

CRONICA DE UN DESENCUENTRO

EDUARDO SANTA CRUZ A.

INTRODUCCION

La pregunta que le planteamos a Eduardo Santa Cruz fue ésta: desde el punto de vista del comunicador profesional, es decir, aquel cuya tarea es articular medios y recursos expresivos para generar un producto comunicacional dado, ¿qué le ha dado la investigación en comunicaciones? ¿qué le reprocharía? La idea es que iniciemos un debate en que comunicadores critiquen a comunicólogos. Para ello, esta primera contribución para una temática que esperamos continuar en números siguientes. Santa Cruz se desempeña en una escuela en que el énfasis no está ni remotamente en formar comunicólogos, investigadores o diletantes del fenómeno comunicacional, sino en una sólida formación profesional de comunicadores audiovisuales. Ojalá sus aportes (editados aquí desde dos artículos hermanos que nos envió) provoquen a unos y a otros. El debate proseguirá. (Eduardo Contreras Budge).

guna medida, dada su directa relación con los índices de sintonía y rating, dichos estudios se han convertido en verdaderos "programadores" de los medios masivos, especialmente en países donde la comunicación masiva opera en la lógica del libre mercado y la búsqueda del beneficio y el autofinanciamiento (aún en el caso de medios controlados por universidades, la Iglesia o el Estado, como ocurre en Chile).

En tanto prosigue esa marcha por carriles distintos y distantes, la gente común y corriente seguirá recibiendo, generalmente de buen grado (mal que nos pese) los mensajes difundidos por los medios masivos, aunque los sigamos denunciando como manipuladores y alienantes. Vaya aún otra paradoja: cuando se comete la "indiscreción" de acercarse a los fenómenos comunicacionales concretos, se advierte que, al parecer, dichos medios no son tan omnipotentes y que las personas parecen no ser tan fácilmente manipulables y parece que "... han leído la televisión diversamente de cómo la leían, por este orden, quienes la hacían, parte de quienes la consumían de otro modo y la totalidad de los teóricos que la analizaban" (1).

Por qué la distancia entre la investigación del fenómeno y el objeto mismo? ¿qué le aporta la investigación a la práctica comunicativa?

Intentando no volver a caer en círculos viciosos ya conocidos, pareciera necesario buscar un camino de salida que considere, como punto de partida, el hecho notable por su obviedad (y por lo poco reconocido a pesar de ello) de que la Comunicación es un hacer y que

Es posible que buena parte de los comunicadores no tenga las preocupaciones metodológicas y epistemológicas que han absorbido durante tanto tiempo a Escuelas de Comunicación y centros de investigación. Simplemente comunican. Y lo seguirán haciendo mientras los bizantinismos y reduccionismos sigan ocupando el tiempo de quienes, supuestamente, rigen los destinos del desarrollo disciplinario.

Asimismo, es muy probable que si se consultara a los comunicadores profesionales acerca de los avances o tenden-

cias de la investigación en comunicaciones, la respuesta mayoritaria sería la ignorancia. Tradicionalmente, en América Latina el estudio y la reflexión sobre la comunicación y la práctica profesional concreta han discurrido por carriles distintos y a tanta distancia que se han ignorado mutuamente.

Quizás si en el único sentido en que es posible advertir una relación entre la investigación y el quehacer profesional, ha sido aquel que se refiere a los estudios de efectos y audiencias, ligados a las demandas publicitarias. En al-

esa práctica es consustancial a la naturaleza social del hombre. No todos los hombres necesitan ser lingüistas. Todos, en cambio, necesitan ser comunicadores.

Es posible entonces entender a la Comunicación como una práctica social (e histórica) de intercambio de significaciones. Pero ello no es suficiente. Una característica fundamental que la distingue es que se trata de una práctica que es condición de posibilidad de otras prácticas sociales que, sin embargo, la determinan. Quizás si a partir de estas consideraciones sea posible encontrar un lugar más oxigenado donde ubicar el debate que nos ocupa.

Esta práctica social que llamamos Comunicación nos ofrece un objeto de estudio que se presenta "diluído" en el complejo tramado del conjunto de relaciones que existen al interior de una estructura social en una situación histórica concreta. Porque cuando compramos en un mercado, nos comunicamos; porque cuando hacemos política, nos comunicamos; porque cuando amamos, nos comunicamos. No podríamos desarrollar este y otro tipo de prácticas sociales específicas, sin ser emisores y receptores y sin reflexionar sobre ello.

Por otro lado, cuando cotidianamente desarrollamos este "hacer comunicación", no lo hacemos como individuos aislados, dado que "... por la propia concepción del mundo se pertenece siempre a una determinada agrupación y precisamente a la de todos los elementos sociales que comparten ese mismo modo de pensar y de obrar" (2).

