TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 4

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARACAS-1993

ante su discurso (impreso o audiovisual). El compromiso no es siempre fácil de llevar en una realidad de competencia feroz entre medios y de presión cotidiana muy propia del "oficio". Tampoco el debate es exclusivo de Venezuela, en muchos países, el rol de los comunicadores es cuestionado cada vez con mayor intensidad.

Muchos de los problemas sin resolver giran -a nuestro modo de ver- en torno a la Ética, y por ello seguimos insistiendo sobre esta temática en la sección de ***Artículos*** *del presente nº 4 de "Temas de Comunicación". Desarrollada por varios profesores, la reflexión sobre posmodernidad constituye el segundo tema que esperamos suscitará nuevas reflexiones. Por otra parte habíamos indicado en el número anterior el interés por profundizar una línea de investigación sobre comunicación y religión. El artículo de J.M. Aguirre sobre "La unidad católica transnacional y la pluralidad latinoamericana" responde a este interés. Con "La función de la información en la economía", el profesor Leandro Cantó inicia la entrega de una serie de trabajos sobre periodismo económico que constituirá sin duda, un material valioso para quienes quieren especializarse en esta área. Por último, el profesor Antonio Olivieri. nos propone su reflexión sobre "Propaganda Versus Publicidad".*

La sección de ***Documentos*** *reseña dos acontecimientos importantes del "mundo" comunicacional: el Concurso Nacional de Tesis de Grado sobre Comunicación y Publicidad organizado por la Fundación Carlos Eduardo Frias y la creación de una red nacional de bases de datos sobre imagen en movimiento REDIMAGEN.*

La sección de ***Actividades*** *contiene los cuatro últimos convenios firmados por la Escuela. Dos de ellos con importantes medios impresos del país, el tercero con una comunidad popular de Caracas y el último con una Asociación gremial de comunicadores. Todos ellos nos vinculan más estrechamente con la realidad del país a la vez que nos obliga a un mayor compromiso para con él.*

Caroline B.-B. de Oteyza

PRESENTACIÓN

Fundada en 1953, la Universidad Católica Andrés Bello celebra sus 40 años. Cuarenta años encaminados a un acercamiento progresivo entre la Universidad y el País.

Los aniversarios suelen ser oportunidad propicia para la reflexión y no cabe duda que entre las múltiples manifestaciones organizadas para dicha celebración, la convocatoria hecha a la Sociedad Civil para presentar alternativas creativas y viables para Venezuela, constituye el indicador más relevante de lo que es hoy nuestra universidad.

*En efecto, la crisis que atraviesa el país ha generado la creación de numerosos foros de discusión en el seno de la sociedad civil. Reunirlos para oir la opinión de especialistas pero también para confrontar las experiencias de cada quien fue el reto de dicho Encuentro. ¿Podremos resumir el objetivo del Encuentro Nacional de la Sociedad Civil con las palabras claves: Informar, Intercambiar..... **Comunicar** ? Ciertamente.*

El tema de la Comunicación Social estuvo presente en repetidas ocasiones a lo largo del Encuentro. En el contexto de la situación que atraviesa el país, los medios de comunicación social se han convertido, como nunca antes, en actores de primer orden. Este protagonismo les impone una responsabilidad, de la cual no estamos seguros han sabido medir el alcance.

Tampoco estamos seguros que el debate en torno a los medios y sus responsabilidades se situa en niveles óptimos de seriedad por cuanto muy a menudo la confrontación se ubica entre "malos" y "buenos", lease por un lado, "dueños" o "gobernantes" responsables de cuantos males existen y por el otro, comunicadores exentos de responsabilidades. Si esta óptica tiene la ventaja de acortar el debate, deja sin resolver los problemas fundamentales del comunicador social y de su responsabilidad personal y profesional

Franklin Vallenilla Lilue
EL CARTEL CULTURAL: Los últimos veinte años. (1969-1989)
Publicación de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

En Septiembre de 1992 se fundó en la UCAB la Cátedra Fundacional Carlos Eduardo FRIAS, destinada a financiar los estudios generados en la Escuela dentro del campo de la Publicidad. A los seis meses de su creación se presenta esta obra, primer fruto de la Cátedra haciendo posible el sueño común tanto de la Fundación como de la Escuela.
El autor, Franklin Vallenilla Lilue, alumno destacado, nos presenta el resultado de sus investigaciones y hoy se publica el estudio que realizó como Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social. En la selección del tema supo encontrar esa vinculación entre las materias de formación cultural (en este caso, "*Arte y Comunicación*") y las materias específicas de la carrera ("*Historia de la Publicidad en Venezuela*"). La vinculación entre el Arte y la Publicidad es tan estrecha que a veces resulta imposible su separación, ello ocurre particularmente en el aspecto creativo de la imagen - que Pietro Bellori denominaba IDEA en el siglo XVII-.
El tema aún se puede completar con nuevos parámetros de estudio, tomados del campo de la Teoría de la Imagen y de la Teoría del Arte, tales como los estilos, el color, la composición o el formato, para citar algunos, pero el mayor aporte de F. Vallenilla ha sido de abrir caminos para esta posibilidad.
Es justo reconocer los antecedentes. En el año 1988, Cristina de Zordo y Marta Trujillo trataron el tema por primera vez en la Escuela. Fuera del país, se deben señalar las obras de J. Barnicoat y Françoise Enel.
F. Vallenilla inició su investigación a partir de estos trabajos, realizando una reseña histórica sobre el Cartel Cultural, especificando la relación entre texto e imagen y señalando las características del mismo, pasando posteriormente a realizar un análisis, en base a entrevistas, de la Historia del Cartel y de sus características, para concluir con una clasificación de los creadores de carteles en Venezuela.
Por ello, todo nuestro reconocimiento al autor F. Vallenilla y a la Fundación Carlos Eduardo FRIAS.

Emilio Píriz Pérez
Director de la Escuela de Comunicación Social

ÍNDICE GENERAL

Presentación 9

ARTÍCULOS
Comunicación y Posmodernidad: Reflexiones 11
Massimo Desiato
Modernidad y vivencia en América Latina 27
Marcelino Bisbal
Teatro postmoderno 53
Javier Vidal
Violencia y Pornografía en la Comunicación Social .71
Jeremiah O'Sullivan
La Universidad: Locus Privilegiado para la Ética.....83
Luis Azagra S.J
La Unidad Católica Transnacional y la Pluralidad..... 95
Jesús María Aguirre S.J.
La Función de la Información en la Economía 129
Leandro Cantó
Publicidad o Propaganda.....143
Antonio Olivieri

DOCUMENTOS
REDIMAGEN: Propuesta inicial 155
Estatutos de REDIMAGEN.....159
Premio Carlos Eduardo Frias: Veredicto 169
Premio C.E.F.: Discurso 173
Concurso de logos 177

ACTIVIDADES
Convenio: Escuela - Diario El Nacional 179
Convenio: Escuela - Grupo Editorial Producto.....183
Convenio: Escuela - Nueva Tacagua 187
Convenio: Escuela - Asociación de RRPP.....191

TEMAS DE COMUNICACIÓN
Director-Fundador:
Emilio Píriz Pérez
COMITÉ DE REDACCIÓN :
Directora:
Caroline B.-B. de Oteyza
Miembros Principales:
Jesús María Aguirre S.J.
Jeremiah O' Sullivan
Alfredo Keller
Julián García del C.
Mercedes Pulido de B.
Patricia Guzmán
Miembros Suplentes:
Leandro Cantó
Max Romer Pieretti
Josué Fernández
Carlos Rodriguez G.
Javier Vidal
CONSEJO TÉCNICO DEL CIC
Presidente:
Caroline B.-B. de Oteyza
Miembros:
Emilio Píriz Pérez
Jesús María Aguirre S.J.
Marcelino Bisbal
Max Romer Pieretti
BASE DE DATOS "COSUCAB"
Directora:
Caroline B.-B. de Oteyza
Ayudantes de Investigación:
Sandra Gonçalves
y Mario Marval
Asesores:
Jesús María Aguirre S.J.
Daniel Graterol
Manuel Gaspar
Carolina Acosta de A.

Dirección de Publicaciones
Apto. 29068 Montalbán-LA VEGA
CARACAS (1021) VENEZUELA

República de Venezuela

Distrito Federal

Concejo del Municipio Libertador

otorga el presente

Diploma

al Programa

Temas de Comunicación

U.C.A.B.

Quien de conformidad con el veredicto del Jurado respectivo se hizo acreedor al

Mención Honorífica

del

Premio Municipal de Periodismo 1992

Mención: Docencia

Caracas, 25 de junio de 1992

El Alcalde

Claudio Fermín

Pedro Rafael Garcia

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Universidad Católica Andrés Bello
Caracas. Venezuela.

Depósito Legal: **pp 92-0132**
ISSN: **0798-7803**

Diagramación:
Caroline B.B. de Oteyza
Emilio Píriz Pérez

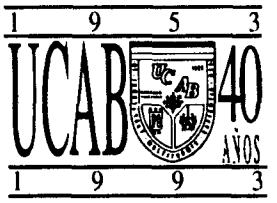
Impreso por:
Escuela Técnica Popular Don Bosco
Urb. Residencial Boleíta. Calle «A»
Caracas-Venezuela. 1992.

Impreso en Venezuela

La Revista TEMAS DE COMUNICACIÓN no se hace responsable de los conceptos emitidos por los autores.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMAS DE COMUNICACIÓN Nº 4



CARACAS Junio 1993

Integrante de la red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

COMUNICACIÓN Y POSMODERNIDAD : REFLEXIONES ÉTICAS

Massimo Desiato
Profesor de la Escuela de Filosofía de la UCAB e investigador del Instituto de Estudios Filosóficos UCAB

Resumen:

La posmodernidad no cree en el poder de la razón pura capaz de emancipar a los individuos. La multiplicidad de las nuevas fuentes de información no permite ya la aceptación de puntos de vista centrales emanados por los centros tradicionales de poder. Este "nuevo" mundo plural de la Comunicación requiere de un hombre crítico capaz de enfrentar el "nuevo sentido de la realidad". Ya no existe una realidad, ni una verdad y esto supone la formulación y la práctica de una nueva ética de la comunicación tanto para los emisores cómo para los receptores de los mensajes.

El problema de la comunicación es tan antiguo como la sociedad misma, pues al menos en uno de sus posibles sentidos, la sociedad puede ser definida como una "comunidad de voces", un enjambre de prácticas discursivas dentro del cual los hombres van formando sus hábitos, sus sentimientos, afectos, deseos, hasta la misma conciencia teórica y moral.

De esta manera, no es procedente diferenciar esencialmente la sociedad de la comunicación, pues la simple presencia de un grupo humano implica el lenguaje y los intercambios discursivos que conforman la comunicación: el mismo proceso de convertirse en individuo obedece a factores comunicativos y es, por tanto, una faceta más de la socialización. Esto significa que propiamente hablando, el hombre no existe antes de la sociedad y del proceso comunicativo, pues todo su ser, desde la corporalidad con sus disposiciones pulsionales y afectivas en gran medida inconscientes hasta la conciencia, es forjado a partir de las mencionadas prácticas discursivas. El hombre deviene tal, gracias a la comunicación que lo determina con cierta especificidad a partir de la presión comunitaria. Esta presión se ejerce a través de precisas normas

morales que funcionan como pautas de conducta y frente a las cuales el individuo, al menos a lo largo de toda su infancia y pubertad, se comporta pasivamente. El momento crítico, necesario en toda formación individual, es un momento posterior que resulta de la reinterpretación de los modelos que han educado a dicho hombre. Aún así es bueno observar que esta fase crítica se ejerce con los mismos medios que la sociedad y los flujos comunicacionales a ella adscritos, proporcionan al individuo.

Lo anterior nos debe indicar que no se puede reducir el fenómeno comunicativo a sus medios, pues conviene desembarazarse inmediatamente de un mito: las máquinas de la comunicación no disminuyen las dificultades inherentes a la comunicación humana, y no lo hacen porque ese no es su propósito. Ellas nacieron más bien, como intento de producir simulacros, imágenes que se adecuaran lo más cerca posible a la realidad misma. Detrás de estas máquinas existe una voluntad más o menos consciente por parte del usuario de enmascararse. (1) Esto último quiere decir que las máquinas presentan cierto espesor que imposibilita la transparencia total, y que por ello se hace necesario un proceso constante de decodificación de los mensajes : en fin un mensaje sin distorsión es impensable, pues el "ruido" es consustancial a la emisión del mensaje. Ciertamente la transparencia sigue siendo el horizonte hacia el cual el hombre apunta, pero no pasa de ser una simple orientación utópica cuyo papel es el de hacer posible el esfuerzo humano.

Ahora, tal como estamos encarando las cosas, el fenómeno comunicativo abarca la sociedad entera y, por consiguiente, a través de su análisis logramos descifrar, aunque sea en parte, los procesos sociales y sus consecuencias sobre los individuos. Nuestra tesis será entonces la siguiente : existe una estrecha relación entre la comunicación y la sociedad actual que denominamos posmoderna, pues por este último término hay que entender precisamente una sociedad en donde la comunicación se ha generalizado y pluralizado al extremo. Si esto es así, conviene que analicemos más detenidamente este aspecto, es decir, ¿ Qué entendemos por generalización y pluralización de la comunicación?

Para responder a nuestra interrogante será preciso bosquejar el desarrollo histórico de la sociedad occidental para mostrar como su línea de desarrollo conduce, desde un pensamiento unitario hasta una multiplicidad de formas de pensar que terminan socavando la estabilidad misma de la tradición. (2)

Es en este sentido cómo la intensificación de la movilidad social destruye la ilusión; ilusión que domina en las sociedades estáticas, donde todo puede variar, y el pensamiento sigue siendo el mismo. Hay que acotar que esta movilidad puede ser de dos tipos : a) Horizontal; b) Vertical. La primera es aquella que le muestra a un pueblo la existencia de otras costumbres pertenecientes a otros grupos humanos y las diversas formas de pensamiento que allí se inscriben. Generalmente este tipo de movilidad no suele desestabilizar, puesto que mientras las costumbres y las formas de pensamiento de un pueblo se mantengan firmes, las otras organizaciones culturales son vistas como meras curiosidades o simples sinsentidos.

Sólo cuando la movilidad horizontal se encuentra acompañada por una intensa movilidad vertical, es decir, por una serie de rápidos cambios y movimientos hacia arriba o hacia abajo de los diversos estratos sociales, se quebranta la confianza en una eterna y general validez de las propias formas de pensamiento. En esta fase, los grupos sociales salen de su aislamiento y descubren que la realidad puede ser interpretada de forma distinta y hasta contradictoria por las diferentes comunidades involucradas en el proceso.

Es precisamente como consecuencia de este contraste entre diversas formas de pensamiento, cada uno de los cuales reclama para sí la objetividad y la verdad, que nace el problema de cómo es posible que idénticos procesos cognitivos, que tienen como fin una misma realidad, produzcan concepciones tan distintas entre sí. En el fondo de lo que se sospecha es de la identidad misma de los procesos de pensamiento ; quizás estemos frente a una pluralidad de maneras de categorizar el mundo.

Esta manera de ver las cosas tiene un precedente ilustre en la escuela griega de los sofistas, quienes afirmaban que la razón no era en el fondo ese proceso unitario que pensaban Sócrates y Platón. Su escepticismo encuentra su fundamento en esta duda más que legítima, de tal manera que parece un tanto injusto condenarlos por haber tenido la valentía de expresar esta crisis y por haber intentado solucionarla sin recurrir a planteamientos dogmáticos.

