresarse es precisamente el que le posibilita:

> "Expresar-se es eso: contarse, decirse, explicar las cosas a través de la propia alma (…) Quien domine los lenguajes es capaz de reconstruir las piezas de esta cultura nuestra tan rota, tan dividida, hasta conformar una imagen con sentido. Hasta configurar verdaderas respuestas a las verdaderas preguntas de los hombres" (Sánchez Sánchez, 2000: 171-172).

Antes de que esto ocurra, es preciso hacer una aclaración inicial: en su relato, el cronista debe saber que es "subjetivamente imparcial" (Burguet, 2004: 129)19. Aunque la intencionalidad primera de la crónica es informar -de una manera muy ceñida a los hechos- esto no resulta incompatible con la necesidad de que el cronista sea "subjetivamente imparcial". En realidad, utilizamos esta expresión porque nos parece más honesta que la de "objetivamente imparcial" ya que la subjetividad es inevitable y, por tanto, no debe ser vista como un defecto al que se pueda renunciar (Burguet, 2004:

19 "No cabe, por tanto, ser 'objetivamente imparcial'. Siempre se es 'subjetivamente parcial o imparcial o indiferente" (Burguet, 2004: 129).

16). En el caso del cronista, dadas las particularidades del género, es necesario que no olvide su intencionalidad primera informativa y reserve su "subjetividad parcial" -legítima- para otros géneros.

Dicho de otra forma: aunque el cronista participe en el texto -en la estructura, en los verbos, en los adverbios, en el lenguaje, en los testimonios que escoja, etc.- es muy importante que entienda que él no es el protagonista, que se debe ceñir a los hechos y a los personajes. Así lo afirma el corresponsal de guerra, Ramón Lobo, cuando le preguntan si no le parece que el "yo" del cronista a veces estropea las historias:

> "Nunca debes estar presente en la historia; no eres el protagonista. Pero sí es necesario sentir lo que sienten los demás para escribir sobre sus sentimientos. Si los personajes que aparecen (…) no están vivos, la historia carece de valor, está vacía. Ya tienes un poder inmenso, el de construir esa historia eligiendo personajes y situaciones. Eres como un Dios. ¿Qué más poder quieres? El 'yo' contamina la historia" (citado en Fernández-Salido y Serrano, 2003: 268).

Por su parte, el periodista de *Le Monde*, Alain Woodrow, aconseja también que, sin dejar la subjetividad que resulta inherente a toda información, el cronista tome la distancia necesaria del hecho como para comprender su significado:

> "Lo verificará, junto con los otros datos. Lo esclarecerá en todas sus facetas, lo colocará en su contexto (geográfico, histórico), solicitará de otras opiniones e interrogará a todos aquellos (familia, parientes, testigos, especiales) que tengan un conocimiento (con frecuencia mejor) que él del hecho o del acontecimiento. Enriquecido con todos los elementos, hará la síntesis y presentará al público una descripción tan completa e

imparcial como sea posible. Consciente de que la objetividad no es de este mundo, introducirá todos los correctivos que le sea posible a los parámetros de su subjetividad. Pero tampoco se engañe: la información no es una ciencia exacta!" (Woodrow, 1990: 165).

Después de justificar por qué el cronista se expresa de un modo "subjetivamente imparcial", podemos entrar ya a considerar algunas cuestiones relativas al estilo. Una vez más, lo más importante es la claridad como "primera cualidad del lenguaje" (Azorín cit. en Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 101) y "condición primera de la prosa periodística" (Martín Vivaldi, 1973: 29). En la radio, el cronista se debe expresar aún con mayor claridad, dado el carácter irreversible del canal y la fugacidad del relato.no es sólo algo recomendable: se trata del ser o no ser de la crónica en radio. Por tanto, el cronista debe ir, como diría Azorín, "derechamente a las cosas" y cada frase periodística tiene que estar construida de tal forma que no sólo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera. Para esto, la claridad debe ser enunciativa, temática y técnica. Veamos qué recomendaciones prácticas existen en cada caso (Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 102-125)20:

a) la claridad enunciativa aconseja la frase corta, sencilla y que tienda a la estructura lógica, el verbo de acción y dinámico21, la voz activa, el modo

20 Este apartado se puede completar con algunas de las recomendaciones que ofrece Martínez-Costa (2002: 97-119) para la escritura, en general, de información en radio.

21 "Es siempre el verbo el que presta alas a la marcha del lenguaje. Aunque ésta es una verdad básica, de aprendiz, hoy se les ha olvidado incluso a gentes muy doctas. La manía de sustantivizar paraliza la vida de cualquier lenguaje. Parece como si uno temiera que se le perdiera algo en el fluir de las cosas y del idioma, y por eso lo fija angustiosa y espasmódicamente en el sustantivo. En la información, el empleo de esta condensación lingüística del miedo es doblemente desacertado, pues los sustantivos, en especial los acabados en -ción y -dad, se atraviesan como troncos en el camino, mientras

indicativo, el uso del tiempo presente y pretérito perfecto, el empleo de la redundancia y el estilo directo basado en la apelación al oyente. Se sugiere además eliminar la perífrasis, el término vacío de significado y el elemento superfluo, la muletilla estilística, la oración subordinada y el abuso de complementos. En su locución, el cronista se deberá esforzar por vocalizar y articular todos los fonemas de cada sílaba y todas las palabras de la frase, adecuar su voz al carácter general del programa, dar sentido a lo que lee y leer con ritmo pero no a gran velocidad

b) la claridad temática recomienda que el cronista comprenda primero totalmente. En su expresión, se aconseja elegir la palabra sencilla, redondear cifras, traducir jergas y términos científicos, hacer comprensibles las cantidades, usar tiempos psicológicamente cercanos al presente y preferir el estilo verbal frente al nominal22. El cronista debe evitar el neologismo, el extranjerismo de última hora, el tecnicismo y la sigla poco conocida.

c) la claridad técnica se refiere a la transmisión técnica de la crónica mediante la una señal nítida y definida, y que posteriormente se reciba sin una pérdida considerable de su calidad. Esto hace que la escucha sea más eficaz ya que se realiza con el mínimo esfuerzo de interpretación, la máxima concentración informativa y los mejores estándares de calidad en el sonido.

---

que los verbos, especialmente en la forma activa, obran, mueven y empujan hacia delante" (Dovifat, 1959: 126)

22 Según Núñez Ladeveze esto provoca cierta inexpresividad, un distanciamiento del sujeto narrador, de ocultamiento de la personalidad de quien enuncia. Frente a esto, "el dinamismo del relato depende de la acción verbal mientras que el carácter objetual y abstracto de los nombres provoca una impresión más estática y menos personal" (Núñez Ladeveze, 1991: 118).

A partir de ahí, y dado que en la crónica "se valora la dimensión estética del texto" (Abril, 2003: 22) se aprecia también el estilo del cronista, como un "modo concreto de plasmar, utilizando los recursos de una lengua históricamente determinada, unas ideas, acciones o comentarios" (Martínez Vallvey, 1996: 29)23. En este sentido, y de manera muy condicionada al tipo de crónica que se elabore24, se podrían sumar aquí todos los requisitos del buen estilo periodístico que tienen que ver con la concisión y la estructura que capte la atención (Dovifat, 1959: 125-127), así como con la densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo (Martín Vivaldi, 1993: 29-34).

A estos se podrían unir también la ordenación lógica, la sorpresa, el humor, la ironía, la paradoja, el ritmo, la metáfora, el sonido, el ambiente, el orden y el remate (Grijelmo, 1997: 304-341). Por el contrario, el cronista procurará huir de todo lo que tiene que ver con el mal estilo periodístico que se caracteriza por la pobreza de expresión, la vulgaridad, el abuso de verbos como realizar, haber, ser y estar, los tópicos, los sonidos disléxicos, los estiramientos, las perífrasis, el lenguaje de oficina, las continuas frases intercaladas, el verbo al final, la abundancia de adverbios en mente, las cacofonías o el abuso de siglas (Grijelmo, 1997: 341-406). Insistimos una vez más: todo debe estar subordinado a la función comunicativa de la crónica, sin olvidar que la claridad es la

23 En cuanto al estilo en general, Rodríguez Jiménez (1991: 113-116) señala que las características de cualquier estilo deben ser seis: sinceridad, claridad, precisión, sencillez, concisión y originalidad.

24 En general, la crónica en radio es más "austera" y "sobria" en el uso de figuras retóricas y literarias que lo que se observa en la crónica en prensa. En todo caso, en radio existe una gran variedad en este punto en función del tipo de crónica que consideremos en cada caso. Así, por ejemplo, por sus características, las de guerra, sociedad o deportes admiten una mayor riqueza expresiva que la que se permite en crónicas tal vez más "serias" como las de política, sucesos o tribunales.

condición *sine qua non* de toda crónica en radio. Garantizada ésta, sería también deseable que el cronista supiera imprimir a sus crónicas agilidad (Grijelmo, 1997: 103-105).

En lo que respecta a su narrativa, podría servir la imagen del cronista como buen orador, que es aquel que, aparte de conocer bien la materia, se ha preparado a conciencia, se sabe expresar, convencer y se muestra seguro (Studer, 1999: 21). En este sentido, al cronista le servirían todas las cualidades que se requieren de un buen orador25. No obstante, nos vamos a detener en dos cualidades específicas del buen orador, y también del buen cronista: la improvisación y la voz.

En efecto, -mucho más que en otros géneros-, el cronista de radio deberá ser capaz de contar las cosas mientras se están produciendo y -sobre todo- tener capacidad de improvisación, para saber expresar "sin más preparación que el conocimiento que se tenga, cualquier cosa con sentido" (Saiz, 2005: 65)26. El dominio de esta capacidad le

25 Esto se manifiesta en requisitos más concretos como que: habla de campos que conoce, domina la materia a sus anchas, conoce a su público o, en su caso, es capaz de hacerse rápidamente una idea sobre él, ha estructurado su discurso de forma óptima, dispone de un amplio vocabulario, se muestra estilísticamente seguro, recurre a refranes y dichos en el momento adecuado y cita de forma correcta, se muestra interesado por la materia que trata, despertando así interés en el auditorio al cual sabe motivar y atraer hacia su causa (Studer, 1999: 21).

26 A este respecto, suele ser útil preparar un esquema, mental o escrito, con aquellas tres o cuatro ideas clave que le ayudarán a salir con éxito de su narración o exposición improvisada. Asimismo, a la hora de improvisar, el cronista podría seguir estas pautas (Saiz, 2005: 66-67): i) afrontar la improvisación desde la buena base de conocimiento y preparación, o sea, con ese buen bagaje de saber y experiencia que se le supone al profesional, ii) tomar conciencia de que se va a improvisar, sabiendo que se va a saber hacer bien y superar el trance, iii) evitar el exceso de seguridad o confianza que puede ser malo, iv) tener cierto miedo superable o cierta tensión emocional, positiva, que no afecte pero que alerte, ya que esto puede facilitar una reacción rápida a ese imprevisto que se produce en un momento y que lleva a poner en marcha el mecanismo de la improvisación, v) utilizar una voz bien templada y segura que no muestre vacilaciones ni se aprecie dubitativa y vi) añadir una enorme capacidad de imaginación que le permitirá decir, de la mejor manera posible y del modo más comprensible para el oyente, las mejoras ideas o una correcta e interesante narración de unos hechos.

permitirá enfrentar el "miedo escénico"27 que suele acompañar a sus primeras intervenciones y evitará también la "parcialidad, la exageración, la prolijidad y la divagación" del que improvisa sin conocimiento.

Para superarlo, la buena improvisación se basa en el empeño que se ponga en los ensayos, en la escucha atenta de otros profesionales y en una buena documentación (Blanco, 2002: 102). Asimismo, Balsebre (1994: 37) recomienda no hablar de lo que no se conoce, no salirse del tema y aprender a expresarse con naturalidad y educación, mostrando una actitud relajada, de complicidad con la audiencia. El cronista deberá evitar seguir hablando cuando no es necesario, construir discursos que puedan incluir mentiras o cosas inciertas -sólo por el miedo de quedarse en blanco- o conectar demasiadas ideas con un hecho de forma que se aleje del objetivo principal de la narración.

Puesto que trabaja en radio, es preciso además que su voz sea audible, con personalidad y capaz de captar la atención del oyente:

> "La voz es la primera de las mediaciones humanas, la más inmediata, por cuanto es el principal elemento en la transmisión e interpretación de los mensajes orales. Como se ha explicado, el emisor radiofónico ha de saber emplear la dicción, entonación, ritmo y actitud adecuados y tener un voz cuyo timbre, intensidad y tono resulten eufónicos; si

---

27 Se denomina miedo o pánico escénico al temor a hablar o a aparecer en público. Es posible que se trate de uno de los mayores miedos del hombre, pues altera el pulso y el metabolismo en general, lo cual se puede manifestar a través de síntomas llamativos como palpitaciones, sonrojo, sudores fríos, garganta seca, agarrotamientos musculares o voz temblorosa. Para un cronista, igual que para un orador, la peor de las manifestaciones de estos miedos es la de quedarse mentalmente en blanco, lo que en inglés se llama *blackout* (Studer, 1999: 91)

no son agradables, sí al menos deben corresponderse con el contenido que se pretende transmitir" (Merayo y Pérez Álvarez, 2001: 114).

