

EL CIERRE DISCURSIVO DE LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN

BORYS BUSTAMANTE B.*
FERNANDO ARANGUREN D.**
RODRIGO ARGÜELLO G.**

Resumen

En este artículo se tematiza el discurso televisivo a partir del análisis de las condiciones que determinan la competencia del televidente en la recepción activa de televisión. Dicha competencia se relaciona con la capacidad de lectura crítica del medio por parte del receptor. Para evidenciar y cualificar dicha competencia se diseñó un modelo de lectura de televisión, aplicado inicialmente al género informativo, con lo que se pudo consolidar una muestra significativa sobre el modo característico de desarrollarse el discurso del medio en este tipo de programas. Las consideraciones ofrecidas permiten detectar los principales mecanismos que intervienen en la producción discursiva de la televisión y su impacto en procesos de opinión en el ámbito social.

Palabras clave: *competencia televisiva, análisis del discurso, discurso informativo de televisión, recepción activa, lectura crítica.*

Abstract

In this article the television discourse is topicized from the analysis of the conditions that determine the competence of the television viewer in the active reception of television. Said competence is related with the capacity of critical reading of the media by the receptor. In order to evidenciate and qualify said competence, a model of reading television was designed, as initially applied to the informative genre, with which it was possible to consolidate a very significant exhibition or show about the characteristic way of developing the discourse of the media or medium in this type of programs. The considerations that are offered here enable the detection of the principal mechanisms that intervene in the discursive production of TV and its impact in opinion processes in the social surrounding or environment.

Keywords: *television competence, analysis of the discourse, informative discourse of TV, active reception, critical reading.*

INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, en las sociedades contemporáneas cada vez es más importante el papel que cumplen los diversos fenómenos asociados al campo de la comunicación. Algunos autores (Vatimo, 1995; Habermas, 1987; Debray, 1994) hablan de "sociedad de la comunicación" para resaltar su carácter central en la vida actual. En una perspectiva un tanto más elaborada se plantea, en dichas sociedades (Martín Serrano, 1985; Martín-Barbero 2002b), la existencia de un ecosistema comunicativo, con lo que se alude a la presencia estructural de la comunicación en las distintas esferas y niveles de los sistemas sociales.

En ese escenario mediático (Ferrés, 2000) la televisión es el medio de comunicación indiscutido (Pérez, 1994), ocupa un lugar central en la vida social moderna dada su múltiple capacidad para mediar los distintos procesos cotidianos. Es decisiva su capacidad para proveer representaciones sociales e incidir en las formas de pensamiento y las actitudes de individuos y grupos en relación con las más diversas temáticas. Su capacidad de influenciar dichos procesos se hace especialmente evidente en el

* Licenciado en lingüística y literatura, Universidad Distrital. Filósofo, Universidad Nacional. Magíster en comunicación, Pontificia Universidad Javeriana. Profesor titular de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. borysbb@hotmail.com

** Licenciado en filosofía, Universidad Nacional. Magíster en comunicación, Pontificia Universidad Javeriana. Profesor de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. fernaranguren@hotmail.com

*** Filólogo, Universidad Nacional. Magíster en literatura, Pontificia Universidad Javeriana. Profesor de la Universidad Tecnológica de Pereira. rodro_25@yahoo.com

ARTÍCULO RECIBIDO 30 DE MAYO DE 2004. ACEPTADO 13 DE JUNIO DE 2004.

manejo que le da al género informativo (Vilches, 1989). Como nos lo recuerda Martín Serrano (1985), la televisión es, actualmente, la principal dispensadora de relatos públicos, los cuales se tornan dominantes en función del contexto sociopolítico.

Por esta razón, el artículo se centra en el *Análisis crítico del discurso televisivo* a partir de una muestra de noticieros emitidos durante el período de estudio. La decisión de abordar el género informativo —los noticieros— en televisión se origina en el planteamiento de la investigación según el cual, en este género, es posible implementar con relativa facilidad el análisis de las condiciones que determinan el proceso de recepción activa del medio.

Al considerar el problema de la competencia televisiva se halla que uno de sus componentes tiene que ver con la capacidad, en el receptor, de leer críticamente el medio, esto es, de demostrar su capacidad para interpelarlo y provocar, a partir del contacto, un intercambio de sentidos.