En esta dirección, parece evidente que en algunos períodos de la historia del espíritu humano, los problemas del pensamiento no pueden resolverse mediante la referencia a una realidad dada, pues es

precisamente ésta la que entra en tela de juicio. La solución apunta, más bien, al estudio de las diferencias que forman parte de las distintas opiniones.

Desde el punto de vista en el cual nos hemos colocado, el hecho decisivo de la posmodernidad frente al pasado, estriba en que en ella se ha perdido el monopolio de la interpretación de lo real, de que ya no existe un punto de vista privilegiado que permita ordenar y clasificar las experiencias. Este punto tiene que ver muy de cerca con la concepción de la historia, pues el gran esfuerzo de la Modernidad que culmina con la Ilustración fue el de encontrar un punto de vista central desde el cual ordenar los acontecimientos históricos, dotándolos de sentido y coherencia. Para la Modernidad la condición para concebir la historia como realización progresiva de ciertos ideales de la humanidad estriba en que pueda ser vista como un proceso unitario. En pocas palabras, sólo si existe la Historia se puede hablar de Progreso.

De esta manera, la Modernidad se acaba cuando, debido a múltiples razones, deja de ser posible hablar de la historia como de algo unitario. En cierto sentido, el primer gran golpe dirigido en contra de la tradición Moderna fue realizado por Marx, pues a partir de él, el proceso histórico es entendido como la representación del pasado hecha por una clase dominante de acuerdo a sus intereses específicos. Con Marx y, también con Nietzsche, irrumpe la noción de ideología desde la cual es posible sospechar de la transmisión del pasado como algo objetivo y neutral. En el fondo, no todo aquello que ha ocurrido ha sido recogido por la tradición histórica, sino sólo lo que parece ser relevante, y lo qué sea relevante depende de aquél que ha hecho la historia, es decir, de los intereses que lo motivaron a privilegiar un aspecto de la realidad a costa de otros. En este sentido, lo que narra la historia que hemos aprendido en la escuela son los avatares de la gente que cuenta, de los nobles, de los monarcas, o de la misma burguesía cuando esta accede al poder : las clases humildes o aquellos aspectos de la vida que parecen "bajos" no "hacen historia".

Desde Marx, y mucho más Nietzsche, no existe ya la posibilidad de una historia única, pues lo que se manifiesta es más bien la existencia de una multiplicidad de imágenes del pasado propuestas desde diversos puntos de vista, y es ilusorio pensar que haya un punto de vista supremo, totalmente comprensivo, capaz de unificar los restantes. La crisis de la idea de la Historia entraña la crisis de la idea de Progreso y la posmodernidad se caracteriza por no creer ya en los ideales de la Razón

Pura capaz, a través de su uso, de emancipar a los individuos del yugo al cual se encuentran sometidos.

De esta manera, y en consecuencia, el fenómeno comunicativo mismo en la actualidad se ha disgregado, en tanto que las fuentes emisoras tradicionales, Iglesia, Estado, Escuela, Familia, han perdido la preeminencia acostumbrada y se han visto forzadas a competir con otras fuentes. Este proceso evolucionó rápidamente al final de la Edad Media con el venirse a menos del control que los intelectuales pertenecientes a la Iglesia mantenían. La aparición del «libre pensador» permitió que otras interpretaciones del mundo fueran reconocidas como legítimas.

Siguiendo en esto a Vattimo en su libro ¿ La sociedad transparente ? (3), podèmos afirmar que el nacimiento de una sociedad posmoderna obedece a la formación de una "comunicación masiva" que altera los juegos de poder existentes. Por así decirlo, asistimos a una invasión del mercado comunicacional por parte de fuentes no tradicionales y que, obviamente, dicha tradición no está dispuesta a considerar como "autorizadas".

Estas nuevas fuentes, periódicos, radio, televisión, y en general todo lo que hoy se denomina telemática, han sido determinantes para la disolución de los puntos de vistas centrales. Vattimo polemiza con la Escuela de Frankfurt y en especial con Adorno, pues este autor consideraba que la radio, y sólo más tarde la televisión, tendrían el efecto de producir una uniformización de la sociedad, algo así como la formación de una sociedad tal como se la imaginaba George Orwell en su novela 1984 : un mundo centralizado por un poder omnisciente y omnividente.
Lo que ha sucedido es más bien lo contrario : la comunicación se ha multiplicado en sus fuentes, multiplicando, en consecuencia, las visiones del mundo: emergen, emacipándose del dominio de las fuentes tradicionales, todas aquellas voces calladas que representan otras realidades.

Vattimo está dispuesto a conceder que esta emancipación no es de carácter político, pues en el fondo todo sigue estando dominado por el capital. Pero lo interesante es que la misma lógica del mercado comunicacional en manos del capital exige que "todo" se convierta en objeto de comunicación. De esta manera, Occidente vive una situación explosiva en la cual la pluralidad desintegra toda posible unidad y con ella toda posible transparencia. El nacimiento de más fuentes

comunicacionales oculta, más que descubre, la realidad : en lugar de simplificar el mundo, lo complica.

La primera víctima de este tumulto es justamente la fuente que profesa un Saber Absoluto, fundado en la autoridad de su competencia: la fuente cuya emisión y palabra es un monólogo. En este nuevo universo discursivo no es ya posible monologar, pues la presencia de una pluralidad de fuentes implica al mismo tiempo la presencia y la disponibilidad al diálogo. Este diálogo acontece en el seno de una relación con la tradición que se ha tornado problemática. En efecto, debemos pensar que todo hombre se encuentra sujeto a una determinada tradición, que en tanto surge de la comunidad misma a la cual pertenece el individuo, proporciona un sentido inicial de la verdad, y en consecuencia, establece un fundamento para la intuición y el juicio. El hombre está siempre dotado de una herencia cultural desde la cual se evalúan las situaciones presentes, pues así como una persona nace en una familia, de la que depende absolutamente para la vida, la subsistencia, la protección y la promoción, de igual modo su comprensión se desarrolla en el seno de las prácticas discursivas y del todo el flujo comunicacional de la comunidad a la cual pertenece. Dentro de esta comprensión uno aprende y comparte apasionadamente una determinada interpretación de la realidad y un patrón de respuestas valorativas. Esto nos indica que la vida en comunidad es una fuente de sabiduría constante. (4)

Pero si se tratara tan sólo de una cuestión de comunidad, todo podría limitarse al presente, sin lugar para una tradición, que literalmente hace referencia a lo que transcurre, a lo que pasa de una generación a otra. El tiempo mismo pertenece a la esencia de la tradición que funciona como un largo proceso de ensayo y error, de continua corrección e incremento, algo así como una prolongada prueba de laboratorio. En este laboratorio de la historia se identifica y refuerza la fortaleza de las distintas perspectivas en juego y de los modelos de conducta que allí se inscriben. El resultado acumulativo de este extenso proceso de aprendizaje y compromiso constituye el contenido de una determinada tradición. Todo conspira para constituir una cultura que, como un gigantesco plato de telecomunicaciones, conforma, intensifica y extiende, las relaciones humanas y el hombre mismo.

En consecuencia, la tradición no es simplemente lo que ya ocurrió, sino lo que sigue siendo significativo. Esta tradición constituye una rica fuente de la cual pueden derivarse múltiples temas y dentro de la cual aparecen instancias dotadas de autoridad. Esta autoridad no hay que entederla en el sentido peyorativo que niega la libertad de expresión

individual, sino como la condición de posibilidad para que se ejerza dicha libertad. En efecto, dado el carácter comunitario del crecimiento del saber humano, la dependencia de otros es connatural al individuo, que aprende a ser crítico a partir de los saberes que ha recibido de otros hombres mejor capacitados que él y cuya excelencia los coloca en la posición de ser modelo para otros. Por esta razón, la preeminencia de las personas sensatas en la comunidad no es algo que ellas usurpan, sino que está basada en sus habilidades, a su vez construidas sobre la base de otros hombres preeminentes.

El problema que se plantea con la posmodernidad es saber qué papel juega la tradición cuando ésta se ha dispersado en una multiplicidad de puntos de vistas, de saberes muchas veces contrapuestos. Si el papel de la tradición es el de orientar ¿ cómo orienta una tradición que ha perdido la posibilidad de ser enunciada desde un punto de vista central y supremo ? Es aquí donde entra en juego la aptitud y la actitud del diálogo. En la tarea de comprender el punto de vista ajeno, desde un horizonte propio, se hace necesaria la interrogación y la apertura que son consustanciales al diálogo. Encarados de esta forma, los horizontes no son limitaciones sino puntos de vista, perspectivas; la mente que práctica el diálogo y que es abierta y móvil, es capaz de ser consciente de sus horizontes presentes, de ir más allá de los mismo mediante el reconocimiento de otros horizontes y de los horizontes de los demás. La actitud del diálogo implica precisamente el no estar atado a un horizonte de manera absoluta y radical, sino el moverse dentro y fuera del horizonte mismo, poniendo el propio punto de vista en peligro constante mediante la incansable confrontación con la perspectiva ajena : por ello el diálogo libera, ya no en la forma de una emancipación absoluta, realizada una vez por todas, sino al modo de quien cada vez gana un poco más de comprensión.

Por consiguiente, es importante que mantengamos la actitud interrogativa. En vez de seguir atados a nuestras ideas previas hasta que se imponga un cambio sobre nosotros, la verdadera actitud dialogal o apertura a la multiplicidad de los significados requiere una voluntad de revisar continuamente nuestra proyección inicial, o expectación de significado, ensanchando nuestro horizonte. Esto no significa ni indiferencia respecto de los problemas que nos aquejan, ni, por supuesto, neutralidad. Por el contrario, es estar consciente de la pasión que lo embarga a uno dentro del perímetro del propio horizonte, ajustando todo nuestro mundo al punto de vista de los otros. Se trata de hacer trabajar

las restantes perspectivas en pos de nuevos significados y nuevas realidades. La liberación real de la mayor parte de nuestras limitaciones básicas y engaños sólo acontece con un esfuerzo consciente y programático para tomar en cuenta los horizontes de quienes difieren de nosotros de manera notable : se trata de enfrentar las diferencias, reconociéndolas y midiéndonos con ellas, en lugar de negarlas subsumiéndolas a ese ilusorio punto de vista supremo y central. Sólo así se podrá recuperar parte de esa tradición y hacer brotar de ella la innovación y el cambio. Debemos reparar una vez por todas que la ruptura y fractura múltiple acontecida en el seno de nuestra tradición representa a la vez una pérdida de orientación y que ya no es posible recuperar dicha tradición como si fuese un bloque compacto : lo que existen son tradiciones que se van independizando cada vez más y que es menester hacer hablar entre sí, esto es, poner en comunicación. El recurso al autoritarismo dogmático es inaceptable. De esta forma nos convertimos en hombres críticos y eso es, a mi juicio, la gran riqueza de la posmodernidad, la gran lección que Nietzsche nos enseña a lo largo de sus obras.

En el mundo del diálogo todo puede ser puesto en duda y las críticas se hacen cada vez más impertinentes e inconvenientes para la fuente que no esté dispuesta a aceptar la pluralidad y que sigue afirmando que ella es la única autorizada. El mundo plural de la comunicación generalizada nos muestra que al multiplicarse las imágenes del mundo perdemos el "sentido de la realidad", si por él entendemos que todavía es posible una realidad única e incuestionable que pretende resolver las disputas con el recurso a lo "que es de suyo".

Dentro de esta situación la "ética de la comunicación" debe sufrir una transformación radical, pues aquí ya no es posible «"decir la verdad" directamente, no porque ella no exista, sino porque su acceso se hace cada vez más difícil. (5) La verdad no puede ya ser concebida como una simple cosa, pues ella misma está involucrada en un proceso social que la está constituyendo, a partir del ya citado intercambio y convergencia de los horizontes, que se disuelven entre sí para reconstituirse acto seguido en nuevas, y hasta entonces insospechadas, unidades de significado. Debe quedar en claro que esto nos lleva a poner en tela juicio no la verdad sino la idea de la verdad. Así pues, lo verdadero no es objeto de una aprehensión intelectual del tipo de la evidencia. Es más bien el resultado de un proceso de verificación y de acuerdo llevado a cabo dentro de un determinado horizonte constituido por el espacio de la libertad de las relaciones interpersonales, de las relaciones entre las culturas y las generaciones. En este espacio nadie parte de cero, sino que

se encuentra ya ligado por lazos de fidelidad, de pertenencia, por determinados vínculos. En fin, la verdad no es fruto de la interpretación porque a través del proceso interpretativo se logre aprehender directamente lo verdadero, como ocurre cuando la interpretación se concibe como desciframiento, desenmascaramiento, sino porque sólo en el proceso interpretativo se constituye la verdad misma dentro del propio flujo comunicativo. Luego, la verdad es transmisión a través de la tradición, pero como ésta, según vimos anteriormente, se ha desgajado, la transmisión de la verdad acontece a través de las múltiples tradiciones que recogen los puntos de vista y horizonte que le son propios. Y, una vez más, sólo poniendo en diálogo estas distintas transmisiones se puede lograr el acuerdo y el entendimiento.

Ciertamente, uno se siente tentado a negar todo lo anterior, y así recuperar el "sentido de la realidad", pero eso no es ya posible, pues guste o no, las otras fuentes siguen estando activas y no pueden ser calladas con un simple recurso a una autoridad que se ha visto cuestionada. La nostalgia por una realidad sólida, unívoca, estable, y autoritaria, corre continuamente el riesgo de parecer una actitud neurótica, en el esfuerzo por reconstruir el mundo de nuestra infancia donde las autoridades familiares eran a la vez amenazadoras y afianzadoras.

No cabe sino asumir lo anterior y ver qué se puede hacer. Lo primero es reconocer que no existe en este mundo comunicacional la posibilidad de mostrar la "verdad a secas", pues detrás de ella y sosteniéndola se encuentra siempre un poder determinado. Nos topamos pues con la paradoja de que aún deseando oponernos al poder, no lo podemos hacer sino desde otro poder y que todo desengañar implica cierto remanente de engaño. (6)

En segunda instancia, la emancipación, que la información aportada por las fuentes comunicacionales produce, va siempre acompañada de un extrañamiento, de un extravío, pues en la medida en la cual un sujeto se libera de la presión de una determinada fuente cae siempre en manos de otra y, por lo demás, se ve empujado a observar un mundo plural que lo desorienta : al lado de su fuente existen otras que relatan los "hechos" de forma distinta y el sujeto quiéralo o no, debe comparar su posición con la de otros en el ya mencionado régimen del diálogo. Si no está dispuesto a hacerlo corre el riesgo de salir del tapete de juego. En cuanto cae la idea de una racionalidad central desde la cual se enuncia la verdad, el mundo de la comunicación generalizada estalla en una multiplicidad de racionalidades locales, cada una de las cuales

produce un discurso representativo de minorías étnicas, sexuales, religiosas, culturales o estéticas.

Los sujetos, tanto emisores como perceptores, viven una constante codificación y decodificación, pues aquí lo que reivindica un derecho propio es la diferencia, demasiadas veces callada en pos de lo idéntico, de esa identidad constituida sobre la base del punto de vista supremo y central. De esta forma, los sujetos deben poder soportar las tensiones que toda situación plural necesariamente produce, a la par que deben saber oscilar entre las distintas perspectivas, sin por ello extraviarse por completo. Decíamos hace poco que en un mundo de diferencias el extravío es algo consustancial al juego, pero debemos observar ahora que este extrañamiento ha de ser superado constantemente para que el sujeto no se disuelva por completo. La fuerza estriba justamente en soportar las diferencias y la pluralidad sin caer ni en el dogmatismo ni en el escepticismo. Estamos de acuerdo en que esto no es tarea fácil, pues el hombre dentro de estas tensiones tiende a perder el centro de gravedad y a transformarse para sí mismo en incógnita. No obstante, la gran tarea del hombre posmoderno es justamente la de aprender a vivir dentro de las disolvencias, dentro de las múltiples tangentes que ya no permiten el modelo de la superposición. Todo aquí se vuelve enigmático y es menester poseer un fuerte espíritu de aventura y una gran fuerza de voluntad para no sucumbir frente a los múltiples cantos de las sirenas. El hombre posmoderno es más que nunca un Ulyses sometido a vicisitudes extremas, a un viaje sin punto de llegada, pues Itaca y Penélopes ya no aguardan.