Habrà que decir que no es posible acercarse al fenómeno comunicativo destotalizándolo y habrá también que reiterar que el comunicador y el comunicólogo siempre comunican o investigan "desde algún lugar" de las relaciones sociales.

No nos dejemos fascinar por la falsa alternativa de un teoricismo academicista o un empirismo ramplón. Ni "la vuelta al dato" (como purgatorio por haber abrazado ortodoxamente el marxismo en la juventud) ni la cómoda marginalidad de suponerse participando del último debate academicista de moda en Francia.

Esos caminos no han resultado y quien lo demuestra es la práctica. Quizás si ella nos pueda indicar otros.

Eco señala en el artículo citado que si a un esquimal le decimos la palabra "nieve", no hacemos sino plantearle una generalidad, ya que para él dicha palabra alude a cuatro estados distintos del hielo. ¿Cómo entenderá un latinoamericano, pobre y subdesarrollado, la

idea de justicia que le entrega una telenovela? Es discutible afirmar, sin más, que aceptará el sentido que le pretende dar el comunicador. Es posible, por el contrario, que le asigne una significación que escape a las intenciones de éste, sobre la base del complejo de relaciones culturales, económicas, sociales, políticas, etc. en que vive. Por último, no basta definir a ese latinoamericano solamente como un explotado por el modo de producción capitalista y denunciar a la telenovela como un mecanismo más de alienación. Seguramente, a dichas aproximaciones se les escapará el fenómeno en toda su riqueza y complejidad.

Así también, el comunicador debiera considerar ese fenómeno de lectura a la hora de la producción. La necesidad que el comunicador tiene de la investigación para el diseño, realización y evaluación de un producto comunicacional, en los propios marcos de la práctica profesional, es evidente. Que la conciencia de esa relación necesaria no exista mayormente es otra manifestación del estado de crisis de la disciplina y de la formación.

Pareciera, entonces que la aproximación no se agota en una perspectiva metodológica y epistemológica. Frases como "todo es discurso" o "basta cambiar el contenido" han probado ya suficientemente su fracaso y su reduc-

cionismo. Asimismo, de la conceptualización del objeto que hemos sugerido se desprende como vana la búsqueda del método de la Comunicación. Necesariamente ésta debe acudir a los métodos de otras ciencias y disciplinas sociales, sabiendo que ninguna de ellas pueda agotar el fenómeno comunicacional en cuanto objeto de estudio.

Lo señalado no significa blandir el eclecticismo como alternativa. Por el contrario, la intuición que recorre el texto es precisamente la plena inserción del comunicador y el investigador en su contexto histórico y reconocer "su lugar" y que las demandas metodológicas e epistemológicas se determinan desde la práctica investigativa. Valga la pena recordar además que nuestra práctica como comunicadores e investigadores se desarrolla en América Latina y al decir de Martí: "¿A qué leer a Homero en griego, cuando anda vivo, con la guitarra al hombro, por el desierto americano?" (3).

De parte del conjunto de investigadores que, en general, mantienen una visión crítica sobre los medios masivos, las investigaciones tienden a situarse en marcos globales de interpretación, generalmente sociológica o política, lo cual es necesario pero no suficiente, como intentaremos insinuar más adelante. Asimismo, el comunicador que labora en esos medios, muchas veces se





ve injustamente adscrito a los intereses que ellos expresan y a la estructura de poder en que se insertan, como si el mero hecho de desempeñarse profesionalmente en los medios lo convirtiera, necesariamente, en cómplice de designios manipuladores y mercantiles. De parte de otro sector de investigadores, el comunicador sólo recibe un discurso, hermético destinado a iniciados y caracterizado por un reduccionismo academicista, al cual subyace, en ocasiones, la abominación de toda práctica profesional en el área. No está ajeno a estas actitudes el hecho de que, salvo escasas excepciones, la mayor parte de los investigadores proviene de otras ciencias y disciplinas sociales. Al no ser comunicadores (aunque sea alguna vez) no reflexionan desde o sobre una práctica profesional que conozcan realmente y que hayan desempeñado. Es obvio que no estamos planteando como condición sine qua non de la condición de investigador el hecho de haber sido comunicador, pero también es cierto que todo quehacer profesional tiene una lógica de producción que no es aprehensible sin más por un ejercicio intelectual.

Lo que nos interesa señalar aquí, en todo caso, es que existe un campo de estudio que ha sido abandonado por la investigación en comunicación (salvo excepciones) y que, tal vez, constituye el ámbito de mayor preocupación del comunicador, ya sea que labore en medios masivos o en los llamados circuitos alternativos, en micromedios u otros.

