

HACIA UN PERIODISMO DE LA PREGUNTA

Por **Kevin Morawicki**
kevinmorawicki@yahoo.com

Comunicación y Educación Cátedra I
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
República Argentina

RESUMEN

El texto plantea la problemática del carácter transformador o no de la comunicación mediática desde el punto de vista de la doble figura del intelectual-comunicador. Para esto, propone la recuperación de algunas concepciones políticas y epistemológicas de la educación popular y del campo de comunicación/ educación.

PALABRAS CLAVE

periodismo
comunicación
educación

ABSTRACT

The text raises the problematics of the character transformer or not of the media communication from the point of view of the double figure of the intellectual communicator. For this, he proposes the recovery of some political conceptions and epistemológicas of the popular education and of the field of communication/ education.

KEYWORDS

journalism
communication
education

Recibido: 17 | 06 | 2014
Aceptado: 07 | 07 | 2014

EL COMUNICADOR COMO INTELLECTUAL
Y EL INTELLECTUAL COMO EDUCADOR

HACIA UN PERIODISMO DE LA PREGUNTA

por Kevin Morawicki

*A la memoria de Jorge Huerdo,
en medio de un profundo agradecimiento...*

«Teníamos nuestra propia Sierra Maestra», me dijo Carlos Martínez Gamba en una entrevista realizada en el verano de 2004. Se refería, sin más, a la larga lucha que emprendió en los años setenta junto con otros compatriotas paraguayos con los cuales compartió, en la Argentina, el exilio de la Dictadura de Alfredo Stroessner. Sintieron con tanta intensidad la influencia de la Revolución Cubana como posibilidad de liberación que llegaron incluso a utilizar las serranías paraguayas como enclave de la estrategia guerrillera (Morawicki, 2004). Esa vez, la charla que entablábamos adquiriría una importancia mayor por el simple hecho de que su obra literaria (la primera concebida íntegramente en guaraní), y los 16 000 versos que habían constituido las *Crónicas rimadas de las batallas de la Guerra Grande* lo habían conducido al Premio Nacional de Literatura de Paraguay. Tres años antes, cuando lo entrevistábamos para *Revista Cocú*, en el desolador verano de 2001, le habíamos planteado una pregunta estrechamente relacionada con la anterior respuesta. Aludía a una de las principales preguntas que se le hace a un escritor. Contestó: «Un intelectual tiene que estar comprometido con su tiempo. Eso es indudable. Pero el compromiso principal de un escritor es escribir bien, tratar de escribir bien» (Morawicki, 2001).

Lo que ambas afirmaciones de Martínez Gamba nos ayudan a pensar y, en todo caso, a argumentar, es que todo comunicador y todo intelectual que se considera «crítico» sostiene un necesario compromiso social, político, histórico, pero también «estético», en tanto categoría política que posibilita el enclave conceptual de la noción de interpelación. Porque si la interpelación se sitúa en esa zona de intermediación entre la producción de significados y la constitución del sujeto social, toda acción periodística o mediática que aspire a incidir en el orden social deberá asumir el desafío de pensar y de imaginar cómo dice lo que quiere decir, esto es: su proyecto ético y político no termina en el qué va a decir (que es, ciertamente, fundamental) sino en cómo articula, en sus propuestas comunicacionales, la imaginación creadora, el reconocimiento de otros y la construcción de un horizonte político de emancipación en el que esos otros puedan identificarse. Esto implica, en definitiva, que el alcance crítico y político de la comunicación mediática se juega también en relación con una cierta

imaginación metodológica. Y esto es así, no por una ciega afición infundada hacia el racionalismo positivista, sino porque es lo que nos permite salirnos de la lógica práctica, del hacer por hacer, en este caso del comunicar por comunicar (lo que venga y como salga, por así decir). Además, consideramos que la actividad intelectual supone y hace propios los aspectos formales y estéticos de los contenidos comunicacionales:

No olvidemos que lo estético viene de una palabra griega (aisthetós) que significa sensibilidad. Entonces, el primer requerimiento de la realización estética (en su sentido comunicacional y educativo) es la sensibilidad del otro: ¿cómo el otro siente el mundo, cómo es marcado y lo marca al mundo y a su experiencia?, ¿cómo nombra a su propia experiencia, a la vida y al mundo? (Huerco, 2003: 5).