Finalmente, es importante que el cronista tenga un conocimiento del medio: de su lenguaje, de su técnica y de cuestiones específicas del estilo de la emisora que, en algunos casos, quedarán expresadas en los Libros de estilo28 y en otras tendrán más bien el carácter de leyes no escritas. Deberá conocer las peculiaridades de la realización técnica, adoptar una actitud de respeto ante el micrófono, seleccionar sonidos inteligibles con valor informativo, prescindir de aquellos que no tengan calidad técnica ni informativa y reaccionar con naturalidad y prontitud ante los errores técnicos (Martínez-Costa, 2002: 102). Pero todo esto no es suficiente: todavía falta una cualidad más.

Aprender qué es el hombre

Si antes hablábamos de que, en lo posible, las crónicas tendrían que orientarse a dar las verdaderas respuestas a las verdaderas preguntas, seguimos avanzando con Sánchez y vemos que la expresión, con toda la importancia que tiene, tampoco basta. No basta con dominar los lenguajes. De nuevo hay que dar un paso más: conocer a fondo el ser humano, puesto que éste es el objeto y el fin de sus mensajes:

"Nada interesa tanto al hombre como el propio hombre (…) Sólo es capaz de entender lo genuinamente humano -y por tanto de hacerlo entender- quien se acerca siempre a las

28 Según Cebrián Herreros, estos no deben ser vistos como una mordaza a la libertad de expresión, sino más bien como la "plasmación de la identidad corporativa, que marca la identidad jurídica y programática de una emisora" (1994: 377).

> personas, no ya con respeto, sino incluso con cariño; quien procura tratar siempre a los demás, a cada hombre y a cada mujer, como fines en sí mismos y no como medios para alcanzar otros fines que siempre serán egoístas. El que procede así -el que trata a los demás como medio para sus propios fines- es un manipulador por muy dignos o elevados que sean sus propios fines. Y un manipulador es la antítesis de un buen comunicador" (Sánchez Sánchez, 2000: 174)29.

Esto, que podría ser válido para cualquier periodista en general, resulta aún más útil para el cronista, sobre todo porque la naturaleza de su oficio se basa precisamente en su entendimiento con el otro. En este sentido Kapuscinski afirma que ninguna sociedad moderna podría existir sin periodistas, pero los periodistas tampoco existirían sin la sociedad:

> "Un periodista no puede ubicarse por encima de aquellos con quienes va a trabajar: al contrario, debe ser un par, uno más, alguien como esos otros, para poder acercarse, comprender y luego expresar sus expectativas y esperanzas (…) Conviene tener presente que trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente. Con nuestras palabras, con lo que escribimos sobre ellos, podemos destruirles la vida. Nuestra profesión nos lleva por un día, o acaso por cinco horas, a un lugar que después de trabajar dejamos. Seguramente nosotros nunca regresaremos allí, pero la gente que nos ayudó se quedará, y sus vecinos leerán lo que hemos escrito sobre ellos. Si lo que

29 En el mismo sentido, afirma Kapuscinski (2002: 38), "las malas personas no pueden ser buenos periodistas. si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino (…) Mediante la empatía, se puede comprender el carácter propio del interlocutor y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás".

> escribimos pone en peligro a esas personas, tal vez ya no puedan vivir más en su lugar, y quién sabe si habrá otro sitio adonde puedan ir" (Kapuscinski, 2004: 16-17)30.

Este aproximarse al ser humano tiene consecuencias concretas sobre todo en el caso del corresponsal en el extranjero, uno de los actores que, como tuvimos ocasión de ver, más se suele encargar de elaborar crónicas. A juicio de Soengas, es necesario que conozca bien el idioma y la geografía del país, así como las características sociales y culturales de la zona en la que trabaja:

> "Estas premisas son imprescindibles para hacer una interpretación adecuada de los datos que utilizan, para elaborar la información correctamente y para transmitir a la audiencia una imagen real del país en el que ejercen su profesión, en lugar de difundir una realidad falseada por los tópicos. Las características folclóricas, normalmente, son las primeras impresiones que se reciben, pero no siempre porque no se corresponden con la auténtica realidad. Como en el caso de los corresponsales nacionales, también son profesionales versátiles y necesitan dominar todos los registros de la profesión, ya que tendrán que tratar temáticas muy diversas" (Soengas, 2003: 120).

Finalmente, podríamos completar lo relativo a esta cualidad, con una mención al interés humano, que se valora mucho en crónicas como las de guerra y sucesos. Para entender su importancia resulta útil la metáfora de la gente como el "verdadero termómetro de un lugar" (Ramoneda, citado en Sanjuán, 2002: 10). Según Cantavella, es muy recomendable que la crónica tenga interés humano ya que los hechos fríos desconciertan

30 La necesidad de que el cronista sienta respeto por las personas se presenta de un modo particular en la crónica de tribunales por lo que éste nunca deberá olvidar que detrás de los enjuiciados hay familias dañadas y sensibles: "el periodista debe medir con sumo cuidado qué palabras utiliza y sobre todo su calidad humana, siendo en todo momento sensible y respetuoso en sus informaciones" (Seijas, 2004: 347).

más que aproximan. Así, siempre que se pueda hay que contar lo sucedido a través de detalles que lo hagan más próximo y comprensible porque es la manera de que el oyente "se identifique con quienes están viviendo un acontecimiento grato o ingrato" (Cantavella, 2004: 397-398). Es posible que este interés humano resulte irrelevante en términos estrictamente informativos pero aproxima al oyente al suceso y a sus protagonistas. Una vez más, la objetividad resulta insuficiente también para estos fines:

> "Siento que esta teoría llamada de la objetividad es totalmente falsa y produce textos fríos, muertos, que no convencen a nadie. Yo soy partidario de escribir con pasión. Cuanta más emoción, mejor para el lector. No tengo dudas sobre esto: los mejores textos periodísticos han sido escritos con pasión, transmiten que uno está verdaderamente vinculado y metido en el asunto del cual escribe. La emoción da fuerza al texto" (Kapuscinski, 2004: 88).

Es obvio que el cronista no deberá emplear esta presunta emoción como coartada para justificar un tremendismo sensacionalista más o menos fácil. En sus relatos, procurará más bien retratar la esencia humana que, al fin y al cabo, es lo que todos tenemos en común y lo que convierte a algunas crónicas en textos universales.

Conclusión

En definitiva, las de saber mirar, escuchar, pensar, expresarse y aprender qué es el hombre son las principales cualidades que requiere el cronista en radio a la hora de acometer su trabajo. También en este caso se trata de cualidades que el cronista va incrementando conforme avanza en su trayectoria y desempeño profesional. Pero nunca está demás tratar de sistematizarlas y volver a reflexionar sobre ellas.

Referencias bibliográficas:

ABRIL, Natividad (2003). **Información interpretativa en prensa**, Madrid, Síntesis.

ARIAS, Aníbal (1964). **Radiofonismo. Conceptos para una radiodifusión española**, Madrid, A. Vasallo, 2ª edición.

ARNHEIM, Rudolf (1980). **Estética radiofónica**, Barcelona, Gustavo Gili.

BALSEBRE, Armand (1994). **El lenguaje radiofónico**, Salamanca, Cátedra.

BERGANZA, María Rosa (2005). **Periodismo especializado**, Pamplona, Ediciones Internacionales Universitarias.

BLANCO, Josep María (2002). **Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónica**, Barcelona, CIMS.

BRAJNOVIC, Luka (1978). **Deontología periodística**, Pamplona, Eunsa, Pamplona, 2ª edición.

BURGUET, Francesc (2004). **Les trampes des periodistes**, Barcelona, Edicions 62.

CANTAVELLA, Juan (2004). La crónica en el periodismo: explicación de hechos actuales. En Cantavella, Juan y Serrano, José Francisco (coords.) **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, (pp. 395-418). Barcelona, Ariel,

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1983). **La mediación técnica de la información radiofónica**, Barcelona, Mitre.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1994). **Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación**, Madrid, Síntesis.

DOVIFAT, Emile (1959). **Periodismo, Tomo I**, México, UTEHA.

FERNÁNDEZ-SALIDO, Alberto y SERRANO, Carlos (2003). **Copiar y pegar**, Salamanca, Libros libres.

FONTCUBERTA, Mar de (1993). **La noticia. Pistas para percibir el mundo**, Barcelona, Paidós.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1999). **Información audiovisual. Los géneros**, Madrid, Paraninfo.

GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2001). **Comunicación radiofónica. De la radio a la universidad**, Madrid, Editorial Universitas.

GRIJELMO, Álex (1997). **El estilo del periodista**, Madrid, Grupo Santillana de Ediciones.

IGLESIAS, Francisco (1984). **Ciencias de la Información. Guía de los estudios universitarios. Periodismo, ciencias de la imagen visual y auditiva, publicidad y relaciones públicas**, Pamplona, Eunsa.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2002). **Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo**, Barcelona, Anagrama.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2004). **Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)**, México, FCE.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1973). **Géneros periodísticos**, Madrid, Paraninfo.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1998). Los géneros periodísticos en los medios de comunicación impresos, ¿ocaso o vigencia?, **Comunicación y estudios universitarios**, 8, 67-78.

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando (1996). Herramientas periodísticas, Salamanca, Librería Cervantes.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y HERRERA, Susana (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad, Comunicación y sociedad, XVII, 1, 115-143.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y HERRERA, Susana (2005). Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos, **Global Media Journal en español**, disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (2002). El proceso de escritura de la información radiofónica. En Martínez-Costa, María del Pilar (coord.) **Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy**, (pp. 97-119). Barcelona, Ariel comunicación.

MERAYO, Arturo, y PÉREZ ÁLVAREZ, Carmen (2001). **La magia radiofónica de las palabras. Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio**, Salamanca, Librería Cervantes.

MERAYO, Arturo (2000). **Para entender la radio**, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2ª edición.

MINGUIJÓN, Salvador (1908). **Las luchas del periodismo**, Zaragoza, Tipografía Salas.

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis (1991). El estilo en periodismo. En Casasús, Josep María y Núñez Ladeveze, Luis, **Estilo y géneros periodísticos**, (pp. 101-139). Barcelona, Ariel.

PORTER, P.W. y LUXON N.N. (1943). **Manual de periodismo. El reportero y las noticias**, Habana, Cultural.

RICOEUR, Paul (1969). **Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique**, París, Éditions du Seuil.

RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Vicente (1991). **Manual de redacción,** Madrid, Paraninfo.

SAIZ, Jesús (2005). **Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio**, Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera.

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, José Francisco (2000). **Vagón-bar**, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

SANJUÁN, E. (2002). **Detrás de la cámara. Crónicas personales en tiempos de guerra**, Pamplona, Salvat.

SEIJAS, L. (2004). La información de tribunales. En Fernández del Moral, Javier (coord.), **Periodismo especializado**, Barcelona, Ariel comunicación.

SOENGAS, Xosé (2003). **Informativos radiofónicos**, Madrid, Cátedra.

STUDER, J. (1999). **Oratoria. El arte de hablar, disertar, convencer**, Madrid, Editorial El Drac.

VAN CUILENBERG, J. (1987). The Information Society: Some Trends and Implications, **European Journal of Communication**, 2, 105-121.

VIGIL, Manuel (1972). **El oficio de periodista. Noticia, información, crónica**, Barcelona, Dopesa.

WOODROW, Alain (1990). **Information Manipulation**, París, Éditions du Félin.

Propuesta de estructura informativa para cibermedios venezolanos

Hazel Mogollón* y Joyceleine Urdaneta**

Resumen

El trabajo que se presenta a continuación se deriva de una propuesta para estandarizar nuevas formas de escritura en los cibermedios a partir de los postulados de Nielsen (1997), Pérez y Perea (1998), Salaverría (1999) y Díaz Noci (2002). La propuesta establece diferencias y tendencias evolutivas a la luz de los recursos que aporta la virtualidad, interactividad e hipermedia a las posibilidades narrativas del texto periodístico. Luego del análisis se concluye que fusionar la estructura informativa de la pirámide invertida con el hipertexto, aparece como la vía más idónea para construir la estructura de una noticia en formato Web.

Palabras claves: cibermedio, estructura informativa, pirámide invertida, hipertexto.

Recibido: 28 – 06 – 2006 Aceptado: 05-12-06

* Profesora e investigadora de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Correo Electrónico: hazel.mogollon@urbe.edu

** Profesora e investigadora de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Correo Electrónico: jurdaneta@urbe.edu

Proposal of informative structure for Venezuelan cyber media

ABSTRACT

The present work is derived from a proposal to standardize new forms of writing in the cyber media from Urdaneta and Mogollón (2006), who work with the postulates of Nielsen (1997), Pérez and Perea (1998), Salaverría (1999) and Díaz Noci (2002). The study establishes evolutionary differences and tendencies in the light of the resources provided by the cyber media, that is, virtuality, interactivity and hypermedia to the narrative possibilities of the journalistic text. After the analysis it is concluded that to make the fusion of the informative inverted pyramid with the hypertext, appears as the most suitable way to build the structure of a news story in a web format.

