

## La dimensión antropológica de la comunicación

*Marina Acosta, Omar Guerrero Mendoza, Sylvia Gutiérrez  
y Vera e Ileana Reyes Retana.*

“Lo que digo en mis libros e investigaciones es que resulta imposible pensar al mundo contemporáneo sin una teoría de la comunicación, es decir, sin una teoría de las relaciones entre cultura, comunicación sociedad y política. No sólo porque, hace ya cincuenta años, la omnipresencia de las técnicas cambió radicalmente nuestra visión del mundo y de las sociedades sino, sobre todo, porque el modelo cultural de la comunicación (...) se ha ensanchado, modificando el funcionamiento de las relaciones sociales y obligando a tomar en cuenta la autonomía e inteligencia del receptor” (Dominique Wolton, *La otra mundialización*).

105

Este artículo es producto del estudio y reflexión de algunos textos que consideramos importantes para comprender la relación entre la Comunicación y la Antropología. De ninguna manera pensamos que hemos agotado el tema, ni que hacemos mención a todos los autores que se han ocupado de él. Como en toda selección, quedarán fuera de nuestra problematización, muchos pensamientos de grandes autores que se han ocupado de este tema. Por el contrario, sólo hemos incluido aquellas lecturas vistas a lo largo del curso.

Se trata, entonces, del producto del Seminario de Comunicación y Cultura de la Maestría en Comunicación. En este sentido, es nuestra

intención abrir el debate sobre la dimensión antropológica de la comunicación y alentar nuevas propuestas para seguir pensando y discutiendo este complejo campo.

Así, parafraseando a Jesús Martín Barbero se puede decir que pensar a la Comunicación es una tarea antropológica. En otras palabras, se trata de una cuestión cultural. Esta es, quizás, la idea más importante ya que a través del concepto de cultura se pueden rastrear las implicaciones que ese término ha tenido en el campo de la comunicación. Así, pensar esta disciplina desde lo cultural implica salirse y despegarse de la concepción instrumentalista que ha dominado al campo —principalmente legitimado por el optimismo tecnológico— e instalarse en el ámbito de las mediaciones sociales y el análisis cultural.

Los estudios de Comunicación adquirieron relevancia en la segunda mitad del siglo XX, al cobrar notabilidad las tecnologías y la importancia de la transmisión de los mensajes; el paradigma informacional dominó los estudios de esta nueva disciplina. Sin embargo, la evolución de los estudios llevaría a plantear otros abordajes desde la psicología de masas a través de la *Escuela crítica* que planteaba cuestiones como el autoritarismo y el comportamiento social frente a éste. La escuela de Frankfurt como corriente, aportó un concepto fundamental para la comunicación: el de las *Industrias culturales*.<sup>1</sup> Otra de las escuelas relevantes en el campo han sido los teóricos funcionalistas de la *Mass Communication Research*. Una cuarta vía se abrió con los Estudios Culturales como una forma de resistencia frente a la cultura comercial y una nostalgia por la alta cultura. En realidad la preocupación de uno de los pioneros, Raymond Williams, definió esta alternativa: “la disociación practicada con demasiada frecuencia entre la cultura y la sociedad” (Mattelart, 1997).

<sup>1</sup> Definidas actualmente por la UNESCO como: “una industria cultural existe cuando las mercancías y servicios culturales son producidos y reproducidos, almacenados y distribuidos en líneas industriales y comerciales, es decir, en gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas y no en un interés por el desarrollo cultural.”

En términos generales, es necesario destacar que si bien la comunicación tiene una corta vida como disciplina, su desarrollo, sin embargo, ha sido bastante complejo. Como bien lo señala Martín Barbero (2002), el campo de los estudios de comunicación en América Latina se formó a partir de dos hegemonías: la del paradigma funcional estructuralista-procedente de la investigación norteamericana- y la de la crítica ideológico-denuncista en las ciencias sociales sudamericanas. Entre esas hegemonías se insertó el estructuralismo semiótico. En este contexto un nuevo fenómeno irá modelando los contornos de la disciplina: la globalización.

