

Del Relato al contacto

FRANCISCO BERNETE

Universidad Complutense de Madrid

From the Story to the contact

Abstract

One of the consequences of the disregard (if not disdain) of the stories that enlighten, and their substitution by the ones which show immediately what happens -but with a lack of meaning, might be that many individuals construct their sociability under weaker foundations. In any case, what I try to defend in the pages that follow is that in the same way that more than one story can be tracked down and written about the emergence of narrations, with a high capacity to help the individual to identify himself with somebody who has a place in the world, and how to get to that position; we can also find stories about the proliferation of modalities of communication (or simply, modalities of connection) that instead promote a kind of "zero degree of narration".

Key words: Means of socialization. Narrations. Informative exchanges. Technological innovations.

Resumen

La desatención (cuando no el desdén) a los relatos que enseñan, y su sustitución por los que muestran inmediatamente lo que ocurre, pero cuyo sentido no se explica, posiblemente tenga como consecuencia que la sociabilidad de muchos individuos sea una cualidad construida sobre bases más débiles. En todo caso, lo que pretendo sostener en las páginas que siguen es que, así como puede rastrearse y escribirse más de una historia sobre cómo van apareciendo narraciones con alta capacidad de ayudar al individuo a identificarse como alguien que tiene un lugar en el mundo y algo que hacer para conseguirlo, también podría rastrearse más de una historia sobre cómo han proliferado modalidades de comunicación (o simplemente, de conexión) que más bien promueven una especie de "grado cero de la narración".

Palabras clave: Medios de socialización. Narraciones. Intercambios informativos. Innovaciones tecnológicas.

Se enunció en la Convocatoria del sexto Congreso de Trama&Fondo:
"Los relatos, si se quiere pequeños, pero relatos al fin, insisten. Como insisten en reclamarlos tantos lectores y espectadores."

Efectivamente, hay mucho relato pequeño y una insistencia en reclamarlos; muchas veces en forma de concurso o micro-concurso como corresponde a un tiempo en que nos desvivimos por no perder el tiempo. A fin de cuentas –se escribió también en la misma convocatoria del Congreso– si todo relato es ficción, ilusión imaginaria, ¿para qué perder el tiempo con el pensamiento?

En los medios de comunicación social puede detectarse una producción cada vez mayor de intercambios de imágenes y de textos verbales de corta duración. Esa evolución es continuadora de ciertas líneas de progreso hacia la iconicidad y la simultaneidad entre acontecer y transmisión del acontecer. La transmisión sincrónica no elimina la mediación porque lo inmediato no se opone a lo mediado, pero la sensación que produce tener acceso al acontecer en directo, lleva a pensar en una mayor autonomía de los receptores (que, para no ser menos, se convierten en emisores, con la tecnología actual). Todo lo cual parece positivo y diríamos que deseable si el incremento de los breves contactos y la transmisión inmediata no llevara consigo una desatención a los relatos por medio de los cuales alguien que sabe enseñar a quien no sabe cómo es el mundo, la vida, la sociedad y cuáles son los comportamientos adecuados y los no adecuados.

La desatención (cuando no el desdén) a los relatos que enseñan, y su sustitución por los que muestran inmediatamente lo que ocurre, pero cuyo sentido no se explica, posiblemente tenga como consecuencia que la sociabilidad de muchos individuos sea una cualidad construida sobre bases más débiles. En todo caso, lo que pretendo sostener en las páginas que siguen es que, así como puede rastrearse y escribirse más de una historia sobre cómo van apareciendo narraciones con alta capacidad de ayudar al individuo a identificarse como alguien que tiene un lugar en el mundo y algo que hacer para conseguirlo, también podría rastrearse más de una historia sobre cómo han proliferado modalidades de comunicación (o simplemente, de conexión) que más bien promueven una especie de “grado cero de la narración”.

El relato clásico y la socialización de los individuos

Conozco hasta cierto punto la teoría del relato de nuestro amigo, y también maestro para muchos de nosotros, Jesús González Requena. Y, conociéndola puede resultar chocante que ponga en relación la caída del relato clásico con ciertas tendencias en la evolución de las formas de producir comunicación pública y privada en los dos últimos siglos. A mí me parece importante hacerlo, porque creo que tanto el relato clásico como todas las prácticas comunicativas contribuyen a la socialización del individuo. Y, de ser cierto que se ha producido este desplazamiento del relato por ciertas prácticas comunicativas que privilegian valores opuestos, posiblemente este desplazamiento esté repercutiendo sobre las formas en

las que los sujetos se relacionan con los objetos de conocimiento y con los sujetos que proporcionan información sobre tales objetos.