Los dos puntos extremos de la historia son así, por un lado la tribu primitiva y por otro la sociedad capitalista avanzada. (7) En la primera toda la comunicación está codificada: hay reglas para todos los gestos, para todas las circunstancias de la vida, para todas las partes del cuerpo; todos los momentos de la vida son acontecimientos sociales. En cambio, la sociedad capitalista inventa al individuo privado, propietario de su cuerpo, de sus órganos, que dispone libremente de su fuerza trabajo. El origen del capitalismo reside así en una decodificación generalizada que arroja al sujeto a la tremenda riqueza de un mundo plural. Con este movimiento de decodificación que se apodera de todo desaparecen los antiguos rituales, los ceremoniales, todas las formas que se respetaban y se consideraban sagradas. El capitalismo, y la comunicación que dentro de él se da, se define como un sistema cínico que no apela a creencia alguna, a cosa sagrada alguna para funcionar.

Pero este movimiento no es necesariamente negativo, pues su

valor depende del sujeto que inmerso en él puede extraer del mismo una amplia gama de posibilidades. Esta experiencia le hace vivir otros mundos posibles, rompiendo la cadena de una realidad cotidiana restringida y especializada en la cual cada individuo cae tarde o temprano. Vivir este mundo múltiple significa - acota Vattimo - experimentar la libertad como oscilación continua entre la pertenencia y el extravío. (8)

No cabe dudas de que es una libertad problemática, pues sólo se aprovecha si el individuo se hace activo y crítico, de otra forma el desmoronamiento de todos los parámetros hunde al individuo. Y es por ello que en el mundo de la comunicación generalizada, que en principio es riqueza y emancipación, volvemos a encontrar la manipulación y la represión.

Pero aquí hay que preguntarse de dónde viene esta voluntad de sometimiento que parece tener la misma fuerza que la voluntad de emancipación. La respuesta parece ser que en cada individuo existe una oscilación entre los dos polos : la libertad y la represión. Cuando no logra uno ya aguantar el conflicto y la tensión que implican el estar abierto a un mundo donde la realidad se ha diversificado y que remite inevitablemente a la toma de decisión, entonces, como el avestruz, cada uno se refugia bajo el abrigo de una fuente comunicacional y de su visión del mundo. Parece ser algo necesario a la misma naturaleza gregaria del hombre, que cual animal de rebaño le teme a la soledad y busca una y otra vez líderes que lo sepan guiar. (9)

Pero no sólo la libertad se ha vuelto un problema, sino como ya apuntábamos la "ética de la comunicación" también debe ser encarada desde otras vertientes. Ya vimos que "decir la verdad" no es ya indicar o señalar directamente lo que pasó, pues la realidad ya no está allí en su solidez para servir como punto de referencia válido para dirimir las discusiones y las diferencias de criterios. El comunicador se ve obligado a tratar de ver las situaciones, los acontecimientos desde más de una perspectiva: ver el "hecho" desde cien ojos distintos, ese debería ser su horizonte ético. Con esto no se crea que pueda agotar la realidad, pues tal como la hemos descrito es por principio inagotable, pero sí puede informar más y mejor que otras fuentes que creen todavía que la verdad está toda entera allí frente a la vista.

Otro deber del comunicador es hacerse vocero de alguna minoría, representándola fielmente en sus intereses y tratando de que su voz llegue más clara, a más gente y con mayor capacidad para el diálogo.

Su capacidad como comunicador deberá centrarse en la suavización de las asperezas implícitas en toda representación de intereses unilaterales, para lograr unidades de sentido y significación cada vez más amplias. Ciertamente, nunca podrá llegar a ser el portador universal de la verdad, pero formará parte de fragmentos cada vez más comprensivos.

También conviene señalar que en el fenómeno comunicativo la ética no recae sólo sobre el emisor sino también sobre el receptor, pues éste también es sujeto ético. La responsabilidad del perceptor es no dejarse manipular, esto es, acrecentar su participación estableciendo comparaciones y siendo cada vez más crítico. No parece justo pensar que todo el peso de la responsabilidad recae sobre el emisor : éste sólo se torna manipulador cuando el receptor desea ser manipulado para encontrar la seguridad y el amparo al cual nos referíamos anteriormente. Es una pura ilusión ver en el otro un instrumento completamente dominable y manejable. Incluso en el siervo hay una voluntad de poder que se vuelve contra el control del señor : en toda otreidad hay contracontrol.

En el fondo la ética del receptor apunta a la lógica de los usos que él haga de las fuentes comunicativas a su alcance: puede hacer un uso "opiáceo" o un uso crítico y reflexivo. Si se decide por esta segunda opción tiene frente a sí, gracias a las facilidades de los flujos comunicativos, un gran potencial de experiencias : puede construirse y construir un mundo mágico donde la realidad misma se ha tornado una fábula, como lo acotara el siglo pasado Nietzsche. Pero aquí la "fábula": no es lo contrario de la "realidad", pues ésta se ha derrumbado y ya no funciona como criterio que permita decidir lo que es "irreal". Esta es la verdadera magia, el encanto de la comunicación masiva, del vaivén de las imágenes que cine y televisión nos proponen a diario. Hay que exorcizar ese pedante discurso moralista que ve en los medios de comunicación masivo el Mal en persona. No se trata de los medios, sino de los usos : si en el receptor está presente la voluntad de sometimiento típica del hombre del rebaño, no existirá medio alguno que lo emancipe. No obstante, ninguna sociedad anterior a la nuestra concede tantas oportunidades de salir del rebaño, pues ninguna ha tenido tantos medios a su alcance.

En resumidas cuentas, el fenómeno comunicativo en la sociedad posmoderna ha llegado a tener tal poder que asistimos a una auténtica "puesta en obra de la verdad"; es decir, ella es colocada en el diálogo vivo de una interlocución o red de interferencias, posibilitado por la incursión de las diferentes voces en el mismo, pero no igual contexto,

históricamente determinado e históricamente móvil, que se transforma y precisa, de vez en vez, a través de las propias voces concurrentes : las que reciben esta "verdad" decodificándola y rehaciéndola en la misma transmisión.

De esta forma, la "verdad" en el mundo comunicacional nunca es una simple copia o repetición, sino que se da a interpretar y todo interpretar entraña un re-formular de modo diverso lo recibido. La labor del comunicador y de su receptor (tarea conjunta) frente a este "verdad-aconteciente" es la de intérprete, de traductor, de conector; labor de montaje, de composición y diseño estilizado a partir de plurales materiales. En fin, labor de nuevo Mercurio, mensajero de los dioses, protector de los mercaderes, pero también dios de la interpretación y de la escritura, del arte de eludir, enmascarar, desentrañar. Labor difícil en un mundo que se ha vuelto difícil a causa de la abundancia de posibilidades creadas por el propio medio de la comunicación generalizada, pero que nos hace más comprensible aquella frase de Göethe que nos advierte que "nunca se ha llegado tan lejos cuando uno no sabe ya adónde ir."

El hombre posmoderno es el hombre del laberinto, pero es prudente recordar que existen tres tipos de laberintos. (10) El laberinto clásico, el de Cnossos, es unidireccional. Una vez que se entra en él se alcanza necesariamente el centro, y a partir del centro se llega forzosamente a la salida. Si este tipo de laberinto pudiera ser "desenredado", nos dejaría entre las manos un único hilo. El segundo tipo es el laberinto manierista. Este presenta opciones alternativas, y todos los recorridos desembocan en un punto muerto, con excepción de uno, que lleva hacia la salida. Si se despliega este tipo de laberinto asume la forma de árbol; constituye una estructura de callejones sin salida. Pues bien, el hombre posmoderno no está ubicado en ninguno de estos dos laberintos, sino en un tercer tipo que es una red en la cualquier punto puede ser conectado con cualquier otro. No cabe desenredarlo, entre otras razones porque, mientras los dos primeros tipos de laberinto poseen un interior constituido por su propio enredo, y un exterior, desde el que se entra y se sale, el laberinto del tercer tipo, extensible al infinito, no tiene ni interior ni exterior. Puede ser finito, o también, con tal de que disponga de espacio, expandido hasta el infinito. En los dos casos, cada uno de sus puntos puede empalmarse con otro, y el proceso de acoplamiento constituye también un proceso continuo de corrección de las conexiones; por consiguiente este laberinto será siempre ilimitado por principio, puesto que su estructura, en cada momento, resultará distinta de la que tenía en el instante anterior, y cada

vez podrá ser recorrido siguiendo líneas diversas. En consecuencia, el que viaja por él debe aprender a corregir constantemente la idea que se forma del laberinto, ya se trate de la representación concreta de un solo sector local.

Saliendo de la metáfora, el laberinto que rodea al hombre posmoderno es el de su propio flujo comunicacional que "pone en obra la verdad" como transmisión de mensajes. No es posible salir de él, porque todo intento de decir lo qué realmente sea la verdad, no es sino un nuevo flujo comunicacional que altera el cuadro anterior y que puede ser puesto en cualquier momento en relación con cualquier otro flujo de mensajes. Son ridículas las pretensiones de aquellos filósofos o comunicadores que pretenden haber dicho la "Verdad", en el sentido de toda la verdad. Lo que han hecho en realidad es contribuir a la puesta en obra de la misma en virtud de un nuevo punto de vista que se agrega al anterior : esa es la labor de todo periódico, radio, televisión. El receptor no puede pretender que una única fuente comunicativa le entregue toda la verdad ya hecha, como si esta fuese una cosa empaquetada que puede ser comprada en el quiosco de la esquina. Debe él también formarse su propia interpretación a partir del cotejo constante de las informaciones recibidas entre sí mismas y con la parte de realidad a la cual el receptor mismo tiene acceso. Es cierto que en esta labor el receptor puede quedar manipulado por alguna fuente en particular, pero en ello tiene su cuota de participación, pues siempre está a su alcance, y particularmente en una sociedad posmoderna de comunicación generalizada, la ampliación de sus conocimientos y la posibilidad crítica que allí se inscribe. Nadie duda de que ello implique un serio esfuerzo, pero de lo que se trata es de no dejarnos vencer por el miedo y la desesperanza de un mar que puede ser surcado en múltiples direcciones, que por lo mismo ya no indica, sino espera ser él mismo indicado por el curso de nuestra nave. Esta situación no debe ser interpretada como "anomia", pues aquí, si bien es cierto que el individuo es lanzado a competir con las fuentes comunicativas que le rodean, no por ello compite para destruir al otro; lucha para llegar a un punto de vista más amplio que abarque a los demás, haciéndoles justicia. Dicho de otra forma, el individuo no debe utilizar el lenguaje sólo para mantener su posición social, sino para ponerse en juego y encontrarse así en su efectivo desarrollo.

En definitiva diría que frente a este nuevo espacio de la comunicación generalizada, que nos abre el mundo transformándolo en un universo de redes ilimitadas, caben dos posiciones : la de aquél que frente a ese nuevo infinito, que no se deja reducir jamás, se siente

indefenso, nadificado en sus intentos y que, por consiguiente, se refugia en un estado de no significación de las cosas. Este estado, que denominamos de aburrimiento, compensa su inseguridad, rechazando lo cambiante de la realidad, e inhibiéndose por ello para una actitud vigilante e inquisidora. El resultado de esta elección es una alienación que conduce al individuo a sumirse en estereotipos dominados por la incomunicación. Aquí el sujeto adquiere una falsa conciencia de sí, pues sólo juega el papel que la sociedad le ha asignado. Presenciamos, en estos hombres, una auténtica angustia para la comunicación en tanto puesta en juego de su ser. Por su parte, la segunda actitud es la de aquel otro que, en cambio, percibe el gran desafío que allí se muestra y lo acepta con alegría, entendiendo que en esa invitación a vencer la incomunicación se superan la rutina y la cosificación. Esto sólo es posible a costa de una desestructuración, rota por medio del recurso a la asociación libre, donde el individuo, hablando sobre lo que su grupo no le permite, se expone a la inaceptación como elemento del grupo al que hasta entonces pertenecía. Este hombre es precisamente aquel que no se contenta con poner en circulación la periferia de su Yo, sino que al ponerse totalmente en juego, se expone a una constante disolución y reconstrucción de su personalidad, creciendo en ese reto como persona que se libera constantemente.

NOTAS

Confróntese las siguientes obras :

1 PERRIAULT, J. :
1991 *Las máquinas de comunicar.* Gedisa. Barcelona.
2 MANNHEIM, K.:
1957 *Ideologia e utopía.* Il mulino. Bologna.
3 VATTIMO, G. :
1990 *¿ La sociedad transparente ?* Paidós. Barcelona.
4 GADAMER, H.G. :
1977 *Verdad y método. Sígueme.* Salamanca.
5 VATTIMO, G. :
1988 *El pensamiento débil.* Cátedra. Madrid.
6 FOUCAULT, M. :
1983 *La verdad y las formas jurídicas.* Gedisa. Barcelona.
1983 *El orden del discurso.* Tusquets. Barcelona.
7 DELEUZE, G. :
1982 *El anti-edipo.* Paidos. Barcelona.
8 VATTIMO, G. :
1990*¿ La sociedad transparente ?* Paidos. Barcelona.
9 NIETZSCHE, F. :
1983 *Inediti. En Opere complete.* Colli-Montinari. Adelphi. Milano.
10 ECO, U. :
1988 *El árbol de porfirio.* En El Pensamiento débil. Cátedra. Madrid.

MODERNIDAD Y VIVENCIA EN AMÉRICA LATINA
-Estado del debate en tiempos de comunicación masiva-

Marcelino Bisbal
Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV y de la Cátedra de "Sociología de la Comunicación" en la UCAB. Miembro del equipo editor de la revista "*Comunicación*" y de los cuadernos "*Apuntes*"

Resumen:

El presente artículo plantea la interrogante de la modernidad de nuestra América. ¿Qué significa ser "moderno" para América Latina? Para aportar elementos de respuesta, el autor analiza sucesivamente diferentes posturas de muchos intelectuales en torno a este debate para concluir que "El estudio de la modernidad y sus vivencias en América Latina, debe resultar más enriquecedor porque debe tomar en cuenta el horizonte cultural-comunicacional desde la perspectiva de las nuevas situaciones antropológicas que se están configurando y reconocernos en ella... simplemente para continuar hacia adelante"

"Estábamos borrachos de esperanzas terribles(...)
El cielo es demasiado pequeño para nosotros"
(**Arthur Rimbaud**. Poema "Le Forgeron")

Qué difícil es hablar de **modernidad** en América Latina cuando la vivencia y el sentir de sus realidades más primarias nos dicen todo lo contrario de lo que esa misma modernidad parece pregonar. Sin embargo, la historia del continente está ligada de mil maneras, simplemente por señalar una cantidad imaginaria, a la historia de la "modernidad occidental". Porque será occidente quien piense que descubrió a la América actual, a la América Latina cuya designación fue un invento- parece ser según Carlos Fuentes- de los franceses. "Una manera de

hacerse franceses honorarios era llamarse latinoamericanos(...) Y los latinoamericanos o iberoamericanos o hispanoamericanos estuvimos encantados, en el siglo diecinueve, de que los franceses nos abrieran los brazos. Francia era nuestro ideal"(1). Así se explica como muchos de los intelectuales del siglo pasado y del presente se voltearan , se miraran y se miren en París estudiando y "descubriendo" o"redescubriendo" a la América Latina pasada y presente.