Nos referimos a la investigación, posible y necesaria, que se desarrolle desde y al interior de la producción de una obra comunicacional. A partir del hecho de que, más allá o más acá de las intenciones, toda producción comunicacional está inserta en el marco de una estrategia comunicacional, pareciera claro suponer el conjunto de preguntas y problemas ante los cuales el comunicador se

enfrenta, generalmente con las armas provenientes de su propia práctica y sobre los cuales la investigación ha dicho muy poco.

Toda estrategia comunicacional articula un conjunto de decisiones y respuestas con que el comunicador enfrenta una amplia gama de opciones y alternativas que se van presentando en el proceso de la producción. Dicho de otra forma, una estrategia implica plantearse cuando menos las siguientes preguntas: ¿para qué el producto?, ¿para quién el producto?, ¿qué dice el producto?, ¿cómo se dice el producto?, ¿por qué medio se dice el producto?

Desde la determinación de los objetivos generales que se persiguen; como los contenidos y la forma adecuada a ellos; la elección de un receptor y el estudio de sus mecanismos de lectura, etc. Dicho en otros términos, estamos aludiendo con ellos a los problemas de la elección de un plano o de un movimiento de cámara específico en un producto audiovisual, como a la determinación de un cierto estilo en la redacción de un periódico o revista o a la elección de cierto recurso sonoro en un libreto radial, etc. . .

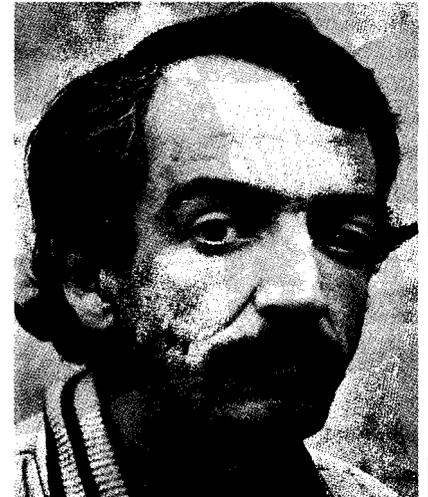
El comunicador profesional generalmente resuelve estas preguntas con escasa conciencia acerca de su misma existencia como interrogantes y problemas, sobre la base de la repetición, más o menos eficiente, de prácticas y operatorias destinadas en forma relativamente irreflexiva y acrítica. Ello no implica que la perspectiva estratégica no esté presente, sino más bien acusa la carencia de conocimientos que tanto el comunicador como el investigador tienen sobre ellas.

Por último, en la propia formación del comunicador generalmente se encuentra la carencia del adiestramiento en metodologías y criteriologías de carácter proyectual (es decir, que se sitúen en la perspectiva de un producto). Las más de las veces, el comunicador recibe una formación exagerada y paradójicamente insuficiente en metodología que apunta más bien a generar un investigador de la comunicación. Normalmente, el profesional resultante no es ni uno ni otro cabalmente.

De allí nace la dicotomía entre teoría y práctica que aprecian los estudiantes y que, una vez integrados al campo ocupacional, terminan por conformar la idea de que es la práctica la que verdaderamente forma y que el paso por la universidad sólo sirve para adquirir un barniz de "cultura general" Santiago, junio de 1985.

NOTAS

- (1) ECO, Umberto: "¿El público perjudica a la televisión?", en *SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS*, Miquel de Moragas, Edit. G. Gili, Barcelona, 1981, pp. 286-303.
- (2) GRAMSCI, Antonio: *INTRODUCCION A LA FILOSOFIA DE LA PRAXIS*. Ediciones Península, Barcelona, 1972, pág. 12.
- (3) MARTI, José: *POLITICA DE NUESTRA AMERICA*. Edit. Siglo XXI, México, 1982, pág. 87.



EDUARDO SANTA CRUZ A., chileno, 35 años. Periodista, titulado en la Universidad Católica de Chile. Egresado de Licenciatura en Ciencias Sociales, ILADES, Santiago de Chile. Curso de Post-grado de Investigación en Comunicación, CIESPAL.

Trabajó en periódicos populares y sindicales en Chile, en el período 70-73. Actualmente, se desempeña como profesor de las cátedras de Teoría de la Comunicación y Sociología de la Comunicación y profesor-guía del Seminario de Titulación en Comunicación Social de la Escuela de Comunicación Audiovisual del Instituto de Arte y Ciencias Sociales (ARCIS), de Santiago de Chile.

Dirección: ARCIS, Pirineos 2045, Providencia, Santiago de Chile.