El sociólogo Enrique Gil Calvo (2010) se ha manifestado en la misma línea, contraponiendo los efectos formativos de las lecturas largas –cuando la vida era más corta– y las lecturas cortas –cuando la vida es más larga:

“Si la lectura larga enseñaba a comprometerse duraderamente tanto con los demás (parejas, amigos o compañeros) como con uno mismo (conducción metódica de la propia vida), la lectura corta solo adiestra en la veleidosa práctica del nomadismo inconstante, quizás aventurero y promiscuo, pero potencialmente tráfuga y desertor. Y ello debido a que las lecturas cortas dejan de ser eslabones de una cadena vinculante (o escalones de ascenso y descenso a cielos e infiernos) para convertirse en medios autosuficientes (fines gratificantes en sí mismos) pero también intrascendentes, ya que no ejercen consecuencias significativas ni conducen a ningún sitio. De ahí su carácter recurrente y adictivo, condenados como están al eterno retorno de lo mismo”.

Los estudios de Sociología de la Comunicación muestran que cada nuevo medio o canal de comunicación se abre paso entre los anteriormente existentes, provocando transformaciones en ellos y generando reajustes en el conjunto. El tiempo de uso ganado por lo nuevo ha de comportar necesariamente una menor dedicación a otras actividades. Así, por ejemplo, se sabe que la televisión (antes la prensa, la radio, el cine, etc.) ha tenido un papel importante en la socialización de unas generaciones y en las últimas dos décadas el interés de niños, adolescentes y jóvenes se ha desplazado a los dispositivos que soportan los videojuegos o la participación en la clase de redes –no menos socializadoras que la televisión– de las que nos ocupamos al final de este artículo.

Como es obvio, nos estamos refiriendo a cambios en las formas de socialización, o de integración del individuo en la sociedad. Y lo hacemos recordando, de entrada, que estos cambios no se deben sólo a las transformaciones en el orden de las comunicaciones, impulsadas por el desarrollo tecnológico, sino que además hay otros fenómenos sociales que empujan en la misma dirección contraria al relato clásico. Por ejemplo, cierto infantilismo de los adultos (que no quieren dejar de ser jóvenes y sólo quieren ser colegas de los jóvenes) o cierto feminismo, como el que está emergiendo últimamente en el Ministerio de Igualdad y el sindicato UGT, que llega a desaconsejar los relatos clásicos por sexistas y proponer que se reinventen los cuentos.

Aceptemos, de entrada, que todas las modalidades de comunicación que han existido y existen sirven para proporcionar información sobre unos objetos y, por tanto, pueden ser otras tantas fuentes de conocimiento para los sujetos que la reciben. Y el relato puede ser entendido como una de estas modalidades, con ciertas características que le hacen diferente de otras (como pueden ser: la transmisión de noticias en un telediario o la información sobre los minutos que nos dan para hablar en un congreso).

Si nosotros caracterizamos el relato tal como lo hace Jesús González Requena en *Clásico, manierista, postclásico* (y en otras publicaciones suyas, seminarios, conferencias, etc.), como relato mítico, de densidad simbólica para la construcción de la subjetividad, tenemos un criterio para conocer en qué se distingue de otros productos culturales que también han sido elaborados por unos sujetos para contar algo a otros. Y sospecho que lo que distingue al relato mítico no es lo que está resultando más favorecido por la evolución en las comunicaciones. Porque en ese relato se pretende que el receptor identifique su deseo con el deseo del héroe y se pretende que, gracias al relato, comprenda mejor sus sentimientos y dé un sentido a (una parte de) las acciones de su propia vida. Sepa que no las hace en vano, sino en cumplimiento de un mandato de alguien que está legitimado para ello porque representa a su comunidad, donde se le enseñará cómo relacionarse con otros.

En el relato clásico el destinador o “padre simbólico” pide al héroe que consiga algo beneficioso para el conjunto de la comunidad y augura que es consiguiendo algo beneficioso para el conjunto como el héroe obtendrá lo que desea para sí mismo. Esta clase de textos está orientada a conseguir el encauzamiento del deseo particular del individuo para evitar el choque de su pulsión con los intereses del conjunto y legitimar ese encauzamiento. El relato enseña que hay un camino difícil, con obstáculos, con enemigos, etc. pero también con una recompensa que no entra en contradicción con los intereses del conjunto, sino que garantiza la reproducción de la comunidad, su continuidad ordenada.