Definida por Anthony Giddens (2000) como “la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo por las que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia o viceversa”, la globalización le mostró a los estudios comunicacionales que era necesario pensar un nuevo mapa, con nuevos territorios y nuevos actores. De esta manera, la comunicación comenzó a apropiarse de preguntas y saberes de otras disciplinas como la historia, la sociología y la antropología.

La comunicación, sin embargo, ha sido criticada a menudo por invadir los campos de la sociología y la antropología, puesto que mientras una trata del hombre y la otra estudia su relación con los otros (el hombre en sociedad) la comunicación parecería ocuparse también de ambas. Sin embargo la *antropología cultural* limitó el alcance, pues un concepto quedó más claro: “La cultura es ese proceso global a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente” (Mattelart, 1997). El campo adquirió, entonces, una dimensión claramente transdisciplinar que lejos de perder su objeto significó, por el contrario, una articulación y retroalimentación con problemas y respuestas de otras ciencias. “Asumir la nueva idea significa romper con el comunicacionismo, que es la tendencia a decir que en la comunicación la humanidad revelaría su más secreta esencia. O en términos sociológicos, la idea de que la comunicación constituye el motor y el contenido último de la interacción

social" (Martín Barbero, 2002). La idea de explicar todos los fenómenos sociales a partir de la comunicación, conlleva el gran riesgo del *comunicocentrismo*.

No obstante, es necesario detenerse en uno de los aportes fundamentales que la comunicación recibió de la antropología. En la raíz de esa aportación estuvo la definición de cultura que propuso el antropólogo Clifford Geertz (1987): "Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones (...) El análisis consiste pues en desentrañar las estructuras de significación- lo que Ryle llamó códigos establecidos, expresión un tanto equívoca, pues hace que la empresa se parezca demasiado a la tarea del empleado que descifra, cuando más bien se asemeja a la del crítico literario- y en determinar su campo social y su alcance". En efecto, Geertz consideró a la cultura como un fenómeno semiótico y comunicativo. Pues ese giro permitía acceder al mundo conceptual de sus *informantes*.

Ahora bien, de qué estamos hablando cuando nos referimos a la cultura. El significado del término, tal como lo expresa Adam Kuper (2001), ha sido problemático y conflictivo. En este sentido, Geert Hoffstede (2000) afirma que hay dos tipos: la cultura 1 que se plantea como civilización, como un refinamiento de la mente o el espíritu; en tanto que la cultura 2 se entiende como un programa mental que nos ayuda a movernos en el mundo al dotarnos de una forma de pensar, ser, responder y sentir. Los estudios culturales han usado el concepto de *cultura 2*.

La cultura tiene que ver con el cómo las personas que pertenecen a un determinado sistema interpretan la realidad. Por consiguiente, esta interpretación repercutirá en su comportamiento. De alguna manera, la cultura se vuelve el marco de referencia o telón de fondo de las prácticas de sus actores, como lo demostró Erving Goffman.

En este sentido, es sumamente interesante el concepto de construcción de la cultura. Por eso es importante reparar en el hecho de que la

cultura no es algo dado sino que, por el contrario, constituye un proceso que se va desarrollando en el tiempo.

Entonces, vamos a detenernos en el concepto de construcción y más concretamente en lo que respecta a la construcción social que realizan los sujetos. "Muchas especies animales, la nuestra señaladamente, posee una capacidad para la intencionalidad colectiva. Lo que quiero decir con esto es que no se comprometen en una conducta cooperativa, sino que comparten también estados tales como creencias, deseos e intenciones. Además de intencionalidad individual, hay también intencionalidad colectiva" (Searle, 1997). En efecto, en esta cita encontramos la idea de que los sujetos de una cultura son los que finalmente, insertos en una trama de significaciones, dan sentido y reproducen, al mismo tiempo, los valores y creencias de la cultura en la que están inmersos.