Y sin embargo, América Latina va entrando, como todos los países del mundo, al escenario del fin del siglo con rasgos que algunos han llamado de posmodernidad, sin haber superado los rasgos fundamentales y definitorios de **su** modernidad. ¿Pero cuál es **nuestra** modernidad?

Preguntarnos por **nuestra modernidad** pasa necesariamente por reconocer las vivencias que hemos atravesado en términos o en perspectiva histórica, socioeconómica, y por supuesto que cultural-antropológica. Solamente desde ahí, y las vivencias presentes en cada una de esas visiones y sus interrelaciones nos darán un panorama completo de lo que queremos entender por **modernidad** en América Latina y reflexionar inquietamente, porque no se puede hacer de otra manera, acerca de la modernidad actual y presente, o que queremos decir en la actualidad con ser "modernos" en términos de mediación comunicativa.

EL BALBUCEO DE LA MODERNIDAD, O TODO COMIENZA A FINALES DEL SIGLO XV.

Hasta ese momento, finales del siglo XV, el mundo era Europa, el "todo era Europa". Al menos así lo sentían los ilustrados de la época. Pero ya fuera Colón al pensar que había descubierto Las Indias o Américo Vespucio, el hecho es que América Latina era encontrada por Europa y esa Europa que llegaba a Las Indias Occidentales "tuvo que inventarse a sí misma para entender aquella novedad"(2), y en ese "inventarse" durante los siglos subsiguientes al descubrimiento(los siglos XVIII y comienzos del XIX especialmente) es que la modernidad europea comienza a penetrar en estos laberintos. "Su entrada a la modernidad se dio cuando fue descubierta, después de todo lo que se fraguó en el Siglo de las Luces. Es y nació como un invento moderno" (3).

Muchos autores coinciden(4) en afirmar que la modernidad

europea, con toda su historia a cuestas y con todo su bagaje de ilustración sobre los hombros y la cabeza, ocurre en Europa y en América al mismo tiempo, aunque los resultados finales hayan tenido que ser distintos en cuanto a beneficios para la sociedad misma. Quienes afirman esta tesis se fundamentan en el auge del mercantilismo de los siglos XVII y XVIII que inauguraban las tierras y sus riquezas recién descubiertas. Era el inicio del mercado como núcleo organizativo de una idea de modernidad tal como señala el chileno José Joaquín Brunner, y junto con el mercado o antes que él la aparición de la "empresa industrial" como otro núcleo modernizador de la sociedad y dentro del mismo sentido, es decir, la modernidad entendida como el paso estructural de una vieja estructura- la colonial- a una nueva estructura: la moderna.

Se trataba de una modernización moldeada desde una determinada racionalidad, y que en palabras frankfurtianas llamaríamos "racionalidad instrumental". De ahí que Aníbal Quijano nos diga que "la 'metamorfosis' de la modernidad en América Latina no es un fenómeno desconectado de la historia europea de ese movimiento. No solamente porque fue, en medida decisiva, resultado de la relación colonial, sino ante todo porque su consolidación y su prolongada duración (que aún no termina del todo) fueron, a su vez, asociadas al hecho de que en Europa la dominación pudo imponer, en su propio servicio, contra la liberación, **una casi completa instrumentalización de la razón** "(Sub. nuestro) (5).

Cuando el pensador peruano se expresa con el término "metamorfosis" para referirse al proceso de transformación que sufría la modernidad recién instalada como ideario intelectual y camino a seguir en estas tierras, quiere apuntar que una idea de modernidad flotaba en la intelectualidad de la época y otra era la acción de esa idea en el terreno de lo social. Una, la primera, que estaba cercana al ideal de modernización que unas mentes habían desarrollado como cuestión de utopía posible de realizar; y la otra, la que se instaló casi definitivamente hasta nuestros días de globalización cultural, política y económica. Por eso se afirma que en América Latina se instaló la "modernidad sin modernización" Porque ¿cómo entender el desarrollo de otras latitudes de occidente al

abrigo de nuestras propias deficiencias? Los problemas socioeconómicos han dominado y siguen dominando la historia de la América Latina, y la transformación que hemos venido observando en otros países del globo, si bien es cierto se deben a su **propio esfuerzo**, también está corroborado históricamente que el continente latinoamericano contribuyó a afianzar esos centros de poder industrial hoy con su **propio esfuerzo** de extracción barata de materia prima y con los recursos naturales que tan **generosamente** dio alguien a estas tierras. Desde allí se crearon brechas, prácticamente insalvables en estos momentos, entre el funcionamiento y desarrollo de nuestras sociedades y el desarrollo y funcionamiento de esas sociedades industriales. De esta forma la modernidad del momento, y su negado desarrollo de modernización para la periferia latinoamericana, significó "arsenal instrumental del poder y de la dominación".

El venezolano Agustín Martínez sintetiza el advenimiento de esa modernidad compulsiva de dos maneras: "Una, como proceso de transformación efectiva de la sociedad, asociado a la desestructuración y cancelación definitiva del ciclo de la sociedad tradicional colonial; dos, desde el punto de vista del impacto de ese proceso en el imaginario social desde el momento en que lo abrió a una perspectiva de instauración de un orden de ideas cónsono con las exigencias de la modernización socio-económica" (6). Se universalizó una idea de modernidad, y por lo tanto de modernización. Esta se constituía, como imaginario colectivo y utópico en algunas mentes, y en otras, como realidad expansiva colonial. En ambas posturas la modernización adquiere el carácter de un imperativo que hay que llevar hacia adelante, de ahí entonces que **en estas tierras** las ideas de sus intelectuales más o menos lúcidos y de sus líderes- como accionadores de una praxis política de conducción de la sociedad- asuman en sus proyectos el "slogan" de la modernización de las respectivas sociedades.

Alguien podrá decir que ni siquiera en eso fuimos originales. Allí también copiamos. ¿Es que había otra manera, u otra forma? Creemos que no. De lo que se trataba era de coproducir la modernidad y su consiguiente(al menos en el plano de la formulación teórica) modernización de nuestras propias profundidades, y no desde realidades

ajenas a nosotros. Inclusive, en la manera como fuimos interpretando la invención de este continente también nos comportamos y nos desarrollamos con pensamiento prestado, por lo tanto de otra modernidad que queríamos imponer a ultranza y que nos resultaba ajena. "La modernidad-afirmará Aníbal Quijano- había dejado de ser producida y coproducida desde el suelo latinoamericano"(7). Ya Gabriel García Márquez hacía un llamado de atención a los europeos de esta época al decirles, en el momento mismo que recibía el Nobel de literatura en 1982 y en el centro de Europa, que "es comprensible que insistan en medirnos con la misma vara con que se miden así mismos, sin recordar que los estragos de la vida no son iguales para todos, y que la búsqueda de la identidad propia es tan ardua y sangrienta para nosotros como lo fue para ellos. **La interpretación de nuestra realidad con esquemas ajenos sólo contribuye a hacernos cada vez más desconocidos, cada vez menos libres, cada vez más solitarios. Tal vez la Europa venerable sería más comprensiva si tratara de vernos en su propio pasado**"(Sub. nuestro) (8).

Europa fue el modelo primogénito durante mucho tiempo. Ella nos había "inventado". El paradigma europeo se extendió por estas tierras a través del signo religioso (la evangelización cristiana), del mercantilismo y del mercado, así como los Derechos del Hombre y del Ciudadano que impondrá la Revolución Francesa. Fue la extensión de la "civilización europea" que intentó y logró propagarse por el mundo y globalizarse, pero no contaba con sus propias desgracias que fueron las que expresara lúcidamente desde esa cuna Jean-Paul Sartre: "No hace mucho tiempo, la Tierra estaba poblada por dos mil millones de habitantes, es decir, quinientos millones del hombres y mil quinientos millones de indígenas(...) La élite europea se dedicó a fabricar una élite indígena; se seleccionaron adolescentes, se les marcó en la frente, con hierro candente, los principios de la cultura occidental(...) Tras una breve estancia en la metrópoli los devolvían a su país, falsificados. Esas mentiras vivientes no tenían nada que decir a sus hermanos; eran un eco(...) Aquéllo se acabó: las bocas se abrieron solas; las voces amarillas y negras seguían hablando de nuestro humanismo, pero fue para

reprocharnos nuestra inhumanidad" (9).

Así entonces, Europa y modernidad se confundían. Era el modelo occidental dominante de la época, pero al poco tiempo se sucedía y se eregía otro modelo: los Estados Unidos. Al punto que en estos momentos el modelo occidental (Estados Unidos al frente y la Europa de la "comunidad") según refiere Alain Touraine se define él mismo no como una forma de modernización, sino como la modernidad misma. Entrábamos en otro círculo, pero de iguales características. "Hacia mediados del presente siglo la meta de modernización se impuso en todo el mundo como parte de un vasto proyecto universalizante de progreso propuesto y proyectado desde los países que para entonces se planteaban a sí mismos como los núcleos principales del adelanto científico y tecnológico: Estados Unidos y el bloque de Europa Occidental. Incuestionable como fue en ese momento, el proyecto de modernización como progreso fue degradado en un serie de propuestas específicas dirigidas a los países 'no modernos', que abarcaron desde el suministro de modelos de organización política y económica hasta la difusión de formas artísticas y culturales especializadas o masificadas. Es tal vez **en este momento del siglo cuando puede hablarse de un ambicioso proyecto global de modernización que afectó a todas las sociedades del planeta**" (Sub. nuestro)(10).

Con otras palabras, pero expresando la misma idea, Carlos Fuentes se pregunta ¿Pero que es ser moderno? Y se responde: "Ser moderno ¿es continuar esa línea del siglo diecinueve, ser cuanto antes parecidos a los norteamericanos y a los europeos, haciendo caso omiso de todas las otras cosas que hemos sido y sin las cuales nunca podemos ser, o es enfrentar una modernidad cuya característica actual es que no es lineal? Hemos llegado a una modernidad no lineal, a una modernidad de simultaneidades en las que súbitamente lo que siempre hemos considerado moderno, la línea futurizable, consiste en cosas que creíamos que se habían muerto, en cosas que creíamos que ya no estaban allí"(11).

Entrábamos como "furgón de cola" en el proyecto global, ahora nuevamente y con signos renovados, de la modernización impuesta por la fuerza, no de la razón e inclusive de la razón misma, sino de la acción

política, de ninguna manera ética de las circunstancias que definen al mundo y al hombre actual. Un mundo y un hombre que se conceptualizan a partir del desarrollo tecnológico que impone el paradigma del progreso, como sinónimo de desarrollo. Pero eso no es más que la universalización de la razón técnico-instrumental, que a diferencia de la «invención de América», se inventa y se crea a sí misma. Y este proyecto, que tiene la confluencia de acontecimientos históricos fundamentales como el descubrimiento, la Reforma Religiosa, La Ilustración, la Revolución Francesa, la colonización-descolonización..., se configura como idea universal a partir de lo que han llamado los «núcleos organizativos de la modernidad occidental»: capitalismo, industrialización y democracia.

Aquellas palabras de Simón Rodríguez ("O inventamos o estamos perdidos") son fundamentales recordarlas ahora: "¡Vea la Europa cómo inventa, y vea la América como imita!

Unos toman por prosperidad el ver sus puertos llenos de barcos... ajenos, y sus casa convertidas en almacenes de efectos...ajenos. Cada día llega una remesa de ropa hecha, y hasta de gorras para los indios. En breve se verán paquetitos dorados, con las armas de la corona, conteniendo greda preparada 'por un nuevo prócer' para los muchachos acostumbrados a comer tierra.

¡Las mujeres confesándose en francés! ¡Los misioneros absolviendó pecadós en castellanó!

La América no debe imitar servilmente, sino ser original.

La sabiduría de la Europa y la prosperidad de los Estados Unidos son, en América, dos enemigos de la libertad de pensar. Nada quieren las nuevas repúblicas admitir, que no traiga el pase... Los estadistas de esas naciones, no consultaron para sus instituciones sino la razón; y ésta la hallaron en su suelo. ¡Imiten la originalidad, ya que tratan de imitar todo!

¿Dónde iremos a buscar modelos? Somos independientes, pero no libres; dueños del suelo, pero no de nosotros mismos.

Abramos la historia: y por lo que aún no está escrito, lea cada uno en su memoria".

No sabemos si esas palabras, con las cuales estamos totalmente de acuerdo, vistas a la luz de ahora no sean más que un recurso retórico bien

expresado y que se configuran en un momento histórico donde sí era posible esa "originalidad" que nos pide el maestro, pero que a la final de la historia no lo fuimos.

Inclusive, igual ha pasado con nuestra manera de entendernos y entender estos espacios y sus tiempos. Porque como nos dice Elías Pino Iturrieta utilizamos un "catecismo extranjero" para explicar nuestros aciertos y nuestras debilidades, catecismo que calzaba muy bien para los otros que intentaban nuevamente "inventarnos". Por eso el historiador venezolano carga su pluma y su pensamiento para detallarnos cómo fue el calco de ese catecismo extranjero, catecismo formulado primero en Europa y ahora en Estados Unidos, en fin en otras latitudes distintas a las de nosotros. "En efecto, después de las guerras de independencia, la partitura del liberalismo económico y del positivismo científico dirige los pasos del progreso. La imitación de los gerentes anglosajones incita a reaccionar contra la matriz hispánica, para desembocar en un simulacro de abundancia que concluye en una cadena de enfrentamientos domésticos. La reverencia al catecismo comtiano, representada en la masiva genuflexión que hacen nuestros intelectuales desde México hasta la Argentina en el siglo XIX, disfraza de sabiduría otro capítulo de desencuentro. Por último, en nombre de la revolución y del propio pueblo americano, se calca el formulario marxista.

Debido a esta última modalidad, el conocimiento de América Latina se reduce a un acartonamiento de respuestas mecánicas. Un afán igualador que filtra todo por un mismo rasero, ha continuado la más grande falsificación histórica de que se tenga memoria. Sus protagonistas, los que calcaron sin advertencia el molde de la ilustración y del liberalismo económico, de la escuela positivista y del manual marxista-leninista en los siglos XIX y XX, son los primeros en causa"(13).

LA CUESTION DE LO SOCIAL Y DE LO ECONOMICO COMO OTRO POLO DE LA MODERNIDAD, O EL SIMULACRO DE UNA MODERNIDAD

La realidad de lo social y su expresión socioeconómica, aunque no la única, demuestran que es posible hablar de dos modernidades en América Latina. Por un lado, la idea de modernidad como un momento

de la historia de la civilización occidental que se instaura en diversas manifestaciones como son el progreso científico y las expresiones de él, la Revolución Industrial, el avance del capitalismo y los cambios sociales que se producen a partir de ese avance, el surgimiento de la economía como el "motor de la vida" y todas las ideas de La Ilustración; y la modernidad como un concepto social y más que concepto, como realidad social expresada en el devenir del sujeto latinoamericano y sus transformaciones cualitativas.

En nuestras realidades latinoamericanas la relación entre las dos modernidades se ha expresado hostil, porque "la idea burguesa de modernidad" en la práctica de lo social no ha dado como resultados visibles una nuevas condiciones de existencia social de esta parte del mundo. Algunas cifras de muestra nos indican como la modernidad latinoamericana ha gravitado entre esas dos realidades que deberían complementarse, imbricarse pero que son hostiles por la fuerza de lo real y no por la fuerza del significado que ella encierra como un único proceso que debería ser.Algunos datos extraídos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): **Desarrollo Humano: Informe 1991** así como de otras fuentes(14), son una muestra clara de lo que estamos afirmando arriba:

1-Las tasas promedio de inflación subieron a más del 100% durante los ochentas en muchos de los países de la región, causando una erosión en los salarios reales y desestimulando la inversión.

2-El desempleo abierto siguió siendo relativamente constante entre 1980 y 1989, pero el empleo se dirigió hacia actividades menos productivas. La producción per cápita cayó junto con los niveles de vida, y la desnutrición y la mortalidad infantiles siguieron aumentando en muchos países.

3-Estos países-donde millones de personas viven por debajo de la línea de pobreza-también muestran algunos de los contrastes más agudos entre ricos y pobres. La quinta parte más rica de la población en Brasil gana 26 veces más que la quinta parte más pobre. En Perú, el 40% más pobre de la población recibe apenas el 13% del ingreso nacional (comparando con el 21% en Marruecos, 20% en India y 23% en Indonesia).

4-En la región también se encuentran algunos países muy pobres con servicios sociales inadecuados. El porcentaje de la población que tiene acceso a agua potable puede llegar a ser muy bajo: en Nicaragua(54%), Bolivia(47%), Haití(41%), El salvador(39%) y Paraguay(35%).

5-También se registran en la región porcentajes muy bajos de población escolar en los niveles de primaria y secundaria: Bolivia(76%), Paraguay(69%) y El Salvador(69%)

6-El deterioro del nivel de vida, unido a la frustración creciente de la población joven (que en más del 75% vive en las área urbanas), desemboca en situaciones de conflictividad social, una de cuyas manifestaciones es el incremento de la delincuencia, particularmente en los grandes centros urbanos.

Si bien es cierto que esos datos expresan unas realidades dramáticas difíciles de ocultar con la retórica de la necesaria modernización en boca de líderes políticos y empresarios latinoamericanos, inclusive de intelectuales; también cabe hacer referencia aquí a algunos signos evidentes de modernización social y que debemos de mencionar(15):

1-En los años ochenta la **idea de democracia** surge en oposición tanto al poder de las dictaduras como a la esperanza puesta en las revoluciones. Así pues, la democracia se encuentra situada ante dos tareas conjuntas: poner fin a unos regímenes antipopulares y ampliar la capacidad de respuesta del sistema político a las demandas sociales.

¿Cómo no ver que la América Latina, en su conjunto, construye o reconstruye democracias, en unas condiciones económicas tan difíciles como las que implicaron, tras la primera guerra mundial, la destrucción de las democracias en la mayor parte de Europa? ;

2- Durante los decenios de 1950 a 1980, América Latina conoció un importante proceso de crecimiento económico. Ese crecimiento expresado en tasas fue de 5.6% y 5.9%. Sin embargo, ese crecimiento no fue acompañado de una mejora sustantiva de la distribución del ingreso;

3- En nuestra región, entre 1960 y 1990, se alcanzaron niveles promedio de desarrollo humano impresionantes. La tasa de mortalidad de niños menores de cinco años por cada 1000 habitantes cayó de 157 a 72.

4- Entre los años cincuenta y setenta, según Néstor García Canclini, se pueden evidenciar cinco hechos que expresan evidentes cambios estructurales producto de la modernización social y económica de América Latina:

-El despegue de un desarrollo económico más sostenido y diversificado, que tiene su base en el crecimiento de industrias con tecnología avanzada, en el aumento de importaciones industriales y de empleo de asalariados;

-La consolidación y expansión del crecimiento urbano iniciado en la década de los cuarenta;

-La ampliación del mercado de bienes culturales, en parte por las mayores concentraciones urbanas, pero sobre todo por el rápido incremento de la matrícula escolar en todos los niveles;

-La introducción de nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la televisión, que contribuyen a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoyan la vertiginosa venta de los productos "modernos";

-El avance de movimientos políticos radicales, que confían en que la modernización pueda incluir cambios profundos en las relaciones sociales y una distribución más justa de los bienes básicos.

¡Qué contradicciones se nos presentan! Porque si bien es cierto que hoy día el nuevo nombre de la modernidad, en el ámbito de lo político, es la idea de democracia para América Latina, y si bien es cierto también que se han reconocido cambios estructurales importantes en nuestra sociedad, no es menos cierto y dramático-evidentes tensiones entre el pensamiento y las realidades presentes, y lo que expresa García Canclini al decir que la modernidad es vista entonces como una máscara: un simulacro-que en la década de los ochenta América Latina se fue alejando de las propuestas más primarias de la modernidad socioeconómica.

"¿Cómo compatibilizar democracia y desarrollo"? es la pregunta de Norberto Lechner en relación a la nueva idea de modernidad para América Latina como continente que presenta características tan disímiles y contrastantes en lo social. Sea cual fuere la respuesta, ella debe pasar

necesariamente por la consideración del papel del Estado en relación con la santificación que ha experimentado el mercado, la idea del mercado social y su relación con lo público, la consideración de lo público y lo privado en perspectiva de la reconstrucción que se ha impuesto del Estado/Nación, la globalización dentro del marco de la razón técnico-instrumental y la globalización en la esfera de la "racionalidad normativa", el papel de la política en la conducción del Estado y la irrupción de actores nuevos en el escenario político como un despertar de la sociedad civil. Pero esas consideraciones no pueden partir de un punto de vista unitario, porque hemos aprendido con los avatares del tiempo, de que la multivariedad está presente en todas y cada una de nuestras realidades, por lo tanto las formas del pensamiento van a ser también multivariables, es decir, diversas. No es lo mismo la idea del Estado europeo, o norteamericano que nuestra propia realidad del Estado democrático, al igual que con las consideraciones que podamos hacer acerca de la sociedad civil y su emergencia en lo social y en lo político, es decir que lo mejor en una parte de la historia como realidad no tiene porque ser lo mejor como ideal para otra sociedad. Es como expresa Gianni Vattimo: "Han ocurrido muchas más cosas y muy diferentes: los llamados pueblos"primitivos", colonizados por los europeos en nombre del recto derecho de la civilización "superior"(Nota de la redacción: léase **modernidad y modernización**) y más evolucionada, se han rebelado, volviendo problemática, **de facto**, una historia unitaria, centralizada. El ideal europeo de humanidad se ha ido desvelando como un ideal más entre otros, no necesariamente peores, que no puede, sin violencia, pretender erigirse en la verdadera esencia del hombre, de todo el hombre"(16).

Razón por la cual Alain Touraine nos dirá que "el futuro de la América Latina depende, desde luego, en parte del futuro de la economía mundial (Nota de la redacción: Norberto Lechner afirmará que hoy día, cualquier propuesta de desarrollo que pretenda desacoplar la economía nacional de los circuitos internacionales está destinada al fracaso) y en parte de su propia capacidad de construir democracias representativas, pero depende sobre todo de las demandas sociales en acción política, de

las protestas morales en reformas, de la conciencia nacional en voluntad de modernización"(17).

Y sin embargo, aún siendo cierto lo que dice el sociólogo francés, ¿es posible lograr acuerdos entre los que conducen la sociedad a partir del oficio político que asumen, entre los actores empresariales de cada uno de nuestros países, entre los intelectuales y entre la ciudadanía como verdaderos representantes de la sociedad civil? ¿No habrá cierta ingenuidad en el planteamiento y en la misma interrogante que de ese planteamiento surge? Pero las interrogantes deben hacerse y no sentirnos satisfechos hasta tanto encontremos y empecemos a sentir que la modernidad de América Latina debe producirse con la consiguiente modernización de lo social y de lo económico.

LA ORIGINALIDAD DE NUESTRA ENTRADA EN LA MODERNIDAD: LO CULTURAL

Si hasta ahora, por marcar un tiempo, la entrada de América Latina en la edad de la modernidad no ha estado acompañada con la modernización de sus esferas sociales, políticas y económicas fundamentales; hay que reconocer como dice Gabriel García Márquez que aquello que se nos ha negado en esas esferas se nos ha reconocido en nuestra literatura y en nuestra riqueza de expresiones diversas dentro del plano cultural. "¿Por qué la originalidad que se nos admite sin reservas en la literatura se nos niega con toda clase de suspicacias en nuestras tentativas tan difíciles de un cambio social? ¿Por qué pensar que la justicia social que los europeos de avanzada tratan de imponer en sus países no puede ser también un objetivo latinoamericano con métodos distintos en condiciones diferentes? "(18).

Por eso Carlos Fuentes ha dicho que la América Latina "ha tenido una extraordinaria capacidad de imaginación artística y literaria y muy poca imaginación política, una falta de imaginación política alarmante" (19). Pero así es la realidad.

Será a partir de la literatura, como expresión de lo cultural, que entremos a ser considerados "en el horizonte de la cultura occidental, en el acto mismo de nombrar lo propio"(20) según refiere Víctor Bravo. Y será, según el mismo autor, a partir de la década del veinte cuando se

abran las puertas de entrada a la modernidad con relación a la producción literaria y más contemporáneamente las obras de un Octavio Paz, Gabriel García Márquez, Juan Carlos Onetti y tantos otros nombres los que logren desprenderse del peso periférico y pasen a formar parte importante de la llamada cultura occidental con sello propio de expresión e identificación de nuestras realidades. Así, expresiones como «el realismo maravilloso", "lo real maravilloso", "el realismo mágico" y "lo fantástico" nazcan, aunque sea en Europa, para definir "una idea de América como compendio de prodigios naturales, culturales e históricos"(21).

¿Y qué decir de nuestra música? Se puede expresar la misma idea de reconocimiento e identificación cultural de lo nuestro. Allí está la música andina hablándonos y haciéndonos escuchar la nostalgia del tiempo, la música brasilera reconstruyendo la grandeza de un pueblo portugués con aires de tropicalidad, la música caribeña referenciándonos la síntesis del amor loco y tentador..., en fin una música con "gran fuerza para convocarnos, por la profunda sintonía que tiene con nuestras emociones y sentimientos, pero también,con nuestras grandes preguntas y con la manera de afrontar la vida que tenemos quien día a día habita en nuestro continente"(22)

De alguna forma esta nuestra cultura, reseñada aquí brevemente y solamente a partir de su literatura y d l e su música, pero igual pudiéramos hacer con el arte latinoamericano, nos refiere una realidad rica en expresiones que se han hecho mestizas o "híbridas" desde la misma confrontación entre tradición y modernidad cultural. Aunque resulte duro decirlo, pero es la verdad, esto ha sido posible debido a que los países dominantes como los europeos o el mismo Estados Unidos han respetado nuestro valor cultural dentro del arte, la literatura o la música (por nombrar algunas expresiones de la cultura) porque "prefieren nuestro rostro tradicional" y por ello nos han "obligado" a integrarnos a la cultura de la ilustración. Allí reside nuestra especificidad dentro de la modernidad occidental, aún cuando esta especificidad sea el "resultado del entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en las áreas mesoamericana y andina), del hispanismo colonial católico y de las

acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas" (23).

Alguien pudiera afirmar, al ver esta América Latina con todas sus contradicciones y contrariedades, que las fronteras entre la cultura latinoamericana y sus signos de modernidad y la realidad misma se han desvanecido. ¿Cuál es la mediación entre nuestra cultura y la propia realidad? Para García Márquez no hay ninguna mediación y nos dirá que será a través de la cultura como podamos saltar cinco siglos ajenos. Si en Europa y los Estados Unidos la modernización económica fue acabando con lo "antiguo" y fue dando paso a lo "nuevo" en términos de modernización cultural (por supuesto que es una perspectiva muy particular), en América Latina ese proceso no fue así. Hecho que para nuestro espacio nos hace afirmar que la modernización económica y política, no tiene por qué dar como resultado inmediato, y ni siquiera a largo y mediano plazo, una modernización social y mucho menos cultural.

Desde esta hipótesis podemos afirmar que la modernización cultural, asumiendo códigos de la "nueva escena" y de la "antigua", ha dado origen a una modernidad y a una modernización muy particular. "La modernidad penetró entre nosotros en la cultura, cuando esta giraba todavía en torno a sus núcleos tradicionales y oligárquicos, y se desplegó como diferenciación y profesionalización del campo institucional de la cultura recién desde comienzos de este siglo, combinando discursos e imitando las luces del norte; avanzando por medio de las escuelas con sus maestros muchas veces mal formados y peor pagados. Y, más tarde, lo hizo de la mano de la radio, mientras se creaban universidades, se instalaban los pioneros de las ciencias, se extendían las influencias del extranjero, a la par que las masas rurales y una parte significativa de la población urbana permanecía en el analfabetismo. La modernización de la cultura era todo eso y no la mera superposición de una nueva capa o barniz sobre las preexistentes en las culturas ancestrales y aquella traída por los conquistadores"(24).

América Latina ha sentido el impacto de las crisis en diversos momentos de su historia, pero ningún impacto como el que está padeciendo en estos momentos. Mientras nos vamos perfilando hacia

sistemas de democracia evidentes, con todas las dificultades de cada caso muy particulares, nos encontramos con evidentes problemas estructurales producto de malos manejos políticos, de economías inmanejables, así como de aspectos inherentes a nosotros mismos como pueblo y de factores exógenos que tienen que ver con la manera como se nos ha obligado a insertarnos en el escenario internacional de la economía y todo en nombre de la modernidad preconizada por la llamada cultura de La Ilustración. El sociólogo Pedro Morandé, reconoce que a partir de la década de los años '60 "se ha desencadenado una profunda crisis de la 'Cultura de la Ilustración' debido, sobre todo a la ruptura de la identidad racional(...) entre la ética y la funcionalidad(...) La Ilustración se proponía superar, precisamente, el dualismo irreductible entre el plano del funcionamiento y organización de la vida material y el plano de la cultura y de la libertad del espíritu(...) este presupuesto de identidad entre ética y funcionalidad- prosigue Morandé- tenía como base la idea de que los fines racionales sólo se podían perseguir con medios también racionales, estamos hablando esencialmente de la tecnología. De modo que el uso de medios tecnológicos aseguraría la obtención de fines racionales(...) (pero) los medios tecnológicos, que son los mayores medios racionales de que dispone el hombre, pueden estar ahora al servicio de un fin irracional, como es la autodestrucción humana(...) Esta ruptura del principio de identidad entre la ética de la autonomía y la libertad y la funcionalidad de las estructuras sociales, ha puesto en crisis la totalidad de la Cultura de La Ilustración"(25).

A pesar de esa crisis, por demás evidente a través de rasgos bien característicos en el mundo de lo social y de lo económico, que en el fondo no es más que la manera como América Latina se ha relacionado con el mundo ilustrado y como ella ha sido llevada también a relacionarse, lo cultural sigue guardando hechos de producción-reconocimiento que nos alejan de esa crisis de la Cultura Ilustrada. Ya lo decía García Márquez en un tono muy literario:

"(...)por fortuna, la reserva determinante de la América Latina y el caribe es una energía capaz de mover el mundo: es la peligrosa memoria

de nuestros pueblos. Es un inmenso patrimonio cultural anterior a toda materia prima, una materia primaria de carácter múltiple que acompaña cada paso de nuestras vidas. Es una cultura de resistencia que se expresa en los escondrijos del lenguaje, en las vírgenes mulatas-nuestras patronas artesanales-, verdaderos milagros del pueblo en contra del poder clerical colonizador. Es una cultura de la solidaridad, que se expresa ante los excesos criminales de nuestra naturaleza indómita, o en la insurgencia de los pueblos por su identidad y soberanía. Es una cultura de protesta en los rostros indígenas de los ángeles artesanales de nuestros templos, o en la música de las nieves perpetuas, que trata de conjurar con la nostalgia los sordos poderes de la muerte. Es una cultura de la vida cotidiana que se expresa en la imaginación, cocina, del modo de vestir, de la superstición creativa, de las liturgias íntimas del amor. Es una cultura de fiesta, de transgresión, de misterio, que rompe la camisa de fuerza de la realidad y reconcilia por fin el el raciocinio y la imaginación, la palabra y el gesto, y demuestra de hecho que no hay concepto que tarde o temprano no sea rebasado por la vida.