Para que el relato tenga esta eficacia simbólica, que consiste en vencer de la necesidad de recorrer ese camino, no puede haber dudas sobre la verdad que encierran las palabras del destinador o “padre simbólico”. No puede haber descreimiento, ni desconfianza, ni sospecha de que se trata de un ardid, mediante el cual el “padre simbólico”, si es que lo hay, sólo quiere conseguir algo para sí mismo. Y, consecuentemente, el protagonista de la acción (que ya no merecería llamarse “héroe”) también

actuaría en beneficio propio y no para restituir el orden a un conjunto social en peligro. Esto último es lo que vemos en muchos productos contemporáneos, como ilustran los análisis publicados en *Trama y Fondo*.

Pero, además de diferencias estructurales en los contenidos de los productos culturales donde predomina la dimensión artística, los medios de comunicación actuales favorecen unos intercambios informativos que promueven valores y modos de socialización distintos a los que promueve el relato clásico. Y esos valores que promueven han sido incentivados por innovaciones tecnológicas que, por otra parte, podrían fomentar el conocimiento y la participación de los ciudadanos.

El intercambio informativo se distancia del relato por los valores que se fomentan con las innovaciones tecnológicas

Algunas de las “grandes conquistas logradas por la formación social capitalista en el desarrollo de la comunicación pública institucional” (Martín Serrano, 2004: 127) actúan en sentido contrario al relato clásico porque no fomentan sus características distintivas, sino el aprecio por otros valores de los intercambios informativos. Veamos resumidamente estas tendencias, comenzando por las cuatro señaladas por Manuel Martín Serrano. En el libro *La producción social de comunicación* pueden estudiarse con una descripción de cuáles serían las “funciones y disfunciones de las innovaciones tecnológicas”. Aquí reproduciremos parcialmente las funciones positivas, por mencionar lo que tienen de ganancias racionales, para referirnos a continuación a lo que tales conquistas promueven en sentido contrario al relato clásico.

Son tendencias características de los intercambios informativos:

1º LA PROGRESIVA REDUCCIÓN DEL TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA ELABORACIÓN DE LA NOTICIA HASTA SU RECEPCIÓN.

En la producción social de comunicación, se ha ido recurriendo “a unas tecnologías de transmisión de información que, desde el punto de vista temporal, convierten en equivalentes el momento en el que conocen el acontecer los receptores y los testigos presenciales del propio acontecer” (Martín Serrano, 2004: 127).

Los ciudadanos padecemos la enfermedad de la prisa, pero no la vivi-

mos como un problema, sino como una vía para ser más felices; asimilando felicidad a la obtención de satisfacciones inmediatas y la resolución de todo a la mayor brevedad posible. Las sociedades democráticas también fomentan las satisfacciones inmediatas más que los proyectos a largo plazo. Sus dirigentes no difunden ni explican esos proyectos ni las estrategias para la conservación del Estado democrático, como si esta conservación no corriera ningún riesgo o no importara mucho.

Los políticos que podrían ejercer un liderazgo edificante si demostraran confianza en unos modelos de ciudad o de Estado, no lo ejercen porque viven en el frenesí de las apariciones inmediatas en la sociedad mediática, aprovechando todo lo que sucede para desgastar al adversario. Otros profesionales (parte de los jueces, los empresarios, los presidentes de clubs deportivos, los obispos) también caen en la tentación de aparecer en los medios públicos en cuanto se les ofrece la oportunidad, dando respuestas y explicaciones a vuela pluma sobre cualquier acontecimiento.

Con más razón lo hacen quienes viven de la profesión que se ha caracterizado siempre por llegar más rápido, dar la noticia más actual, ofrecer una primicia a sus jefes y al público. La noticia más actual se valora sobremedida; la condición de información reciente hace creer que tiene más valor de uso. Esa desmedida valoración de la actualidad es uno de los elementos que **restan valoración al relato que se propone enseñar** al niño, al adolescente, cómo estar preparado para afrontar las dificultades en la consecución de un objetivo, por la vía indirecta de la identificación de sus sentimientos con los experimentados por el héroe.