Planteada la temática en estos términos, la pregunta podría ser la siguiente: ¿cómo se articula el conocimiento en ciencias sociales (y en comunicación) con la producción de prácticas y de acciones comunicacionales de transformación? La pregunta sigue siendo central en los días que corren porque el contexto histórico profundiza la necesidad de los intelectuales orgánicos. De hecho, la divisoria de aguas política e ideológica que introdujo el gobierno kirchnerista parece provocar algo evidente: ya sea por la ubicación a uno u otro lado de los costados ideológicos (o por omisión de alguno de los dos, eterno neutralismo altamente político), el intelectual está necesariamente comprometido debido (entre otras cosas) al estado de creciente densidad de la arena pública. Una densidad que emerge en la disputa política y cultural entre proyectos diferenciados de sociedad, y que encuentra en la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual una de sus principales condiciones de posibilidad. Porque moviliza y porque explicita la contienda ideológica librada por los grupos y las clases sociales en la arena pública, y por lo tanto exige que todo intelectual se pronuncie, necesariamente, a favor o en contra de las cuestiones en disputa: hacerlo es condición *sine qua non* para cualquier intelectual que aspire al compromiso con el tiempo histórico; no hacerlo es actuar por omisión, y la neutralidad, hoy más que nunca, significa una poderosa posición ideológica.

En definitiva, si asumimos la noción latinoamericana conforme a la cual el intelectual crítico (y popular, podríamos agregar) está inevitable y necesariamente comprometido con su tiempo histórico y con las vicisitudes políticas (Benedetti, 1974; Cortázar, 1992), hoy día intelectual y comunicador transitan caminos similares, o al menos comparten algunas zonas comunes, en el sentido de que intervenir o de accionar en la sociedad actual (mediatización de la sociedad y la esfera pública mediante) supone la participación en el espacio mediático. Las políticas culturales, al menos en una perspectiva cuantitativa en la que entran también múltiples espacios sociales incluida la escuela, pasan centralmente por la disputa en la arena de sentido que tejen el escenario mediático y las tecnologías de comunicación.

Vaya novedad: primero, el intelectual tiene que disputar sentido en la arena mediática; segundo, el comunicador tiene que moverse en un territorio complejo signado por el poder, la política y la ideología, al tiempo que está condicionado por sus propios marcos de referencia ideológicos y sus entretelones subjetivos, y por las condiciones materiales y simbólicas de los espacios laborales en los que está inserto. Pero lo que no es tan novedoso, quizás, es la falta de acuerdos respecto de cuáles aspectos hacen (o no) que una práctica de comunica-

ción masiva incida o, en cambio, sea insignificante, respecto del orden de cosas establecido; esto es, cuáles elementos definen un tipo de práctica discursiva y política que tenga *posibilidades* de repercutir en el estado de cosas existente. Sin dudas es éste un tema (o un objetivo) de altísima complejidad, hasta el punto de que puede volver vanidosa o inútil cualquier argumentación al respecto: ¿cómo se hace efectivo (cómo se *concretiza*) el alcance crítico, tanto de la actitud intelectual como de los oficios comunicacionales?¹ Lo que es igual a preguntarse cómo y qué es la praxis en el marco de la disputa en territorios virtuales o mediáticos. Una praxis bien distinta de las tradicionales ideas de acción y de práctica en el territorio (en los barrios, en los movimientos, en las instituciones). Sucede que, aunque en nuestro imaginario social continuemos distinguiendo «la realidad de la calle» de «la realidad de las computadoras y de Internet», sigue creciendo la vieja pregunta de cómo pensar una praxis comunicacional, ahora situada en un contexto de digitalización sincrónica de los soportes, de los lenguajes y de los discursos sociales.

Por eso, si asumimos el riesgo que supone toda generalización o, mejor, si asumimos el estereotipo como producción cultural, podríamos decir que, en ciencias sociales, el especialista goza de una representación en el imaginario social que no siempre tiene el estatus incuestionable que podrían tener quienes representan a las ciencias duras. Incluso las industrias culturales suelen recuperar una estigmatización ya presente en la sociedad poniéndola a circular en clave paródica: el intelectual como una persona que fuma y usa anteojos, y que habla de modo tan intrincado que nadie lo comprende. Podríamos decir que esa idea no es necesariamente una representación «injusta»,² dado que los intelectuales sociales acostumbran a utilizar un lenguaje críptico, una concatenación de tecnicismos que, a menudo, conducen a la incompreensión de quienes los escuchan por fuera de sus círculos intelectuales de pertenencia. Asumimos, entonces, a los fines de la presente argumentación, la estereotipación del intelectual. Y, sobre todo, la asumimos en relación con la extracción ideológica progresista, de izquierda o de centro-izquierda, y no tanto con los que son considerados de centro o de derecha, cuyos intelectuales orgánicos bien conviven con la fuerza viva del sentido común.

De modo que el intelectual comunica, pero paradójicamente parece hacerlo para evitar comunicarse con sus interlocutores mediáticos. Su discurso críptico se lo impide (su incapacidad para expresarse con claridad) y, además, el imaginario social ya lo ha constituido como inentendible (el sujeto intelectual está, tanto de pies en la tierra como vía representaciones sociales, inmerso en la trama simbólica de lo social). O, lo que es más probable: ambas dimensiones condicionan sus prácticas y su imagen de sí, de manera que el intelectual ya se ha identificado en las interpelaciones sociales que lo nombran (Althusser, 1970) y ha asumido esa condición: para ser reconocido tiene que responder a esa figura, ya que un intelectual que habla simple y llano como habla la calle y el barrio no es significado socialmente como tal.

En el otro extremo está el comunicador que es masivamente escuchado, seguido, admirado, al modo de una *celebrity*.³ Ser *tan* exitoso, ser *tan* comunicador (comunica y siempre es escuchado en la radio, mirado en la televisión, leído en los diarios y en las redes sociales, seguido en Internet) supone una evidencia: que los sentidos que articula el discurso del comunicador sean unos más dentro de los que ya están circulando en la sociedad. Esa es su astucia. Y también el riesgo: contribuir a la reproducción de lo mismo, el viejo problema de la demagogia. Y su contrario: que un comunicador explique conceptualmente una situación social (como lo haría un intelectual o un cientista social) podría implicar un riesgo de otro

tipo: la ruptura entre el campo de significación del emisor y el campo de significación de los receptores, un desnivel imposible de superar con la mera modificación de las «formas» de comunicar o con el cambio de las estrategias utilizadas para lograr ser escuchado (es decir, más allá de sus destrezas «didácticas»), simplemente porque el problema de comunicación excede a la comunicación: es, más bien, un problema cultural y un problema político, un problema de desfase entre mundos (campos de significación) diferentes. Se encuentra, por lo tanto, ante un desafío de política educativa: cómo conectarse con el mundo del otro, pero para ir con ese otro hacia otro lugar político y gnoseológico, por ejemplo para desplazarse (con los otros) hacia una consideración no hegemónica de un aspecto de lo social.

Ya que su trabajo depende de aquello, sucede que el comunicador necesita ser escuchado. Razón por la cual está «laboralmente» inclinado a la demagogia. Sus condiciones de trabajo lo condicionan a jugar ese juego: decir lo que se quiere escuchar le proporciona adeptos (en el mejor de los casos, *rating*), y le permite construir la necesidad de su trabajo: lo que se instituye y se naturaliza después es demandado por «la gente». De ahí el sentido de lo que pareciera, hoy día, un *habitus* laboral: ser, encarnar y celebrar la idea de un «juez de lo social». Alguien que dictamina sobre cada aspecto de la sociedad desde un altar mediático, desde el símbolo sagrado del micrófono condensador, o desde el palco de un coliseo televisivo. Sobre cada uno de los acontecimientos diarios el comunicador tiene algo para decir, porque opina desde sus propios parámetros o porque posee algún conocimiento generalista al respecto (algo ha estudiado de sociología y de antropología, algo ha aprendido de historia y de biología de algún documental especializado, alguna entrevista ha realizado o ha leído en algún momento). La figura del todólogo juega, en este caso, una mala pasada: si puede hablar sobre todo es porque apela a «comunicados» para dar cuenta de la vastedad de temas que abarca, antes que sumergirse en una comunicación dialógica con sus interlocutores (Freire, 1973).

