

Los desafíos periodísticos de la diversidad

Por Silvia Pellegrini R.

La creciente complejidad de las sociedades actuales ha generado el surgimiento de una amplia variedad de grupos con necesidades comunicacionales específicas. Una manera tradicional de abordar esos requerimientos ha sido a través del desarrollo del periodismo especializado. Sin embargo, para los medios informativos de interés general surgen desafíos profesionales que pueden permitir dar una buena respuesta a la riqueza de los sistemas democráticos.

Un tema recurrente¹ en nuestras culturas latinoamericanas, e incluso a nivel mundial, ha sido plantearse las necesidades de comunicación de grupos específicos (que muchas veces se dan en problemáticas tan diversas como la de las mujeres y la de las etnias, por ejemplo), así como la respuesta que a ellas entregan los medios de comunicación. Y el resultado más habitual de esos análisis ha sido mirar a los medios desde una perspectiva crítica, fuera del periodismo, y creer que la solución más plausible es acudir a la llamada "comunicación alternativa" y a su fomento.

Sin embargo, la comunicación para grupos de intereses específicos plantea numerosos desafíos al ejercicio profesional del periodismo y, en términos generales, es un tema que compete plenamente a las políticas de información y su relación con la estabilidad democrática, que ha sido mi principal interés académico.

La respuesta periodística a la diversidad cultural no es algo que pueda abordarse exclusivamente en términos periféricos por los medios de comunicación. Ni desde una perspectiva alternativa, ni tampoco (como ha sido otra forma de respuesta habitual) a través de suplementos específicos que circulan acompañando un medio principal. Ambas respuestas son posibilidades válidas y de ningún modo despreciables, pero la idea fundamental sería abordarla desde la perspectiva de la pauta periodística, por una parte, y de la *agenda setting*, por otra.

En ambos temas parece difícil ofrecer respuestas concretas a una temática periodística nueva, pero en esta época de grandes cambios culturales parece indispensable plantearse, al menos, un grupo de preguntas que apunten a la definición del problema en términos básicamente profesionales.

En esa perspectiva de análisis quisiera hacer referencia a dos aspectos fundamentales que están profundamente entrecruzados:

-la inserción de grupos parciales dentro del marco general de la comunicación y el periodismo,

-y la detección de intereses y necesidades comunicacionales específicas, y de contenidos que los satisfagan.

El cambio de roles comunicacionales

En los años transcurridos desde la segunda mitad de este siglo hasta ahora, los avances técnicos de las comunicaciones han ido dejando permanentemente atrás a muchos teóricos que han intentado explicar el fenómeno desde su perspectiva socio-cultural. Sólo a vía de ejemplo, ya a comienzos de la década de los ochenta, Mac Quail y Windahl habían recogido en su libro sobre *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* más de 25 esquemas diferentes que intentaban explicar los sistemas de comunicación colectiva, su funcionamiento e interadecuación.

Todos ellos, desde el inicial de Lasswell (con su pregunta-programa *¿quién dice qué a quién*, a través de qué canal y con qué efectos?), hasta el más complejo de Maletzke (que incorpora toda la dinámica

¹ Este artículo está basado parcialmente en la conferencia dictada por la autora en la apertura de la sesión 2 del seminario sobre desarrollo de los medios de comunicación y democracia, en América Latina y el Caribe organizada por UNESCO en Santiago en 1994.

psicosocial) suponen un flujo desbalanceado, donde el control mayor del mensaje radica en quien lo emite. La acción del público se limitaba casi siempre a una vaga referencia al llamado *feedback*, o proceso de retroalimentación.

A finales de siglo esta situación se ha complicado en una forma exponencial, no sólo en cuanto a la variedad de modelos, sino en cuanto a la creciente libertad de los actores para insertarse de modo diverso y autónomo en el mundo comunicacional.