Llevado por este planteamiento, se diseñó un modelo de análisis y lectura crítica de televisión aplicado, en primera instancia, al género noticioso, razón por la cual se da cuenta, en este artículo, de la aplicación del modelo a la muestra seleccionada. Las características principales de dicha muestra se describen a continuación.

1. ASPECTOS GENERALES

El estudio en mención analizó una muestra integrada por 17 noticieros nacionales, emitidos en distintos canales, en horarios diurnos y nocturnos, entre los meses de marzo, julio y agosto de 2003. En la muestra se incluyen emisiones de Caracol Noticias, City TV, Noticias RCN, Noticias Uno y CM&. El modelo de lectura de televisión que adoptamos se fundamentó con aportes provenientes de la texto-lingüística (Dijk, 1998), de la semiótica y de las teorías sobre medios y educación (Pérez, 1994; Ferrés, 2000; Vilches, 1989; Martín-Barbero, 2002a), estudios culturales y teorías de la recepción (Orozco, 2001; Fuenzalida, 2002). De acuerdo con esto, en los noticieros se reconocen el ámbito formal y el discursivo en la organización estructural propia del género informativo. Uno y otro se enlaza funcionalmente a través de una serie de mecanismos por los cuales se desarrolla la significación y la producción de sentido. La descripción de este proceso, así como los resultados obtenidos en esta primera muestra, se consignan en los siguientes puntos:

2. ASPECTOS FORMALES

Como es bien sabido, la programación televisiva se organiza a partir de la distribución temporal de sus contenidos, los que se agrupan en segmentos sucesivos que, en el caso de los noticieros, dan origen a bloques y secciones temáticas de acuerdo con la duración del programa. En el set de emisión se pone en escena la representación de la realidad a través del discurso informativo y los presentadores son los animadores de ese discurso; ellos y ellas “humanizan” los datos y convocan al televidente a mantener durante el tiempo de la emisión una especie de conversación audiovisual acerca de lo que ahí se muestra. Los noticieros ofrecen así una representación de mundo en la que, por su formato, las noticias se acompañan de publicidad, y lo social y lo político conviven con deporte y farándula. En ese entramado audiovisual parece estar la realidad misma: ésa es la pretensión del noticiero; ésa es la expectativa del televidente: ¿Qué queda de este “contrato tácito” en nuestro ámbito? Veamos algunas respuestas.

- De acuerdo con la muestra, la duración estimada de un noticiero en Colombia tiende a ser de una hora, contando con emisiones máxima de hasta una hora, 40 minutos, y mínimas de 31 minutos (no se incluyen las emisiones que transcurren en el intermedio de la transmisión de partido de fútbol). De 17 noticieros, siete emitieron por encima de una hora, y diez lo hicieron entre 30 a 50 minutos.

- Esa duración estimada, en razón del formato noticioso predominante, acusa una significativa coincidencia en el tiempo que dedican a cada sección así como en el tratamiento que les dan al contenido de las mismas¹. Siendo *noticias* y *publicidad* los bloques básicos de los noticieros; a *noticias* se le dedica entre un 75-80% del tiempo y a *publicidad* entre un 25-20%. A su vez, el bloque noticias se compone de tres secciones, a las que se les asignan estos tiempos: a “noticias del día y coyuntura social” entre un 40-45%; y a “deporte y farándula”, de un 30 a un 35%. Esto indica que los noticieros confieren a la información de orden social y político un valor casi igual, en términos de tiempo, al que otorgan a deporte y farándula.

¹ Valga resaltar que el noticiero City TV viene manejando un formato que, en gran medida, se separa del esquema informativo predominante. Esto es, ha optado más por su vocación urbana y la tematización de los problemas de la ciudad y de sus gentes y dedicando menos espacios a deporte y farándula.

- Si se tiene en cuenta que deporte y farándula, aunque proveen información, se tratan más como hechos del *espectáculo*, y si a esto se suma el tiempo destinado a publicidad, que promueve la espectacularización del mercado y el consumo, no es difícil colegir que el formato noticioso tienda a desdibujarse cada vez más hacia la forma de lo espectacular. Esto conduce a que no pocas veces se espectacularice también la información sobre la realidad social, lo que trae como consecuencia, no sólo la pérdida de la calidad informativa de los noticieros, sino que éstos se vean menos por lo que dicen o *informan* y más por lo que muestran de diversión y entretenimiento.