Para decirlo de un modo demasiado informal, pero poco confuso y casi nada abstracto: pocas veces se escucha decir una respuesta desde una interrogación gnoseológica (poner en juego las certezas de lo «conocido») o desde la duda existencial (lo que se siente como imposible de ser explicado). Una excepción posible es Alejandro Dolina (curiosamente, un intelectual y un comunicador, pero también un artista), quien a menudo sale al cruce de las consultas que sus oyentes le hacen con un largo silencio de radio (esos que, de tan extensos, cuesta soportarlos como oyentes), para al cabo responder: «No tengo nada para decir. Disculpe, no tengo nada interesante para decir». Incluso más: a veces balbucea alguna respuesta, parece tener ganas de decir algo o de marcar una diferencia con una posición teórica o política que no tolera, o de subrayar un hartazgo con el modo, con el enfoque y con el tratamiento de la temática que se le presenta, pero en cambio se interrumpe a sí mismo prefiriendo reconocerse que no tiene nada interesante para decir. Podría decir algo, y podría decir muchas cosas, pero sucede que el problema es justamente ese: que siempre tenemos algo para decir: sobre la justicia, la educación, la política, la Iglesia, la medicina, los deportes, los músicos, el arte, etcétera... Lo que se hace difícil es lo inverso: no decir nada.

Un «juez de lo social» porque los anteojos con los que mira la sociedad son axiológicos. De modo que su inteligibilidad y su mirada crítica de lo social pasan centralmente por lo que es «bueno» o «malo». Esas son todas sus posibilidades de clasificación. La comprensión de lo social se reduce a enumeración y a clasificación. Es el nivel de la doxa: opiniones que, justamente por ser comunes, tienen altas posibilidades de coincidir con el sentido común (incluso

aunque generen sentidos oposicionales, pero con la capacidad de instalarse de manera automática en la conversación cotidiana).

Así las cosas, la pregunta es inevitable: cómo articular la importancia del conocimiento social (que amplía la comprensión y el rango de acciones disponibles, que problematiza la naturalización que el pensamiento hegemónico ha operado, que posibilita comprensiones distintas a las que ya están circulando en la sociedad, que posibilita salirnos de las dicotomías tan caras al pensamiento occidental, que contribuye a superar la causalidad como única lógica de explicación y de argumentación) con el campo de sentidos de las personas que no están expuestas a esos lenguajes especializados, y que además tienen sus propios ritmos cotidianos, sus problemas, sus intereses, sus amores y odios, los cuales condicionan la recepción que de la comunicación mediática pueda hacerse.⁴

Más que referido a disertaciones sobre cómo son y sobre cómo deberían ser las cosas en la sociedad, la pregunta es cómo movilizar pensamiento en los otros, cómo ampliarlo, cómo problematizarlo. Es decir, cómo ir más allá de la disertación como principal práctica comunicacional y, en todo caso, asumir también la interrogación como modo de comunicación crítica, lo que es igual a la decisión de empezar a pensar cómo podemos transitar hacia un periodismo de la pregunta (Freire, 1986).

Esto es así porque, a menudo, la interrogación es gnoseológicamente más importante que las respuestas, ya que son las que abren a algo nuevo, a un campo de conocimiento aún desconocido. Las respuestas magistrales conllevan el riesgo de cerrar (un efecto de clausura), de fascinar y, por eso mismo, de conformar. Al modo de la beneficencia: uno se queda tranquilo porque hizo lo que tenía que hacer y no siente ya ninguna necesidad de hacer algo más. En este caso, pensar algo más ya no sería necesario, porque la respuesta magistral del periodista ha sido comunicada, lo que está bien y lo que está mal ha sido establecido, la culpabilidad ha sido decretada al tiempo que la sentencia formulada. Y, cuando eso sucede, ya no queda mucho más que hacer o que pensar, porque las aseveraciones no dejan lugar a dudas: lo explican todo para que el receptor no tenga que hacer el esfuerzo de producir otra cosa distinta a la que existe o que, en el mejor de los casos, lo aplique a su vida cotidiana para obtener beneficios individuales (Morawicki & Lafere, 2013).