Key words: cyber media, informative structure, inverted or upside-down pyramid, hypertext.

1.- Introducción

Las tecnologías de información están imponiendo nuevos modos y rutinas de trabajo, donde el procesamiento y manejo de información, se convierte en el centro de las actividades. Es un hecho que esta revolución está cambiando las formas de producción del conocimiento, de almacenarlo, difundirlo y aprehenderlo; es por ello que el ejercicio profesional del periodista, como mediador en el proceso de comunicación, tiende a modificarse.

Los medios de comunicación - con el surgimiento de Internet - se han visto en la obligación de acelerar su participación en el ciberespacio, sin embargo, en esta carrera no han terminado de comprender –algunos- las potencialidades que ofrece esta plataforma: interactividad, virtualidad e hipermedia.

A ello se suma que aún se desestime al usuario, quien todavía es visto como un simple receptor de mensajes y no como un agente de participación en el proceso, tal como lo plantea el modelo de comunicación horizontal (O'Sullivan, 1989). Otro punto

lo constituye el hecho de no poder considerar a los cibermedios como un producto de "consumo promedio", pues cada usuario hace un uso particular e impredecible de ellos.

Pero hay algo que no ha cambiado, y es el uso frecuente que se hace de la noticia como género en los escritos periodísticos -aún en la Web-. Sin embargo, la producción de contenidos informativos sí está cambiando. Cada vez son más los seguidores interesados en indagar las nuevas formas de redacción, por ello se hace urgente replantear la estructura informativa, vale decir: titulares, entrada, cuerpo, desenlace o cierre; en las versiones cibernéticas creadas a partir de diarios impresos.

Hoy es posible que con el clásico modelo teórico de la comunicación emisores y receptores puedan buscar materiales para informarse y formarse de forma simultánea a través de las nuevas tecnologías de la información y sus nuevos servicios, como por ejemplo la prensa digital, sin que medie la intervención de otro. Ello no quiere decir que a la larga, las tecnologías de la información desplazarán los medios masivos tradicionales, pero sí se destaca la necesidad de replantear los roles clásicos de este tipo de profesionales en la sociedad global de la información.

Con respecto al papel que juega la formación universitaria en esta problemática, tenemos que en Venezuela no existe una estadística real que demuestre a ciencia cierta cuántos comunicadores-educadores están trabajando actualmente con las tecnologías de información y comunicación (TIC), pese a la existencia de más de 20 escuelas, menos aún una discriminación por área de trabajo (impreso, audiovisual, publicidad y relaciones públicas, entre otras). Sin embargo, esta investigación no pretende abordar esta inquietud, sino hacer mención de ello para evidenciar esta situación. A ello se suma el hecho, en el caso particular de las escuelas de Comunicación Social mención Periodismo Impreso, que no forman a su personal en el uso de las tecnologías de la información.

Reflexiones sobre el tema existen y quizás la más atinada es la de Villalobos y Pineda (1999) quienes señalan que el cambio tecnológico ha resultado un proceso lento y traumático, debido a que la introducción de las TIC en la enseñanza del periodismo no ha estado respaldada por planes y políticas específicas para tal fin, en consecuencia los docentes han tenido que asumir nuevos perfiles profesionales emergentes en el área, impuestos por la demanda de la industria periodística, para no quedar rezagados en el proceso de enseñanza-aprendizaje y satisfacer las expectativas de los futuros egresados.

Entre las tendencias expresadas hacia la adquisición de capacidad tecnológica en el proceso instruccional por parte de los comunicadores se refleja un notable interés por el entrenamiento formal y la necesidad de contar con planes y estrategias de formación continua en el campo de las Tecnologías de la información. Estos resultados muestran la preocupación por resolver la existencia de una disonancia entre la teoría y la práctica educativa del periodismo.

En virtud de dicha disonancia, la necesidad de estandarizar un plan de redacción para medios que se publican en Internet cobra fuerza, sobre todo luego de conocer los resultados del estudio de Urdaneta (2003), donde trascendió entre otros aspectos que la estructura informativa predominante en los diarios impresos que tienen versión digital en Internet es la de "pirámide invertida", un modelo de escritura que se difundió ampliamente en el mundo a partir de los años 60, gracias a las agencias de prensa norteamericanas y la cual resultó bastante funcional para la redacción de noticias en medios impresos; pero que luego del surgimiento del periodismo interpretativo sufrió variaciones.

Para ello se hace pertinente abordar una propuesta, de allí que se plantee trabajar con los postulados de Nielsen (1997), Pérez y Perea (1998) Salaverría (1999) y Díaz Noci (2002) a través de un híbrido de notas que permitan fusionar conocimientos y

tomar para la práctica lo más aplicable a la naturaleza de la lectura en pantalla de contenidos informativos que circulan en el ciberespacio.

El comunicador debe conocer todas las facetas productivas de un determinado medio de comunicación y además ser capaz de reconocer el material en formatos y soportes distintos e intercambiables (desde un video para un telediario hasta una ventana para una página Web). Las sinergias entre los medios impresos, sonoros, audiovisuales así lo exigen.

Precisamente, son estas peculiaridades las que acompañan al cibermedio, un nuevo medio, distinto y aún en evolución, que se está consolidando a buen ritmo en el panorama mediático, junto a una nueva redacción periodística para medios digitales, de un nuevo lenguaje para Internet, y de unos nuevos hábitos de lectura. Y en este sentido, el análisis de las principales características de los cibermedios sirve de hilo conductor para conocer las reglas y el estilo de la redacción ciberperiodística o ciber redacción que todo comunicador, inmerso irremediablemente en la sociedad de la información, debe al menos reconocer.

2.- Los Cibermedios y sus características

Para comprender este concepto se puede recurrir a Cely (2006) quien define a estas publicaciones como aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas.

Por su parte López, Limia, Isasi, Pereira, Gago, Calvo, et al (2005) especifican más este concepto agregando que es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet.

También, Urdaneta (2003) lo conceptualiza como un medio periodístico homogéneo de periodicidad variada que aloja contenidos noticiosos, ubicado en el

ciberespacio, que combina: virtualidad, hipermedia e interactividad, elementos que a su vez poseen características más específicas.

Con respecto a su caracterización resulta indispensable describir a estos medios desde las propiedades que los conforman, esto es que sean virtuales, interactivos e hipermediáticos.

Virtualidad

Cely (1999) asegura que es necesario comprender las características particulares de los cibermedios en su justa dimensión, porque se trata de un cúmulo de productos que se ubican en un espacio no tangible, se exponen en lenguajes de unos y ceros, y pertenecen al mundo del ciberespacio, lo que revoluciona las maneras de percibirlo y entenderlo.

Según explica el ciberespacio es en esencia una realidad virtual, llena de imágenes, algunas de las cuales no existen, sino en un formato electrónico, digital y otras son representaciones simbólicas del mundo físico, es decir, un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de comunicación y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo, esto a través de la infraestructura que da Internet (Joyanes, 1997; Benedickt, 1991; Trejo, 1996 citados por Cely, 2002).

Por su parte Mogollón (2001), refiere que la descripción del entorno electrónico donde datos y programas se pueden ver y manipular como si tuvieran atributos físicos, es lo que define la realidad virtual. Agrega que su potencialidad de eliminar las barreras de tiempo (temporalidad o sincronía), espacio, distancia y burocracias administrativas para el intercambio de información, se presenta como la gran promesa para la comunicación humana, a través de los sistemas informáticos, apoyándose en técnicas como reuniones y entrevistas virtuales, consultas en línea, acceso a bibliotecas y a miles de volúmenes informativos dispersos en el planeta.

El uso del tiempo real para noticias de última hora es una muestra de lo que la característica denominada virtualidad contribuye con las publicaciones digitales, donde se presentan secciones llamadas: minuto o avances, utilizadas en un 60% por los cibermedios venezolanos Cely (2006). Este criterio de actualización, es lo que los muestra flexibles y ágiles e implica una consulta establecida temporalmente por el usuario, así la información está cuando desee consultarla y no cuando el medio disponga, como en los horarios televisivos y radiales.

Interactividad

La condición interactiva para Piscitelli (1995) el multimedia o hipermedio no es sólo la combinación de recursos tecnológicos sino también de creación, distribución, y consumo. En el mundo digital, las palabras y las funciones cambian y la distribución es crucial, ya que apunta a la diferencia entre participantes y espectador, actividad y pasividad, producción y consumo.

Suele identificarse interactividad con hipermedio, lo cual el autor establece como una trampa que debe desmontarse, puesto que se está en la producción de nuevas formas de comunicación, y así se confunde el sustrato con el contenido.

A su juicio se puede establecer una clase creciente de interactividad que va desde ver y leer, en un extremo; interrogar, jugar y explorar, en el medio; y hasta construir y componer, por el otro.

Para comprender el término interactividad se ha recurrido también a Vittadini (1995), quien considera a ésta una de las características más innovadoras, ya que es una modalidad no permitida por los medios tradicionales.

De lo propuesto por la autora será tomada su exposición de las características de la comunicación interactiva. Primero, la asunción de un nuevo papel del usuario: ya no

es el simple receptor que puede instaurar con el texto una conversación de tipo simbólica, como en los medios masivos, sino que asume un papel activo, se califica como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales con las propias necesidades y objetivos.

El segundo aspecto característico de la comunicación interactiva es el hecho de que el individuo puede determinar la emisión de las informaciones y elegir la sucesión en el ámbito de intercambio comunicativo.

La tercera característica de Vittadini (1995) está dedicada a la emisión y sucesión en las cuales el usuario se ve implicado activamente, pues puede definir los tiempos de interacción; puede definir el inicio y fin de la interacción; puede, por lo tanto, disfrutar el curso en función de sus propias exigencias y no momentos predeterminados por el aparato de emisión.

Por otro lado, el autor Jensen (1998) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción al definir el concepto como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por ellos.

En este sentido menciona cuatro niveles de interactividad según los grados de participación y control por parte del usuario de la información, además de las posibilidades de selección que se establezcan. Ellos son selectivo, consultacional, conversacional y de registro.

A) Selectivo: el usuario puede interactuar eligiendo entre una serie de opciones de una "corriente" unidireccional y constante de información (por ejemplo al seleccionar un vínculo, el sistema le responde llevándolo a donde quiere).

B) Consultacional: entre el usuario y el medio se genera una corriente bidireccional de información. Puede iniciarse la interacción por una solicitud del usuario (lo que se denomina sistema "*pull*") o por una oferta del medio, (lo que se denomina sistema "*push*"), por medio de una "elección".

C) Conversacional: el usuario puede generar contenido (e-mail, foros).

D) De registro: el sistema registra datos sobre el usuario y en base a esto genera contenidos/forma (juegos, sistema de vigilancia).

Hipermedia

La última premisa "hipermedia", la define Joyanes (1997) como una nueva filosofía de la realidad que está demarcada por la interacción de los multimedia, hipertexto y la realidad virtual; cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la Web de Internet.

Armañanzas y otros (1996) aseguran que se trata de un concepto referido a las uniones en un mismo producto de materiales tanto escritas, icónicas como sonoros.

Por su parte Mogollón (2001) manifiesta que la hipermedia corresponde a una integración de multimedia e hipertexto, donde este último constituye su unidad principal de estructura discursiva, dando un salto de la escritura secuencial a la no secuencial.

Cely (1999) señala que la característica hipermediática logra que en los cibermedio se coloque al alcance del usuario información contextualizada, conocida como documentación, que permite profundizar en temas de interés, así como consultar base de datos del mismo medio u otros vinculados; que a través de un ordenador pueden ser aplicados en línea. Hecho que le confiere a los medios innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre los que

figuran: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizada y entretenimiento.

Igualmente en su trabajo "Estructura editorial de los cibermedios de Venezuela" (2006) la autora manifiesta que los recursos de documentación hacen de los cibermedios espacios atractivos para la búsqueda de información y permite a los lectores ir más allá de la noticia. El desarrollo de los canales o portales temáticos está presente en un 43% y están dedicados a temas como política, deporte, salud, ciencia, turismo y automotor y se estima un promedio de 3,4 portales por medio.

El uso del hipertexto en los cibermedios

Es importante hacer un paréntesis en este apartado, pues es quizás la característica que más haya influido hasta el momento en la redacción ciberperiodística.

El concepto de hipertexto fue acuñado por Nelson (1974: 79), quien lo definió como escritura no secuencial. Es por lo tanto, un modelo basado en la idea que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones.

Alejandro Piscitelli (1995), en su texto ciberculturas, trata en un aparte el significado que tiene el hipertexto en nuestra sociedad y afirma que es un paradigma para su construcción, con una función comunicativa para la creación de nuevos textos, nuevos guiones para la comprensión grupal e individual. "Rechaza la epistemología cognitivista, basada en una concepción del conocimiento como conjunto de átomos individuales, reemplazándola por una concepción del conocimiento como productividad social" (p.146).