- Aunque en los noticieros se registren diferencias, éstas son más de forma que de contenido, lo que resulta llamativo por cuanto la tendencia a la *uniformidad* de estos espacios también se aprecia en lo siguiente: por el decorado del set de presentación se busca producir una imagen de fortaleza tecnológica e instantaneidad informativa: la *omnipresencia del informativo*. En mayor o menor grado, gracias al decorado, todos buscan que ese efecto de sugestión y credibilidad sea lo más eficaz para seducir al televidente.

- Lo demás lo hacen los equipos de presentación del noticiero. Ellas y ellos son parte esencial de la puesta en escena y del espectáculo que conlleva la noticiabilidad en este medio. En ellos se personifica el poder de la televisión (lo que no pasa o no se muestra en la televisión es como si no existiera); de ahí su rol de figuras públicas por el simple hecho de aparecer en la pantalla. Son la “voz” del informativo, representan la imagen de confianza y credibilidad que el noticiero proyecta en los públicos; pero son, también, portavoces de un sistema empresarial socialmente institucionalizado. Su importancia también se vincula al hecho de integrar una *imagen corporativa* que compite con otras por el control de las audiencias que la televisión le ofrece a la inversión publicitaria y mercantil. De ahí que en la variedad de equipos de presentadores haya para todos los gustos, de acuerdo a los segmentos de mercados que mueven los noticieros: son sobrios y de elegancia formal quienes presentan la parte *seria* del noticiero; *expertos* del comentario deportivo que van desde el tono docto hasta quienes hablan con fervor emocional y sensacionalismo *patriótico*. Mención aparte merecen las *bellas* que recrean la farándula: casi todas ex reinas, modelos o niñas bien; angélicas presencias que con rostros sonrientes y cuerpos voluptuosos cierran el programa (son la “nota fresca y alegre”) con un mensaje implícito: a pesar de todo lo grave que pueda haber sucedido, “no hay que llorar, la vida es un carnaval”.

3. ASPECTOS DISCURSIVOS

- La forma de presentación de las noticias y el tratamiento periodístico de la información suele ser redundante, con mínimas diferencias entre noticieros, lo cual se constata por el tipo de lenguaje y discurso utilizados, por el manejo consuetudinario de las mismas fuentes, siempre oficiales o institucionales (excepto situaciones absolutamente extraordinarias), lo que hace demasiado predecible la información. Es bastante significativo, al comparar diversos noticieros, incluso en diferentes horarios de emisión, constatar que dicen lo mismo citando idénticas fuentes y enfatizando en los mismos aspectos. Ver un noticiero es como haberlos vistos todos de una vez.

- Los formatos y los ritmos de la presentación noticiosa se mantienen dentro de parámetros que en la tecnorrhetórica del medio, salvo casos excepcionales, no van más allá del recurso periodístico promedio. Se genera un estilo periodístico basado en la nota informativa apoyada con imágenes de



archivo o trabajo de reportería para las noticias clave del día. El uso de entrevistas y de invitados o expertos se hace para amplificar o reforzar el sentido de la nota periodística y la versión oficiosa del asunto. Es extraño encontrar emisiones en las que se confronten puntos de vista u opiniones divergentes, o en las que el trabajo de reportería se apoye en actividades de investigación y contextualización de los datos.

◦ Esta limitación no se queda sólo en el estilo y la forma de construir la noticia sino que alude, también, a la imagen de país y sociedad que nos presentan: un país que muchos sectores no reconocen como el propio porque está dibujado predominantemente desde una perspectiva demasiado próxima a la que manejan los grandes intereses económicos y políticos que se congregan en los altos círculos del poder. El otro país, los otros rostros y voces de la sociedad colombiana, los otros aspectos del drama cotidiano y del conflicto, diferentes de la versión oficial o institucional que promueve el noticiero, no aparecen, y si lo hacen, ocurre esporádicamente y no siempre con tratamiento decoroso. Valga señalar que la cuestión social no se reduce, como se ha pretendido en muchos casos, a impulsar campañas de solidaridad y sensibilización acerca de la guerra, de la injusticia, del terrorismo y la inseguridad, etc., sino que debe primar, además de estas manifestaciones de buena voluntad por parte de los noticieros, un compromiso irreversible, verificable a diario, en cada emisión, con ese país que se ignora y se queda en el silencio, y que es como si no existiera porque no goza de la atención y la importancia