Esta es la fuerza de nuestro retraso. Una energía de novedad y belleza que nos pertenece por completo y con la cual nos bastamos de nosotros mismos, que no podrá ser domesticada ni por la voracidad imperial, ni por la brutalidad del opresor interno, ni siquiera por nuestros propios miedos inmemoriales de traducir en palabras los sueños más recónditos(...)" (26)

A pesar de todo hemos entrado en la modernidad, pero esta hoy día adquiere rasgos bien distintos a otras épocas. Si esta entrada no ha seguido el curso normal de la historia (¿y cuál es ese curso normal?) al estilo de los países centrales, si no ha seguido una línea continúa de evolución, el hecho es que estamos dentro de ella. Y es en el mundo de la cultura, con sus cruces o mestizajes o hibridaciones, como hemos y seguimos demostrando al resto del mundo lo particular de nuestra formación y de nuestra manera de ser.

Y LA MIRADA COMUNICACIONAL

Esta no podía quedar relegada. Quien hoy día intente hablar de modernidad, modernización y modernismo(27) sin pasearse por el hecho comunicacional industrial de estos tiempos "nuevos", está dejando de lado un componente fundamental que cada día moviliza a más gente. Movilización que va desde las nuevas generaciones que se identifican, se reconocen y reconstruyen subjetividades e intersubjetividades a partir de esa mirada comunicacional; e incluso en el mundo del artista creador-productor, del intelectual... se empiezan a dar interrelaciones en el mismo proceso de creación-producción-emisión que son el producto de esa mirada comunicacional. Es decir, que no escapamos a este signo de la «nueva época». Es más, sin querer estamos insertados en él. De alguna manera, la comunicación actual es un signo evidente de universalismo modernizador.

El investigador brasilero Renato Ortiz refiere un pasaje de un ensayo de Hans Magnus Enzensberger ("Etnocentrismo a contragusto: una imagen política revertida") que da muy buena cuenta de lo que está pasando hoy día con esta América Latina que en un momento dado fue vista por los ojos de la izquierda europea como el "continente utópico" que daría luz en perspectiva de cambio social al mundo industrializado. "Devorados por sus propias realidades- se refiere a los europeos de izquierda-ellos se vuelven hacia el Tercer Mundo en una búsqueda frenética de las diferencias, aquello que en un principio les restituiría un sentido de la historia. Sin embargo, con el pasar del tiempo, estos hombres llenos de esperanzas comienzan a observar aquellos países lejanos con ojos desconfiados. En lugar de la fuerza liberadora que pretendían descubrir, lo que se les revela es un mundo ya conocido de antemano: reproductores de sonidos en los **Souks** de Damasco, relojes Seiko en las vidrieras de Hong Kong, perfumes en la China, automóviles, aparatos de aire acondicionado, anteojos espejados, etc" (28). O lo que escribía **The New York Times** cuando Mc.Donald´s abría su primer restaurante en Moscú en 1990, en donde los ciudadanos soviéticos se maravillaban y se llevaban a su casa, como recuerdo, los utensilios usados donde aparecía el emblema de Mc.Donald´s: "el consumidor

soviético, hambriento de esperanza, había sido conquistado por el delicioso materialismo"(29).Los datos de crecimiento de las industrias culturales (cine, radio, televisión, discos, publicidad, editoriales, videos, películas, videojuegos,prensa...)hablan por si solos, al igual que las señales que esas industrias mandan.

Hechos que nos hablan, en primer lugar, de lo que se pregunta Renato Ortiz con la interrogante de ¿cómo entender el proceso de modernidad en la periferia?; y por el otro, la presencia de signos distintos a otros tiempos y creando una "nueva escena" en donde lo comunicacional- en sentido amplio- copa el escenario de estos tiempos, por lo tanto de esta nueva escena.

Esas dos situaciones son "situaciones en acto" con las cuales hay que trabajar y reflexionar. Ellas modifican fundamentalmente el mismo concepto de cultura y de su destino. En América Latina en donde parece ser que no hubo una superación o división tan tajante entre "alta cultura" y "baja cultura" o popular, el problema es cómo estudiar nuestras formas culturales a través de la modernización que han introducido esas "situaciones en acto" y ver como se van construyendo y reconociendo en viejos y nuevos códigos de identificación. Por eso, como señala García Canclini, la diferenciación sociocultural se organiza hoy día no tanto a partir de la oposición de esos lugares culturales o entre tradición/ moderno, sino desde la apropiación de las comunicaciones electrónicas.

En esa perspectiva entra el asunto de la mirada comunicacional, es decir de la **cultura masiva** , pero la cultura masiva industrial de los grandes medios de comunicación y especialmente los radioeléctricos. Estos entran al continente como parte del proyecto modernizador global, y en cada país asume rasgos típicos de las circunstancias políticas y económico-sociales que caracterizan al país en cuestión, pero hay algunas constantes en ese proceso de inserción que responden al propio proyecto global de modernización comunicacional, como proyecto de modernización de la sociedad. Los contenidos informativos, de entretención y en fin todos los géneros y tipos comunicacionales que podamos entresacar van moldeando y configurando pautas culturales (¿subculturales?) que median el contenido de la cultura urbana, la rural

e inclusive de la cultura llamada ilustrada. De esta manera la cultura de los medios asume la forma de "otra cultura", hegemónica por cuanto copa el escenario de la vida pública y privada, y que además se convierte en el "aparato de hegemonía" por encima de la familia, la escuela e inclusive la religión. Forma cultural dominante que integra o se inserta, a veces sin ella habérselo propuesto, a los otros espacios de identificación y reconocimiento cultural. Como señala Germán Rey: "Frente a una cultura urbana que toma la forma de procesos móviles, uniendo simbologías disímiles, confrontando sistemas axiológicos, condensando imaginarios y percepciones, **están los medios masivos de comunicación.** Como agentes socializadores no cesan de hacer propuestas aunque probablemente su poder esté en contribuir a la generación de pautas de lectura, de formas y maneras de ver e interpretar. De esta manera se unen a los instrumentos **que en nuestros días conforman nuevas hermenéuticas**" (Sub. nuestro) (30). O lo que llegara a decir Jesús Martín Barbero ilustrando aún más esa idea de Rey: "La cultura cotidiana de las mayorías, no sólo en las ciudades sino en el campo, en un país tan urbanizado como Colombia, está cada día más moldeado por las propuestas, los modelos y las ofertas culturales de los medios masivos. Por las propuestas, los modelos y las ofertas culturales de los medios masivos. Por escandaloso que suene, **las mayorías latinoamericanas están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual**" (Sub. nuestro) (31).

Así como en la literatura, o en la música o en el arte podemos encontrar rasgos evidentes de tradición y esa **tradición** se ha enriquecido con lo **moderno** de las nuevas formas de producción tecnológica; también en las producciones de la industria cultural podemos encontrar imbricación con lo tradicional y en sus contenidos también hallar preocupaciones de lo más nuestro.

Hasta la estética, como forma de entender y degustar la sensibilidad, está cambiando, o por lo menos hay tensión en su significación original que siempre se tradujo y estuvo íntimamente ligada a la cultura de la ilustración. Pero hoy esta estética está también enraizándose en esas

producciones masivas o en aquellas no tan masivas pero que sin embargo asumen las formas de producción-creación industrial.

En esta manera de ver la modernidad desde la mirada comunicacional, en donde parece ser que no se impuso el paradigma apocalíptico de la alienación y la homogeneización de los efectos comunicacionales, sino que se está demostrando a partir de las nuevas generaciones y de lo popular una multivariedad de visiones del mundo a través de lo comunicacional; se está imponiendo "otro sentido de la realidad". Y así, nos convence y es la apuesta a la que jugamos junto con Walter Benjamin(1936) y otros tantos hombres pero esta vez latinoamericanos, a lo que apuntara U. Eco en un viejo simposium que llevaba el sugestivo nombre de **el mundo de mañana** (32):

* Ante las cosas que están pasando, ante hechos tan revolucionarios como para alterar toda imagen tradicional del hombre y de sus capacidades, someter los fenómenos a la prueba de categorías construídas sobre una imagen **anterior** del hombre es caer en un error que nos conduce a caminos sin salida;

* Nuestras viejas categorías de estudio de la humanidad no resultan aplicables al nuevo concepto de humanidad pensante que se está perfilando. De aplicarlas y no obtener resultados "satisfactorios" hasta el punto de llegar a definir el nuevo concepto como el de una humanidad no-pensante no hay más que un paso;

* "Hoy, cuando tratamos de elaborar una imagen del "hombre de mañana" caemos de buen grado en el mismo equívoco y ante la irrupción de hechos tecnológicos nuevos les enfrentamos **nuestra** imagen del hombre(deduciendo de ello el carácter negativo de los hechos tecnológicos en cuestión, en cuanto que parecen oponerse a esta imagen); sin darnos cuenta de que los nuevos datos tecnológicos modifican radicalmente la imagen del hombre y es con esta nueva imagen con la que debemos enfrentarnos";

* Todos los cambios que estamos viviendo nos plantea una interrogante de tipo filosófico: "**¿estos cambios operativos, que asumen aparentemente el aspecto de simples cambios técnicos, qué significado**

tienen, por el contrario, para el hombre y en qué medida ayudan a cambiar su escala de valores, a modificar su imagen?";

* Y finalmente, se exigiría de los estudiosos, no sólo de los filósofos, que no sean estudiosos aislados, sino que se debe de trabajar en continuo contacto con los demás, para verificar continuamente los modelos que se elaboran y determinar su validez en el contexto de una actividad, abierta y progresiva, de confrontación.

Así, el estudio de la modernidad y sus vivencias en América Latina, debe resultar más enriquecedor porque debe tomar en cuenta el horizonte cultural-comunicacional desde la perspectiva de nuevas situaciones antropológicas que se están configurando y reconocernos en ellas... simplemente para continuar hacia adelante.

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 En Marras, Sergio.- **América Latina. Marca registrada.** Entrevista a Carlos Fuentes: "Viajando en un furgón de cola". Editorial Andrés Bello,Ediciones B (Grupo Zeta) y Universidad de Guadalajara. Santiago de Chile, 1992. Página 33.

2 Mate, Reyes y Niewohner, Friedrich (eds) **El precio de la "invención de América".** Editorial Anthropos(Editorial del Hombre). España, 1992. Página 7.

3 Marras, Sergio.- **América Latina. Marca registrada.** Entrevista a José Donoso: "Bastardía". Op. ciet. en (1). Página 288.

4 Hay que citar al peruano Aníbal Quijano. En un texto suyo titulado "Modernidad, identidad y utopía en América Latina" en **Imágenes desconocidas: la modernidad en la encrucijada postmoderna.** Editado por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales(CLACSO). Diciembre de 1988. El texto de Aníbal Quijano va desde la página 17 a la 24.

5 Ibid. Página 13.

6 Martínez, Agustín.- "Modernidad y utopía en América Latina". En el diario **El Nacional(Papel Literario)** del 28 de junio de 1992. Página 1.

7 Quijano, Aníbal.- "Modernidad,identidad y utopía en América Latina". Op. cit. en (4). Página 19.

8 García Márquez, Gabriel.- "La realidad americana no se comprende con ojos europeos". Discurso pronunciado en ocasión de recibir el Premio Nóbel de Literatura en 1982. Editado por la Facultad de Humanidades y Educación(FHE) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Cuadernos **Memoria de América Latina.** Nº 20. Caracas, 1988. Página 13.

9 Citado en el texto de la Biblioteca Salvat de Grandes Temas: **Colonialismo y Neocolonialismo.** Nº 63. Salvat Editores, S.A. Barcelona, España, 1973. Página 50.

10 Saldarriaga, Alberto.- "La cultura urbana y la modernización". En la Revista **Gaceta** Nº 12. Diciembre 1991-Enero-Febrero 1992. Editada por el Instituto Colombiano de Cultura, COLCULTURA. Página 45.

11 En Marcos, Sergio.- **América Latina. Marca registrada.** Entrevista a Carlos Fuentes. Op. cit. en (1) y ((3). Página 34.

12 Citado por Eduardo Galeano en su libro **Memoria del Fuego.** Tomo II: **Las caras y las máscaras.** Editorial Siglo XXI Editores. España, 1984. Página 211. El autor toma el texto a su vez de Rodríguez, Simón.-**Sociedades americanas.** Edición facsimilar. Editorial Centauro. Caracas,1975.

13 Pino Iturrieta, Elías.-"La mala traducción de América". En Revista **Comunicación** Nº80 (Cuarto trimestre 1992). **Dossier 500 años.** Editado por el Centro Gumilla. Caracas, 1992. Página D-7 del Dossier.

14 Datos extraídos del Informe Anual del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo(PNUD).- **Desarrollo Humano: Informe 1991.** Publicado por el PNUD y Tercer Mundo Editores. Colombia, 1991. Página 85 y ss.

15 Esos datos fueron tomados de los siguientes autores:
-Touraine, Alain.- **América Latina. Política y sociedad.** Editorial Espasa Calpe. españa, 1989.
-Llorens, Francisco A.En la Revista **América Latina Hoy. Revista de Ciencias Sociales.** Segunda Epoca. N° 4 Julio 1992.
-García Canclini, Néstor.- **Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1990. Página 81 y 82.

16 Vattimo, Gianni.-**La sociedad transparente**. Editorial PAIDOS/ICE-UAB (Colección Pensamiento Contemporáneo N° 10). Barcelona, España, 1990. Página 77.

17 Touraine, Alain.- **América Latina. Política y sociedad**. Editorial Espasa Calpe. España, 1989. Página 4456. Vease toda la sección de "Conclusión: ¿Puede desarrollarse América Latina?". Páginas 447 a 456.

18 García Márquez, Gabriel.- "La realidad americana no se comprende con ojos europeos". Op. cit. en (8).

19 Marras, Sergio.- **América Latina. Marca registrada.** Entrevista a Carlos Fuentes. Op. cit.en (1) y (3). Página 35.

20 Bravo, Víctor.- "Modernidad y expresión literaria en América Latina". En **Perfiles de América Latina**(Varios Autores).Monte Avila Editores. Caracas, 1992. Página 203.

21 Chiampi, Irlemar.-**El realismo maravilloso.** Monte Avila Editores. Caracas, 1983. Página 36.

22 Texto extraído del Programa de Presentación del **II Festival de Música Latinoamericana.** Caracas, 1992.

23 García Canclini, Néstor.- "Memoria e innovación en la teoría del arte". Ponencia presentada por el autor en el **I Encuentro Internacional sobre teoría del las Artes Visuales.**Caracas 22 de febrero al 1 de marzo de 1992. Página 10.

24 Brunner, José Joaquín.- "Entonces, ¿existe o no la modernidad en América Latina?". En **Imágenes desconocidas. La modernidad en la encrucijada postmoderna**. Op. cit. en (4) y (5). Páginas 98 y 99.

25 Morandé, Pedro.- "Modernidad y cultura latinoamericana: desafíos para la Iglesia". En VARIOS AUTORES.- **Cultura y evangelización en América Latina**. Ediciones Paulinas-ILADES. santiago de Chile, 1988. Página 42.