Es casi una herida narcisista: no tenemos que dictaminar, sino que acompañar (que es, ciertamente, un verbo mucho menos heroico). Porque concebir al intelectual como comunicador y como educador implica acompañar a pensar, acompañar a moverse por un orden (no hegemónico) de representaciones sociales. No es tanto, en nuestra manera de ver, el intento de mostrar el fin del recorrido que el otro tiene que realizar, no es tanto lo que las personas deben (en este caso) pensar, sino que su apuesta de máxima es a crear las condiciones de posibilidad para que ese proceso acontezca.

En este sentido, y no en otro, es que el comunicador intelectual y el intelectual comunicador tienen que ser educadores. Algo (en su proceder) es también del orden metodológico (además de temático o de «contenidos»). Mejor aún: es estratégico. Si, históricamente, la praxis fue concebida como el proceso dialógico de acción más reflexión, en los entornos mediáticos se trata de comunicación + reflexión, y de reflexión + acción comunicativa. Estratégico o metodológico en ese sentido: la reflexión sobre las condiciones de producción en las que

está inmerso el que comunica (sus propios condicionamientos históricos, ideológicos, culturales, etcétera), la reflexividad (esa vigilancia de la subjetividad que es necesaria poner de relieve en el abordaje de las problemáticas sociales, sobre todo las de fuerte controversia moral, como el aborto o como la igualdad de derechos para las minorías sexuales), sumado a la consideración rigurosa y creativa de las condiciones de recepción: reconocimiento, interpelación y movilización del imaginario político (interpelación del interlocutor mediático en términos de acompañarlo en la ampliación de sus horizontes de prácticas y de sentidos posibles).

Por eso es que decimos «compromiso»: sí al compromiso político, pero también al escribir bien, a lo estético que, en el comunicador intelectual, significa también comunicar «bien» (como afirmaba para la literatura Martínez Gamba mientras rememoraba su propia Sierra Maestra). Y comunicar bien es pensar «interpeladoramente», lo que es igual a comprometerse con las consecuencias movilizadoras o reaccionarias de nuestro propio accionar intelectual o comunicacional. Es decir, lo ético y político y lo estético son, al cabo, partes constitutivas de un periodismo de interpelación. Esto implica:

Que no es posible que el otro (el receptor, el interlocutor mediático, en definitiva el «ciudadano» de una ágora mediática) atraviese procesos de cambio de cualquier tipo (mental, ideológico, político, de conciencia, etc.) si no es a partir de un campo discursivo de posibilidad. Por más desilusión que esto provoque en la ultraizquierda, ninguna persona se forma hacia ideas o hacia posiciones distintas a las que posee, o hacia posiciones más fundamentadas, por sí misma y por sí sola: los seres humanos no se forman por generación espontánea o por invención divina, sino a partir de lenguajes (o de experiencias que son nombradas desde algún lenguaje) disponibles geocultural y políticamente. En las condiciones materiales y simbólicas de la sociedad actual, nos formamos en un campo ultraconcentrado de disímiles y de múltiples fragmentos de discursos que se juegan en los espacios sociales que están fuertemente condicionados por las disputas mediáticas que son la expresión visible de contiendas económicas e ideológicas más amplias que también dirimen el sentido y el rumbo de la sociedad;

Que no se produce un sujeto «crítico» (por elegir uno de nuestros más extendidos ideales) por la sola exposición de los receptores a nuestros discursos o a nuestros lenguajes, sino que éstos sólo resultan potencialmente formativos cuando suponen, para el sujeto, un espacio de posibilidad discursiva: es decir, cuando articulan lo que el sujeto ya es con lo que nuestros discursos proponen que sean, mediados por la acción comunicacional de interpelación. Pensar lo contrario a esto implicaría el riesgo de caer en el absurdo del «efecto Münchhausen»: para Michel Pêcheux (2003), se trataba de esa parábola sobre un barón inmortal que se levantó a sí mismo por el aire tirando de sus propios cabellos. En términos de constitución del sujeto social, eso supondría concebir al sujeto del discurso como origen del sujeto del discurso,⁵ casi una mitología tanto en la ultraizquierda como en la concepción liberal del periodismo.