Por su parte Salaverría y Díaz Noci (2003: 74) definen el hipertexto como "un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas". De ahí que se considere un tipo de lectoescritura intuitiva cercano al modo de razonar de la Sociedad de la información.

El hipertexto, por tanto, presenta una primera cara en un texto breve que sirve de punto de partida y múltiples caras poliédricas sobre la misma información, que pueden llevar al usuario a lugares alejados del origen. Lo que se está planteando con el hipertexto es una información diferente de lo tradicional.

La información hipertextual añade además de la extensión espacial o temporal, la profundidad de sus informaciones y los diferentes trayectos que esa profundidad puede presentar. Es la descentralización de la información (Landow, 1995). La información es organizada de forma jerárquica por capas de profundidad (Pérez y Perea, 1998). Cada capa va añadiendo más información y documentos sobre el tema propuesto.

Los enlaces pueden referirse a la misma noticia y presentar todo tipo de soportes para profundizar: las imágenes del texto noticioso, un documento sonoro con las declaraciones de los protagonistas, el perfil de los mismos, su retrato o caricatura, un infográfico, etc. Pero también puede relacionar la información con otras semejantes o anteriores, incluir contenidos documentales o establecer vínculos entre esa información y sus fuentes de modo que el usuario pueda acudir a sus propias fuentes para ampliar su conocimiento o para comprobar por sí mismo la información. En cualquiera de los casos, se trata de estratos distintos de información que llegan hasta donde el autor ha dispuesto y el lector acepta profundizar (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

En efecto, lograr la conjunción de los tres elementos mencionados: virtualidad, hipermedia e interactividad en los cibermedios; es lo que ha permitido la aceptación en el público de esta nueva e innovadora propuesta comunicacional, que aunque incipiente, ha logrado resultados positivos en su público, que comienza a ser visto, ya no, como una simple masa; sino como un consumidor individual cuya participación y toma de decisiones es indispensable en los procesos y proyectos propuestos por el medio.

Géneros periodísticos y cibermedios

Siguiendo con la revisión de los cibermedios es pertinente aclarar que su aparición ha asomado la posibilidad de replantear los géneros periodísticos Baena (1999) ya lo anticipaba cuando expresaba que "los géneros periodísticos han sufrido ciertas transformaciones que van de acuerdo con el tipo de periodismo y de periodista que los elaboran, así como el contexto en que se sitúan" (Baena, 1999: 23).

Por su parte, Javier Díaz Noci (2002:11) lo corroboraba al referir "¿Son los actuales géneros informativos apropiados para el ciberespacio? O, planteada la pregunta de otro modo ¿se van a traspasar sin más los actuales géneros periodísticos al periodismo de Internet?"

Lo cierto es, que en efecto algo está cambiando, quizás no la esencia, sino la forma de cómo comunicarlo, pues si hablamos de la noticia, que de todos los géneros es el que más se ha mantenido invariable en el tiempo, por aquello de su estructura de pirámide invertida, formato popularizado mundialmente; ahora resulta que es vinculado con el comentario, pues el periodista hace una crónica informativa del hecho. Esto se aprecia sobre todo en los formatos estándar de la era moderna, donde la abundancia en espacio, hace que el reportero se vea en la obligación de contrastar todas las fuentes involucradas en el hecho e inclusive documentarlas.

Ante este panorama lo lógico sería preguntarse si los hasta ahora denominados géneros periodísticos tienen vigencia o hay que prescindir de ellos, bien sea en parte o en su conjunto. Otra pregunta más ¿responden a la nueva situación que han generado los cibermedios o es necesario añadir nuevos conceptos, crear nuevas divisiones? Al respecto Vilamor (2000) asegura que corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones y responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas.

En este sentido realiza una clasificación de nuevos géneros con la claridad como objetivo, y con la realidad como campo, la clasificación que considera más ajustada a la

que se publica en los periódicos impresos y en los digitales, comprendería: (Vilamor, 2000).

Géneros informativos: noticia, crónica, reportaje, entrevista, rueda de prensa, perfil, biografía, la semblanza y obituario.

Géneros de Opinión: editorial, suelto o glosa, columna, artículo, crítica, humor, cartas al director, carta abierta, tribuna.

El autor concluye que los tradicionalmente considerados géneros periodísticos van quedando obsoletos por lo que debe adaptarse los contenidos y su tratamiento a la realidad circundante, manteniendo la redacción periodística, el lenguaje y la técnica, para lograr que el mensaje llegue al receptor en términos inteligibles y fiables, con criterios de selección y honestidad.

La noticia en los medios digitales ha dejado de estar reducida a un texto más o menos corto, en el que se ofrece información sucinta y sin interpretación sobre un hecho noticioso, para convertirse en un medio que permite al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto. Además la posibilidad del hipertexto con la ruptura de la linealidad que ello conlleva, permite al usuario trazar su propio itinerario a través de los documentos que contiene la información. Los enlaces a elementos diversos –sonido, video, audio, animaciones y otras imágenes- enriquecen la noticia. Los hipervínculos a informaciones relacionadas hacen posible la profundización en temas de actualidad. A ello se suma la inmediatez del medio, lo que conlleva a la actualización permanente de las noticias, principalmente aquellas que se anuncian en la página principal.

También la velocidad es un factor determinante en la red. Si bien se puede esperar que la información fluya más rápido, resulta inevitable solventar la mayor lentitud con la que se lee desde una pantalla de un ordenador. Por ello en Internet el

mensaje informativo debe ofrecerse en pequeñas piezas. Los estudios de Nielsen (2003) sobre hábitos de lectura en la Red muestran la tendencia de los usuarios a escanear las páginas Web en busca de títulos y resúmenes. Ello ha revalorizado el papel de la entrada que ofrece respuesta a la fórmula de las 5WH y la estructura de pirámide invertida, aunque para otros autores existan otras formas más idóneas para presentar las noticias en los nuevos medios.

Redacción ciberperiodística

Sobre redacción ciberperiodística las propuestas teóricas se han ido diversificando, en consecuencia las autoras de esta investigación trabajarán con los postulados de Nielsen (1997), Pérez y Perea (1998), Salaverría (1999) y Díaz Noci (2002), quienes desde una perspectiva particular plantean nuevas formas de construir estructuras informativas noticiosas para los cibermedios, para fundamentar el Modelo Piramidal No Lineal, objeto de la investigación.

Nielsen (1997) en su artículo *"Invertid Piramids in Ciberespace"* propone que para escribir en el ciberespacio la necesidad de partir de una conclusión, seguido de los datos secundarios de la información y finalmente ofrecer un resumen o recopilación, estilo conocido como la "Pirámide Invertida".

Por otra parte que Pérez y Perea (1998) en su apartado consideraciones sobre el contenido de la escritura de una noticia *online* explica que hay aspectos propios de la noticia, entre ellos: jerarquización, documentación, y elementos comunicativos: texto, audio, gráficos interactivos, imágenes, video, entre otros. Lo mismo que aspectos que dependen del estilo del servicio informativo: actualización, feedback, cibercomunidad, archivo, diseño y navegación. Para este apartado se abordarán sólo los aspectos propios de la noticia, vale decir:

- Jerarquización

En lo que respecta a la jerarquización, la novedad se aprecia en la forma de encajar las piezas y en definitiva, de escribir la información, pues el nuevo modo de presentarla en un *website*, y por extensión en definitiva de elaborarla, se denomina *layering* o "por capas". Al respecto agregan que para realizar esta tarea puede resultar útil elaborar una especie de *storyboard*, similar al que se emplea en el mundo audiovisual. La idea es que antes de escribir el artículo se recurra a este diseño para cada una de las páginas principales que tendrá la noticia. En él se detallan a grandes rasgos el contenido de la capa, gráficos y *links* a otras historias.

Otro aspecto importante relacionado a la jerarquización de la información -continúan- hace referencia a la forma en que se va a presentar la información, es decir, el tipo de *links* que se utilizarán, básicamente existen dos tipos: la presentación categórica, que resalta el tema que se ha cubierto (secciones) y la presentación jerárquica, que incide en el desarrollo del área temática (titulares).

- Documentación

Siguiendo el orden de los aspectos propios de la noticia se presenta la documentación de la información, ello tiene que ver con el uso de los vínculos o *links*. Es conveniente aclarar que como no existen límites de espacio, resulta pertinente contextualizar la información, para ofrecer datos más completos que permitan tener un mejor entendimiento de los acontecimientos; igual que para recabar el máximo provecho posible del gran número de fuentes de información en la red.

- Elementos Comunicativos

Sobre los elementos comunicativos de la noticia *online*, afirman que una vez que se tiene claro cuántas capas/páginas va a tener la noticia conviene pararse a pensar el uso que se va a ser a otros elementos que se utilicen para comunicar. Los elementos son: texto, gráficos, video y audio.

Por su parte Salaverría (1999) ha hecho una propuesta formal para estandarizar una forma diferente de escritura, que rompe con el tradicional modelo de la pirámide invertida y plantea como nuevo a "la estructura hipertextual" utilizando para ello la narración, la descripción, la exposición y la argumentación.

Explica que con el hipertexto ya no es obligatorio incorporar en el cuerpo de la noticia pasajes documentales –por tales se entiende desde una simple aclaración de una cita hasta pasajes biográficos de personas mencionadas- . Un enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar, cualquier información, bien mediante nuevos textos o mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales, etc.) o audiovisuales (declaraciones, videos, etc.). De allí que en definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector –no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización de cada información, y al mismo tiempo, lo libere de leer pasajes documentales indeseados que oscurecen la lectura.

Dentro de este marco los tipos básicos de escrito podrían quedar descompuestos en varias unidades textuales e infográficas de sentido pleno, distribuidas en diversas pantallas, enlazadas en función de su contenido; por un lado podría aparecer una descripción del lugar del hecho, por otro lado una narración escueta del evento y por último una exposición de los datos y citas textuales que ayudarán a explicar la noticia.

Concluye que la organización hipertextual obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas. Por lo que ya no se puede hablar de una estructura cerrada, sino de un conjunto de elementos interconectados mediante el hipertexto y cuyas partes vendrían dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso.

Por otra parte Díaz Noci (2002) plantea unas normas generales de redacción, ellas son: 25 líneas de texto como máximo por cada pantalla, por tanto más que de longitud de los textos hay que hablar de profundidad en los mismos.

Sobre la denominada "profundidad" del texto, hace un paréntesis y menciona que una de las propuestas más importantes la ha elaborado Robert Darnton en un artículo publicado originalmente en *The New York Time Review of Books* en 1999, donde éste historiador propone estructurar el documento digital, en capas "que formarán una pirámide" (Darnton, 1999: 26).

El diseño es otro punto a considerar por Darnton (1999:28), para ello refiere hay que optar por textos ajustados a los contornos de la pantalla –cualquiera que ésta sea- o por textos más largos a través de los cuales ha de desplazarse el usuario mediante la barra de navegación.

Asimismo plantea la utilización adecuada de los recursos hipertextuales, por tanto, con los enlaces no se debe caer en la exageración, sino producir los necesarios, pues la cantidad debe responder al relato y estar en relación con los niveles de que se quiera dotarlo.

Respecto a las normas de redacción Díaz Noci (2002) expresa se mantienen en buena parte las del texto tradicional. En concreto la sencillez, concreción y brevedad, pues son reglas de oro, mucho más en el texto digital cuando éstos se leen peor.

Otro consejo que se puede añadir es hacer buen uso del propio idioma, ya que en el ciberespacio o en el mundo físico el objetivo es siempre la comprensión del mayor número posible de personas. En consecuencia se debe escribir frases breves, pero no telegráficas, que resulten inteligibles. Evitar las palabras largas y compuestas, del mismo modo, preposiciones innecesarias (sin embargo, por otra parte, en definitiva), que no hacen sino cargar la frase. Lo mismo vale para el párrafo: cortos y concisos, por

cada párrafo una idea, y al contrario de lo que ocurre en prensa se recomiendan las listas son más claras.

Sobre el titular asegura el autor es indispensable, y sirve además de texto-núcleo de la noticia. Se recomienda siempre redactar un subtítulo, en caracteres obviamente más reducidos que el título y sin enlace (sólo el título debe servir de enlace), de manera que se contextualice la información lo más posible.

Para las imágenes Díaz Noci (2002) señala se puede recurrir a incluir una pequeña dentro del texto y un enlace en la misma que permita verla ampliada, en caso de que el usuario así lo desee. Otro tipo de elementos (gráficos en movimiento, sonidos) deben dosificarse sabiamente en función de las necesidades narrativas y siempre ser optativos para el usuario.