La información de actualidad, sobre todo la información política, se distingue del relato clásico en que tiene una estructura de gesta inacabada, sin cierre, permanentemente abierta a los nuevos acontecimientos. Junto a esa información sin cierre, suele transmitirse una clase de relatos que sí lo tienen: se trata del microrelato publicitario, que se distingue por prometer el bienestar y el hedonismo tan sólo por medio del consumo del bien o servicio que se anuncia, sin necesidad de mayor esfuerzo, sin obstáculos ni enemigos que se interpongan; por tanto, sin necesidad de una tarea heroica en beneficio de la comunidad. Una forma de lograr la identificación del receptor con modelos publicitarios que tienen sus mismos deseos, y cuya satisfacción se legitima en la publicidad. (Es indiferente aquí si esa satisfacción beneficia o perjudica al conjunto de la sociedad, pues lo que importa es que aparezca como gratificante para el individuo receptor del anuncio).

2º EL INCREMENTO DE EXPRESIONES ICÓNICAS EN LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS.

Según el profesor Martín Serrano (2004: 128), la expresión mediante imágenes abre la “posibilidad de lenguajes más universales, accesibles a cualquier miembro de la cultura universal”

“El relato icónico puede cumplir su función referencial en ausencia de todo texto, al menos cuando los Receptores estén en condiciones de identificar el contexto de referencia. A medida que recurriendo a narraciones icónicas se va consiguiendo aportar información compleja, se incorporan a la audiencia grupos humanos anteriormente excluidos porque no comprendían la información, fuese por desconocimiento del idioma o de la lectura” (*op. cit.*, p. 113).

Frente a las críticas de falta de realismo del relato mítico (incluido el del cine de Hollywood) hoy se vive un auge del realismo, no sólo en el periodismo, sino incluso en la literatura, en el arte. Se celebra que el relato, aún cuando sea de ficción, esté basado “en hechos reales”. Se supone, en ocasiones, que la verdad del relato es dependiente de la facticidad de lo que se cuenta.

Aunque así fuera, que no lo es, mostrar la realidad tal cual aparece a los ojos **no garantiza en absoluto la función que cumple el relato clásico**. Al contrario, puede ser una labor que dificulte la posibilidad de explicar y dar significado a las cosas que se muestran (no digamos, de dar sentido al horizonte vital del espectador). Porque las interpretaciones se han ofrecido siempre en códigos verbales específicos de alguna comunidad; los códigos que comparten los miembros de un grupo.

Dicho de otro modo, preparar a los niños, a los jóvenes y ciudadanos de cualquier edad no tiene nada que ver (nunca mejor dicho) con enseñarles todo. Consiste más bien en acompañarles por un camino a lo largo del cual se vayan armando de la capacidad (la competencia, si se quiere) para ver lo que sigue.

En España se estaba consiguiendo que toda la población estuviera alfabetizada, y por tanto, capaz de entender los códigos de la comunicación escrita, cuando se desarrollan y se expanden los medios de comunicación visual y luego audiovisual. Desde entonces, se hace necesaria una nueva capacitación para entender los códigos narrativos donde predominan las expresiones icónicas (es decir, para leer las imágenes). La recep-

ción de las expresiones icónicas y audiovisuales requiere de unos hábitos cognitivos distintos de los que se necesitan para entender las expresiones escritas, que están alineadas espacialmente y son más monosémicas que las imágenes.

La interpretación de la información está más controlada en el texto escrito y está mucho más abierta con las imágenes. Por eso cuando el mediador que transmite informaciones quiere controlar el significado que se atribuye a las imágenes, las utiliza como ilustración del texto verbal. Esta es la gran contradicción de la comunicación audiovisual, cuyo auge coincidió en el tiempo con la dominación de los imperialismos estadounidense y soviético: ni podía dejar de utilizar las imágenes para contar lo que pasaba en el mundo, ni podía dejar que los televidentes interpretaran sólo las imágenes, sin acompañarlas de textos verbales que redujeran la amplitud de significados atribuibles a tales imágenes. Ni siquiera cuando se transmite un partido de fútbol, se prescinde del discurso verbal que narra lo que se muestra con las cámaras.

En nuestro tiempo, que ya no es el de la segunda mitad del siglo XX, es mucho mayor la autonomía del usuario de los medios para elegir lo que quiere oír mientras ve unas imágenes o modifica un texto; y todo con el mismo aparato. La mediación de los creadores y distribuidores no desaparece, pero se ha incrementado mucho la libertad individual del usuario para decidir sobre la información que quiere recibir, intercambiar y utilizar en cada momento.