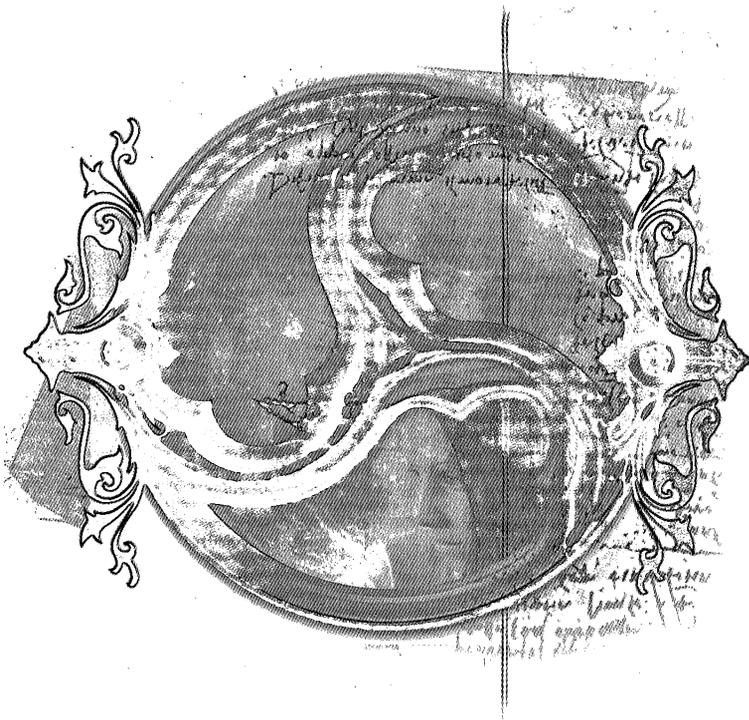
que los medios podrían darle para propiciar una dimensión verdaderamente comunicativa de la información.

◦ Dada la situación de crisis estructural que sacude a la sociedad colombiana, que afecta al país en diversos ámbitos, y que se expresa en una serie de manifestaciones de distinto orden que comprometen la estabilidad político-institucional vigente, gran parte de las noticias que integran la agenda y primicias de los noticieros provienen de hechos o acontecimientos de esa problemática.

◦ Según la muestra, en el bloque informativo dedicado a la realidad sociopolítica del país, que copa en promedio entre un 35-40 % del tiempo de emisión, por lo menos la mitad de titulares y noticias de fondo, y la inmensa mayoría de extras informativos o primicias, se relacionan directamente con los motivos del conflicto armado y otros aspectos de la crisis social. Ése, que es uno de los tópicos noticiosos más referidos en las emisiones, es puesto a circular en conexión directa con el fenómeno de la violencia, en sus múltiples manifestaciones: armada, económica-política, social, de inseguridad, simbólica, etc.

◦ Ahora bien, por ser este un tema trascendental para el país, se vuelve decisivo el modo como se presentan las noticias, lo que exigiría, de parte de los noticieros, una independencia real frente a las presiones y posibles intereses que al respecto se susciten en las esferas de los círculos de poder en el ámbito público y privado. Y es ahí donde el análisis científico y académico debe examinar lo concerniente a la relación medios (noticieros)-poder (público/privado)-sociedad: ¿cómo es esa relación?, ¿es equidistante entre las partes para ser verdaderamente representativa del equilibrio que ha de existir entre las mismas?, ¿qué tanto predomina la confiabilidad de los públicos frente a los noticieros? El intento por responder críticamente estas preguntas se consigna en los siguientes apartados.

◦ Para el caso de noticias referidas al conflicto armado, con las que suelen iniciarse muchas veces las emisiones, la narrativa audiovisual, propia del medio, desarrolla el relato/noticia apoyándose en ampliaciones verbales de los titulares, acompañadas de las imágenes y declaraciones de los afectados, intercaladas, casi siempre, con entrevistas de altos funcionarios del Estado declarando acerca de los hechos objeto de la noticia. De ese conjunto de estructuras discursivas, por el modo de



sólo ve el conflicto en términos de “buenos y malos”, con lo que se da un ocultamiento de la complejidad de la crisis social y humanitaria que enfrentamos. De dicha crisis también hacen parte sustancial fenómenos como la altísima concentración de la riqueza en pocos grupos de poder, siempre ligados al control del Estado, el alto grado de exclusión e injusticia social que condena a millones de compatriotas a vivir en la miseria y la marginalidad, el desgredo e irresponsabilidad de diferentes gobiernos en la implementación de políticas y correctivos eficaces para solucionar estos problemas.