3.- Modelo Piramidal No Lineal

Atendiendo a la premisa que los medios digitales asumen características propias, entre ellas la aparición de una nueva redacción periodística, de un nuevo lenguaje y unas nuevas pautas de diseño, el modelo Piramidal No Lineal se convierte en una alternativa sencilla y de fácil comprensión para cualquier usuario que desee escribir para cibermedios. De tal forma que para su mejor traducción este apartado se dividirá en los aspectos siguientes:

a.- *Storyboard*

Lo primero que sería pertinente resaltar dentro de esta descripción es que para redactar en cualquier plataforma o medio on-line es necesario tener un plan de trabajo, a manera de esquema, lo que se denomina en el modelo Storyboard, similar al que se emplea en el mundo audiovisual. La idea es que antes de escribir la información se recurra a este diseño para la elaboración de cada una de las páginas principales. En él se detallan a grandes rasgos el contenido de la capa (estructura de la nota), texto, audio e

imágenes y el uso de los links (enlaces internos: remite a artículos del propio medio y/o enlaces externos: fuera del sitio); además de los elementos interactivos. Este sistema ya se ha puesto en marcha en el Chicago Tribune.

Sobre las capas o *layering* resulta pertinente aclarar que la prensa digital exige unos hábitos de lectura diferentes a la versión impresa que es preciso conocer y dominar, pues de no ser así el usuario se perderá entre la cantidad de información, saltando, probablemente sin control, de una página a otra, y en el peor de los casos de una a otra Web. En este sentido, el diseño de las capas ayuda y mucho, ya que garantiza una navegación coherente de un nivel informativo a otro, además de la búsqueda de la información requerida.

Otro punto importante es el de los enlaces (*links*) porque además de contribuir con la jerarquización de la nota, hacen referencia a su forma de presentación, vale decir: en el cuerpo de la noticia, al pie o en la cabecera de la información y/o en un lateral. Para optar por el vínculo acertado ello va a depender de su finalidad, bien a modo de presentación en la pantalla, o de contenido de la información. Dentro de este punto hay que tomar en cuenta, finalmente, el modo que el lector reconocerá que va a leer información complementaria, bien por tipo de máquina de búsqueda o tipo de link-titular, el más popular en la red.

Los elementos interactivos es otro punto que merece especial atención, ya que es la dimensión donde se abren los espacios de mediación entre el cibermedio y el usuario. En específico, el diseño de la nota informativa debe incluir recursos como: foros de discusión, encuestas, chats, aclaratorias, mensajes al editor.

b.- Nota Informativa

Todo cibermedio está compuesto entre otros aspectos de noticias y éstas a su vez deben contener una cabeza de titulación (título, antetítulo, sumario e intertítulos); una

entrada a manera de abre boca de la información, donde generalmente se alojan las 5WH (qué, quién, cómo, dónde, cuándo) el para qué y el por qué. Un cuerpo, donde se cuenta o desarrolla el hecho noticioso; además de un cierre o desenlace final.

Es de hacer notar que una información publicada en Internet no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, con el objetivo de no recurrir a los cursores. No se trata de ofrecer textos escuetos o incompletos sino de resumir las noticias, describiendo todos los detalles importantes del acontecimiento, sin caer en artículos excesivamente largos. Estas exigencias obligan a apostar por el estilo sencillo, claro, conciso, y directo, sobre el que insisten los manuales de redacción periodística.

Con objeto de aligerar la lectura de la noticia, especialmente en el caso de textos que son forzosamente más largos, se recomienda el uso de intertítulos (títulos con una extensión de 2 a 5 palabras), que se insertan en el texto de la noticia entre dos a cuatro párrafos, como adelanto de la información de la que se habla a continuación.

En relación a la jerarquización de los datos informativos, el cuerpo de una noticia redactada para ser publicada en la red debe respetar la estructura de pirámide invertida, según la cual los datos se ordenan y se escriben por orden decreciente de interés. Es decir, de lo más a lo menos importante; de lo principal a lo secundario.

No obstante, aun cuando se establece el uso de la pirámide invertida en cuanto a la redacción de la noticia, se sugiere además realizar actualizaciones en la medida en que se va renovando el hecho, de tal suerte que al final de la edición el usuario cuente con una versión extendida del texto que incluya todos los aspectos noticiosos acontecidos durante el día.

Asimismo debe aprovecharse el recurso hipertextual, que ofrece la posibilidad de proporcionar una lectura no secuencial, bien sea dentro de la misma página o fuera de ésta y de complementar el contenido informativo con documentos adicionales que

pueden contener: descripciones, entrevistas, opiniones, entre otros aspectos que ayuden a nutrir la nota informativa.

Sobre el desenlace hay que plantar una forma que añada nuevos elementos y le de a la historia un matiz distinto, aunque los datos tengan una secuencia decreciente, atendiendo al modelo de pirámide invertida. Un ejemplo lo constituye un final con una descripción de ambiente, que agrega nuevos protagonistas y/o argumentos, para cumplir con una función estilística o psicológica.

Por otra parte la redacción de titulares en cibermedios merece una especial atención. El titular es el encabezado de la noticia (entrada, cuerpo y desenlace) y desempeña dos importantes funciones: informar (dar respuesta al qué ha pasado) y llamar la atención del lector; es decir, engancharlo, para que éste una vez interesado, se decida a leer el cuerpo de la nota periodística.

En el caso del periodismo *on-line*, predominan los titulares informativos, aquellos que cuentan la noticia, claros, directos, afirmativos y con verbos en voz activa. Se evitan los títulos libres, literarios, modismos (vocablos locales) y los juegos de palabras de difícil comprensión o que pueden dar lugar a múltiples interpretaciones.

Recursos Comunicativos:

Una vez que se tiene claro cuantas capas o páginas va a tener la información conviene pensar el uso que se va a darse a otros elementos que se utilicen para comunicar. Esta es una de las grandes diferencias con el periodismo impreso, pues ahora el periodista digital deberá ser el encargado de configurar la página con todos los medios que tenga a su alcance, y en última instancia él es el responsable de que la noticia forme un todo unitario y con sentido. Los recursos son:

Interactividad

Está referido a cómo se manejan los niveles de interactividad en los cibermedios, si el sitio busca transmisión, consulta, conversación y registro; con la finalidad de que el usuario tenga una participación en el proceso comunicativo que se le plantea, eso se logra analizando la presencia de elementos para una respuesta en tiempo diferido (correo electrónico, foros, aclaratorias) o una respuesta inmediata, tiempo real (salas de conferencia o *chat room* -espacio de charla, sala de charla-). De igual forma si el sitio invita a participar con productos generados por el usuario, encuestas, o coloca el correo de sus redactores para establecer algún contacto con sus productores.

Adicionalmente, la información será más efectiva en la medida que vaya el cibermedio ofrezca la posibilidad de responder a gustos e intereses de los usuarios (personalización) a través de páginas de registro: en el sistema *pull*, el usuario consulta el sitio tomando la información de su gusto. En el sistema *push*, el usuario selecciona unas categorías previas que le son enviadas posteriormente a su buzón de correo o se elabora una página personalizada, si posee versión de la publicación para ser consultada fuera de línea, servicio de titulares al buzón de correo, suscripción a secciones específicas.

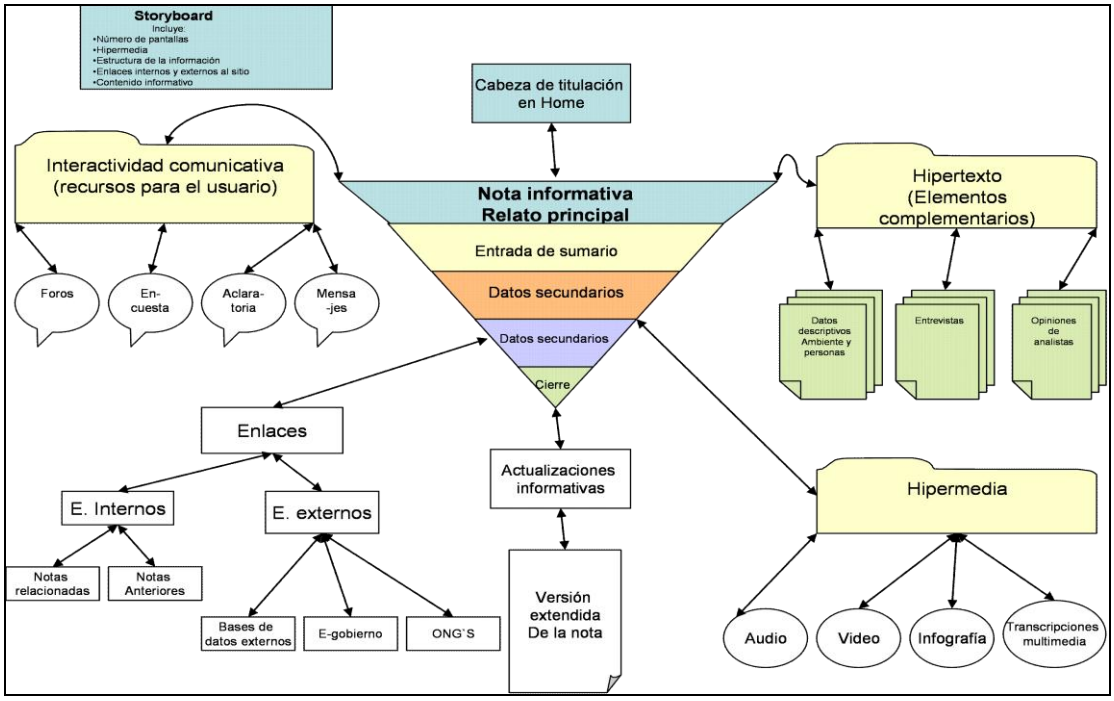
Hipermedia

La característica hipermediática logra que en los cibermedios se coloque al alcance del usuario información contextualizada, conocida como documentación, que permite profundizar en temas de interés, así como consultar base de datos del mismo medio u otras vinculadas; que a través de un ordenador pueden ser aplicados en línea. Hecho que le confiere a los medios innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre los que figuran: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizados y entretenimiento.

Una de las potencialidades de los medios digitales es la posibilidad de enriquecer la noticia con documentos de extensión recreativos del problema sin costo mayor, de tal forma se busca detectar si existen bases de datos que puedan ser consultadas a través de archivos electrónicos, directorios de búsqueda, enlaces que amplíen la información en voz, imagen o texto, formato de avance de noticias, videos, transcripciones multimedia y enlaces hipertextuales, que permitan contextualizar la información con sitios especializados.

Luego de haber completado la fase descriptiva del modelo, vale la pena detenerse en la construcción de la nota informativa para integrar todos elementos explicados. En este sentido el recorrido debe comenzar por el esquema de trabajo (storyboard), seguido de la redacción de la nota informativa, relato principal y versión extendida de la nota con sus actualizaciones durante el día; además de los elementos complementarios (descripciones, entrevistas y opiniones). Aprovechando los recursos comunicativos: hipermedia (texto, audio y video) e interactividad (foros, encuestas, chat, aclaratorias y mensajes).

Modelo Piramidal No Lineal



(Mogollón y Urdaneta, 2006)

7. Conclusiones: Desafíos y retos

Después de haber revisado el modelo propuesto es pertinente hacer algunas consideraciones finales. No sin antes admitir, como afirma Gabriel García Márquez: "Lo primero al escribir para Internet es saber escribir" (García citado en Herrera, 2006: 17).

Ahora bien ¿En qué y qué tiene que cambiar el comunicador ante la nueva realidad que se le presenta? Cambiarán, como siempre ha sucedido a lo largo de la historia, muchas cosas, pero hay una que permanecerá: el lenguaje periodístico, el estilo, la técnica para lograr que el mensaje llegue al receptor en términos inteligibles y fiables, con criterios de selección y honestidad (Vilamor, 2000). Sin embargo, lo que sí se modifica es la distribución del contenido, la disposición de los elementos que conforman el hecho en la nota informativa.

Otro punto a considerar es que los cibermedios son fuentes inagotables de investigación por cuanto no tienen una fórmula mágica de construcción, ni redacción; de allí que tanto los académicos como los reporteros deben continuar ideando propuestas que satisfagan el quehacer periodístico de cara a los usuarios. Por tanto se sugiere el uso de la propuesta de Pirámide No Lineal para aprovechar la interactividad, virtualidad e hipermedia que ofrece este medio.

Es importante resaltar en el diseño de la nota informativa el uso de un *storyboard*, a manera de guía, para que antes de escribir la noticia se haya definido a grandes rasgos su contenido: texto, fotografías, gráficos, vínculos, capas, entre otros.

Finalmente la incorporación de recursos a la redacción ciberperiodística amerita para el reportero nuevos retos en lo que se refiere a la jerarquización de la noticia, pues si bien hay más libertad de creación por las potencialidades que ofrece esta plataforma, el esfuerzo de síntesis y recopilación de información es aún mayor.

Referencias

ARMAÑANZAS, Emy, DÍAZ, Javier, & MESO, Koldo (1996). **El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona: Editorial Ariel.

BAENA, Guillermina (1999). **El discurso periodístico: Los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio.** México, Trillas.

CELY, Adriana (1999). **La Innovación Tecnológica en las Publicaciones Electrónicas Diarias de Venezuela**. Tesis de Maestría no publicado. Universidad del Zulia, Maracaibo.

CELY, Adriana (2002). **Cibergrafía: Propuesta Teórico Metodológica para el estudio de los Medios de Comunicación Social Cibernéticos**. En: VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación: Un diálogo para la era digital. ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

CELY, Adriana (2006). **Estructura Editorial de los Cibermedios en Venezuela.** En: 10 años de Periodismo Digital en Venezuela. (Comp.) Caracas. Ediciones Universidad Católica Andrés Bello.

DARNTON, Robert (1999). **La Nueva era del libro**. En: *Letra Internacional*, nº 62, mayo-junio. Madrid. Edic. Arce, pp. 21-26.

DÍAZ, Javier (2002). Módulo 7. **La Escritura Digital: Discurso y Medios Periodísticos en el Medio Electrónico**. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.ei-sev/upv-ehu (Consulta: 2002, mayo 20).

HERRERA, Inma (2006). Redacción Periodística para medios on-line: Una nueva forma de contar las noticias. En III Congreso On Line de Cibersociedad. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.cibersociedad.net/congres2006 (Consulta: 2007, febrero 2).

JENSEN, Jens (1998). "Interactivity". Nordicom Review, Nordic Research on Media and Comunication Review, Nº 19, (2).

JOYANES, Luis (1997). **Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital**. Ed. McGraw - Hill Interamericana de España.

LANDOW, George (1995). **Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología.** Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

LÓPEZ, Xose; Limia, Moisés; Isasi, Antonio; Pereira, Xose; Gago, Manuel; Calvo, Rosario. y Orihuela, José (2005). **Tipología de los cibermedios. En Salaverría (comp.), Cibermedios.** El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

MOGOLLÓN, Hazel (2001). **Internet como Fuente de Información propósitos periodísticos en Venezuela**. Revista TELOS de la Universidad Rafael Belloso Chacín, 3,3.324-344.

MOGOLLÓN, Hazel y URDANETA, Joyceleine (2006). **"Pirámide No Lineal": Una propuesta redaccional para construir estructuras informativas en el ciberespacio.** VIII Coloquio Internacional de Servicios aplicados a los servicios de información. Anabisay. Maracaibo, Venezuela.

NIELSEN, Jakob (2003). **Usabilidad. Diseño de Sitios Web**. Editorial Prentice Hall. USA.

NIELSEN, Jakob (1997). **How Users Read on the Web**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.useit.com (Consulta: 2002, agosto 28).

O'SULLIVAN-RYAN, Jeremiah (1989). **Alternativas Comunicacionales.** Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Caracas. Editorial Ex Libris.

PÉREZ, María y PEREA, Maider (1998). **El Reto de Crear Noticias *Online*: Análisis de la Comunicación *Online* actual y Perspectiva de Futuro**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.mmlab.unav.es.htm (Consulta: 2002, agosto, 20).

PISCITELLI, Alejandro (1995). **Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes.** Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

SALAVERRÍA, Ramón (1999). **De la Pirámide Invertida al Hipertexto**. [Documento en línea]. Disponible en: http:///www. Mmlab.unav.es.htm (Consulta: 2002, agosto 28).

SALAVERRÍA, Ramón. y Díaz, Javier (2003). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona, España.

TREJO, Raúl (1996). **La Nueva Alfombra Mágica.** México. Edic. Fundesco.

NELSON, Theodor (1974). **Dream machines: New freedoms through computer screens--a minority report.** California. Edic. Microsoft Press.

URDANETA, Joyceleine (2003). **Análisis Comparativo de la Estructura Informativa en los Diarios Impresos Venezolanos y su versión Cibernética**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo.

VILLALOBOS, Fernando y PINEDA, Migdalia (1999). **Incidencia del cambio tecnológico en la enseñanza del periodismo impreso.** En: V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). Universidad Católica de Pernambuco. Recife, Brasil.

VILAMOR, José (2000). **Redacción periodística para la generación digital**. Editorial Universitas, España-Madrid.

VITTADINI, Nicoletta (1995). Comunicar con los nuevos medios. En Bettetini, G. y Colombo, F. (Comps.), **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación** (p.p 103-171). España. Ediciones Paidós.

Documento

A propósito de la política comunicacional del gobierno[1]

Ana Irene Méndez[2]

Uno de los debates actuales más candentes en nuestra sociedad es el debate sobre los contenidos de la programación de los medios en general y de los medios del Estado en particular a los que este año se incorporará la señal actualmente en concesión a RCTV. Se inicia desde la discusión de la Ley Resorte y ha ido tomando cuerpo desde entonces. Velada por la polvareda del debate, flota una pregunta que nadie parece querer formular públicamente: ¿cuál será la estrategia del Gobierno frente a los otros canales a los cuales se les vence también la concesión próximamente?

De allí que debamos abordar la cuestión del contenido de los medios en general pues, con ciertos matices, ninguno de los canales (los privados ni los del Estado) cumple estrictamente con la normativa. Recordemos que ésta es el principal argumento del gobierno del presidente Chávez para no renovar la concesión a RCTV.

Lo medular de este debate –si es que realmente se descarta de plano un cambio gatopardiano-- es que en éste se trata de desguazar lo que ha sido un contenido a la medida del denominado capitalismo salvaje promotor del consumismo y de sus antivalores para elaborar contenidos que sustenten el socialismo del siglo XXI. Aquí nos ocuparemos no de adelantar fórmulas sobre lo que debe ser el contenido de los medios. Nos referiremos a los mensajes que alimentan esos contenidos: lo que los especialistas en modelos de comunicación llaman el *input*, que no es otra cosa que el *output* que emana consciente o inconsciente de quienes se mueven en la esfera de lo político y en el que podemos observar varias dimensiones. Éstas comprenden lo que se

dice y cómo se dice, pero también incluyen los escenarios en los que se originan los mensajes y las actuaciones de quienes producen esos mensajes.

Necesario es, para empezar, definir el socialismo porque ese concepto es el fundamento ideológico de las normativas y políticas que actualmente pone en práctica el Estado venezolano. La definición que acordemos para el socialismo es también el telón de fondo de las representaciones y contenidos que aspiramos que circulen en los medios.

En esas representaciones y contenidos se despliegan los valores humanísticos de la Revolución. No nos referiremos a todos esos valores nutricios de los contenidos de los medios en la república a la que aspiramos porque ya lo ha hecho magistralmente Luis Britto García en una proposición resultado de una reunión de trabajo sobre los medios que tuvo lugar a fines de Enero pasado con el título "Valores del socialismo y programación de los medios"[3].

En la introducción, ese documento señala que la programación de los medios bajo control de la República debe servir para definir, divulgar y exaltar los valores del Socialismo del Siglo XXI. Vamos a concentrarnos en dos valores del socialismo de los que mucho se habla pero que frecuentemente son olvidados cuando las palabras se hacen acción.

El socialismo, por definición, es democrático y se apega a la ética[4], a la que nos referiremos en adelante como moral republicana. Pero eso no basta; debemos agregarle otras propiedades. Limitémonos a decir que la práctica socialista, además de democrática y de apegarse a la moral republicana como camino para refundar la República, debe ser eficaz y eficiente. En cuanto eficaz, debe tener capacidad de lograr

el efecto que se desea y en cuanto eficiente, debe tener la capacidad de disponer de algo o de alguien para conseguir el efecto deseado. Si los socialistas no actúan apegados a la moral republicana, entonces no son eficaces ni son eficientes en la tarea de desmontar los antivalores capitalistas.

Cuando hablamos de socialismo, hablamos de una idea, de una abstracción, de una ideología, de una manera de ver el mundo y la sociedad; en suma, hablamos de un instrumento teórico para lograr esa sociedad utópica a la que aspiramos y que no es otra que una sociedad inmanentemente humanista, cuyo centro y razón de ser son los hombres y mujeres que la integran. Eso implica considerar a las mujeres y hombres de este país como objeto. Lo dialéctico, lo complejo, es que somos esos mismos hombres y mujeres quienes ineluctablemente construimos ese socialismo. Al construir el socialismo, nos transformamos, nos transmutamos en sujetos ciudadanos. Somos entonces objetos y sujetos del proceso socialista.

El socialismo que queremos es responsabilidad de todos los que compartimos esa utopía, lo que nos hace también sujetos protagónicos y constructores de nuestro futuro. El socialismo que construyamos será tan bueno como nos esforcemos en que sea. De allí que lo que hemos dicho para definir el socialismo debemos apropiárnoslo como norma de conducta, queriendo decir con esto, que para que el socialismo que construyamos no sea una chambonada, debemos ser democráticos, debemos obrar guiados por la moral republicana y además, debemos ser eficaces y eficientes.

Somos democráticos, por ejemplo, cuando respetamos, como dice Chomski, la opinión de quienes nos adversan, de lo contrario, no somos en absoluto democráticos. Obramos conforme a la ética cuando escuchamos a lo que llamamos conciencia, esa campana interna que suena cuando transgredimos los límites del bien. Si nos

colocamos en la situación de ignorar esa campana corremos el riesgo de que ella deje de sonar porque en ese momento nos habremos convertido en seres viles, en personas indignas y aun en ese estado, la campana, de vez en cuando sonará porque el crimen de desoír la conciencia y el castigo a que la conciencia nos condena se llevan dentro, dice el gran escritor ruso Fedor Dovstoyesky en su novela *Crimen y Castigo*.

Somos eficaces y eficientes cuando nos preparamos concienzudamente para las tareas que cada uno de nosotros debe llevar adelante, bien individual o colectivamente, en la labor de colocar los ladrillos del edificio de la sociedad justa, humanista, respetuosa de la madre tierra, igualitaria, solidaria a la que aspiramos; una sociedad que no desampare a ninguno de sus hijos, a ninguno de sus ancianos, a ninguno de sus incapacitados, de sus enfermos; una sociedad que ofrezca oportunidades a todos de desarrollar al máximo sus potenciales, esto es, la sociedad sin excluidos a la que todos y cada uno de nosotros y, por supuesto, también todos aquéllos que nos adversan, se sientan orgullosos de pertenecer.

La misión de los agentes del socialismo es construir sus discursos teniendo siempre en mente el compromiso no sólo de transmitir los valores del socialismo humanista sino, lo más importante, ser voceros de esos valores en el actuar cotidiano. No se trata de ir por allí como predicadores pregonando la virtud, sino de que, al construir los discursos, cuando estén frente a las cámaras o los micrófonos, en las asambleas y debates hagan que los valores humanistas sean la sustancia inmanente de su verbo y que dialécticamente también se hagan eco de los valores de la audiencia o de los lectores a quienes se deben. De igual modo les toca ser firmes en rechazar, señalar y desmontar los antivalores que circulan en la sociedad.

Mediante el referéndum de 1999 con el voto de una sólida mayoría, el pueblo venezolano refrendó la actual Constitución y aquí nos remitimos a sus principios y valores. El preámbulo de la Constitución especifica el objeto de ese contrato, "con el fin supremo de refundar la República para establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia, federal y descentralizado, que consolide los valores de la libertad, la independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el imperio de la ley para ésta y las futuras generaciones; asegure el derecho a la vida, al trabajo, a la cultura, a la educación, a la justicia social y a la igualdad sin discriminación ni subordinación alguna".

En el Artículo 2, los venezolanos acordamos que: "Venezuela se constituye en un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político".

Y el artículo 5 define a los venezolanos como miembros del soberano, dice así: "La soberanía reside intransferiblemente en el pueblo, quien la ejerce directamente en la forma prevista en esta Constitución y en la ley, e indirectamente, mediante el sufragio, por los órganos que ejercen el Poder Público. Los órganos del Estado emanan de la soberanía popular y a ella están sometidos".

Toca a los agentes políticos y a todos aquellos que se adhieren al proyecto revolucionario socialista llevar a sus audiencias el mensaje del texto constitucional en la forma de mensaje para la acción en el sentido de Hannah Arendt[5]. En nuestro caso, para la acción revolucionaria. Es un mensaje cuyo contenido debe aplicarse no sólo

individualmente sino asumirlo colectivamente en el debate público. En suma el mensaje es mensaje y es acción, es la sustancia del interactuar en sociedad.

La Constitución convierte colectivamente a los habitantes de este país en señores y señoras del mismo. Eso les da derecho a no admitir nunca que se les trate como vasallos ni individual ni colectivamente. Los agentes socialistas están obligados a transmitir ese mensaje a sus audiencias. Ser parte del soberano, implica no sólo sentirse señor o señora sino también actuar como tales. Porque ése no es un título que se da como daban los reyes europeos el título de caballero en la Edad Media y bien entrada la edad moderna (la Reina de Inglaterra hasta hoy no ha perdido la costumbre de estar armando caballeros a quienes le caen simpáticos). La Constitución da la propiedad de ese título. La llave para entrar en posesión plena de ese título son el conocimiento y la conciencia política. Ese conocimiento y esa conciencia, se adquiere haciendo política: es lo que la teoría marxista llama la praxis.

Los agentes socialistas son heraldos del mensaje recordatorio a los ciudadanos de que no permitan que otros hagan la política por ellos o que se la hagan a ellos, que se organicen, que estudien en grupo dentro de sus comunidades, que trabajen con sus hermanos de la comunidad y ostentarán un título aún más honroso que el de señor o de señora: nos referimos al título de ciudadana o ciudadano.