3º LA COMBINACIÓN DE LA CAPACIDAD SINCRÓNICA E ICÓNICA SUPONE UN NUEVO PROGRESO CUALITATIVO EN EL USO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

“Sincronía e iconicidad se combinan desde mediados del siglo XX dando origen a una generación de medios (que el autor denomina) *index*... Cuando a través de un medio *index* se da noticia con imágenes icónicas y acústicas de algo que esté sucediendo en ese momento, las funciones mediadoras que atienden a la explicación de lo que acontece, muchas veces serán ociosas por redundantes o no pertinentes; al menos podrían pasarse sin ellas aquellos Receptores que estén capacitados para interpretar, sin la información del Mediador, lo que ven y oyen en los media. Los media *index* han hecho posible una mayor autonomía del usuario de la comunicación respecto al productor, en la elaboración cognitiva de los temas” (*op. cit.*, pág. 113-114).

No cabe duda de que se puede mostrar una cierta cara visible (la dimensión material) de eso que llamamos “la realidad”, pero precisamen-

te por eso y por otras razones mencionadas (la inmediatez) la comunicación dificulta la comprensión, ya sea de las pasiones (en el arte), de los desastres naturales o de los desórdenes sociales. Si el relato tiene un carácter enculturizador, en el sentido de que contribuye a “introducir a las nuevas generaciones en los patrones culturales de la sociedad y prepararlos para su recreación” (Echevarría, 2003, los medios que combinan sincronía e iconicidad difícilmente pueden cumplir esa función cuando transmiten la información del acontecer actual.

En la urgencia por ofrecer acontecimientos actuales y a la vez atractivos para la audiencia, la televisión ha optado por proporcionar a los espectadores o bien el espectáculo más morboso o bien la posibilidad (poco arriesgada) de que se identifiquen con gente corriente, de la vida cotidiana, no con personajes heroicos. Es decir, por garantizarse una gran audiencia, la televisión ha optado por diluir la separación entre lo público y lo privado por estos dos caminos: trasladando a la condición de público las entrañas privadas y asociando lo público, lo que tendría interés general para el conjunto de la sociedad, con lo más simple, no con el conocimiento a fondo del mundo, la vida, la sociedad o la cultura. Transparencia sí, entendida como la auscultación de la gente corriente, a la que puede juzgarse desde el sofá de casa y sobre la que pueden descargarse los clichés.

Es **contrario al relato clásico** en la medida en que el espectador tiene ante sí algo que el relato tradicional no le ofrece: la posibilidad de mirar (sin ser visto), no la grandeza de los héroes, sino las miserias cotidianas de los tipos comunes. La labor mediadora de los informadores del acontecer se ha convertido en una labor de facilitadores de entrevistados que expondrán ante las cámaras, ante los ojos de los mirones, lo que el mirón, de momento, no mostraría de sí mismo.

4º TRASPASO DE LAS BARRERAS GEOGRÁFICAS PARA LOGRAR QUE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS ALCANCEN CUALQUIER PUNTO HABITADO POR LOS HOMBRES.

“Todos los materiales comunicativos pueden ya distribuirse desde cualquier sitio a cualquier otro gracias a los enlaces terrestres y espaciales. La comunicación en la que coincide la mayor universalidad expresiva de los lenguajes index y la mayor universalidad difusiva de la distribución vía satélite crea condiciones adecuadas para que cada comunidad humana comparta la dimensión referencial de todo nuestro mundo y no sólo la de aquel espacio geográfico donde se desenvuelven sus actividades” (*op. cit.*, pág. 114).

Lo que tiene de positivo para el conocimiento es que se abre la posibilidad de saber más de la cultura de otros países y regiones del mundo; lo que teóricamente podría ampliar también las posibilidades de que se entiendan mejor las personas de diferentes lugares del planeta.

Las sociedades con más capacidad para producir y distribuir sus productos llegan a todas las regiones, provocando efectos transculturizados; que, a su vez, generan una reacción en cada lugar para resistir y revalorizar sus específicas representaciones colectivas. Es decir da lugar a luchas desde “frentes culturales” y reclamos de políticas identitarias de defensa de “lo propio”.