Nos encontramos así con que la comunicación colectiva supone una especie de telaraña multidimensional, en la cual - desde un núcleo central constituido por cada individuo- se establecen redes de conexiones de la más diversa naturaleza y que traspasan grupos de intereses, naciones, culturas y cualquier otra categoría social del género humano.

Para algunos esa telaraña adquiere las características de reja opresora del propio desarrollo; para otros, en cambio, es más bien una malla sustentadora de los diversos grados de comunidad a los que adhiere cada ser humano.

Pero independientemente de la visión positiva o negativa acerca de esta situación, hoy los medios de comunicación reúnen en sí mismos lo que era el ágora, asamblea y el teatro para los griegos, modelo original y último de las teorías democráticas. Política, mercado y entretención no podrían desarrollarse al margen de los propios medios de comunicación.

Por otra parte, las fronteras entre los diversos tipos de comunicación, desde la del individuo con su propio yo hasta la comunicación macro-colectiva, se hacen más tenues, difusas y de creciente dificultad de control en cuanto a sus efectos. No hay sino que pensar en las posibilidades que abre el diario electrónico, la interconexión computacional o la televisión interactiva.

En el contexto antes descrito se pone en tela de juicio el supuesto inicial de la teoría de la comunicación colectiva de que había emisores estructurados, por una parte, y, por otra, destinatarios más bien informes, sobre los que era posible e incluso deseable

La comunicación para grupos de intereses específicos plantea numerosos desafíos al ejercicio profesional del periodismo y es un tema que compete plenamente a las políticas de información y su relación con la estabilidad democrática.

influir por vía de los medios de comunicación.

Cuestiona también la llamada *mass communication research* orientada más que todo al análisis de los efectos de la comunicación en la sociedad, en la medida en que se ha comprobado empíricamente que el público es un elemento activo, al que la técnica le da hoy cada vez más posibilidades en la selección de mensajes, y donde la influencia de los medios se ve moderada o afectada en cada persona por su contexto sociocultural y por agentes de socialización más permanentes, como son la familia, la escuela o los grupos de amigos, por ejemplo.

Pese a ello, la idea de la fuerza omnipotente del emisor, como casi todas las generadas por el hombre, suele subsistir los embates del tiempo y la experiencia y se mantiene vigente en quienes no quieren renunciar a una visión de las comunicaciones basada en el poder que otorga a los medios y comunicadores.

Y el tema de quién tiene acceso a ser emisor en la comunicación colectiva ha permanecido como preocupación de los grupos de interés y los grupos de poder en cualquier sociedad. Tenemos, por ejemplo, en Chile, amplias discusiones en torno al tema de quién es periodista o de los riesgos de la concentración de la propiedad medial, entre otros.

El problema de las comunicaciones a mediados de la década del noventa, sin embargo, y tanto cuanto las emisiones han ido proliferando casi sin medida, no es ya sólo quién es el emisor.

El núcleo de conflicto se ha trasladado desde el acceso a la emisión (que

pretendía un *derecho a tener medios*) a una situación radicalmente diferente, en la cual lo difícil no es tanto emitir mensajes sino lograr ser escuchados y, más aún, que esa comunicación sea efectivamente comprendida.

Ello no implica desconocer el amplia área temática del derecho a recibir información y muchos otras de similar naturaleza que han existido por décadas, sino de detectar modificaciones reales al conocido esquema de "un hombre, una voz, un voto", que planteaba como un ideal democrático el que cada persona tuviera posibilidad de expresar su opinión a través de un medio de comunicación.

En su formulación inicial el esquema se demostró del todo imposible, pero la situación tecnológica actual, que permite un receptor con capacidad para seleccionar los mensajes de acuerdo a sus intereses e incluso de reaccionar activamente frente a ellos, hace desaparecer con bastante rapidez al público cautivo de los años 60 ó 70, y genera frente a los emisores una serie de nuevos desafíos.

A esa independencia creciente del público se suma la multiplicidad, rapidez y descontextualización de los mensajes de los medios, que muchas veces dificultan el poder despertar el interés de aquellos a los que están dirigidos, más aún. impiden la real captación de sus contenidos.

