

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Comunicación Política	
<i>Daniilo Arbilla</i> -----	3	Ecuador: Elecciones, medios y democracia	
Portada		<i>Oswaldo León</i> -----	50
Los diarios frente al reto digital		Cine	
<i>Ramón Salaverría</i> -----	4	El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica	
¿Desafíos de los diarios para no morir?		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i> -----	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i> -----	10	Comunicación Organizacional	
Opinión		Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional	
Periodistas argentinos critican su trabajo		<i>Martha Lucía Buenaventura</i> -----	62
<i>Raquel San Martín</i> -----	20	Dudas y Rupturas	
Prensa		Kierkegaard: lo público y la multitud	
"Barcelona":		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	66
Una ácida revista argentina		Informática	
<i>Paúl Alonso</i> -----	26	¿Quo vadis ética y estética?	
Colombia:		<i>Francisco Ficarra</i> -----	68
La televisión marca la agenda de los periódicos		La revolución digital en los medios	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i> -----	32	<i>David Yanover</i> -----	76
El reportaje,		Periscopio Tecnológico -----	82
¿decadencia o apogeo?		Bibliografía sobre Comunicación -----	86
<i>Sonia F. Parratt</i> -----	38	Actividades del CIESPAL -----	92
Televisión			
Televisión Iberoamericana:			
Mujer, realidad social y ficción -----	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 97, Marzo 2007

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

Kierkegaard: lo público y la multitud

Juan Manuel Rodríguez ■

Gracias a las tecnologías de soporte y divulgación masiva, el uso de la red de información global y abierta (WEB) ha renovado el debate que pensadores anteriores ya establecieron en Europa acerca de los conceptos de lo público y la multitud y sus respectivos referentes. En este sentido, se ha actualizado el pensamiento del filósofo danés S. Kierkegaard y se acude a la crítica que hizo de la prensa del siglo XIX en algunos pasajes de su obra, principalmente al artículo "La era presente" (La época actual).

El problema de lo singular frente a la universal no es un aspecto aislado del pensamiento de este filósofo, sino uno de los ejes de su sistema metafísico que funciona por antinomias. La primera, que fundamenta toda su filosofía, es la antítesis entre esencia y existencia. Entiende la esencia como algo fijo, definible, conceptual y abstracto, mientras que la existencia es lo indefinible, es la ejecución de una esencia por un existente individual, y responde a la forma en que cada sujeto resuelve su vida bajo la máxima del imperativo de Píndaro: "llega a ser lo que eres". La existencia es acción, individualidad y ensimismamiento. Por su concentración en la existencia -que siempre es singular, única, irrepetible y está haciéndose o deshaciéndose mientras nos reste vida- nace en Kierkegaard la pasión por el encuentro con su intimidad y ese diálogo de la reflexión.

Ya en su primer texto de juventud (*O esto o aquello*, obsérvese la antítesis en el título), dentro de los aforismos, manifiesta: "Los hombres son absurdos. Jamás emplean las libertades que tienen, sino que exigen las que no tienen. Tienen libertad de pensamiento, pero exigen libertad de expresión."

Aunque incompleto y todavía sin explicación, Kierkegaard se refiere tangencialmente al problema entre el pensamiento y su divulgación, como hacen los medios, y rechaza la opinión vulgar de la multitud, que se caracteriza por hablar de todo superficialmente, por la ausencia de originalidad y de un compromiso vital. Sin embargo, cada persona puede liberarse de la influencia de la multitud a través de un esfuerzo por ejecutar una vida que privilegie la individualidad de un yo libre y responsable con su existencia. El pensamiento es individual, la divulgación implica que lo personal se convierte en universal, cosa que no puede ocurrir porque apropiarse del pensamiento de otro es entenderlo y reflexionarlo para su comprensión, recodificarlo mediante la abstracción y convertirlo en parte de uno mismo.

Los inicios de lo público

En su *Historia y crítica de la opinión pública*, J. Habermas situaba el origen de lo público hacia mediados del siglo XVIII. Sin embargo, la idea de lo público es cartesiana y anterior, presentada ya por Descartes en su "Prólogo" a las *Meditaciones metafísicas* con estas palabras: "En estas Meditaciones expondré primero los mismos pensamientos por medio de los cuales yo me convenzo de haber llegado a un conocimiento de la verdad cierto y evidente; deseo ver si por las mismas razones que me han convencido, podré también convencer a otros." Casi todas las argumentaciones insinúan una retórica y señalan implícita o explícitamente esta tesis del filósofo francés: lo que a un sujeto persuade y convence como verdad, posiblemente persuadirá a otro. Por tanto, mi opinión, si la divulgo, es capaz de ser aceptada por otras personas. Extrapolando la

■ **Juan Manuel Rodríguez**, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción, docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor.
Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec

creencia de Descartes, se llega a que opinar de lo público y difundirlo es una forma de intentar convencer a los demás con mis opiniones.

