

PRESENTACIÓN

Estas páginas se empezaron a escribir hace ya veinticinco años, cuando nuestra facultad era apenas un proyecto en ciernes. Por tal razón, los autores de la iniciativa de la revista *Palabra-Clave* son todos aquellos alumnos que, desde las aulas de la Universidad, han dado comienzo a su biografía periodística y hoy se encuentran esparcidos por el mundo, tratando de pulsar las realidades importantes, los sucesos cotidianos, para poner énfasis en los ángulos de mayor interés en el acontecer mundial, y dirigirse a un público receptor, ya sea a través de la palabra escrita, del mensaje radial, de la imagen o de todas estas modalidades a la vez.

El oficio del comunicador, en cuanto tal, no ha cambiado. Sin embargo, la técnica mediante la cual hoy se lleva a cabo se ha sofisticado. Somos espectadores de una revolución tecnológica que incide, de manera inmediata, en la información y en el modo de adquirir el saber. Hemos pasado de la llamada Galaxia Guttenberg a la sociedad interactiva. A esto se añade que el mundo se torna cada vez más complejo, al punto de que los acontecimientos desbordan la imaginación. Entonces, es apenas lógico admitir que al periodista le queda aún mucha capacidad para sorprenderse ante el juego impredecible de la libertad; ante el rumbo sorprendente de la naturaleza; ante las repercusiones que las nuevas tecnologías van a tener en nuestro comportamiento, lo cual exige la aceptación de que todavía, al periodista, le queda mucha realidad por descifrar, aunque, como dice el poeta angloamericano T.S.Eliot, «la especie humana no puede soportar mucha realidad».

Es, pues, labor de todo proceso comunicacional interpretar el mundo, con todas sus complejidades y avatares. Pero, como el intérprete es el hombre, éste ha de considerarse en una concepción integral: imaginación e intelecto, sensibilidad y racionalidad, materia

y espíritu. Concebir al hombre como mera sensibilidad, o reducirlo al cógito cartesiano -existo yo pensando, yo y mis pensamientos- llevaría a una falacia reduccionista que parcializaría la concepción del hombre y conduciría a su subvaloración como emisor y destinatario de todo proceso comunicativo. Se incurriría, entonces, en un reduccionismo mental y en un empobrecimiento antropológico.

¿Quién es el hombre? Vale la pena indagarlo. ¿Quién soy yo? es necesario preguntarse. Sólo es posible entender el mundo de hoy si entendemos al hombre. Entenderemos el mundo si somos conscientes de que debemos administrar nuestra libertad. Nuestra capacidad de amar, de anhelar, de sufrir. Si somos capaces de maravillarnos ante los sucesos de cada día, de comprenderlos, de analizarlos y de comunicarlos.

Es un lugar común el referirse a los umbrales del tercer milenio como a un período que se torna cada vez más problemático. La ambición del comunicador es poder llegar a entenderlo y -¿por qué no?- a cambiarlo, pues hay en él demasiadas cosas que el hombre de hoy se cuestiona. Ocurren demasiadas desgracias en el mundo para optar por una actitud conformista ante ellas.

Palabra-Clave no se propone solucionar todas las inquietudes del hombre de hoy, pues no hay fórmulas mágicas ni panaceas universales que permitan hacerlo. Tal ideal sería utópico. Sólo pretende dar unas pocas claves que permitan desvelar el lenguaje del mundo en el que nos ha tocado vivir. Arrojar una luz sobre las causas de las que derivan determinadas consecuencias. Compartir con sus lectores una visión de la vida.

Este proceso requiere audacia, atreverse a cuestionar lo que pasa en el mundo, tomar la determinación de interrogarlo, comprometiéndose con las preguntas y arriesgándose en las respuestas. Las grandes preguntas, no cabe duda, requieren grandes respuestas. Es necesario esforzarse por asumir estas exigencias, sobreponerse a sus dificultades e integrarlas al propio contexto, con un acertado sentido de la crítica. Decidirse a aprender de experiencias

pasadas e incorporar perspectivas futuras. Saber asimilar lo nuevo sin reducirlo a vivencias del pasado -que algún día dominaron nuestro interés- y fomentar el riesgo de la aventura que corre a la par con el juego de la libertad -palabra clave-.

En síntesis, se trata de introducir la llave en la cerradura, abrir y asumir el reto de no dar los problemas por resueltos. Empeñarse en descubrir aquella parte de la verdad que las circunstancias personales nos imponen. Analizarla, compartirla y trasmitirla.

La clave más importante que se pretende dar a conocer ya ha sido esbozada, y es la de que el proceso de la comunicación es, ante todo, un quehacer del hombre para el hombre constituido en sociedad, ya que la definición del hombre como un animal que tiene logos no sólo acota su capacidad racional sino que lleva implícito su carácter dialógico, que parte de su necesidad de comunicarse con sus semejantes. Estas verdades nos llevan a penetrar en el hombre y en su mundo. En su pensamiento y su lenguaje. En su capacidad crítica, su imaginación creadora, sus recuerdos y proyectos. Sus inquietudes y preocupaciones. Su búsqueda de la verdad, de la belleza, del bien. Su afán de progreso y de superación. Sus anhelos de paz y de servicio a los demás. En una palabra, en el hombre inmerso en el mundo con pleno dominio de sus facultades. Sólo partiendo del ser humano como totalidad será posible asignarle la ingente labor de interpretar el mundo, darlo a conocer y aportar soluciones.

