de nuestra mente encuentran la última esfera de expansión en la Red, que se extiende como un espacio cognitivo que hay que explorar no ya desde un punto de vista ilustrado, sino desde un radical punto de ser o existir. Al unificar las características de la televisión como alimentadora de la esfera pública y del ordenador como espacio de aportación individual, se origina un nuevo espacio sin fronteras entre lo público y privado que, junto con otros autores como Lévy, denomina "conciencia colectiva".

A través de estos dos flancos, De Kerckhove perfila un hombre nuevo con más poder y un entorno que favorece el conocimiento, la cooperación y el bien común. Una vez más, aquí se observa la influencia de los escritos de Mc Luhan, quien vio en los medios eléctricos una esperanza para la construcción de una sociedad mejor. The Skin of Culture partiendo de esta visión optimista lanza un reto al lector de este libro y al hombre unificado del mundo cibernético: la tarea de construirse a sí mismo, de asumir las riendas de su vida en una sociedad en la que ya no depende de las máquinas y le han sido dados los medios para un desarrollo humano y social fructífero.

En general, el libro resulta interesante en cuanto que mira la revolución tecnológica de la comunicación desde un punto de vista totalmente nuevo –en relación con los efectos de otras tecnologías anteriores–, y sin ningún miedo, con una visión optimista de las nuevas tecnologías, que ayudarán según el autor a un desarrollo superior del hombre.

IRANZU GARCÍA IRIARTE

NORBERTO GONZÁLEZ GAITANO
La interpretación y la narración periodísticas

Es casi seguro que C.P. Scott no se imaginaba el debate que iba a desatar su frase "los hechos son sagrados, las opiniones libres". Escrita y publicada hace ya más de 70 años, esta idea del, a la sazón director del The Manchester Guardian, continúa suscitando la controversia entre los teóricos del periodismo. Seguramente también entre algunos profesionales, pero desde luego en mucha menor medida. Y es que este principio sigue imperando soberanamente en las redacciones de multitud de medios de comunicación, atraídas, tal vez, porque parece proporcionar unos criterios fácilmente inteligibles y enteramente asumibles.

Pues nada más discutible. Y así lo demuestra Norberto González en su libro La interpretación y la narración periodísticas. Un estudio y tres casos: Croacia, drogas, mujer. El autor trata de desmontar la célebre y estéril dicotomía "hechos–juicios de valor". Y logra su propósito aplicando, de entrada, a la fórmula de Scott una
dosis de su propia medicina. Llevada hasta las últimas consecuencias por el positivismo que la sustenta, la conclusión final quedaría así: “Los hechos son los hechos y las opiniones son las opiniones” (p. 17). Así pues, escaso es el valor real de un principio que desemboca en una inoperante tautología y del que, en palabras del autor, “podemos decir no sólo que es incorrecto, sino que es falso” (p. 17).

La denuncia de la inoperancia del binomio hechos-juicios de valor no es cosa reciente. Ya hace tiempo que algunos estudiosos vieron la necesidad de introducir un nuevo factor que paliara su radical insuficiencia, por cuanto, sin necesidad de mayores profundidades, a nadie se le oculta que “no hay posibilidad humana de decir algo –sean hechos u opiniones– sin ninguna intencionalidad” (p. 25). De modo que quedó al descubierto la inconsistencia de toda la retórica que ha girado en torno a la objetividad entendida como “no intencionalidad”.

Fue entonces cuando se introdujo, como elemento intermedio, la interpretación. Pero el autor advierte que el añadido de este nuevo término resulta prometedor “siempre que por interpretar se entienda descubrir y dar el sentido de los hechos, revelar su significado” (p. 37). Y añade Norberto González que si la interpretación “se reduce a un re-curso o a un conjunto de recursos técnicos sin conexión con el ethos de las acciones humanas, el periodismo interpretativo no será más que una novedosa forma de narración tan arbitraria con sus antecesoras” (p. 37).