26 Citado por Bisbal E., Marcelino.- **La comunicación interrumpida.** Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas,1989. Página 14 y 15.

27 Manejamos estos términos en el sentido que lo hace Néstor García Canclini, quien a su vez los toma desde la distinción que hacen diversos autores que van desde Jurgen Habe rmas hasta Marshall Berman. Es decir, la **MODERNIDAD** como etapa histórica, la **MODERNIZACION** como proceso socioeconómico que trata de ir construyendo la modernidad, y los **MODERNISMO**, o sea los proyectos culturales que renuevan las prácticas simbólicas con un sentido experimental o crítico. Ver al respecto a García Canclini, Néstor.-**Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** Op. cit. en (15). Página 19.

28 Referido por Ortiz, Renato.-"Lo actual y la modernidad". En Revista **Nueva Sociedad** N° 116.-**Estética, Cultura, Sociedad.** Noviembre-Diciembre 1991. Caracas. Página 94.

29 En Revista **Facetas** N° 96-2/92. Página 45.

30 Citado por Saldarriaga, Alberto.-"La cultura urbana y la modernización". Op. cit en (10).Página 47. La cita está extraída a su vez del documento titulado "Los instrumentos de la levedad". Colombia, 1991.

31 Ibid. Página 46.

32 Eco,Umberto.- "La investigación interdisciplinal". En **La definición del arte.** Editorial Martínez Roca. Libros Universitarios y profesionales.Barcelona, España 1970.Páginas 271 a 277.

SUMARIO

Presentación
Oscar Lucien
Lumière a la conquista de América (Gabriel Veyre en Caracas).
Ambretta Marrosu
La radiodifusión latinoamericana. La radio. La televisión.
Elisabeth Safar
Los Servicios Públicos de Radiodifusión (SPR) en América Latina.
Alejandro Alfonso
Situación de la radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991.
Gustavo Hernández Díaz
Los cien años de Gramsci: el profeta de la comunicación política.
Hugo Calello
La televisión mexicana y la perdida del proyecto cultural del país.
Javier Esteinou Madrid
NOTAS DE LECTURA.
COLABORADORES

TEATRO POSTMODERNO

Javier Vidal.
Profesor de las Cátedras de "Radio" y "Televisión" de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Director de teatro. Columnista de crítica teatral en el diario El Universal

Resumen

La descripción de las etapas históricas esenciales del teatro desde los años 50 permite al autor explicitar las caractrerísticas postmodernistas fuertemente ancladas en la práctica teatral, que no en su teoría ni en la crítica. Despues de un repaso de los "clásicos universales" del teatro contemporaneo, el texto se detiene sobre el teatro venezolano y analiza los componentes postmodernistas de algunas propuestas.

1.- INTRODUCCIÓN: NUEVO HUMANISMO.

Desde el momento que tratamos esas ideas que están asociados concretamente con el término "postmoderno", y la aplicamos especificamente a las artes de representación, se presentan varias interrogantes. Lo postmoderno es una paradoja que abarca 40 años de historia cultural donde las artes escénicas han cambiado más que otras artes. Mientras los mayores califican a Samuel Beckett de "postmoderno" sus nietos lo consideran neo-romántico. Durante el período postmoderno se han objetivizado los mitos y usualmente son tratados de manera ecléctica, la simultaneidad ha sido característica de comunicaciones y las formas han sido más interpretativas con sus materias. Muchos temas han dejado de ser presentados con lógica (emocional o racional) y son presentados intuitivamente como alusiones. La narrativa ha perdido su primacía y se ha convertido en simple escenario o ha desaparecido, a excepción de servir como ornamento.

En la primera parte del período postmo tenemos las obras que comienzan esta evolución -aquellas de Beckett y Genet (anticipada por "la historia geográfica de América" de Getrudis Stein o "Finnegans Wake" de James Joyce o los textos de Arno Schmidt en Alemania), las del teatro del absurdo, las del expresionismo abstracto y la pintura tachonista. Los primeros trabajos de "The Living Theatre" y de Claus Bremer podrían ser ejemplos de estos principios aplicados al teatro.

Pero en 1958 un mayor giro comenzó a cristalizarse denominado post-cognositivismo. Aquí el mensaje sigue el camino de la narrativa de convertirse en mero ornamento, el artista deja de crear su propio mito y las áreas de experiencia sensitiva o disciplina son más discretas.

Estos tuvieron la tendencia a fusionarse en la "intermedia" -poesía, concreta, por ejemplo, que fusiona el texto y la música conceptualmente y no los mezcla simplemente; o el "happening", que es una intermedia tridimensional de texto-drama, arte visual y música, el "event" que es el análogo minimalista del "happening" -como en las obras "fluxus"-. Todas las artes fueron afectadas por este giro. La novela, por ejemplo, rompió su código diacrónico de su ancestro inmediato. Los elementos visuales y la prosa no- sintáctica se hizo común en los trabajos de Federman en U.S.A., Kutter en Suiza, Roche en Francia. Los principios de las estructuras aleatorias o el azar cesaron de ser propiedad de una sola escuela y se hicieron mercancía de cambio para poetas y muchos grupos, para compositores como George Brecht de Fluxus. El fermento que produjo toda fusión hizo del año 1960 más innovadora que el año 1920. Es más fue la década más innovadora de nuestra historia.

Los críticos quedaron rezagados. Vieron cada fusión de sensibilidad no como un proceso sino como un movimiento o tendencia separada y definitiva, creando así la ilusión de un movimiento de poesía concreta, un movimiento de POP ART, un movimiento del Happening, un movimiento de fluxus, etc.

La confusión conceptual resultante llevó a muchos de ellos hacia un marxismo formalista, que en su propia definición, explicaba mucho, pero manejaba de forma inadecuada y oblicua las publicaciones surgidas de estas fusiones artísticas.

Por ejemplo, había poca o ninguna conexión entre el marxismo formal del grupo de críticos de Arte y Lenguaje, y el marxismo intuitivo de muchos artistas cuyos ímpetus en hacer estas nuevas artes provenía del intento de hacer una obra que fuera más apropiada a las verdaderas necesidades de la gente y a los verdaderos acontecimientos de la era.

En muchos casos los críticos se refugiaron en la teoría, que en la práctica tenía poca relevancia para el arte presente. Para el arte contemporáneo hecho carne en la sociedad civil, el estructuralismo estaba centrado en la Academia y en París, que para muchos en ese momento era la ciudad más conservadora -(las innovaciones artísticas para ese entonces venían de Bordeaux, Limoges o Niza)-. La teoría del estructuralismo y el post-estructuralismo era muy interesante, pero sus implicaciones en las innovaciones artísticas eran en su mayor parte ignoradas. De modo similar permanecía la hermenéutica, que era del dominio de profesores o filósofos profesionales. Su aplicabilidad a los problemas de anotación gráfica en la música, por ejemplo, nunca fue explotada y no ha sido hasta ahora a pesar de la relevancia que tiene la música de John Cage, Philip Glass, Carner, etc.

En los últimos treinta años los Estados Unidos ha experimentado una época muy productiva en las artes creativas, al contrario de la crítica y teoría que ha sido retrógrada, atrapada por los fantasmas de la Nueva Crítica y el mito de la originalidad americana. Este último mito, inicialmente cultivado como defensa de una creciente independencia de Europa -por parte nuestra y en extremo por USA-, vino a ser como una especie de ideología de avestruz: "no queremos ver cuán bueno es vuestro arte, y no lo haremos".

2.- BASES Y FUNDAMENTOS DE LA REPRESENTACIÓN POSTMO

En lo postmoderno hay un rechazo de la narración lineal, de la historia contada. La experiencia postmo es una construcción de la conciencia, lo que se suele englobar en el binomio ilusión-juego.

En lo postmo se buscan maneras de organizar los fragmentos de

información para que existan como experiencia. La representación postmo abandona la narrativa como base. Narrativa= experiencia-acción. La experiencia ilusión-juego no es apta para la acción.

Lo caótico, anárquico, no planificado están organizados en un sólo concepto: "lo indeterminado".

Hay otras tres formas de representación postmo:

1.- la organización de acuerdo a objetos-espacio-tiempo.
2.- la organización de acuerdo al "individuo".
3.- la organización de acuerdo a la colectividad.

Los fundamentos de lo postmoderno:

1.- Indetermanencia
2.- Cosa-espacio o material cronológico
3.- Narcisismo
4.- Colectivismo

Estas cuatro bases pueden ser visualizadas en dos grupos

A) Formal (1-2)
B) Humano: El "yo" + colectivo

Estas bases pertenecen a la re-trivalización que a la vez está unida, o tienen que ver, con la ritualización de la escenificación.

(Cuadro 1)

MODERNO	POST-MODERNO
Técnicas	
- Lógica de acción	- Indetermanencia
- Construcción del escenario	- Cosas en el espacio-tiempo
- Personaje	- Narcisismo
- Familia v.s Estado	- Colectivo v.s La Tribu
Fuerza Organizativa	
- Narrativa	- Ritual
Visión del mundo	
- Competencia de Estado-Nación.	- Corpo. multinacionales encolaboración bajo la máscara de lacompetencia
Poder	
- Líderes nacionales visibles	- Directores corporativos
- Políticas-economías	- Economías-religión
Norma	
- Cambio	- Estabilidad
- Pragmatismo	- Ideología
- La verdad es verificable	- Maya-lila
Límites	
- No hay límites	- Limitado, enmarcado
Bases	
- Experiencia, acciones significativas	- Pedazos de información detrás de la experiencia.
Modo	
- Activo, indicativo	- Pasivo, subjuntivo

Este cuadro es un análisis del mundo que se refleja en el escenario.

Ya no es un cuestionamiento sobre la política y teatro a lo Bertold Brecht sino el hecho de que debemos descubrir si la historia ha entrado en un nuevo ciclo. Si las sociedades humanas han entrado en una nueva fase o es una simple ilusión. Esta es una interrogante imposible de responder, porque si realmente hemos entrado en una nueva fase de por sí ya es una ilusión. Y si hay una certeza de que hemos entrado en una nueva fase, esta certeza en sí, no es más que una prueba de que nada ha cambiado.

Podría, de todas formas, aventurarme y señalar por mi propio riesgo que estamos en un nuevo tiempo y hemos cruzado una frontera. La unión entre lo micro-macro debe ser identificado. Durante este período-cúspide el teatro ha sido modelo y laboratorio: un lugar donde se puede jugar, probar y entender las nuevas costumbres y su relación con los viejos patrones.

Cuando digo que la ritual sustituye a la narrativa me refiero a la ritual en su sentido etnológico de la repetición, exageración (agrandar, disminuir, acelerar, relentar y congelar) el uso de máscaras y trajes que significativamente cambian la silueta de lo humano.

Cuando digo que una técnica postmo es narcisista no me refiero al ego-centrismo. Ver el yo como el centro del Universo es un sentimiento Moderno. Ahora, identificar el "ser" y ver-se a sí mismo como si fuera "otro" e involucrarse con esa imagen es una experiencia postmo. Ser-estar consciente de este desdoblamiento y colocar un tercer "yo" consciente de la mutualidad de estos dos. Este reflejo de la "otredad" es postmo.

Cuando digo que el poder cambia de lo visible a lo invisible y de la política a la religión, no me refiero necesariamente a las religiones del "status", me refiero a la creación de "misterio" o "sanctums" de acceso limitado a cierta clase de gente que están en conocimiento del lenguaje de la verdad. Estas emisiones pueden ser computadoras o seres artificiales y sus oráculos los que organizan una casta sacerdotal.

Cuando digo que el Modo es presente y subjuntivo y lo conecto a la idea de que la base de la realidad está al margen de la experiencia me

refiero a que el hombre es tan mutable como manipulable en su entorno como en la sociedad donde cohabita y se puede re-estructurar su información.

Ahora, sobre el teatro en particular tenemos que la representación no puede ser documentada por su multiplicidad de signos. Ya que los signos múltiples no pueden ser traducidos a códigos simples como la escritura. Esto pone al teatro en un dilema.

Lo postmoderno está obsesionado en retener información. El teatro postmo es múltiple y por lo tanto es irretenible. La única esperanza es que habrá teatros y entonces se reducirá la necesidad de retener los clásicos. Pero los clásicos resistirán la incesante retención porque intrínsecamente en ellos coexiste su propia caducidad moderna. Es decir, lo clásico se torna postmoderno porque lo clásico eterniza la multiplicidad de signos. El signo clásico no es un signo anquilosado. Es un signo dialéctico como en sí es el signo en su ontología etimológica. Cuanto más arcaico sea más cercano estaremos al futuro.

El axioma geológico cobra aquí, también, dimensiones postmodernas. El teatro griego del siglo V a. de C. tiene sus fuentes en la Ilíada y está a su vez en siglos anteriores. Siglos donde los hombres tocaron el cielo con sus manos. Hombres que no tuvieron otros padres que los dioses por falta de pasado.

El teatro moderno no presenta estos problemas. La narrativa usualmente proveá un texto y los mejores comentarios sobre el teatro moderno se centran en el texto escrito (drama). Y porque el drama contenía la narrativa, los comentarios eran siempre razonablemente precisos.

Lo esencial del teatro postmo es la emisión de signos múltiples. La multiplicidad de signos en el teatro postmo difiere a lo que puede suceder en el teatro moderno. Claro que lo moderno y postmoderno coexisten en una delicada ambigüedad.

3.- UNIDAD DE FRAGMENTOS

En el teatro postmo no hay necesidad de unificar. La unidad está inherente en los fragmentos de información que se encuentran en la

experiencia. La unidad puede ser indetermanente. Neologismo que nace de los morfemas "indeterminado" e inmanente": indeterminancia, indetermanente. Los signos pueden ser emitidos a través de varios canales simultáneamente. Se puede cambiar de un canal de emisión a otro de una manera fácil. El impulso se transforma del movimiento a la palabra, del medio al espacio, del tiempo al silencio, etc. Cada uno de los canales puede ser individualmente controlados. Los artistas juegan a cambiar canales.

Una de las estrategias de la representación postmoderna es la utilización de proyecciones sobre pantallas, el video-información o video-clip en monitores de diferente formato o pulgadas. Y el resultado de ajuste de canales individuales son las acciones previamente generadas por intuición -acciones que vienen de las interacciones entre actores y sus sentimientos- manejados en forma abstracta o como elementos formales.

Esta materialización de conceptos abstractos a objetos reales ("reification") le da un carácter ritual a la representación. También es un "link" entre la representación postmoderna y los teatros tradicionales de Asia. Estos han tenido una influencia objetual en artistas como A. Artaud, B. Brecht, Grotowky, J. Cage, P. Glass, B. Wilson, Breuer, P. Brook y H. Muller.

¿Y qué es el sistema mudra de kathakali sino una transmaterialización de gestual faccial y kinesis manual? A través de un código bien desarrollado las manos del actor pueden decir una cosa y su cara otra. La decoración facial (maquillaje) es denotativa. A veces durante una representación el actor mira sus propias manos y reacciona a lo que estas dicen, o mira a un espejo que es parte de su vestuario, y reacciona a lo que ve.

El actor ve el personaje y juega con él. En forma similar el atuendo y máscara del actor Noh, no sólo lo separa de su vida cotidiana, sino que le da una oportunidad de representar su rol, no como una extensión de sí mismo sino como un otro distinto.

El Hana (o flor) del artista Noh maduro es la capacidad del actor de representar lo que no es: es fácil para un joven representar una mujer joven, pero el verdadero arte para ellos es que un viejo represente a una

mujer joven. La distancia que hay entre actor y personaje se mantiene intacta a través de máscaras, trajes, tradiciones (ritos preparatorios, el contemplar el vestuario y la máscara en el espejo antes de salir a escena, escenografía, tradición familiar, etc.)