Así, "la institución, con su conjunto de acciones programadas, se asemeja al libreto no escrito de una obra teatral. La realización de la obra depende de que actores de carne y hueso desempeñen reiteradamente los 'roles' prescritos. Los actores encarnan los 'roles' y actualizan la obra representándola en un escenario determinado" (Berger y Luckmann, 1972). Precisamente, es la cultura la que escribe la obra y sus miembros son los actores que deberán llevarla a la práctica, a partir de determinados códigos compartidos.

Finalmente, otro concepto de la teoría sociológica no es funcional a nuestra temática. Es aquel que está relacionado con la idea de la "invisibilidad de la estructura social". "El niño crece en una cultura en la que la realidad social le es, sencillamente, dada. Aprendemos a percibir y a usar automóviles, bañeras, casas, dinero, restaurantes y escuelas sin pararnos a pensar en los rasgos especiales de su ontología (...) Nos resultan tan naturales como las piedras, el agua y los árboles" (Searle, 1997).

Así, Geertz apostaba por la capacidad humana para la conducta simbólica como elemento definitorio y afirmaba que el hombre es un animal que usa símbolos, que tiene una estructura de hechos que son símbolos y de leyes que son sus significados. Por lo tanto la clave sobre las acciones era su contenido simbólico, no sus consecuencias más

mundanas. Más aún, sostuvo que la cultura llevaba impresa una característica fundamental: era pública. El estatuto de publicidad le venía dado porque la significación también lo era. Es decir, en su ejemplo ilustrativo señaló que en el interior de un grupo, nadie podía hacer un guiño sin saber lo que ello significaba. Así, pues, aseguró que la cultura no era una categoría mental (si bien contenía ideas) ni una entidad. No estaba, tampoco, oculta sino que funcionaba como un *contexto*, un sistema puramente simbólico.

Lo anterior no hace sino reforzar el vínculo de la comunicación con la cultura. Si la cultura se entiende a partir de los símbolos, la forma de abordaje es la semiótica y ésta a su vez es uno de los elementos claves de la comunicación. La capacidad de construir, transmitir y decodificar, así como analizar los símbolos es la base de la comprensión humana. "La estructura del significado a través de las cuales los hombres dan forma a sus experiencias" (Kuper, 2001) es la que permite que la realidad cobre sentido y podamos movernos en ella. Sin la trama cultural de valores, mitos, ritos, héroes, símbolos y prácticas sería imposible otorgar significado a los objetos, las experiencias y las personas.

Como se mencionaba más arriba, el Estructuralismo aportó otras líneas de apoyo a la autropología. Así, Claude Levi Strauss lo pudo llevar a su campo y explicar ciertos mitos que tenían sus conexiones en las relaciones sociales y la lengua. Otro autor, Edmund Leach (1981) sostuvo: "La cultura comunica; la misma interconexión compleja de los acontecimientos culturales transmite información a quienes participan en estos acontecimientos. Sugiere un procedimiento sistemático para que el antropólogo pueda decodificar los mensajes insertos en las complejidades que observa".

Con todo, si hay una escuela que intentó llevar los postulados antropológicos a la escena de la comunicación esa fue, sin lugar a dudas, la de Birmingham. Hacia finales de la década del setenta, el pensador marxista Raymond Williams se preocupó por "la disociación practicada con demasiada frecuencia entre la cultura y la sociedad" (Mattelart, 1997). Así, junto a un grupo de colegas intentaron combinar teoría con

etnografía (el método antropológico por excelencia) para tratar de revertir la idea de que la cultura y los medios de comunicación poseían un carácter monolítico. "Esta investigación fue fruto de la labor efectuada en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham y se enfocó en su primera fase hacia las subculturas de los jóvenes en la Gran Bretaña. En vez de considerar que las formas de expresión cultural hipnotizan a sus consumidores llevándoles fatalmente a la sumisión, este grupo de estudiosos se percató de que dentro de algunas de dichas formas -por ejemplo, la moda, la música y el lenguaje- existía un potencial para negociar con la cultura dominante y para que las personas en posición inferior se la apropiaran con sus propios criterios" (Sara Dickey en [www.unesco.org](http://www.unesco.org)).