Pero la principal aportación de este libro, a la que su autor dedica todo un capítulo, consiste en la exposición y análisis de un planteamiento capaz de superar un debate que a menudo resulta agotador a fuer de estéril: se trata de la concepción de la información como narración. Norberto González lo deja muy claro: “Si el periodismo quiere dar correcta cuenta de las acciones humanas, sólo podrá hacerlo de manera narrativa” (p. 41). Y, a continuación, matiza que “de hecho, la información periodística es narrativa, un tipo de narración próxima a la narración histórica y distinta de la ficción” (p. 41). Es a la hora de argumentar y “poner patas” a esta tesis cuando el libro adquiere su mayor interés y ofrece los párrafos más sugerentes. De la mano, sobre todo, de Paul Ricoeur y de Alasdair Mcintyre, Norberto González va desgranando las peculiaridades del relato periodístico informativo, al que califica como “el ‘género’ más adecuado para dar cuenta de los acontecimientos” (p. 55). Y al entender así la información, el autor incide de nuevo en que “no es posible escribir un relato ‘no intencional’” (p. 55), pues el carácter moral de toda acción humana compromete inexorablemente al narrador.

Estos son los elementos esenciales –no siempre expresados con pulcritud formal– de la obra de Nor-
berto González, quien aderezá sus reflexiones con el análisis de tres casos prácticos: las coberturas informativas dedicadas al conflicto croata, a la droga y a la conferencia de Pekín sobre la mujer. Del desmenuzamiento de estas informaciones se deduce, una vez más, que la objetividad tal como se entiende ordinariamente no conduce a buen puerto. Nada hay más fácil que enmascarar prejuicios y apriorismos apelando al “yo me atengo a los hechos” o al “esto es lo que hay”. Con frecuencia, hay más cosas —a menudo, muchas más— y la resultante de todas ellas —al menos de las que es posible hacerse cargo y relatar, pues el informador no es omnisciente— puede muy bien no tener nada que ver con la que proporciona esa patología de la objetividad que Gabriel Galdón ha denominado, con acierto, “objetivismo” (cfr. Desinformación. Método, aspectos y soluciones, EUNSA, Pamplona, 1994).

Cada vez se revela como más necesario el traslado a los ámbitos profesionales de debates como el que expone Norberto González. La tarea no resultará sencilla, puesto que complica notablemente las composiciones de lugar que habitualmente manejan los informadores. Pero no queda más remedio que afrontar el reto si se aspira a un periodismo que tenga en cuenta que “sin verdad no hay información” (p. 22).

PABLO ÁLVAREZ ÁLVAREZ

JOHN HAGEL III Y ARTHUR G. ARMSTRONG

*Net Gain. Expanding markets through virtual communities*


**El desarrollo de la red Internet ha generado en los últimos años una rica bibliografía sobre los efectos de este paradigma del desarrollo de las tecnologías de la información en las sociedades modernas. Dos de los temas que se abordan de forma recurrente en torno a este fenómeno son el potencial de las redes informáticas para crear nuevas formas de vinculación social —las comunidades virtuales— y su capacidad para constituir mercados donde se promuevan negocios —tradicionales y de nueva constitución— de forma rentable. Generalmente estos dos asuntos se han estudiado desde diferentes perspectivas, en muchos casos mostrando el deseo de lograr una clara separación entre una vertiente social de la Internet —donde el ánimo de lucro se vea con recelo— y una vertiente empresarial —precisamente guiada por ese ánimo de lucro—. Net Gain trata de integrar estas dos visiones desde el punto de vista de la explotación comercial de las redes, al proponer convertir la actividad de creación de comunidades virtuales en empresa. Los autores, John Hagel III y Arthur G. Armstrong, dos directivos de la consultora McKinsey especializados en mercados multimedia, proponen en esta obra un modelo de desarrollo de negocios**