o Mientras la información obvие o minimice estas cuestiones, mientras no abra críticamente su mirada para dar cuenta de los hechos que nos afectan, la noticia seguirá siendo insuficiente para hacer de la comunicación un factor decisivo de la democracia.

o Finalmente, el discurso informativo de los noticieros muestra un alto grado de coherencia tanto en su estructura interna como en relación con el contexto en el que se inscribe: la intención de este discurso es atribuir a agentes desestabilizadores (y no causas estructurales de orden sociopolítico) la injusticia e inseguridad que reinan en el país; y este punto de vista es *coherente con el discurso social institucional*, que constituye la “verdad” del poder. Esta verdad es asumida por los noticieros y puesta a circular masivamente como la “verdad” de la problemática social y política que afecta al país.

Nos queda esta inquietud: ¿“informar” de esta manera es lo más beneficioso que pueden aportar los medios al fortalecimiento de una democracia social y participativa capaz de enfrentar y resolver un conflicto que compromete a toda la nación? ¿Qué responsabilidad les cabe, entonces, a los medios al asumir esta postura frente al conflicto?

o Hasta aquí la parte “seria” del noticiero, con una duración del 40% del tiempo de emisión. La otra parte, 60%, la ocupan *deporte + farándula* (40%) y *publicidad* (20%). En el formato cabe de todo gracias a la yuxtaposición de contenidos que en muchos casos irritan y hasta violentan al espectador, quien no es tomado en cuenta al ser sometido a criterios editoriales que privilegian lo mercantil y espectacular. Es frecuente encontrar la invasión publicitaria como condición de una sección, o tropezarse con un *spot* entre noticias, o padecer las promociones de otros programas del canal desde el noticiero mismo.

o Si antes hubo dolor y hasta lágrimas, en segundos se ha cambiado el escenario hacia aquello que “divierte y entretiene” sin mayor esfuerzo: las hazañas deportivas “limpian” las crudas huellas de la realidad social, y si se trata de la Selección Colombia o de uno de nuestros superídolos, entonces, es factible alimentar un sueño, una descarga emocional que alivie las tensiones sociales. Una vez más, la realidad del país, que es dura y cruel, se puede sobrellevar gracias a la ilusión colectiva depositada en los símbolos mediáticos que encarnan, por unos momentos, el sentimiento de lo nacional.

o Y si lo anterior no resulta suficiente para garantizar la plena entretención y distensión del televidente, aún disponen los noticieros de un último recurso. La farándula alimenta pequeños y secretos morbos (la pasión visual, la intimidad exhibida, el fragor del chisme y la exaltación de lo *light*). En un instante el escenario se ha tornado en el gran circo del espectáculo mediático: el embrujo de las modas minimalistas, que desnudan lo que cubren, despide al noticiero con un desfile de cuerpos plásticos: mitos e iconos de la moda, que, en tiempo de la globalización, se convierte en la otra gran protagonista de la realidad mediáticamente construida.

o Éste es el noticiero promedio que vemos los colombianos. ¿Es ésta la televisión que nos merecemos?, ¿es éste el tipo de noticiero que querrían ver los ciudadanos, interrogados desde la cotidianidad y no sólo desde el universo de las encuestas y los estudios de mercadeo?

4. METODOLOGÍA

En consonancia con el encuadre teórico y conceptual de la investigación, los principales aspectos de orden metodológico que se consideraron en este estudio son los siguientes:

o Siguiendo el desarrollo temático, se utilizaron herramientas y conceptos provenientes de la esfera del análisis crítico del discurso. Esto implica pensar los medios, y concretamente la televisión, como lugar de diversas mediaciones estratégicas en la producción y configuración de sentido que acompañan los procesos de interacción e intercambio social entre grupos e individuos. Intercambio que demanda un ejercicio de análisis e interpretación de las formas, contenidos y estilos que son inherentes a los modos de decir, de conversar, de leer (en este caso, la televisión).