En efecto, otro de los teóricos de esta Escuela, Stuart Hall, a través de sus investigaciones llegó a la conclusión que los consumidores de los medios de comunicación eran sujetos activos que tenían la capacidad de negociar los significados que recibían. Además, como bien sostiene Víctor Sanpedro (2000): [Consumiendo medios] expresamos y (re) definimos nuestro lugar y rol social en términos de clase, raza, género, orientación sexual, nivel educativo, preferencias ideológicas o situación laboral (...) Así, los medios organizan nuestra visión de la realidad y de nosotros mismos de forma convencional. Pero también podemos adoptar estrategias críticas".

En definitiva, somos intérpretes de significados, podemos comprenderlos, resemantizarlos y resignificarlos a través de nuestro *habitus*. Fue Pierre Bourdieu quien introdujo este término al que definió como el conjunto de relaciones históricas "depositadas" en los cuerpos individuales bajo la forma de esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción. Más aún, se trata de un mecanismo estructurante que opera desde adentro de los agentes aunque no sea estrictamente individual ni por sí sólo completamente determinante de las conductas. Es un principio generador de las estrategias que permiten a los agentes enfrentar situaciones en los diferentes campos. Asimismo, es creador, inventivo, pero dentro de los límites de sus estructuras (Bourdieu y Wacquant,

1995). Se trata, en síntesis, de estructuras estructuradas estructurantes; o en otros términos, de un sistema a través del cual los sujetos (*agentes* para la teoría bourdiana) perciben y actúan. En rigor, la oralidad y la textualidad manifiestan el habitus y los capitales en ciertas prácticas de consumo. Lo que el mismo Bourdieu y Néstor García Canclini, en Latinoamérica, han estudiado bajo la denominación de *consumo cultural*.

En el caso de México, los patrones de *consumo cultural*, son estudiados de manera cuantitativa a través de encuestas. De acuerdo con la última encuesta del *Consejo Nacional de Cultura*<sup>2</sup> (CONACULTA) los mexicanos configuran su perfil cultural en cuanto a prácticas de consumo de la siguiente manera: los jóvenes de 15 a 22 años presentan los índices más altos de consumo cultural; más de 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y más de 87% acostumbra oír la radio. Casi la mitad de los encuestados (48.9%) ve entre dos y cuatro horas al día la televisión y más de la tercera parte (35.3%) escucha entre dos y cuatro horas diarias la radio. 60.1% de los entrevistados respondió haber leído cuando menos un libro en los últimos 12 meses, más de 10; 16.1% afirmó leer el periódico todos los días. Por lo que respecta a las nuevas tecnologías, 30.3% de los entrevistados declaró que acostumbra usar la computadora y casi uno de cada cuatro (24.6%) el Internet. Los recintos más visitados alguna vez por los entrevistados son los cines (80.1%), las bibliotecas (68.6%), las librerías (63.2%), los museos (62.4%), los espacios para presentaciones de música (52.5%) y los sitios arqueológicos.

Pero si hoy podemos hablar de la actividad de los receptores en el consumo cultural y frente a los mensajes transmitidos por los medios, es gracias a otro desarrollo conceptual: el de la *hegemonía*. Antonio Gramsci la definió como un tipo de dominación (sutil) contruido, no de fuerza,

<sup>2</sup>La *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, aplicada a más de 4000 mexicanos, ofrece una visión panorámica de los patrones que los mexicanos siguen al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales a nivel local, regional, nacional e internacional, y al desarrollar su talento creativo. Dichos patrones no son homogéneos; varían según la edad, la escolaridad, el ingreso, la ocupación y el tipo de localidad en que viven.

sino de sentido. "La hegemonía es entendida- a diferencia de la dominación que se ejerce sobre adversarios y mediante la violencia- como un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan independientes y no siempre funcionales la reproducción del sistema" (García Canclini, 1987).