No hace falta mucha reflexión para darse cuenta de que la antropología moderna está astillada, fragmentada, dispersa. Esta situación ha conducido a aberraciones teóricas y a errores prácticos bastante conocidos por el hombre de hoy. Es preciso rectificar el rumbo del mundo. Es tarea del comunicador volver a pensar al hombre, para penetrar en sus dimensiones más profundas, y comprender el alcance de su libertad.

Sólo partiendo de la concepción del hombre como un ser integral es posible emprender la conquista de la verdad -palabra clave-. Tarea ardua, dispendiosa, que requiere empeño, paciencia y constancia. No

es logro de un minuto. La verdad se sale de los límites de la palabra, de la frase. Inútil sería agotarla en las páginas de una revista o en los múltiples volúmenes de una enciclopedia. Es preciso correr incansablemente tras sus huellas, perseguir su impronta, buscarla día a día, minuto a minuto, año tras año, toda la vida, como bien lo afirma Goethe: «Es mucho más fácil conocer el error que encontrar la verdad; aquél está en la superficie, de manera que se deja erradicar fácilmente; está reposa en el fondo, de manera que su búsqueda no es asunto para cualquiera». Y negar que la verdad existe es negar la grandeza del hombre. Prescindir de ella es prescindir del ejercicio de la libertad. Es, incluso, prescindir de la creatividad, otra palabra clave.

La búsqueda de la verdad lleva a concebir al comunicador inmerso en la historia y, por tal razón, él está obligado a tenerla muy en cuenta. El hombre no ha trabajado en balde en los siglos anteriores y esto lleva al comunicador a sentirse como un viajero que transcurre de un tiempo a otro, de un período a otro y, a su vez, sumido en ellos.

La historia constituye una clave importante que hay que descifrar, porque, para entender el mundo de hoy y proyectarlo en el futuro, hay que recurrir a la tradición, a los períodos anteriores, a los sucesos que nos han precedido, a los genios que, de alguna manera, han alterado el devenir de los tiempos. Hay que recordar que la historia es cíclica, incuba los hechos, los desarrolla, los lleva a su culmen y luego decae. Constituye un movimiento circular, presente en la literatura, en el arte, en la política, en todas las ciencias, en todos los incidentes que el comunicador registra cotidianamente.

Parte del proceso de descifrar la historia es atreverse a hacerse la pregunta, ¿qué es la modernidad, cuáles son las notas características que la definen, cuál es su incidencia en nuestra manera de actuar, qué tanto influyen sus tendencias en el ejercicio de la comunicación? Es una época nebulosa, confusa. En ella reina el escepticismo, pues no hay consenso sobre las verdades fundamentales. Defiende a ultranza un relativismo que lleva a negar verdades universales, valiéndose de un pluralismo teórico, con las correspondientes consecuencias prácticas. Ha dejado la verdad sin referentes estables, por lo cual el

hombre moderno tiende a lo inmediato, a lo pragmático, a lo lucrativo, a aquello que le depara un resultado instantáneo.

La impronta de la era de las Luces continúa su peregrinar iniciado en el siglo XVII, tratando de desdibujar los puntos clave anhelados por un espíritu que tiende hacia la trascendencia. La Ilustración ha erigido al hombre como fundamento de todo, y la desmedida confianza en la razón y en la ciencia, como caminos hacia el conocimiento verdadero y definitivo, se impone como el *Zeitgeist* contemporáneo, el espíritu de época por excelencia. Sin embargo, la modernidad ha pretendido, a su manera, entender al hombre, ha reconocido el alcance de su libertad y ha defendido el pluralismo como antítesis del absolutismo, pero ha exaltado el individualismo y, con este, una postura relativista y subjetiva tanto en el campo teórico como en el práctico.

Aunque la posmodernidad pueda definirse con unos rasgos típicos específicos, no puede hablarse de una línea divisoria, clara, que lleve a mirar las tendencias modernistas como algo superado y caduco. Los hitos ya destacados del modernismo se mezclan con las tendencias de la posmodernidad: la absolutización del momento presente, proceso en el cual la espontaneidad es el motor de la libertad. Ausencia de normas de comportamiento. Exaltación de los sentimientos -ninguna norma puede limitar su alcance-. Primacía de la sensualidad y de los impulsos inconscientes. Repudio a la razón y a la manifestación práctica de ésta en un contexto social. Fusión de principios antagónicos. Retorno al sujeto perceptor, en quien descansa la responsabilidad de transmitir las nuevas formas de apropiación de sentido, las nuevas sensibilidades, los nuevos gustos y los signos que, según él, contienen los códigos de identificación y reconocimiento. De este entrecruzamiento surge el *Zeitgeist*, el espíritu de época que penetra la concepción del hombre, de la cultura, de la ciencia y determina el tono, la forma y el contenido de los mensajes de los *mass media*.