Para permanecer vigentes, entonces, los medios, los periodistas o cualquier otro comunicador, tienen que identificar e interpretar con precisión los intereses de vastos segmentos poblacionales y así competir frente a múltiples otras ofertas. Ante ese dilema se han producido diversas alternativas:

Una primera trata de identificar a grupos ideológicos precisos que trascienden los diversos temas para unirlos a través de la malla invisible de la ideología. Esa perspectiva, muy atractiva hace algunos años, se ha visto fuertemente dificultada con lo que se ha dado en llamar "la caída del muro" o "la muerte de las ideologías". Esa tendencia se mantiene con bastante fuerza en el periodismo político latinoamericano, pero comienza a atenuarse en la medida en que las

generaciones jóvenes han perdido mucho interés en esa temática y porque el rol comunitario se desdibuja en aras de un creciente individualismo.

En una alternativa algo posterior en el tiempo se concibió una respuesta basada en la segmentación de público por áreas temáticas de interés específico, cambiando la comunicación masiva indiscriminada a cierto grupo de público con características precisas. En ese contexto nacieron las revistas o diarios económicos, de espectáculos, para deportistas (incluso más especificados: futbolistas, ajedrecistas, corredores de autos, etc), como también los llamados medios alternativos (dirigidos a grupos raciales minoritarios, mujeres, vanguardias culturales y otros).

En estas dos primeras perspectivas, emisor, mensaje y público se encuentran y confluyen en torno a intereses compartidos. Una solución teóricamente muy atractiva. Sin embargo, quisiera hacer hincapié en algunas de sus dificultades. No cabe duda de que el recurso de medios alternativos o de segmentos específicos produce efectos importantes en cuanto a atar lazos de pertenencia y a fijar agenda en grupos que comparten determinadas características.

Desde esa perspectiva podría llegar a comprenderse tanto a ciertos grupos femeninos como a etnias y culturas diversas. Sin embargo, etnias y culturas son más bien segmentos completos que apuntan hacia una diversidad social, característica muy importante de una sociedad democrática. Las tendencias feministas, en cambio, se ubican más bien en una posición que conlleva necesariamente aspectos excluyentes.

En ambos casos, no hay que olvidar que la comunicación alternativa como posibilidad única de expresión comunicacional para cualquier grupo de interés específico conlleva el riesgo de la "autofecundación". La comunicación exclusivamente intragrupal "cierra filas", ignora contactos intergrupales de múltiple naturaleza que se producen inevitablemente en los propios integrantes del grupo y, al cabo de breve tiempo, se "enquistan" en sí misma, restándole al grupo posibilidades de

La comunicación colectiva supone una especie de telaraña multidimensional, en la cual se establecen redes de conexiones de la más diversa naturaleza y que traspasan grupos de intereses, naciones, culturas y cualquier otra categoría social del género humano.

evolución, cambio y adaptación que le son indispensables.

La no participación en los medios de alcance más general implica, irremediablemente, la pérdida de la exposición de los propios planteamientos, valores, intereses y emociones a grupos más amplios de la comunidad nacional o internacional. Conlleva también el riesgo de ser simplificado, desvirtuado y hasta caricaturizado por algunos de esos medios. Pero el incorporarse a ellos tiene también algunas características de renuncia de visiones unilaterales para abrirse a los intereses y perspectivas de grupos muy diversos.

En síntesis, un grupo que se cierre a una opción más general hasta formar un verdadero "compartimento estanco" corre el riesgo, pese a estar muy o hasta hipercomunicado entre sí, de perder la posibilidad de desarrollarse y de influir en la colectividad global a la cual pertenece.

La comunicación alternativa, entonces, sin desconocer el rol cohesionador que le es propio, representa sólo una solución parcial a los problemas de los grupos de intereses específicos, en especial para la incorporación social de las etnias con respecto a la mantención e incluso promoción de sus valores.