En esta misma línea, Tulio Hernández (1993), expresa que una clase es hegemónica no porque logre imponer una concepción uniforme del mundo al resto de la sociedad sino en cuanto logra articular diferentes visiones del mundo del tal modo que el antagonismo potencial de la misma resulte neutralizado. Por eso, García Canclini sostiene que el consumo abarca no sólo los procesos sociales de apropiación de los productos culturales sino también la lucha de clases por participar en la distribución y hacer presentes sus demandas en la planeación social. El consumo, entonces, se define mucho más allá del repertorio de actitudes y gustos catalogados por las encuestas y los estudios de marketing. Se define, más bien, como el lugar privilegiado donde puede verse la dinámica de los conflictos entre las clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva. Se trata, finalmente, de un concepto clave para poder observar los constantes flujos de intercambio entre cultura y comunicación.

Más aún, si podemos superar la visión de la cultura (en general) como una serie de compartimentos estancos, entenderemos que se trata de un entramado complejo y dinámico de relaciones que admite, en consecuencia, apropiaciones, préstamos y negociaciones. En este sentido, hay imposiciones pero también contraimposiciones, como lo demostró Gramsci con el concepto de *contrahegemonía*; o como lo expresó Michel De Certeau con su problematización sobre las estrategias y las tácticas de las culturas populares<sup>3</sup>. Por eso, tiene razón Néstor García

<sup>3</sup> Ver De Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.



Canclini (1987) cuando afirma: "La teoría del reflejo en un caso y el mecanismo estímulo-respuesta en otro hacen creer que las acciones ideológicas se ejercen puntualmente sobre los receptores y generan prácticas inmediatas (...) La correspondencias fuertes de las estructuras sociales con el comportamiento de los individuos se producen a través de un largo proceso de formación de *habitus* y gustos, no por las influencias ocasionales con que los medios o los partidos políticos buscan orientar la conducta".

La idea que durante mucho tiempo imperó en la comunicación- preocupada por estudiar sólo la instancia emisora- hoy ya no puede tener vigencia. Principalmente por lo señalado más arriba y también por aquello relacionado con la mediación. En efecto, los sujetos no son tabulas rasas ni *white papers*- como lo querría John Locke- en los que se imprimen directamente y sin filtros las cosas que se perciben del mundo. En cada una de nuestras percepciones, entonces, intervienen mediaciones de todo ripo, sociales, culturales, económicas, cognitivas, lingüísticas, etc., como intentó demostrarlo Carlo Ginzburg contando la historia del molinero Menocchio<sup>4</sup>. Por todas partes, estamos atravesados por ese *habitus* que describió Bourdieu y ése es el referente en cada uno de nuestros procesos de intercambio comunicativos.

Somos, en efecto, sujetos culturales. Porque la cultura tiene que ver, precisamente, con el cómo las personas que pertenecen a un determinado sistema interpretan la realidad. Por consiguiente, esta interpretación repercutirá en su comportamiento. De alguna manera, la cultura se vuelve el marco de referencia, como decíamos más arriba, de las prácticas de sus actores. En este sentido, es sumamente interesante el concepto de construcción de la cultura. Por eso es importante reparar en el hecho de que la cultura -como lo demuestra Hoffstede (2000)- no es algo dado sino que, por el contrario, constituye un proceso que se va desarrollando en el tiempo. Uno podría preguntarse, así, cuál es el momento en el que se internalizan estos patrones culturales que se mani-

<sup>4</sup> Ver Ginzburg, Carlo. El queso y los gusanos. Barcelona: Muchnik, 1981.

fiestan en la *praxis* y que funcionan de manera cuasi automática. Y la respuesta es, sin dudas, en la infancia. Es en esta etapa, entonces, donde se configura ese "*soft ware* de la mente" hoffstediano.

Porque finalmente, como dice Dominique Wolton (2004): "Entiendo por 'cultura' no la que es 'cult', sino la cultura en sentido amplio: lo que, funcionando como un signo en la realidad social, signo compartido por lo otros, permite comprender al mundo y hablar de él. Esta cultura ampliada varía según los continentes y tiene diferentes sentidos según los países". Será, entonces, la familia primero (socialización primaria) y después el entorno (socialización secundaria) los que irán formateando el disco rígido de ese funcionamiento social que nos definirá como sujetos de una determinada cultura y nos permitirá seguir, indefectiblemente, comunicándonos con los otros.