Las **consecuencias son distintas de las que cabe atribuir al relato clásico** porque, tanto la mayor influencia de productos originarios de sociedades económicamente desarrolladas, su imperialismo cultural, como la reacción de exaltación localista, impiden reconocer lo que de común y específicamente humano tienen los sujetos de distintos ecosistemas geográficos, políticos, económicos, etc.

TENDENCIA	Sincronía	Iconicidad	Combinación de iconicidad y sincronía	Desaparición de las barreras físicas para la distribución
PROGRESO COMUNICATIVO	Cada vez más rápida la transmisión	Cada vez más imágenes de las cosas	Con imágenes y en directo	Cada vez más productos comunicativos en más lugares
DISTANCIAMIENTO DEL RELATO CLÁSICO	Valoración de la información más actual en detrimento de la más significativa	Dificultad de comprensión, si las imágenes no van acompañadas de texto verbal	Dificultad para que el texto improvisado sobre la marcha seleccione las palabras apropiadas en cada momento	Imperialismo cultural y exaltación de lo local impiden reconocer lo universal humano

A estas cuatro tendencias históricas, señaladas en el libro de M. Martín Serrano (2004), habría que añadir alguna más. Por ejemplo: la sobreabundancia de referentes, datos y evaluaciones y el incremento de las capaci-

dades interactivas por parte de los usuarios. Veamos brevemente en qué consisten y en qué se distancian del relato clásico.

5º AMPLIACIÓN DEL UNIVERSO DE OBJETOS DE REFERENCIA

Se refiere el profesor Martín Serrano en la obra que venimos citando (2004), a la “existencia de unas condiciones de producción de noticias que cuando funciona la competencia entre los productos, presiona para que se incorpore en el relato cualquier dato de referencia y cualquier valor de referencia: cualquier emergente puede ser acontecer público y cualquier evaluación puede formar parte de un punto de vista sobre lo que acontece, cuya manifestación se considera legítima” (p. 127).

¿En qué se opone al relato clásico? El relato tiene que dar cuenta de un proceso temporal, con orden cronológico, donde se perciba que las consecuencias siguen a los actos que las causan. No puede ser mosaico o laberíntico, que sólo sirva para provocar la desorientación. Tiene que servir para que el sujeto que recibe ese relato aprenda a secuenciar su propia maduración.

Hoy tenemos infinitamente más datos, no más narraciones con causas, consecuencias, etc. que permitan ofrecer una visión relativamente completa del acontecimiento que se narra. Si las narraciones de los medios tuvieran sólo los datos pertinentes para contar lo más significativo de los hechos, sus causas y consecuencias, también serían diferentes de los relatos clásicos, que no se rigen por esa lógica de la causalidad, como ha explicado Jesús González Requena, pero la sobreabundancia de datos sin pertinencia, sin construcción de una historia, que es hoy lo más usual, todavía nos lleva a una socialización menos firme.

Afirma el reciente premio Nobel, Mario Vargas Llosa, en su ensayo *La verdad de las mentiras*: “las novelas nos son necesarias porque dan una apariencia de orden a la sinrazón informe de la vida”. De todos nosotros depende que se siga valorando la escritura y la lectura orientada a producir orden y sentido.

6º INCREMENTO DE LAS CAPACIDADES INTERACTIVAS POR PARTE DE LOS USUARIOS.

La tecnología ha progresado haciendo posible una mayor interacción entre los comunicantes hasta convertir a todos en emisores a la vez que receptores. O, si se prefiere, acabar con la división entre emisores y receptores.

Para quienes ahora son adolescentes los ordenadores conectados a Internet, son tan emisores como receptores. Son aparatos para conocer y para intervenir en el mundo. Por eso, no sólo se conectan y se informan; crean blogs, participan en los foros, participan en las redes y consiguen un “capital social” virtual.

¿Qué tiene de contrario al relato clásico? El escritor Jesús Ferrero (2010) opina que “Internet está cambiando las leyes de la narración, y si toda narración aspira a crear sentido, Internet estaría cambiando las leyes del sentido (que significa dirección y destino).” Continúa diciendo Jesús Ferrero (2010):

“Porque si resulta que en la cabeza de los jóvenes pesa más el universo digital que el impreso, la cultura digital ya estaría por encima de la gutenberiana, una cultura digital que tendría además el poder de determinar y modificar, a partir de este momento, toda la cultura gutenberiana anterior (al erguirse como un medio más poderoso y funcional) y de cambiar profunda y “llanamente” todo el sistema de valoración anterior y la naturaleza de sus jerarquías.”

Esta conclusión parece fruto de haber detectado (en las conversaciones de los jóvenes) “cuando hablan de libros o de cine, otro sistema de valoración (más amplio y más plano) y otro sistema de jerarquías, vertiginosamente nivelador e igualador.” Igualación, por nivelación de valores y desarticulación de jerarquías. Igualación asociada al hecho de que en Internet las narraciones tienden a ser más breves y automáticas que en los libros. En cierto modo, una consolidación de la “cultura mosaico”, que ya Abraham Moles supo ver en la comunicación de masas. (Véase, entre otras obras MOLES, 1978). Por ejemplo, las razones del éxito de YouTube, deberíamos buscarlas en el hecho de que cualquiera puede ser protagonista, compartiendo y difundiendo imágenes a todo el mundo, de una manera sencilla y rápida.

Este tipo de progreso lleva emparejado que cada vez intervengan más personas como actores de la comunicación pública y cada vez lo hagan en un plano más igualitario, como se pretende también en el orden de la educación. Hace poco, el crítico literario José-Carlos Mainer, que se jubila como profesor, aclara a sus años: “el saber es jerárquico; sencillamente, yo sé más que mis alumnos, ¿por qué tengo que discutir el temario con ellos?”¹

¹ CARLES GELI: Entrevista José-Carlos Mainer, *El País. Babelia*, 27/03/2010.

El relato clásico, orientado a contribuir en la formación del sujeto, es contado por una persona legitimada para ello. Si fuera cierto que ni los

padres (por falta de tiempo) ni los profesores (por falta de autoridad o de adaptación a los cambios sociales que afectan a los estudiantes y sus familias) estuvieran ejerciendo de guías morales, cada individuo estaría construyendo su subjetividad como puede, con la ayuda de los colegas, de la televisión o de Internet, según lo que fascine más en cada momento.

En el ámbito de la educación, más que en ningún otro, se considera devaluado “el modelo comunicativo de la transmisión” y se entiende comúnmente que deben aprovecharse las tecnologías actuales como una oportunidad de apostar por “un nuevo modelo en donde el propósito central sea el de establecer sintonía con unas nuevas preocupaciones de los individuos, pero también con sus nuevas formas de percibir, de conocer, de evaluar y de valorar”...“El problema es que la apuesta de las prácticas de enseñanza, así como la de sus relatos, ha sido, muchas veces, por un modelo comunicativo que privilegia la transmisión simple de unos relatos demasiado distantes de los intereses individuales, olvidándose de la necesidad de instituir un modelo comunicativo que contenga relatos plenamente significativos y cercanos para los individuos.” (Villadiego, 2003)

TENDENCIA	Sobreabundancia de objetos y datos de referencia	Interactividad y multiplicidad de voces
PROGRESO COMUNICATIVO	Cada vez más referentes y más datos	Cada vez más comunicantes y más igualados en sus posiciones
DISTANCIAMIENTO DEL RELATO CLÁSICO	Saturación y confusión entre <i>pertenencia</i> (objetividad de los datos) y <i>pertinencia</i> (adecuación a un criterio de uso) Reducción de la veracidad a la objetividad	Dificultad para distinguir a unos emisores como más legitimados que otros para usar la comunicación pública. Los espacios para la comunicación pública están ocupados por actores de toda condición intelectual, artística y moral.

El intercambio informativo SE REDUCE al contacto. O, expresado macluhanianamente, “el contacto es el mensaje”

Ha continuado la tendencia a la reducción del tiempo y el espacio ocupado en la narración: del relato breve a los microrelatos, al gorjeo, al trino (Twitter.com) y al picoteo (Picotea.com).



Hoy las editoriales serias, como SM, convocan concursos de microrelatos-sms. Pero de los microrelatos y los blogs hemos pasado a las redes sociales sin entradas propiamente informativas o de opinión (tipo Facebook o Tuenti), donde cualquier cosa es dicha o es mostrada, donde se nos invita a responder a la pregunta ¿Qué estás pensando? Y donde todo se exhibe impudicamente, lejos de lo que caracteriza a una tragedia o un cuento de hadas. Hasta para leer la Biblia se usan ya las redes sociales: “se han desarrollado diversas aplicaciones en redes sociales como Facebook con nombres como “Pan de vida”, “El tema para hoy”, “Un consejo de Jesús” y otros.

Después de estas redes y los blogs han aparecido los servicios de microblogging, como Twitter², que permiten a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, que se denominan “tweets”, caracterizadas por ser de expresiones más cortas, pero que remiten a otros lugares donde los textos son más largos. Twitter nos anima a recibir mensajes cortos y oportunos; información actualizada al instante³. ¿Pero qué información? Pues la que quieran transmitir los usuarios del servicio, que puede estar referida a todo tipo de cosas, incluso cuando es gente seria la que escribe y en otros lugares dice cosas a las que vale la pena prestar atención. Twitter es el lugar donde aparecen tocando la campanilla y diciendo “aquí estoy yo y te puedo decir dónde hay cosas interesantes”. Desde este punto de vista, parece la modalidad de comunicación más alejada del relato y, desde luego, mucho más primitiva.

² Twitter (gorjear, parlotear, trinarnar). Un “tweet” es una publicación o una actualización del estado en Twitter, contiene hasta un máximo de 140 caracteres y a veces suele contener lenguaje propio de Twitter. La palabra proviene del sonido que emiten los pájaros.

³ Existe un servicio de microblogging patrio. Se llama Picotea.com, con mensajes de 160 caracteres.

No hace falta imaginárselo: ya hay muchos padres que en lugar de contar cuentos a sus hijos, tuitean un tuiteo con ellos. Y, para tal cosa, se sirven de los dispositivos móviles que ahora todos llevamos adosados al cuerpo.

Un ejemplo de los nuevos usos de textos cortos es el juego propuesto por Afortiori Editorial con este fin, según se expresa literalmente: “No tiene otra pretensión que haceros pasar un buen rato a la vez que os provocamos para que saquéis vuestro lado más brillante aunque efímero y soltéis los mejores pensamientos, los palpitos del momento o las frases más ingeniosas que os vengan a la mente utilizando como herramienta Twitter, que, en principio, convierte en efíme-



ros los mensajes que volcamos, y en cualquier momento pueden desaparecer, como lágrimas en la lluvia”.

También los medios informativos tienen un servicio de microblogging en sus ediciones digitales. Véase, por ejemplo, ‘Eskup’ en elpais.com

Como se enunciaba en la Convocatoria del 6º Congreso Internacional de Trama&Fondo, “los relatos, si se quiere pequeños, pero relatos al fin, insisten. Como insisten en reclamarlos tantos lectores y espectadores.” Nadie lo pone en duda: los relatos y sus reclamos persisten, pero es igualmente cierto que les han crecido los enanos y aparecen por doquier.

Estas micro-entradas no dejan de cumplir funciones narrativas, pues con ellas alguien informa de algo, con el mero hecho de aparecer, hacerse presente y presumir de estar en un lugar determinado. Pero la ausencia de estructura narrativa es casi total. Mucho más acusada que en la información política de la prensa, la radio o la televisión, que ya se distingue del relato clásico –como apuntamos anteriormente– en que tiene una estructura de gesta inacabada. Lo que aparece en Twitter o en Picotea.com (muy significativo, por cierto, el nombre) está cerca del grado cero de la narración, mero contacto. Se trata, más bien, de una sucesión (rápida, eso sí) de titulares, sin principio ni fin.

Referencias

FERRERO, Jesús (2010): “Más perdidos que el Quijote y Emma Bovary”; en *El País*, 19/02/10.

GIL CALVO, Enrique (2010): “Lecturas en corto y ruido en la Red”; *El País*, 21/08/2010.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: “Teoría de la verdad”, en *Trama y Fondo*, nº 1.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (2006): *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla Ediciones. Colección Trama y Fondo.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2004): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial. (3ª ed.)

MOLES, Abraham: *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona, Paidós, 1978.

ECHEVARRÍA GRAJALES, Carlos Valerio (2003): "La escuela un escenario de formación y socialización para la construcción de identidad moral" en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 1, núm. 2, julio-diciembre.

VILLADIEGO PRINS, Mirla (2003): "Ganancias de la publicidad, pérdidas de la escuela. ¿Hacia dónde apunta la socialización de las prácticas y los relatos dominantes en la sociedad contemporánea?" *Pedagogía y saberes*, nº 19. Universidad Pedagógica Nacional. Facultad de Educación, pp. 75-84.