1. La política comunicacional en los medios del Estado

Una política es el arte con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado. Si hablamos de política comunicacional para enfrentar la contrarrevolución en la construcción del socialismo, esto supone que estamos en una actitud de defensa. Es mejor hablar de una política proactiva, de una

política comunicacional que invite a todos, y cuando decimos todos es a **todos**, a participar en el proyecto de la revolución bolivariana. Por supuesto, habrá algunos en el otro lado de la acera que se les revolverá el estómago al oír una invitación como ésta. Son aquéllos que suspiran por los privilegios que detentaban en el pasado y añoran la vuelta a "su democracia". Bueno, es un riesgo que no puede ser eludido.

Dentro de una política comunicacional deberá contemplarse también una estrategia de contraataque dirigida a aquéllos que constantemente vociferan que la revolución es una amenaza para la democracia y es factor de desestabilización en América Latina. Para que ese contraataque sea efectivo necesario es obrar de manera especialmente sagaz.

2. Los componentes de una política comunicacional

Una política comunicacional tiene varios componentes. El **primero** es un sistema administrativo y tecnológico que constituye el órgano por el cual se organizan, administran y transmiten los mensajes. Esto incluye las emisoras y televisoras oficiales, el apoyo a emisoras comunitarias y a periódicos; el apoyo para la producción de programas radiales y televisivos, etc. En Venezuela, incluye además el Ministerio de Comunicación e Información y a CONATEL. La no renovación de la concesión a RCTV refuerza poderosamente a este componente.

El **segundo** componente es el normativo. Allí se incluyen la Ley Resorte y la Ley de Telecomunicaciones, específicas del área de las comunicaciones y otras indirectamente relacionadas con los contenidos que circulan en los medios de comunicación (LOPNA y Código Penal).

El **tercer** componente es el contenido de las noticias, discursos y avisos oficiales. Es lo que los teóricos llaman el mensaje, un problema de múltiples dimensiones. En este componente son importantes lo que se dice y el cómo se dice, porque la manera como se dicen las cosas también comunica. Este es un componente clave por el que vale la pena luchar denodadamente. Nada se habrá hecho al sumar una señal más a los medios estatales si se mantienen los manidos esquemas impuestos por los medios imperiales creadores del consenso para decirlo con Chomsky[6].

No vamos aquí a adelantar qué debe hacerse para quebrarle la columna vertebral a ese modelo. Consideramos que hay que dejar que hablen los colectivos, los creadores, los filósofos, los psicólogos, los sociólogos, los artistas, los técnicos en producción de televisión, en fin, todo aquél que pueda y quiera contribuir a darle alma y cuerpo a una manera diferente de transmitir el mensaje, el que lleva la buena nueva de la construcción colectiva del socialismo.

Parte de este componente es el modo como se refutan los ataques verbales o escritos contra la revolución o contra funcionarios. La mejor refutación es la que se concentra en desmontar los argumentos del oponente y la peor es aquélla que trata de desacreditar al adversario dejando sin responder el asunto de fondo. Ese es un recurso de leguleyos. Esto puede indicar al receptor que algo hay de cierto en el ataque o en las acusaciones.

Debe desecharse el insulto como recurso para refutar a quienes atacan la revolución o para irritar a quienes se quiere atacar. El insulto es el arma de quienes no pueden elaborar argumentos o carecen de sagacidad para imaginar y ejecutar la clase de ataque que paraliza al adversario. La mejor manera es utilizar la ironía o fingir empatía

con el adversario con lo cual se le puede insultar o mover a otros a la acción sin que se pueda probar que se insulta o que se azuza.

Como ejemplo de esta técnica de ataque reproduciremos a continuación una parte del discurso que hace Antonio[7] inmediatamente después del asesinato de Julio César en el Foro romano. Entre los senadores que se confabularon para asesinar a César está su hijo adoptivo Bruto. Éste acababa de arengar a los ciudadanos para justificar el crimen desde el punto de vista político. Antonio responde:

> El noble Bruto os ha dicho que César era ambicioso. Si lo fue era la suya una falta grave, y gravemente la ha pagado. Con la venia de Bruto y los demás, pues Bruto es un *hombre honrado*[8], como son todos ellos, *hombres todos honrados*, vengo a hablar en el funeral de César. Era mi amigo, para mí leal y sincero; pero Bruto dice que era ambicioso. Y Bruto es un *hombre honrado*. Infinitos cautivos trajo a Roma, cuyos rescates llenaron el tesoro público. ¿Parecía esto ambición en Cesar? Siempre que los pobres dejaban oír su voz lastimera, César lloraba. ¡La ambición debería ser de una sustancia más dura! No obstante, Bruto dice que era ambicioso y Bruto es un *hombre honrado*. Todos visteis que en las Lupercales le presenté tres veces una corona real, y la rechazó tres veces. ¿Era esto ambición? No obstante, Bruto dice que era ambicioso, y, ciertamente, es un *hombre honrado*. ¡No hablo para desaprobar lo que Bruto habló! ¡Pero estoy aquí para decir lo que sé!

El resultado de la arenga de Antonio es que los ciudadanos salen de allí a destruir las casas de los asesinos de Julio César. Como podemos observar, Antonio en ningún momento insulta a Bruto y a los otros asesinos. Por el contrario, los califica reiteradamente de hombres honrados y, más adelante, de sensatos y honorables. Sin embargo, sus argumentos refutan la acusación que hacían Bruto y su grupo de que César era ambicioso. Antonio demuestra que, por el contrario, César era generoso al leer a los ciudadanos su testamente en el que "A cada ciudadano de Roma, a cada hombre,

individualmente, lega setenta y cinco dracmas" y: "Os lega, además, todos sus paseos, sus quintas particulares y sus jardines recién plantados a este lado del Tíber. Los deja a perpetuidad a vosotros a vuestros herederos como parques para que os paseéis y recreéis[9]". Antonio no descalifica a sus enemigos, al contrario los nombra laudatoriamente. Su retórica es convincente. Se apoya en hechos.

3. El efecto demostración

Lo que llamamos el efecto demostración forma parte del componente de construcción del mensaje. Las obras dicen más que los discursos[10]. Los funcionarios y funcionarias, los dirigentes políticos y las dirigentes políticas son personajes expuestos al ojo público; ellos tienen un rol modélico. Lo mismo ocurre con los comunicadores que trabajan en los medios. Cuanto hacen es observado, por tanto su comportamiento debe ser congruente con lo que predican y con los principios de la Constitución. En el caso de los políticos, deben ser dignos de la confianza que el elector puso en ellos. Es indignante observar que una camioneta 4x4 que todo el mundo sabe que cuesta más de 100 millones de bolívares lleva una placa de la alcaldía de un municipio en el cual niños visiblemente desnutridos reciben clase debajo de un cují y la comunidad no dispone de servicios básicos.

El político en función de gobierno debe comportarse como revolucionario, porque el revolucionario es mensajero y persona de acción comprometida con el bien común. Sino asume con seriedad ese compromiso más vale que desaparezca de la vida pública. Esto implica que debe ser modelo ético, de irrefutable comportamiento democrático, significando con esto que debe desechar conductas propias de personajes tristemente célebres cuando no olvidados de la Cuarta República. Nos referimos a que no debe ser sectario; a que el revolucionario debe propugnar la democracia interna en el

partido al que pertenece; a que debe rechazar la dedocracia. No referimos a que debe ser honesto sin sombra de duda en la administración de recursos, celoso cumplidor de las normativas, respetuoso del ciudadano porque siempre tiene presente que está en el cargo que ocupa porque ese ciudadano lo eligió y si no lo eligió o su cargo lo obtuvo por designación también merece su respeto porque de eso se trata la democracia y es lo que aconseja la moral ciudadana. Nos referimos a que debe ser promotor comprometido en responder a las exigencias ciudadanas y contribuir al fortalecimiento de los Consejos Comunales cuando le sea solicitado su apoyo.

Por último, el funcionario electo debe decir "vade retro" la odiosa práctica del culto a la personalidad. Tiene que meterse en la cabeza que su misión no es darse autobombo utilizando los recursos del Estado (eso es corrupción) sino cumplir con el cometido para que el fue elegido. No se debe dejar llevar por los consejos de las agencias de publicidad. Es odioso ver como se gastan millones en cuñas televisivas, radiales, vallas y parapetos que atraviesan las calles y avenidas de las ciudades cuyo único propósito es promocionar la imagen de gobernadores y alcaldes. En el Estado Zulia el actual gobernador ha llegado incluso a crearse una imagen corporativa que desechó los símbolos estatales para adoptar su propia marca y la de su partido la cual se llevó consigo de la Alcaldía a la Gobernación. Ese es un ejemplo a criticar y definitivamente a no seguir.

Todo esto se refiere a cambios de conductas. A desechar conductas heredadas, que la democracia adoptó de las dictaduras del siglo XX. El revolucionario auténtico debe estar siempre atento y contribuir a la creación y fomento de una nueva cultura política que erradique los vicios del pasado. Es muy triste que los revolucionarios

regurgiten las prácticas de la Cuarta República. Con eso insuflan desde adentro nuevos alientos a la contrarrevolución, que actúa como lugarteniente del imperio.

Concluimos subrayando que el mensaje es importante, quizás el componente más importante de la política comunicacional. El mensaje no es sólo lo que se dice, es también cómo se dice. La conducta, el comportamiento también comunican y también son, por tanto, mensajes. De nada sirve disponer de componentes administrativos, tecnológicos y normativos de punta si los revolucionarios no actúan ética y democráticamente. Y si no lo hacen, no pueden ser eficaces ni eficientes.

La corrupción y el culto a la personalidad son gigantescas y silenciosas termitas que a la vista de todos corroen estruendosamente el proyecto revolucionario. Quienes la practican constituyen un peligro más amenazante que ningún otro al hacerle el juego a la contrarrevolución. De allí la necesidad de oponérseles, señalarlas dondequiera que aparezcan, pues constituyen antivalores desintegradores.

---

[1] Este documento es una versión editada de una conferencia dictada en un foro dentro del encuentro "Hacia el Socialismo del Siglo XXI" que tuvo lugar en el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia (MACZUL) el 29 de marzo y 1º de abril de 2006, organizado por Universitarios y Profesionales por la Paz y la Constitución (UNIPROPAZ).

[2] Profesora titular de la Universidad del Zulia, Dra. en Ciencia Política.

[3] El texto circula limitadamente en forma de mensaje electrónico al que tuvo acceso la autora.

[4] "La ética es teoría, investigación o explicación de un tipo de experiencia humana, o forma de comportamiento de los hombres: el de la moral, pero considerado en su totalidad, diversidad y variedad (…) El valor de la ética como teoría está en lo que explica, y no en prescribir o recomendar con vistas a la acción en situaciones concretas" (Sánchez Vázquez, Adolfo, 1992, *Ética*, Grijalbo, Barcelona, p. 23).

[5] Arendt, Hannah (1998) *La Condición Humana*, Paidós, Barcelona.

[6] Herman, Edward S. y Noam Chomsky (1988) *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York.

[7] En realidad son las palabras que pone Shakespeare en boca de Antonio en la escena II del acto III del drama "Julio César" en Shakespeare, William (ed. 1972) *Obras Completas*, Aguilar, Madrid, pp. 1311-1315.

[8] Destacado nuestro.

[9] Ibid.

[10] El estudio de estos fenómenos cae en el campo de la semiótica.

Reseña Bibliográfica

CONTRERAS, F. y SIERRA, F. (Coords.; 2004) **Culturas de guerra. Medios de información y violencia simbólica**. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.) Madrid, España.

El tema de los medios de información y la violencia ha estado en boga desde que el hombre, silenciosa o ruidosamente, ha despertado de un letargo signado por lo que "no se debe decir" y "no se debe hacer público". Cada conflicto diplomático, en cualquiera de los hemisferios de nuestro planeta lo evidencia; mucho más si el conflicto es de carácter bélico. Las luchas entre las corporaciones globales no escapan a ello. De hecho, hoy por hoy, hablar de conflictividad desde cualquier dimensión implica poner sobre el tapete el hecho informativo, noticioso, mediático y, para no dejar grietas en la discusión, lo ético y lo comunicológico. Una compilación para el análisis simbólico de la relacionalidad comunicación-violencia, es la obra coordinada por los profesores Fernando Sierra y Francisco José Contreras Peláez.