• Ese ver, leer, usar los medios (la televisión), por su carácter social, no es igual en todos los grupos de población, dado que en dicha actividad intervienen distintas clases de mediaciones que determinan la forma final que adquieren en los receptores los contenidos y mensajes de estos medios. De ahí que la estrategia metodológica más adecuada para explorar los usos y apropiaciones sociales de la televisión haya sido la etnografía, en tanto hace factible la observación activa y participante, el abordamiento en situación o contexto, el análisis cualitativo de las operaciones subjetivas así como los encuadramientos y valoraciones de lo público.

CONCLUSIÓN

De acuerdo con la descripción de los aspectos tanto formales como discursivos de los noticieros de televisión colombianos incorporados en este estudio se pueden resaltar, a modo de conclusión, estas observaciones:

Es gracias a la lectura crítica del medio y del género informativo tal como se maneja en la televisión nacional que resulta factible hablar del “cierre discursivo”. Cierre que conduce a una significativa tendencia a uniformizar contenidos, fuentes, referentes y estilos de presentación. A partir de esa tendencia los contenidos suelen nombrar y valorar en términos equivalentes y fórmulas similares la realidad social y política del país, lo que conlleva, de antemano, descalificaciones implícitas y aprobaciones tácitas, en una secuencia sin punto final que contribuye a la reproducción mecánica y viciosa del conflicto. La falta de profundidad histórica y de una adecuada contextualización de los hechos, así como el enriquecimiento de la diversidad de voces y figuras sociales por parte de los noticieros, constituye el aspecto final del cierre mencionado. La democracia colombiana se fortalecería social, crítica y participativamente con una mayor apertura informativa de los noticieros televisivos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED Gómez, José Ignacio, (2000), *Televisión y telespectadores*, Barcelona, Grupo Comunicar Ediciones.
- , (1999), *Convivir con la televisión*, Barcelona, Paidós.
- , (2003), *Luces en el laberinto audiovisual*. [Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación], Madrid, 1ª edición, Edu-comunicación.
- ALFARO, Rosa, (1999), “Comunicación y educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos”, *Signo y pensamiento*, Bogotá, No. 34.
- CASSETTI, Francesco y di Chio Federico, (1999), *Análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós.
- DEBRAY, Régis, (1994), *La muerte de la imagen*, México, Fondo de Cultura Económica.
- DIJK Teun, van, (1998), *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós.
- ECO, Umberto, (1999), *Lector in fabula*, Barcelona, 4.ª edición, Lumen.
- FERRÉS, Joan, (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Paidós.
- FUENZALIDA, Valerio, (2002), *Televisión abierta en América Latina*, Bogotá, Norma.
- GOMIS, Lorenzo, (1991), *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ Requena, Jesús, (1999), *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- HABERMAS, Jürgen, (1987), *Teoría de la acción comunicativa*. Vol. I y II., Madrid, 4.ª edición, Taurus Ediciones.
- HYMES, Dell, (1996), “Acerca de la competencia comunicativa”, *Forma y Función*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- , (1974), “Hacia una etnografía de la comunicación”, en: *Lecturas Universitarias* (antología), México.
- MARCUSE, Herbert, (1972), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Seix Barral.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, (2002a), *Oficio de cartógrafo*, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- , (2002b), “La educación desde la comunicación”, en: *Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- y Muñoz Sonia, (1992), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- y López de la Roche Fabio, (1998), *Cultura, medios y sociedad*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- y Armando Silva, (1997), *Proyectar la comunicación*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- MARTÍN Serrano, Manuel, (1985), *Producción social de la comunicación*, Madrid, Alianza.
- OROZCO Gómez, Guillermo, (1996), *Televisión y audiencias*, Madrid, 1.ª edición, Ediciones de la Torre.
- , (2001), “Televisión, audiencias y educación”, en: *Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- (compilador), 2002, *Recepción y mediaciones*, Buenos Aires, Grupo de Editorial Norma.
- PÉREZ Tornero, José Manuel, (1994), *El desafío educativo de la televisión*, Barcelona, 1.ª edición, Paidós.
- (compilador), (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- SIMONE, Raffaele, (2001), *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Madrid, Taurus.
- SUNKEL, Guillermo, (2001), *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, 1.ª ed., Editorial Norma.
- VATIMO, Gianni, (1995), *La sociedad transparente*, Barcelona, Gedisa.
- VILCHES, Lorenzo, (1989), *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, 1.ª edición, Paidós.
- , (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.