En definitiva, pensar, siquiera, en la extendida temática del carácter transformador (en sentido progresista, humanista, igualitario, etc.) de los medios de comunicación desde la perspectiva de sus prácticas y de sus sujetos implica, según lo argumentado, la interdependencia entre esas prácticas comunicacionales y la decisión ética y política de buscar una interpela-

ción como acción política que anuda (o intenta anudar) la producción de significados con la constitución del sujeto social. Tal es, quizás, el punto estratégico de un accionar periodístico y mediático que aspira a la modificación o a la transformación de la sociedad.

Por lo tanto, es el compromiso político, ideológico e histórico por la transformación social; pero también es el compromiso menos heroico con la producción de espacios de interpelación en territorios hegemónicos, merced a un proyecto ético de reconocimiento de los otros y del orden cultural, y en virtud de poder generar interpelación hacia modos más humanos de ser y estar en el mundo. En fin, reconocimiento y horizonte político de emancipación pero en términos de reconocer, al mismo tiempo, y por decirlo en términos leninistas, el máximo de conciencia posible. ■■■

BIBLIOGRAFÍA CITADA

ALTHUSSER, Louis (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.

BENEDETTI, Mario (1974). *El escritor latinoamericano y la revolución posible*. Buenos Aires: Nueva Imagen.

CORTÁZAR, Julio (1992). *Último round*. Madrid: Debate.

FREIRE, Paulo (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI.

_____ (1986). *Hacia una pedagogía de la pregunta. Conversaciones con Antonio Faúndez*. Buenos Aires: La Aurora.

HUERGO, Jorge (2003). «El reconocimiento del Universo Vocabular y la prealimentación de las acciones estratégicas». La Plata: Centro de Comunicación/ Educación, FPyCS, UNLP.

MCLAREN, Peter (1983). *Pedagogía crítica, resistencia cultural y la producción del deseo*. Buenos Aires: Aique.

MORAWICKI, Kevin (2001). “Entrevista a Carlos Martínez Gamba: ‘Escribir es dejar testimonio de un tiempo’”. *Revista Cocú* (N.º 2).

_____ (2004). “Fundando la literatura guaraní desde Puerto Rico”. *Revista Contexto* (N.º 18).

_____ y LAFERE, María Paula (2013). “Comunicación popular: un mundo en el que entren muchos mundos”. Curso Virtual de Cultura y Comunicación. Buenos Aires: Instituto Nacional de Formación Docente.

PÊCHEUX, Michel (2003). «El mecanismo del reconocimiento ideológico». En Žižek, Slavoj (comp.) *Ideología, un mapa de la cuestión* (pp. 141-151). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

NOTAS

¹ Nos interesa hablar de metodología en este sentido, no como modo que refuerza las lógicas del racionalismo instrumental (y mucho menos las de corte epistemológico y burocrático). Tampoco se pretende que la metodología sea un dispositivo de captura de los sujetos y de sus prácticas, y que desde ahí se obture la imaginación, la creatividad y lo espontáneo en la práctica mediática. Metodología intenta designar acá un modo posible para lograr la concreción de algo tan difuso como el “periodismo crítico” o “de transformación”, en el sentido de ir más allá de una carta de buenas intenciones intelectuales y comunicacionales que generalmente se estrellan en la nada.

² Podríamos decir que el problema del estereotipo no es que sea “falso” (en su relación supuesta con “la realidad”), sino que es incompleto. Esa es, quizás, su problemática de mayor gravedad.

³ El modo en el que se plantea este orden de cosas en la presente argumentación es, por supuesto, extremista y maniqueo. Esta evidente generalización (sin dudas existen comunicadores que no entran en esta clasificación; sin duda existen intelectuales que logran explicar la complejidad siendo simples pero no simplistas, como dice Peter McLaren (2003) que le decía Freire) responde, únicamente, a una intencionalidad argumentativa.

⁴ Una cuestión que, por otra parte, responde al orden de una epistemología política que interpela (o no) el marco de una política educativa.

⁵ Lo que, por otra parte, desalienta también la creencia de que el sujeto popular tiene una “palabra propia”. Cuestión que no implica concepción pesimista alguna, sino al contrario: es lo que, en todo caso, fundamenta la importancia decisiva de la educación popular para todo proyecto ético y político de comunicación emancipatoria.