Inserción de grupos y periodismo profesional

Los medios en general y el ejercicio del periodismo se erige, así, en una alternativa real de incorporación de los grupos específicos a la realidad que cubren los

medios. El periodismo, entendido en este contexto, no constituye entonces una forma de responder a intereses particulares desde una perspectiva ideológica o grupal, sino de comprender en profundidad cada uno de esos intereses y enmarcarlos profesionalmente en una oferta comunicacional que tiene como referencia final a la sociedad en su riqueza plural.

Plantear este postulado no implica desconocer algunas de las grandes dificultades por las que atraviesa el periodismo de hoy. El modelo liberal tradicional plantea una especie de "arena medial libre" en la que todo se discute y de esa discusión no demarcada emergen las orientaciones sociales. En esa situación ideal surgen, sin embargo, algunas grandes áreas-problema que no es posible ignorar. Entre ellas habría que mencionar:

-la tendencia de ciertos medios a fijar las pautas de contenidos de acuerdo a intereses no reales sino atractivos como ofertas comunicacionales. En esa perspectiva se enmarca todo el proceso actual que convierte a los mensajes de los medios de comunicación en un puro "divertimento".

-ciertos modos de hacer profesionales que tienden a dar más cuenta de sus propios intereses que a los del público. Así, hay numerosos estudios que comprueban que el periodismo tiende a convenirse en una élite social autosustentada y orientada a imponer perspectivas y temas.

-la connivencia entre la élite periodística y otras élites sociales que son usadas como única referencia para la fijación de pauta y agenda.

En la actualidad, los medios de comunicación reúnen en sí mismos lo que era el ágora, asamblea y el teatro para los griegos, modelo original y último de las teorías democráticas. Política, mercado y entretención no podrían desarrollarse al margen de los propios medios.

-la desviación de los mensajes mediales desde intereses públicos hacia el conocimiento de intimidades humanas cuyo sustento último no es sino la curiosidad pero que, además y paradójicamente, puede constituirse en punto de unión de grupos de la más diversa naturaleza.

Determinación de contenidos

De lo dicho anteriormente surgen aspectos que comportan una dificultad real para que el periodismo pueda determinar "necesidades comunicacionales" de un grupo cualquiera, más aún si quiere respetarse el rol de acción pública de los medios de comunicación.

La propia palabra "necesidad", si no se la concibe como expresión de intereses reales de ese público y surgidos de él, puede implicar un énfasis excesivo en el emisor y traer viejas reminiscencias de momentos en que se consideró al público como "menor de edad" o parcialmente incapaz de acciones comunicacionales libres.

Por otra parte, no puede dejar de tenerse en cuenta en este análisis que en los países latinoamericanos conviven muchas veces situaciones de desarrollo muy dispares, y mientras ciertos grupos se encuentran en etapas comunicacionales de alta complejidad con casi total independencia, otros inician apenas los primeros pasos en la historia de las comunicaciones. Por lo tanto, coexiste aquello que podríamos llamar público libre con público todavía cautivo (o dependiente).

En este último caso, es necesario buscar fórmulas de avance que, sin hacerle perder sus características culturales propias, le permita incorporarse efectivamente al desarrollo. Pero esa situación se asemeja más a un proceso educativo en el que se usan técnicas mediales (y el que debe, por tanto, abordarse con enfoque de propósitos, objetivos, metodología, evaluación, etc.) que a una situación de suyo comunicacional.

Nos encontramos entonces con que los hasta ahora llamados "grupos específicos" no son tampoco una entidad homogénea a la que es posible abordar con una sola metodología de aproximación.

Cualquier método periodístico con que se les quiera aproximar tiene que partir por determinar, con el mayor grado posible de precisión, las características específicas de cada grupo y de la sociedad en la cual están inmersos. Sólo así se puede llegar a intuir contenidos que les sean intrínsecamente propios, pero que se ligen efectiva y dinámicamente a la sociedad total.