¿Pero es posible que las razones de uno convengan a los otros? A pesar de sus dudas provisionales sobre lo real hasta llegar a la duda, Descartes daba señales de crédulo e ingenuo. Él pudo convencer a inseguros, pero no a los que sospechaban e intuían otros caminos como Kierkegaard. Una convicción puede obtener discípulos por pactos, copia y reiteración, como el seguir la moda o la aceptación insensata de modelos existenciales. Casi siempre estas aceptaciones irreflexivas son secuelas de la pereza mental. También se pacta y copia el engaño, llegando a consensos en la opinión y la creencia debido a la comodidad y la adaptación social para no sentirse rechazado por el grupo.

Dos posturas

Entendida la existencia como el quehacer de un sujeto en la realización de un proyecto vital, Kierkegaard postula dos posiciones antinómicas en "Ese individuo". "Hay una visión de la vida que cree que donde se halla la multitud, allí está la verdad, y que la misma verdad necesita tener la multitud a su lado." Esta postura de uniformidad y rendición al rebaño es rechazada porque la verdad no se mide por el número de votantes, y porque ésta es pura subjetividad, un encuentro del sujeto con su pensamiento. Apropiarse de lo ajeno sin reflexión iría contra la autenticidad y el compromiso individual de la existencia. Finalmente, una verdad, para que sea tal, no requiere de la aceptación de la mayoría, por lo general cegata; en tal sentido, ni la publicidad, ni la difusión, ni el éxito de una idea hace que ésta sea verdadera.

Por otro lado, nos muestra un segundo camino. "Hay otra visión de la vida que piensa que allí donde esta la plebe, allí está la mentira, de forma que (considerando por un momento el caso extremo), aunque cada individuo, cada uno en privado, estuviera en posesión de la verdad, en caso de que se reunieran en multitud (...) la mentira estaría inmediatamente en evidencia." Lo que resalta es que el pensamiento existencial es siempre singular y se

llega a él en silencio, dentro de una acción de búsqueda personal, jamás multitudinaria.

"La multitud es mentira. Por ello nadie tiene más desprecio por lo que es ser hombre que aquellos que del conducir a la multitud hacen su profesión." Se advierte que se refiere a esas personas que son consideradas como líderes, dirigentes, políticos, mandamases y caudillos. La divulgación pública esparce rumor, información sin pensamiento, actualidad fuera de un contexto, opiniones carentes de compromiso. Las discusiones en la red digital permiten todo ello. Conocí a un intelectual que por semanas creyó estar en diálogo con un pensador de renombre porque su interlocutor citaba los textos del insigne, asumiendo la identidad de quien no era.

Lo público contribuye a la propagación de una mentalidad de rebaño y masificación, como volverá a insistir cien años después Ortega y Gasset en *La rebelión de las masas* y en *El hombre y la gente*. Lo público y la multitud son entidades anónimas, despersonalizadas, parte del circo social donde hay espectadores, clientes, televidentes, radioescuchas, figurantes, audiencia, consumidores, totalidad uniformizada. El destino de la comunicación es la persona, jamás la multitud. La opulencia informativa no marca una mayor información porque el sujeto singular se disuelve en lo público. Borrar al sujeto y procurar la igualdad es un proceso de asimilación donde no coexisten individualidades sino la amorfa multitud. Nadie se singulariza, todo se nivela, se iguala al humano con la hiena, una forma de desintegrar y asimilar a la persona en la escala descendente, diluir las diferencias e involucionar.

Por ello, el que disiente es rechazado de la esfera de la opinión pública, porque hay que expresar lo que el conglomerado desea oír y ver, fomentar la diversión. Pero la audiencia y el rating no son personas, sino números. Y Kierkegaard concluye: "La desdicha de nuestro tiempo es justamente ésta, que se ha convertido simplemente en nada más que 'tiempo', lo temporal." A esto llamamos actualidad continua de información. Sin embargo, "lo que la época (actual) necesita, en el más profundo sentido, puede decirse en una sola palabra: necesita... eternidad." ❀