Sierra Caballero, quien se desempeña como profesor titular en la Universidad de Sevilla (España) y también ha ocupado sendos roles directivos en medios y centros de investigación, tras su formación integral como periodista con postgrado en áreas como sociología del consumo, ciencia, tecnología y sociedad y, un doctorado en Ciencias de la Información de la Complutense, enfatiza en calificar que "frente a esta tendencia de la comunicología aplicada, los trabajos que integran el presente volumen se caracterizan por su decidida visión aperturista y plural en el abordaje teórico y analítico de las

<<culturas de guerra>>, actualizando los planteamiento científicos más polémicos y productivos de los últimos años – desde los análisis sobre la nueva propaganda de guerra y las alternativas de educación para la comunicación y el diálogo a los nuevos escenarios de la denominada infoguerra, pasando por los discursos de la violencia, el etnocentrismo y la colonización mediática en la aldea global -, que dan cuenta de su matriz crítica e interpretativa." (Presentación, p.11) Esta tendencia al estudio y producción cognitiva sobre la desimbolización comunicacional, mediante operaciones semióticas colonizadoras de configuraciones socioculturales es compartido por su colega tanto de la misma Universidad de Sevilla – y Murcia- y también como coordinador de esta obra, Contreras Medina, quien, desde su licenciatura en Bellas Artes y los estudios doctorales en Ciencias de la Información visualiza el tema desde las TIC y el humanismo.

Subtitulada "Medios de Información y violencia simbólica", esta obra alberga cinco grandes ordenes temáticos interconectados en seis grupos capitulares, siendo el último la propuesta intercultural más allá de la textualidad; es decir, hacia la contextualidad. La misma presenta, en orden de aparición, los temas propaganda, etnocentrismo, análisis del discurso, TIC y lo dialógico hacia la paz como propuesta final.

En lo relativo a la orientación mediática belicista, Alejandro Pizarroso Quintero, Adrián Huici y Francisco Sierra nos pasean acuciosamente por los tópicos de la guerra psicológica, propaganda de guerra y la globalización, siendo un factor común los mecanismos actuales para la desinformación colectiva. El etnocentrismo, de otra parte, es abordado por Manuel Ángel Vázquez Medel, César San Nicolás Romera, Muniz Sodré, Raquel Paiva y Xavier Giró, Miguel Rodrigo Alsina y Juan Miguel Aguado Terrón, quienes, en los capítulos segundo y cuarto respectivamente, dan sendas luces

acerca de lo signito, cultura de riesgo, estética, polarismo informativo, intereses económicos y la ontología del comunicador frente a la violencia, el contexto y las empresas de la cultura de la muerte. Juan C. Fernández Serrato y Géred Imbert profundizan con dos trabajos sumergidos entre aguas semióticas y de análisis del discurso bélico desde los comics y los peligros de la trivialización "de la representación que nos hacemos de la muerte" en los entornos urbanos y cotidianos desde la multiplicidad de manifestaciones estéticas.

Concluye la obra (Capítulo 5) con los estudios de Fernando Contreras, Susan Zickmund y Francisco Marín Calahorro en términos de las TIC y el odio desde parámetros humanista, tecnológico y de la virtualidad en la sociedad contemporánea, llegando, de esta manera, al impostergable trinomio educación-ética-comunicación propuesto por Agustín García Matilla –de forma explícita-, bien seleccionada por los coordinadores de este texto, titulada "Contra la desinformación en tiempos de guerra" (353- 370 pp.) en el Capítulo sexto: "Alternativas al enfrentamiento y a la violencia. Diálogos de paz y tolerancia", donde, el lector del texto encontrará los rasgos de la relación empresa-gobiernos-organismos-mass media en escenarios bélicos como Irak, 11 de septiembre, Golfo Pérsico, Vietnam, entre otros, son algunos de lo que se podría encontrar en dicho diagnóstico-propuesta de cierre de obra.

Sin duda, se trata de un compendio de obligatoria consulta, tanto para estudiosos e investigadores de las ciencias de la comunicación, como para cualquiera que no desee perecer culturalmente y ser absorbido por las transnacionales de la cultura de la muerte y la influencia cotidiana tras la inconciencia de quienes poco han revisado su hacer-ser teleológico comunicacional e informativo en la contemporaneidad del siglo XXI. El texto es un alto en el ejercicio comunicacional desde la mirada transdisciplinar, ética y

de crítica interna actual y una convocatoria a la reflexión sobre la cultura para la vida del yo, el otro, el nosotros-todos.

Ernesto Salas Machado

Lic. en Historia ULA.
salasmachado@yahoo.com

MOREIRO GONZÁLEZ, J. A. (2005) *Conceptos introductorios al estudio de la información documental*. EDUFBA, Salvador (Ba); Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima (Perú). 344 págs.	

Reseñar la obra del Doctor Moreiro González, resulta una labor altamente comprometedora, puesto que se trata de quien, por más de veinte años ha contribuido con el logro de una visión introspectiva, reflexiva, analítica y filosófica de un campo al cual se le abren nuevos horizontes, como lo es la ciencia de la información. El Doctor Moreiro González destaca por su prolífica creación académica en teoría e historia de la información documental y análisis de contenido documental. Ha publicando excelentes obras como "*Introducción bibliográfica y conceptual al estudio evolutivo de la Documentación*" (1990); "*Introducción al estudio de la información y la Documentación*" (1998) y su "*Manual de documentación informativa*" (2000), de igual forma son reconocidas sus magníficas creaciones sobre la vida y obra del insigne maestro Agustín Millares Carlo.

De la mano de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú) y de la Universidad Federal de Bahía (Salvador, Brasil) surge ésta, su más reciente obra, la cual inicia con la exploración del objeto de estudio de la ciencia de la información: la información. Esta ciencia es explicada desde posiciones contrapuestas entre el modelo matemático de la comunicación y desde las ciencias sociales. Por un lado el autor expone las aplicaciones metodológicas de la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (1948) y de otros teóricos en los procedimientos del análisis automático del contenido documental y en técnicas de recuperación de la información, y por otra parte defiende que el valor social de la información estriba en la posibilidad

de generar nuevos estados de conocimiento que propicien la acción favorable sobre la realidad.

La intención introductoria del estudio presentado por Moreiro se extravía por el virtuoso acto que le permite recorrer y (re)construir la base conceptual que ha articulado la función social de la información y documentación y que ha propiciado su sistematización científica. Magistralmente expone una síntesis de los saberes históricos, científicos y prácticos que articulan la ciencia de la información y documentación.

Ya en el cierre Moreiro diserta sobre la marcada composición interdisciplinar dedicada al estudio científico de la comunicación de la información, lo cual impacta favorablemente el ejercicio profesional de la ciencia en áreas tan diversas y a la vez tan especializadas como: Representación de la información, sistemas de recuperación de la información, administración y gestión de los sistemas de información, comunicación científica y tecnológica, bibliometría, estudios de conductas de productores y usuarios de la información, usos de las nuevas tecnologías en el manejo y tratamiento de la información, economía de la información y política de la información, entre otras.

Abierto queda el camino, para quienes, al igual que Moreiro, sienten y viven la imperiosa necesidad de construir la base conceptual, epistemológica y lógica de la ciencia de la información, y conferirle así, su estatus como ciencia de la ciencia y ciencia aplicada al servicio de las sociedades más diversas.

Dra. Ruby Portillo
Profesora Titular de la
Universidad del Zulia

DIRECTORIO DE AUTORES

María del Pilar Martínez-Costa

Directora del Departamento de Proyectos Periodísticos
Facultad de Comunicación Universidad de Navarra -España
Correo electrónico: marcosta@unav.es

Susana Herrera Damas
Docente e investigadora de la Facultad de Comunicación
Universidad de Piura -Perú
Correo electrónico: sherrera@udep.edu.pe

Hazel Mogollón
Magíster en Ciencias de la Comunicación. Docente-Investigadora del Centro de la Comunicación y la Información (CICI) en la Universidad del Zulia (LUZ). Venezuela
Correo electrónico: hmogollon@luz.edu.ve

Joyceleine Urdaneta
Magíster en Ciencias de la Comunicación. Aspirante al Doctorado en Ciencias de la Educación, Docente- Tutora de Pasantías Ocupacionales Escuela de Comunicación Social de la Universidad Rafael Belloso Chacín Maracaibo-Estado Zulia. Venezuela
Correo electrónico: joyceurdanetahotmail.com

Vanessa Casanova
Maestría de las Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico:frodiana@cantv.net

Antonio Franco M.
Profesor titular de la Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela. Doctor en Ciencias Humanas. Correo electrónico: antoniofranco@mipunto.com

Valeria Fernández Hasan
Magíster en Ciencias Sociales, Docente e investigadora en la Universidad Nacional de Cuyo de Argentina. Pertenece a la Unidad de Sociedad, Política y Género del INCIHUSA- CONICET.
Correos electrónicos: vfhasan@arnet.com.ar vfhasan@lab.cricyt.edu.ar

Ana Irene Méndez
Profesora Titular e investigadora. Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela.
Correo electrónico: aimendez65@cantv.net

Luz Neira Parra
Profesora de la Escuela de Comunicación Social y de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de La Universidad del Zulia (LUZ). Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: luzneira14@cantv.net

Guadalupe Oliva
Profesora de la Escuela de Comunicación Social de LUZ. Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: guadalupeoliva@cantv.net

Ángel Paéz
Profesor de las escuelas de Comunicación Social de LUZ y de la Universidad Rafael Belloso Chacín. Profesor de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ. Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: angel.paez@cantv.net

Rafael Espinoza
Profesor Titular. Doctorado en Ciencias Humanas. Coordinador académico Doctorado Desarrollo Endógeno del Núcleo LUZ Punto Fijo. Correo electrónico: rafaelespinoza@cantv.net

Ruby Portillo
Profesora Titular de la Universidad del Zulia, Maracaibo -Venezuela. Doctorado en Ciencias Humanas. Correo electrónico: rportillo@cantv.net

ÁRBITROS NACIONALES:

Mgs. Adriana Cely (LUZ)

Mgs. Adela Boscán (LUZ
Dra. Alicia Inciarte (LUZ
Dr. Álvaro Márquez (LUZ)
Dra. Ana Irene Méndez (LUZ)
Dra. Belin Vázquez (LUZ)
Mgs. Daniel Castro (LUZ)
Dr. Edgar Vinicio Nava (LUZ)
Dr. Edinson Morales (LUZ)
Dra. Eleonora Parra (LUZ)
Lic. Eleazar Díaz Rangel (UCV)
Mgs. Eugenio Sulbarán (LUZ)
Mgs. Fanny Ramírez (LUZ)
Mgs. Guadalupe Oliva (LUZ)
Mgs. Héctor Escalante (LUZ)
Dra. Haydeé Ochoa (LUZ)
Dr. Hugo Quintero (LUZ)
Mgs. Iris Prieto (LUZ)
Dr. Julián Cabeza (LUZ)
Dr. José Enrique Finol (LUZ)
Mgs. Leticia Prieto de Alizo (LUZ)
Mgs. Ligia Pirela (LUZ)
Dra. Lourdes Molero de Cabeza (LUZ)
Dr. Luis Rodolfo Rojas (LUZ)
Mgs. Luz Neira Parra (LUZ)
Dr. Marcelino Bisbal (UCV)
Dra. María Cristina Parra (LUZ)
Mgs. María Isabel Neüman (LUZ)
Mgs. Miriam Miquilena (LUZ)
Dra. Nelly Primera (LUZ)
Mgs. Neuro Villalobos (LUZ)
Mgs. Orlando Villalobos (LUZ)
Dr. Rafael Espinoza (LUZ)
Dra. Reina Valbuena (LUZ)
Mgs. Reyni Beth Torres (LUZ)
Dr. Rigoberto Lanz (UCV)

Mgs. Rolando Navarro (LUZ)

Mgs. Rosario Fonseca (LUZ)

Dra. Roselia Morillo (LUZ)

Dra. Ruby Portillo (LUZ)

Dra. Gladis Acurero

Mgs. Sunilda Zavala

Mgs. Ángel Páez

ÁRBITROS EXTRANJEROS:

Dr. Enrique Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara, México)

Daniel Rivas Alvarado (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador)

Cristina Baccin (Universidad de Salamanca, España)

María Martha Collignon (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.)

Manuel Jair Vega Casanova (Universidad del Norte, Colombia)

Jesús Becerrra (Universidad Autónoma de Zacatecas, México)

Fabio Sabogal (Universidad de California, EE.UU)

Karin Estrada ((Universidad Rafael Landívar, Guatemala)

Dr. Teun A. van Dijk (Universidad Pompeu Fabra, Italia)

Rafael Obregón (Universidad de Barranquilla, Colombia)

Dr. Francisco Sacristán (Universidad Complutense de Madrid)

COMITE EDITORIAL INTEGRANTES

María Isabel Neüman

Guadalupe Oliva

Luz Neira Parra

Edgar Galavis

Ana Irene Méndez

Ineida Machado

Rosario Fonseca

Adela Boscán

Ruby Portillo

Luis Rodolfo Rojas

Fanny Ramírez

ÍNDICE ACUMULADO

(Poner aquí los índices de autores y artículos en orden alfabético del 2006)

REVISTA QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

DE VENTA EN LAS SIGUIENTES LIBRERÍAS DE MARACAIBO

Librería Europa.
Lago Mall Av. El Milagro

Librería Aeropuerto
Centro Comercial Delicias Norte
Av. 5 de Julio

Librería Cultural
Av. *5* de Julio e/Av. Rafael María Baralt

Librería El Quijote.
Av. 22 e/calle 72.

Librería Book Shop

Av. 4/calle 77

Librería Kuai Mare

Calle 72/Av. 10