Desde esa perspectiva, probablemente resulta más posible la determinación de necesidades de comunicación para etnias y culturas minoritarias en la medida en que tienen una efectiva cohesión y significado, que, por ejemplo, para la población femenina, cuya heterogeneidad es inmensa.

La respuesta real al problema es incluir en los medios temáticas que se aborden desde ángulos más diversificados, que abarquen más matices y perspectivas. Mejorar aquello que desde la profesión periodística se llama "la pauta", y que en términos comunicacionales generales es la que establece la agenda de temas sobre los cuales dialogan los diversos componentes de una sociedad.

Al igual que en cada noticia específica, la riqueza de la pauta no estriba solamente en que incorpore visiones diversas, sino que ellas estén combinadas de forma tal que lleguen a reflejar del mejor modo posible la verdad informativa de una situación social.

El periodismo no constituye sólo una forma de responder a intereses particulares desde una perspectiva ideológica o grupal, sino de comprender en profundidad cada uno de los intereses sociales y enmarcarlos profesionalmente en una oferta comunicacional que tiene como referencia final a la sociedad en su riqueza plural.

Esa concepción nueva de mayor riqueza temática y de un rol de los medios de comunicación que incorpore los intereses y perspectivas del ser humano común y de las mayorías y minorías sociales, tiene repercusiones no solamente a nivel de la estabilidad social y democrática, sino también se constituye en la mejor garantía de incorporación social real de los grupos de intereses específicos.

Multidimensión y riqueza en la agenda son aportes fundamentales del periodismo profesional tanto a nivel de la sociedad en general como de la respuesta posible de los medios al público cada vez más heterogéneo del futuro.

Conclusión

Para concluir, parece más improbable poder fijar, solamente desde el emisor, las necesidades comunicacionales de los diversos grupos, que son crecientemente cambiantes y adaptables a cada persona en particular. Mirada la situación de las comunicaciones del futuro desde la perspectiva de la agenda, ésta será cada vez menos general y difícilmente controlada por los comunicadores.

La real posibilidad de interacción del público con los medios de comunicación le permitirá a éste (si es que ya no lo hace):

-rechazar las comunicaciones que no le interesen o que ya conozca;

-pedir más antecedentes sobre temas que le atraigan;

-repetir el contenido comunicacional cuantas veces estime conveniente y adaptar el ritmo de entrega a sus propias capacidades de comprensión:

-introducir otros datos en vez de publicidad, concursos o cualquier información que no le plazca recibir.

Las comunicaciones, en parte merced a la tecnología, se democratizan a otro ritmo que los sistemas políticos. Las capacidades participativas de las personas, su "ciudadanía comunicacional", no le viene dada por las instituciones o por el reconocimiento que el sistema político haga de su existencia y de

sus derechos. A estas alturas, en términos comunicacionales, muchas personas pueden ya "tomarse" sus derechos (y en la práctica se los toman).

Por esa razón, en las comunicaciones del futuro todos los integrantes de la sociedad participarán en la definición de esa pauta-agenda:

-las fuentes o los grupos de interés específico, en cuanto a la oferta ideológica, didáctica o valórica que pongan a disposición de los demás;

-los profesionales, seleccionando y poniendo de relieve algunos de esos aspectos, y coordinando en ellos expresiones que corresponden más bien a diversidad cultural que a alternativas sociales excluyentes;

-el público, tomando, de esta múltiple oferta, mensajes y contenidos adecuados a las necesidades que él mismo fije.

La comprensión de estos problemas y la respuesta adecuada que a ellos se dé contribuirán, sin duda, a que los diversos grupos desarrollen libremente la plenitud de sus potencialidades. El requisito de esto consiste en que los actores sociales acepten que el objetivo de la comunicación no es un cerrarse en sí mismos y establecer necesidades particulares, con prescindencia de las de la sociedad global, sino desarrollarse en y con los otros, y que los medios den adecuadamente cuenta de esta realidad a través de un ejercicio periodístico efectivamente profesional.