Así como en la cultura moderna impera la hegemonía de la razón, en la posmodernidad el mundo de lo sensible es el que lleva la voz

cantante. El carácter visual de la cultura ha reemplazado la expresión oral. La palabra escrita exige una representación que le confiera una tercera dimensión. Se trata de una expresión cultural basada no en lo real, sino en imágenes que son sólo copias, semejanzas.

El predominio de la imagen, con su carga de sensibilidad, ha minado el ejercicio de la razón y ya nada puede transmitirse sin el apoyo de ésta. La imagen, no cabe duda, ha desbancado a la imprenta. El hombre de hoy prefiere una realidad recreada, representada, ante la cual se comporta como un receptor pasivo. El hábitat del hombre de hoy es un mundo configurado que sustituye el entorno natural en el que nuestros antepasados compartían su diario vivir. En síntesis, el hombre de hoy es un espectador que siente, piensa, sufre y ama influido por las fantasías que derivan de la imagen.

Y es que la imagen penetra con agudeza en los ámbitos de la sensibilidad y de la afectividad. Es más permeable que la información verbal, más inmediata, más envolvente y más cálida que éstas. Invade intensamente la sensibilidad, en la que permanece firme, desafiando la capacidad de olvido y sustituyendo, en parte, la tiranía de la razón, con sus demandas de reflexión y de comprensión conceptual.

La homogenización de las formas de vida causada por los medios masivos de comunicación pone fin al individualismo de la Edad Moderna. Un fin que anuncia una época de una uniformidad sin parangón, aspecto que lleva a la aceptación de la incidencia que la imagen tiene en los modelos de comportamiento del hombre posmoderno y ante los cuales existe perplejidad de parte de sociólogos, psicólogos, filósofos, publicistas y comunicadores.

¿Cuál es, entonces, el valor antropológico de la imagen? He aquí una pregunta clave formulada a la posmodernidad. El hombre es creador de imágenes; por lo tanto, el lenguaje audiovisual exige racionalidad, imaginación y habilidades técnicas.

Entonces, lo que conviene es recomenzar a conocer al hombre, a devolverle los atributos que le han usurpado las teorías reduccionistas.

Revivir la confianza en los valores -palabra clave- que el hombre puede llegar a adquirir mediante una razón que persigue la verdad y una voluntad que la secunda. He aquí el reto del comunicador de hoy, pues, conocedor de las capacidades de la imagen para penetrar y conformar el psiquismo humano, debe ser consciente de que es mayor la incidencia de los valores y pautas de comportamiento que deben contener esas imágenes. Pero esos valores y pautas no brotan por arte de magia: son puestos allí por el comunicador que los diseña.

Existe una interacción entre la sociedad y los medios de comunicación. La sociedad es lo que los medios la hacen ser porque la cultura audiovisual es la amplificación de formas de vida y de hábitos encarnados en las personas que transmiten esa cultura. Pero si el espectador fuera más crítico lograría exigir de la imagen un mundo más acorde con la dignidad del hombre. Buscaría el equilibrio entre la razón y la imaginación, inteligencia y sensibilidad. En otras palabras, se empeñaría en lograr el aporte equitativo de estas dos facultades en servicio de un espectador que hoy se nutre -casi exclusivamente- de la imagen.

La cultura del próximo milenio necesita una inspiración que complete la insuficiente reflexión posmoderna sobre la antropología. Hay un gran vacío de originalidad y el hombre ha olvidado quién es él y, por eso, a la hora de crear un personaje en un relato de ficción, emplea su propia visión antropológica imbuida del nihilismo de nuestro siglo. Habría que recordarle que en el interior del hombre yacen ideales insospechados, capaces de protagonizar grandes gestas de paz, de solidaridad, de progreso, de cambio. Parece que el comunicador se ha dejado influir por la solución recurrente de quienes sólo vislumbran en el panorama del presente lo efímero que esconde lo duradero, y lo pasajero que esconde lo trascendente.

Todas estas reflexiones pueden parecer claves inconexas, pero todas giran alrededor del hombre, punto en el cual todas ellas convergen. Giran alrededor de palabras clave cuyo contenido conceptual parece haber sufrido, según Pieper, «el destino de las 'grandes palabras'», es decir, el desdibujamiento paulatino de su

significado conceptual sin que para ellas rija la exigencia de las leyes lingüísticas. Se trata de lograr que cada palabra -glosando a T.S.Eliot- «esté en su casa, ocupando su lugar para apoyar a las demás», depurando «el dialecto de la tribu».

Podemos concluir que entender el mundo de hoy es sólo posible si entendemos al hombre. Y entender al hombre es emprender la labor de diseñar un mundo a su medida, en el cual pueda transitar con la dignidad que le es propia. He aquí el reto que presenta *Palabra-Clave* a los comunicadores.

-Editor