En síntesis, estamos convencidos, como ya lo explicamos, que los aportes de la antropología a nuestro campo no se agotan en esta problematización. Por eso, con estos planteos dejamos abierto el debate sobre la dimensión antropológica de la comunicación. Consideramos sumamente importante, empero, continuar pensando cuáles han sido los desarrollos conceptuales de otras ciencias y el impacto que han tenido en nuestro ámbito de estudio. Principalmente porque sabemos que la interdisciplinariedad es lo que ha caracterizado desde sus orígenes a las ciencias de la comunicación.

#### BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc. Respuestas por una antropología reflexiva. México: Grijalbo: 1995.
- Dickey, Sara. Contribuciones de la Antropología a la Comunicación en [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
- García Canclini, Néstor. De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular en Comunicación y culturas populares en América Latina. México: FELAFACS: Gilli, 1987.
- Geertz, Clifford. La interpretación de las culturas. México: Gedisa, 1987.

- Giddens, Anthony. Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid: Taurus, 2000.
- Hernández, Tulio. Una Cátedra para pensar la ciudad. Presentación a Nestor García Canclini en La Ciudad de México. Redes locales y globales en una urbe en desintegración. Fundarte, Caracas 1993.
- Hofstede, Geert. Cultura y organizaciones: Software de la mente. Holanda: Mc Graw Hill Edit, 2000.
- Kuper, Adam. Clifford Geertz. La cultura como religión y como gran ópera en Cultura. La versión de los antropólogos. Barcelona: Paidós, 2001.
- Leach, Edmund. Cultura y Comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos. Una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social. Madrid: Siglo XXI, 1981.
- Martín-Barbero, Jesús. Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michel. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós, 1997.
- Sampedro Blanco, Víctor. Opinión pública y Democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Ediciones Istmo, 2000.
- Searle, John. La construcción de la realidad social. Barcelona, México: Paidós, 1997.
- UNESCO. Cultural industries. A challenge for the culture. París: Unesco, 1982.
- Wolton, Dominique. La otra mundialización. Barcelona: Gedisa, 2004.

## Técnicas de investigación

Santoro, Daniel, *Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México, FCE, 2004.

### LAS TRIBULACIONES METODOLÓGICAS DEL PERIODISTA- INVESTIGADOR

En la mayoría de las redacciones de muchos periódicos y en buena parte de los cursos, talleres y manuales de periodismo, se comenta que la *entrada de la noticia* es siempre la más difícil de hacer. ¿Por qué? Porque debe ser atractiva y novedosa para que atraiga al lector y lo enganche a una historia. No cabe duda: en periodismo, la información detallada, bien sustentada y minuciosa, mezclada con una buena dosis de estilo literario suelen ser los ingredientes fundamentales para contar "buenas historias". Sin embargo, para que un periodista de cuenta de los hechos a partir de datos fidedignos y fuentes confiables (que revelen información importante y novedosa al lector), es necesario que practique con maestría el llamado "periodismo de investigación". Y es jus-

tamente de esto de lo que habla el periodista Daniel Santoro (nacido en Avellaneda, Argentina en el año de 1958) en su más reciente libro titulado *Técnicas de Investigación, Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*.

Se trata de un libro donde de manera sobria pero intensa, el periodista argentino que "tumbó a Menem" a punta de reportajes (por un sonado escándalo de tráfico de influencias y armas), defiende la idea de que el verdadero periodismo de investigación se aprende *estudiando sus técnicas, practicándolo* y sobre todo, *leyendo los textos de aquellos precursores* que, desde el siglo pasado (lo mismo en los Estados Unidos y Europa que en América Latina), *abrieron la puerta de la redacción* a este tipo de periodismo (de corte detectivesco, épico y científico, por lo arriesgado y aventurero).

Hablamos de un texto publicado durante este 2005 y co-editado por el