

la conversación y la comunicación para aprender, adquirir, modificar, confirmar, articular, y también para transmitir persuasivamente las ideologías a otros miembros del grupo, inculcarlas en novicios, defenderlas contra (u ocultarlas de) miembros ajenos al grupo o propagarlas entre quienes son (hasta ahora) los infieles. En ese sentido el discurso (a quien van Dijk define como «un evento comunicativo específico») es fundamental para la formulación y la reproducción social de las ideologías. Tanto los mensajes de los medios de comunicación como la propaganda, etc. se construyen para asegurar que los miembros aprendan a percibir la base ideológica de su pertenencia al grupo.

Van Dijk no puede olvidar sus orígenes en el campo de la Semiótica y la Lingüística a la hora de abordar la tercera parte de su libro que trata sobre el Discurso. Temas como las estructuras del discurso, el contexto, la persuasión, la legitimación o la reproducción son tratados preferentemente desde esa perspectiva, lo cual incide en la densidad teórica (a veces excesiva) de un texto que pretende un enfoque multidisciplinario. Sin embargo consigue aterrizarlo en la práctica cuando muestra un ejemplo concreto al analizar la ideología y el discurso del racismo moderno, un tema al que ha dedicado parte de sus últimas investigaciones.

Es una obra que, a pesar de su extensión, tiene muchos interrogantes y pocas respuestas. Y esto se hace de forma consciente en aras del rigor científico. El propio autor afirma que se trata de un esbozo y que debiera contemplarse más bien como un bosquejo para un programa de investigación que como una teoría completa de la ideología. En la última página plantea una serie de preguntas que pueden servir de punto de partida para futuros estudios: ¿Cómo algunos grupos usan (y abusan de) el discurso de modos muy específicos? ¿Qué tipo de discurso ideológico es característico de qué grupos, cuáles son sus propiedades y cómo, a su vez, ese discurso se inserta social e institucionalmente? ¿Cómo se expresan y reproducen las ideologías discursivamente en dominios sociales importantes como la política, los medios y la educación?

Confieso que lo que en un principio me impulsó a leer este libro fue la necesidad de conocer los resultados. Habrá que esperar.

MAR DE PONTREBETA

SERGIO GODOY ETCHÉVERRY

Gestión de Radio y TV

Ediciones Pontificia Universidad Católica de Chile, 1999. 216 págs.

Tal vez la mayor gracia de este texto, y del propio Sergio Godoy, como autor, sea la capacidad de poner organización y método en una materia en la que suelen imperar la improvisación y el olfato como herramientas favoritas.

Del mismo modo, para quienes hemos llegado por opción o casualidad a la gestión profesional de medios de comunicación, es de enorme utilidad el ejercicio de enfrentarnos a la sistematización de conceptos que damos por sabidos, de experiencias que de tan cotidianas se nos hacen invisibles y de métodos de resolución de problemas que hemos ido construyendo sobre la base de la experiencia y el esfuerzo.

A lo largo de los años, la profesionalización de los medios se ha hecho imperativa en las áreas de la gestión comercial o propiamente administrativa. Sin embargo, el proceso de reflexión y análisis de lo obrado en las materias de contenidos o propiamente editoriales o de programación es más bien una opción de cada ejecutivo o grupo de tales y no una obligación de los mismos.

Así, hasta hace poco, a la programación de radio y televisión se le asignaban características a medio camino entre la artesanía y la magia. Se suponía que había talentos en el tema, que se construían entre la experiencia y la intuición y que, por lo tanto, casi pueden traspasarse sólo por vía oral. Es evidente, en ambas industrias, que tales paradigmas han ido modificándose. Este texto es precisamente una confirmación del mismo proceso.

Desde el título, Godoy señala su preocupación por los medios electrónicos, aunque hay algunos asuntos que perfectamente pueden extenderse, o más bien adaptarse, a cualquier medio de comunicación y de cualquier tamaño, vocación o alcance. En efecto, los conceptos del capítulo 1, donde se plantean las técnicas generales de la gestión de empresas, pueden ser interpretados para cualquier medio. Cada uno requiere, en su propio nivel y con sus particularidades, de habilidades gerenciales, de una visión, de una política planificada de marketing y de recursos humanos, etcétera.

Ya en ese capítulo, el autor enarbolaba otra de las características que hacen valioso este trabajo,

particularmente en el análisis académico, entre los estudiantes y observadores del mundo local de medios. Se trata de su capacidad para leer, en la realidad, los ejemplos precisos que ilustran conceptos complejos como matrices de crecimiento o ciclos de vida.

Otro aporte importante está en la sistematización de cualidades que parecen obvias pero que sugieren o provocan algunas reflexiones particulares a la hora de introducirse en los medios propiamente tales. Para ser franco, en mi época de estudiante universitario, y con toda la arrogancia disponible para estudiantes universitarios, consideraba que descripciones de las especificidades del negocio audiovisual como la que hace Godoy en el capítulo 2, pecaban de obvias y, por sobre todo, de inútiles. A la luz de algunos años y de alguna experiencia, puedo vislumbrar cómo un conocimiento acabado de descripciones agudas y complejas pueden preparar la práctica de una manera mucho más comprensiva. En efecto, si un estudiante o un profesional joven se apersonara en mi oficina recitando cosas como «nuestro medio debe buscar economías de alcance debido a su demanda incierta, a la inmaterialidad de su valor de uso y a la perecibilidad de su producto», haría una de dos cosas: no lo contrataría o redactaría de inmediato su finiquito. Sin embargo, presumo que la comprensión acabada de este tipo de conceptos o, todavía mejor, del cuadro de características generales que propone el libro, es una herramienta muy útil a la hora de asesorar o tomar decisiones en el campo de los contenidos en un medio de comunicación, particularmente en el área sensible de la programación, precisamente el tema del siguiente capítulo, donde se describen conceptos informativos de formato, datos y ejemplos de toma de decisiones en un mundo apasionante y complejo.

Los capítulos 4 y 5 presentan un panorama bastante completo del así llamado estado del arte en las áreas de estudios de audiencia (un campo singularmente controvertido en la televisión) y medios audiovisuales, entregando valiosa información de referencia sobre las distintas industrias, sus principales actores, algunas de sus cifras económicas, etcétera.

Enseguida, en el capítulo referido a la producción audiovisual, se realiza un interesante ejercicio de sistematización de lo que muchas veces en la práctica se hace sin sistema, o con un sistema intuitivo. Aunque es evidente que

Gestión de radio y TV [artículo] Iván Valenzuela U.

Libros y documentos

AUTORÍA

Valenzuela U., Iván

FECHA DE PUBLICACIÓN

2001

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Gestión de radio y TV [artículo] Iván Valenzuela U. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile