



Adrian Monck es Director de la Facultad de Journalism and Publishing de la City University, Londres. Ha trabajado para *CBS News*, *ITN* y *Sky News*. Consultor de medios y columnista de *Press Gazette*. Co-autor de *Crunch Time* (Allen & Unwin, 2004). [a.monck@city.ac.uk]

REDUCCIONISMO PERIODÍSTICO

Simplemente tiempo

La crítica de que los medios simplifican o reducen la realidad se equivoca al no tomar en cuenta las limitaciones de tiempo que los periodistas tienen para ver, escuchar, leer y procesar información. Esto, junto a los costos de oportunidad asociados a adquirir y acceder a material con contenidos complejos.

[Versión en inglés disponible en / *English version available in:* www.cuadernos.info]

Se ha dicho que la mayoría de los norteamericanos no leen nada excepto el periódico. Si ellos lo leyeran cuidadosamente y por entero, no tendrían tiempo para nada más. Charles Dudley Warner: *The American Newspaper*.

El poder de la instrucción raramente tiene mucha eficacia, excepto en aquellas disposiciones felices donde se vuelve casi superfluo. Edward Gibbon: *The Decline and Fall of the Roman Empire*.

Comencemos dejando en claro que la reducción es algo absolutamente necesario e insatisfactorio. En un ensayo titulado “La paradoja de lo visible e irrelevante”, Stephen Jay Gould discute el reporte que los periodistas hacen de la ciencia, y advierte acerca de los peligros involucrados en el reduccionismo que ellos llevan a cabo.¹ Gould se ríe a expensas de quienes escriben los titulares: “‘Científicos dicen que usamos el 10% de nuestro cerebro’ (¿en serio? Entonces, ¿se puede saber qué estaría haciendo el otro 90%?)”. Dejando de lado la ironía, el punto de Gould es simple. El problema del reduccionismo radica en *quién* lo lleva a cabo.

Varios años atrás, el Nobel de física² Richard Feynman intentaba explicar algo de su mundo a alumnos universitarios de pregrado, para así incentivarlos con las posibilidades intelectuales que podrían encontrar en aquél campo.³ Aparentemente, Feynman pensaba que si algo no podía ser explicado en una cátedra de primer año, era por-

que todavía no había sido debidamente entendido. Sus cursos introductorios fueron publicados como *Seis puntos fáciles*. Para alguien como yo (un lector común, científicamente analfabeto), la verdad es que no hay nada fácil en los seis puntos de Feynman. De hecho, cuando me dediqué a leerlos un verano, me di cuenta de que para lo único que me sirvieron fue para descubrir nuevas áreas de ignorancia que poseía. Es muy probable que las teorías y conceptos con los que Feynman hace malabares tan fácilmente no sobrevivan su transformación a prosa. Aunque el libro es fascinante, su sola lectura de ninguna manera habilita a los lectores comunes a sostener una discusión medianamente relevante con un físico.

Feynman es conocido entre los físicos y otros círculos especializados como un genio de la reducción científica. Su intención era comunicar los temas que le fascinaban más allá de sus pares, a un grupo modestamente más amplio: los alumnos de pregrado de su propia facultad. Quería estimularlos a que continuaran el viaje de desarrollo formal e intelectual que habían elegido. Para los alumnos, los costos de oportunidad que significaba escuchar a Feynman o leer su libro estaban limitados a las otras cátedras a las que podrían haber asistido o a leer a otros autores.

Sin embargo, una vez publicado, *Six Easy Pieces* también se volvió disponible para cualquier lector (vía CD, también para cualquier oyente). De este modo, su recepción no quedó confinada exclusivamente a un público científico o a una audiencia con altos niveles de alfabetización numérica. Podía alcanzar un grupo mucho mayor; en principio, al común de las personas. Para ellas, que claramente no poseen el entrenamiento de un físico ni pueden esperar tenerlo, los costos de oportunidad de leer a Feynman incluyen todas sus actividades y preocupaciones cotidianas, sus prioridades, necesidades y compromisos. ¿Y el beneficio? Bueno: satisfacer una curiosidad intelectual algo arbitraria.

1 Gould, Stephen Jay: *The Lying Stones of Marrakech: Penultimate Reflections in Natural History*. Harmony, Nueva York, 2000, p. 333.

2 Aparentemente, a los periodistas les gusta recurrir a la autoridad. Ver Kitty, Alexandra: “Appeals to Authority in Journalism”, en *Critical Review*, volumen 15, números 3-4, 2004.

3 Feynman, Richard: *Six Easy Pieces: Essentials of Physics Explained by Its Most Brilliant Teacher*. Perseus Books, Nueva York, 1994.

4 *American Time Use Survey*. Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor. En internet: <http://www.bls.gov/news.release/atus.t01.htm>. Ver también: *Overview of the Time Use of Canadians in 1998*. Statistics Canada, Ottawa, 1999, p. 6.

5 Ver *American Time Use Survey*. *Op. cit.* En internet: <http://www.bls.gov/news.release/atus.t11.htm>.

6 Además de las obvias preocupaciones competentes de salud pública que implica llevar a cabo actividades de recreación más activas...

7 *The State of the News Media 2004. An Annual Report on American Journalism*. Journalism.org. En internet: http://www.stateofthenewsmedia.org/2004/narrative_newspapers_contentanalysis.asp?cat=2&media=2.

En distinta medida, el problema de Feynman es uno que todos compartimos. Ya sea con metáforas, analogías o simplificaciones, todos tenemos que comunicar ideas, conceptos e información. La misma división del trabajo que permite a Feynman investigar la electrodinámica cuántica y a Stephen Jay Gould estudiar la genética del caracol, requiere también una transmisión, una discusión y un financiamiento. Todo eso implica diseminación y, por ende, comunicación.

Es verdad que de Feynman a hacer periodismo hay un camino largo. Él se dirigía a físicos jóvenes y brillantes, con un preparado resumen del campo de estudio que ha investigado toda su vida. En cambio, los periodistas deben dirigirse a cada tipo de audiencia, desde los lectores específicos del *Scientific American* o el *Great Yarmouth Mercury*, hasta las masivas audiencias de *NBC Nightly News*. Como Stephen Jay Gould mostraba al principio (en su alusión a cómo los periodistas usan su cerebro para escribir titulares), reempaquetar información para el mercado de la manera más oportuna posible es algo que no está exento de problemas. No quiero detenerme en ellos aquí; basta decir que el reduccionismo malo o estúpido siempre será malo y estúpido.

Muchos contenidos, poco tiempo

Los medios noticiosos están bajo una presión constante de reducir dramáticamente sus contenidos. Pero esa presión, a diferencia de lo que afirma una parte importante de la crítica social, no tiene tanto que ver con conspiraciones corporativas o la malignidad del capitalismo postindustrial. Me atrevería a afirmar que, de hecho, es el individuo –como lector, espectador o auditor– quien opera como la más poderosa influencia de reducción.

Las condiciones base con las que se encuentra el individuo contemporáneo son más que elocuentes. La información es extremadamente barata y se encuentra ampliamente disponible. El tiempo es limitado. La manera en que administramos nuestro

tiempo es un asunto personal, que compete a cada uno, pero sabemos que en muchos adultos el trabajo, la familia y otros compromisos sociales ocupan gran parte de su vida diaria. Si queremos contrarrestar la presión reductiva del tiempo, un bien que se vuelve cada vez más limitado, entonces necesitamos aumentar el consumo de noticias.

Un rápido estudio sobre el uso del tiempo puede darnos una buena idea de qué es lo que realmente está haciendo la gente con el suyo. Los norteamericanos, por ejemplo, dedican dos horas y 38 minutos al día a ver televisión;⁴ a leer, 23 minutos; a socializar, cerca de 45, y sólo 18 minutos a actividades de esparcimiento.⁵ En los fines de semana, la gente ve bastante más televisión y realiza un poco más de actividades sociales y deporte.

Si queremos que las personas consuman más noticias,⁶ básicamente tenemos dos oportunidades para influenciarlas en su tiempo libre: por medio de la televisión o a través de los 23 minutos diarios que destinan a leer.

La extensión promedio de un artículo que circula en los diarios norteamericanos es de mil 200 palabras.⁷ Si uno lee 23 minutos a 250 palabras por minuto (la velocidad promedio), entonces llega a un total de 5.750 palabras al día. Esto es equivalente a cerca de cinco artículos diarios. Ahora bien, hablar continuamente en televisión genera aproximadamente 180 palabras por minuto como máximo, lo cual es bastante menos eficiente que leer. Dejando de lado la estructura programática y la publicidad, ver televisión nos daría un máximo absoluto de 21.330 palabras por día. Estos son, entonces, los segmentos de atención donde el periodismo debe insertar sus contenidos. Y tiene que hacerlo en competencia con novelas románticas, manuales de autoayuda, dramas, comedias y películas de la televisión. En resumen, el tiempo es el gran reduccionista.

Teniendo esto en mente, no es sorpresa que Walter Lippmann, el hombre que inventó el concepto reduccionista por excelencia, el estereotipo, pensara que éste era bastante útil:

Me atrevería a afirmar que, de hecho, es el individuo –como lector, espectador o auditor– quien opera como la más poderosa influencia de reducción.

“El estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida ocupada y es una defensa de nuestra propia posición en sociedad, sino también tiende a protegernos de toda la perplejidad que nos produciría el tratar de ver el mundo en su totalidad y tal cual es”.⁸

La defensa de Lippmann tiende a ser vista con un alto grado de connotación política, pues se identifica al reduccionismo periodístico con un cierto tipo de populismo manipulador. El público de Lippmann no necesita entender, sino tan sólo que le desempaquen y desplieguen sus visiones simples del mundo ante los ojos.

Por otra parte, las quejas antireduccionistas como la de Gould, por muy válidas que sean, parecen no tomar en demasiada consideración el factor tiempo. Tampoco ofrecen una alternativa o solución a este problema. Nunca han propuesto o sugerido qué es lo que debería constituir el *corpus* apropiado de conocimiento para el individuo. Si las cosas no se redujeran y fuesen desplegadas en su relativa complejidad, entonces ¿qué debería ser removido de nuestra atención? ¿Quién decide? Cómo superamos el hecho de que no hay un currículum de información sobre el cual sea posible juzgar los méritos de redistribuir nuestro tiempo, digamos, privilegiando el *New York Times* o el libro de Feynman.

Reducir, comunicar

Los antirreduccionistas quieren que la gente gaste más tiempo absorbiendo información complicada. Pero la realidad es que, con esto, el espectro de información al que tenemos acceso se vuelve más estrecho, pues hay que incrementar en deta-

lle y ambigüedad cualquiera de los caminos elegidos. Además, el antirreduccionismo también está politizado. Generalmente lo encontramos al centro de una corriente crítica que considera a los medios como agentes de cambio social. Esto, en conjunto con la democracia participativa, que, a pesar de ser la antítesis de lo que Lippman llamó las élites en competencia, ocupa un estatus similar de privilegio al interior de la teoría.

Pero el mismo estudio del uso del tiempo que nos muestra cuánto tiempo pasan los norteamericanos frente a la televisión, nos dice cuánto destinan a actividades cívicas y voluntarias. Y esto es: sólo nueve minutos al día, lo que seguramente cae fuera de lo que podríamos definir como una participación política entusiasta.

El gran escritor y teórico de la democracia Robert Dahl afirma que en las democracias extensas hay una mínima participación ciudadana:

“Pienso que tenemos que concluir que los clásicos supuestos acerca de que necesitamos participación ciudadana en democracia son, por lo menos, inadecuados... Sería más razonable simplemente insistir que es requerida una participación mínima, aun cuando no podamos especificar con alguna precisión qué y cuánto tiene que ser ese mínimo”.⁹

Dahl es bastante claro en decirnos a quién tenemos que echarle la culpa de esta situación: al tiempo. Los intentos del público por debatir democráticamente se encuentran con el problema que nos arroja el estudio. Básicamente, que no hay suficientes horas en el día. Dahl incluso propone una especie de “ley de tiempo y número”:

⁸ Lippmann, Walter: *Public Opinion*. Macmillan, Nueva York, 1922/1929, p. 114.

⁹ Dahl, Robert: *Towards Democracy: A Journey. Reflections: 1940-1997. The collected works of Robert Dahl*. Institute of Governmental Studies Press, University of California, Berkeley, 1997, p. 818.

“Mientras más pequeña es una unidad democrática, mayor es su potencial de participación y menor la necesidad que tienen sus ciudadanos de delegar decisiones de gobierno a sus representantes. Mientras más grande es la democracia, mayor es su capacidad para enfrentar problemas importantes para sus ciudadanos y mayor es la necesidad que tienen éstos de delegar decisiones a sus representantes... No veo cómo podemos escapar de este dilema”.¹⁰

Yo sugeriría el mismo dilema para el periodismo versus reduccionismo que Dahl sugiere para la democracia versus participación ciudadana.

Los dilemas pueden ser confrontados, ignorados o evadidos y, respecto de este dilema particular, yo propongo la evasión. Si entendemos al periodismo como el *marketing* de la información, entonces los argumentos acerca del reduccionismo se vuelven menos significativos. El contenido de la información en el mercado importa menos que su disponibilidad y que obedezca a las reglas formales del género (que los datos estén correctos, etc.). Ahora, si por el contrario consideramos (y apreciamos) al periodismo como una rama reglamentada de la no ficción, entonces tiene satisfacciones y placeres que le son propios.

Las acusaciones reduccionistas no impiden que apreciemos las “Ozymandias” de Shelley, los *Pensées* de Pascal ni los aforismos nietzschea-

nos de Zaratustra, pero a ellos nosotros les permitimos un traspaso hacia lo que consideramos arte. Ha habido un montón de mala poesía y, ciertamente, un montón de mala filosofía. También existe mucho mal periodismo. Pero la reducción es una parte necesaria del *kit* de herramientas con la que cuenta el periodismo, y la necesidad de parafrasear, acortar, encasillar o estereotipar no es única a nuestra profesión, sino que se extiende a cada rama de la empresa humana. Incluso ese fustigador del reduccionismo periodístico, Stephen Jay Gould, no es para nada una figura que esté libre de controversias. Gould se ha visto involucrado en varias polémicas de largo aliento con otros científicos. La más notable de ellas, con el psicólogo educacional Arthur Jensen,¹¹ quien alegó que Gould ha parafraseado equivocadamente, malinterpretado y también distorsionado sus ideas: todos crímenes normalmente asociados al periodismo reductivo.

La reducción, aparentemente buena cuando se aplica en los sonetos de Shakespeare y mala cuando aparece en los medios de comunicación, no debe ser otra varilla para golpear a los periodistas. La respuesta al problema del reduccionismo tiene que ver más con cómo usamos nuestro tiempo limitado, y la solución a esto se encuentra mucho más allá del ámbito periodístico.

10 Dahl, Robert: *On Democracy*. Yale University Press, New Haven, 2000, p. 110.

11 Ver Jensen, Arthur: “The Debunking of Scientific Fossils and Straw Persons”, en *Contemporary Education Review*, volumen 1, número 2, 1982, pp. 121-135.