La transmaterialización no hace más estática la representación o menos impactante para el público. B. Brecht utilizó la transmaterialización como elemento anti-emotivo incluido en el "efecto V", porque el teatro occidental estaba cargado de naturalismo mimético y sentimentalismo. Pero el sentimentalismo no está atado a cualquier estilo: el teatro Kabuki con toda su estilización es exquisitamente sentimental, pero la transmaterialización cambia el enfoque de la "historia contada" a "la manera como se cuenta la historia".

Los signos ya no están al servicio de la narrativa. La diferencia entre teatro asiático y postmodernidad es que en el teatro asiático los canales son controlados por la tradición. La tradición -grupo de reglas y convenciones colectivas pero no siempre conscientes- funciona como narrativa del teatro moderno. En el teatro Noh hasta la más mínima variación del gesto es considerada novedosa. Pero al mismo tiempo la tradición incita al actor Noh a escoger un traje para cada rol (papel-personaje), para que sus estados de ánimo se adapten a un rango determinado. Pero este rango también se adapta de acuerdo a la estación del año y a la ocasión cuando se representa.

Los artistas de la postmodernidad han aprendido a manejar los canales, independiente a los principios de la narrativa y la tradición.

Esta situación es temporal porque es volátil. También porque evita involucrarse con valores políticos, personales y programas culturales. La "indetermanencia" está bien para un mundo perfecto donde en la verdad cada experiencia es igual a todas las demás. Pero en un mundo lleno de conflictos, ciertos sistemas, metas y valores prevalecen sobre otros. Esta competencia es fuente de problemas. Así como se definiría cada vez más las pautas del orden mundial, la fase del arte no tradicional postmoderno pasará. Se generan reglas para seleccionar el uso de canales. Estas reglas no serán narrativas. Provendrán de procesos de información. Vendrá -si no es que ya llegó en algunas partes- un arte

tradicional postmoderno. Es más creo que algunas ocasiones ya existe una nostalgia postmoderna como es el caso de mi montaje de "La hora del lobo" donde se recurre a códigos tradicionales de una postmodernidad de signo convencional.

El "link" entre representación postmoderna y el ritual no es "retribalización". Los rituales en las culturas orales están organizados por los recuerdos de los ancianos y shamanes a través del mito. Las representaciones en las culturas orales se asemejan a las representaciones tradicionales. La diferencia está en que las representaciones tradicionales están organizadas alrededor de los textos escritos y maneras de puesta en escena. El texto escrito le facilita al actor tradicional reubicarse fuera de su tiempo y espacio de origen.

Históricamente esta reubicación marcó la diseminación de los valores pertenecientes a la representación: las artes Hindú y el hinduismo se diseminaron por el suroeste de Asia. Las artes budistas y el budismo fueron de China a Japón. Hoy en día hay un gran apetito por el entretenimiento cultural y religioso desprendido de los sistemas de valores, ideologías y religiones.

El Noh no es solamente drama ritual sino un entretenimiento para el público moderno, incluyendo turistas. Se representa no sólo en Japón por actores japoneses, sino también en los E.E.U.U. por estudiantes de Kansas. Los aborígenes australianos representaron sus danzas y dibujos sobre la arena de las playas de New London, patrocinados por la Fundación Eugene O' Neill Theater Center. Los bailarines de Sufi han estado en los escenarios de Europa y América. Los monjes budistas y sacerdotes Shinto han compartido con expertos en las artes marciales en un espectáculo del actor japonés Yoshi (amigo personal de Peter Brook).

Estas manifestaciones ya no son exóticas curiosidades. Hay una amalgama de representaciones tradicionales y orales. La performance o representación internacional es la esperanza de supervivencia para muchas formas de expresión mientras que las culturas netamente orales están a punto de extinsión. Pero esta clase de representación del uso de formas orales y tradicionales son parte de los espectáculos postmodernos. La multiplicidad de signos tiene su significado en el cruce de culturas. Es

como una especie de entretenimiento pre-moderno-post-moderno: el circo.

Hay otra clase de teatro oral que se representa en las ciudades, iglesias evangélicas, vudú, curanderos, mimos, magos; en el teatro de los tiempos difíciles que existe en los márgenes y pliegues de la sociedad. Representaciones para los creyentes transplantados de todas partes de la ciudad; representaciones hechas para entretener y ganarse algunos centavos. Estos teatros de la ciudad están sustituyendo al teatro moderno en cuanto a crítica del orden social.

Luego hay cuatro formas de representación:

1.- ORAL

2.- TRADICIONAL

3.- MODERNO

4.- POSTMODERNO

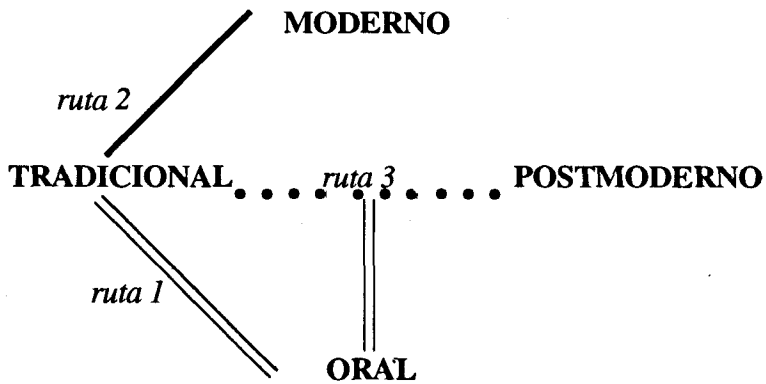
MODERNO	POSTMODERNO
Rol y actor separados Unidos por ensayo	Rol y actor separados. Separados en la representación
Originalidad premiada	Originalidad premiada
Narrativa	Pedazos de información
Ensayos para elaborar detalles de la representación, pero no del texto.	No hay patrón establecido. A veces el texto se compone durante ensayos.
Los actores jóvenes se entrenan fuera de ensayos aprendiendo técnicas aplicables a cualquier representación.	El entrenamiento varía de mucho a ninguno.
Los artistas son individuos que se reúnen para hacer una obra a la vez obra a la vez. Cada uno tiene su carrera.	A menudo se organiza colectivamente en grupos.
Los trabajos a menudo son críticas del orden social, político y económico.	Los trabajos por lo general no son políticos ni ideológicos.
TRADICIONAL	**ORAL**
Rol y actor separados	Rol y actor separados
Se mantiene la separación. Uso de maquillaje que se asemeja a la máscara o ésta en sí.	A menudo hay una identifica--ción a través de trance.
Se premia mantener una calificación. Reglas para improvisación.	No hay un patrón establecido A veces calificación estricta, otras no.
Poco o ningún ensayo	Idem
Se entrenan para un rol específico, a través de la imitación o la manipulación del cuerpo.	Se entrenan para un rol especí--fico o no se entrenan, sino que se basan en la observación

Los roles son heredados o están en la familia.

Los artistas pertenecen a grupos: castas, familias.

Los trabajos apoyan el orden religioso-ideológico.

Hay obvios contrastes y armonías. Antes del período moderno existió el oral y luego siguió una ruta hacia lo tradicional. Así es como se desarrolló el teatro Noh, de formas folklóricas, danza y religión. Las obras del ciclo medioeval europeo emergieron del ritual eclesiástico y del entretenimiento popular. Y así se desarrollo el teatro moderno en Europa, de lo tradicional. Se civilizó lo tradicional. Se desacralizó, se secularizó. Claro que esta clase de teatro era parte del movimiento renacentista y cedió diacrónicamente al humanismo, positivismo, etc... Lo que parece estar sucediendo ahora es que vamos en una nueva ruta, influenciada por las formas tradicionales y orales de hacer teatro más que de las formas modernas.



Otra forma es la de la representación "restaurada". Cosas como las obras morales del Medioevo, melodramas americanos del siglo XIX, tragedias griegas como en los tiempos de Esquilo, Sófocles y Eurípides.

Estos existen para aquellos estudiosos de libros ó a través de la recreación-restauración. Las restauraciones han aumentado. Esto se debe a que los films no traen experiencias genuinas de tiempos pasados en forma más encarnada y genuina que los testimonios escritos o arqueológicos. La combinación de lo exótico con la facilidad de transportación y la técnica postmoderna de ensamblar la experiencia proveniente de fragmentos intercambiables de información, resultan, en las representaciones de este espacio-tiempo, ubicables fuera del contexto de ese espacio-tiempo. La restauración histórica es una versión de lo postmoderno. Se presume que los espectadores, restauradores, pueden cambiar canales temporales.

De esta manera tenemos que lo oral, tradicional e histórico se convierten en lo postmoderno. Lo moderno permanece separado. Lo moderno propone lo analítico, lo crítico, lo narrativo, lo escéptico, el contenido -lo que se llamaba lo racional, intelectual y humanístico-. Lo postmoderno es lo religioso, lo sintético, ritualizado, uniforme. Esta fase de lo postmoderno donde los mensajes son enviados por canales separados o independientes está sometiéndose a una nueva estética que podemos encontrar en Disneylandia. La multiplicidad se resolverá en una clase de estabilidad encontrada en las representaciones orales y tradicionales. La estabilidad encontrada en las representaciones orales y tradicionales. La estabilidad está descendiendo al mundo. Es una estabilidad necesaria, el sanar del entorno, la aceptación de los límites, un "pax atómica". Pero así como me despedí de Fausto y Mefístoles, comparto con ellos su eterna furia contra el fin de la omnipotencia.

4.- POSMO-NACIONAL.

Sería petulante asignarle a un sólo grupo de personas el escudo, himno y bandera de la postmodernidad. Sin embargo también sería poco serio afirmar que en Venezuela todos los artistas de la escena conviven en una era postmoderna. Como se aprecia el código de la modernidad no ha sido derrotado por un código nuevo. Sino que de una manera compleja la postmodernidad convive marginal a este código que aún ostenta el poder de la convencionalidad.

Por lo tanto el artista de la escena venezolana oscila entre uno y otro código. Pocos han asumido la pureza de sus signos, en parte por falta de información y por una reacción de crítica, público y medios de producción. Unos pocos lo han asumido por investigación y búsqueda y otros tantos de una manera intuitiva.

En la actualidad, es decir, pisando ya con pie firme la última década del siglo XX y del segundo milenio se nos hace un poco cuesta arriba escribir y hablar de la postmodernidad contiene ya unas características políticas y filosóficas que en el campo del Arte y de las comunicaciones sociales no tienen más aportación que la simple descripción de lo que estamos viviendo. Una conjugación del "ser" que es más estar y tener que esencialmente "ser". Ahora, claro está, esta descripción no está exenta de crítica.

Juan Nuño en su ensayo "Crítica del Postmodernismo" habla sobre "las paradojas del postmodernismo". En este artículo Nuño se refiere a la peligrosidad de las teorías llevadas en la actualidad con una ramplona praxis del consumismo. La postmodernidad lo consume todo, incluso las teorías de la nueva era.

Con el axioma de que todo es cultura y no hay diferencia entre una bota y Shakespeare, el teatro, en nuestro caso, sufrió una involución pragmática en la referencia específica que conlleva la performance, máxima expresión del teatro postmoderno. Cualquier cosa era arte. Cualquier podía ser artista. Cualquier manifestación burda y balurda podría ser calificada y etiquetada como "fluxux", Happenning, performance... El teatro visual acabó con la hegemonía de la palabra y parecía encontrarse en un "cul de sac" semejante a los cómicos italianos del siglo XIV y XV con las mismas características consumistas pero con más pretensión.

Nuño con razón afirma que "a la larga, todo el mundo será un inmenso Disneyworld, como toda la comida será una sola hamburguesa prefabricada, ya que hasta la más compleja, la más artística y barroca de las religiones, el catolicismo, está jugando el juego postmodernista del "todo vale lo mismo": lo mismo vale una misa en San Pedro que en Zimbabwe" (1).

Cuando AUTOTEATRO (2) y el THEJA (3) unieron sus esfuerzos para comprender y asimilar el mundo escénico que vivíamos, caímos - me incluyo por razones obvias- en las trampas de las teorías. El teatro visual fue la primera manifestación escénica que irrumpió en el teatro venezolano con la pieza de Marco Antonio Ettedgui "Gritos" a partir del guión cinematográfico de Bergman: "Gritos y susurros". Luego aparecieron las performances de Ettedgui, Julie Restifo, quien suscribe y la obra de José Simón Escalona: "Calígula" que partió de un esquema para teatro visual del propio Ettedgui pero que evolucionó a un intramorfismo como denominaría Nuño.

Otras manifestaciones escénicas fueron la revisión del espíritu DADA, "Venus Venereus" de José Manuel Pozo a partir de "Muerte en Venecia"; "Trece Insomnios", una dramaturgia colectiva que tuvo más características de pot-pourri que collage y el final de todas estas manifestaciones radicales del teatro postmo como fueron "Salomé, otra pasión sin futuro" y "Marilyn, la última pasión". El eclecticismo tenía su aquiescencia en el radicalismo de una homofilia perversa como base significante. Hoy en día recurrir a los clásicos como ya lo he advertido en párrafos anteriores es la más clara manifestación de la huida del poliformismo ecléctico y asumir un maridaje "moderno" con las concepciones del tiempo y en especial del "futuro como una vuelta a vivir lo ya recorrido". Este sentimiento reaccionario del tiempo futuro de los griegos se asume con mayor facilidad en los quicios del apocalipsis del siglo XXI, La geología nos enseña que para conocer nuestro futuro tenemos que recurrir a los arcanos de la primera exhalación del Brama. Del Big Bang que llaman los cuánticos.

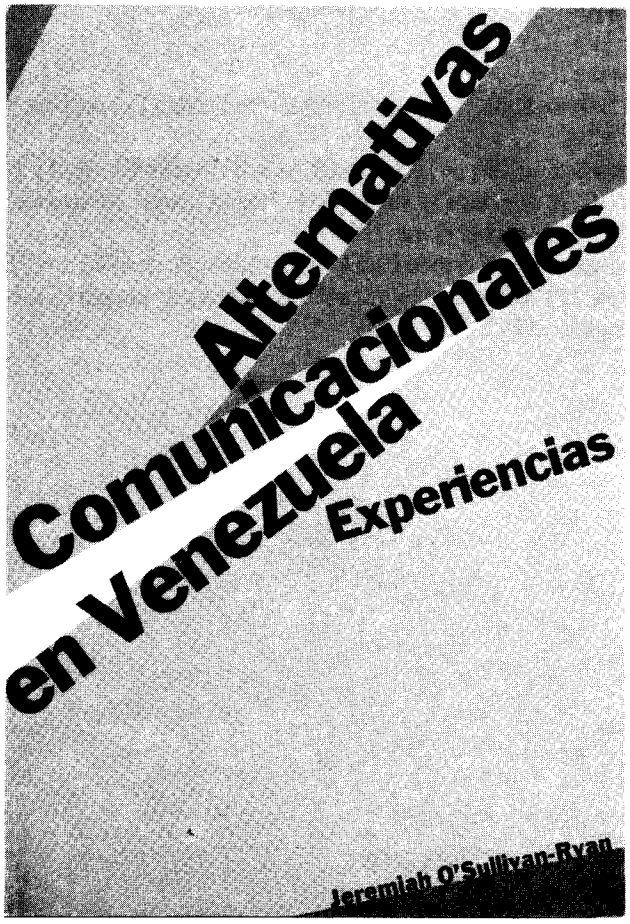
Como se aprecia y lo reitero la posmodernidad escénica no rompió con su código anterior alterando la fragilidad histórica de la Historia de las vanguardias que no es más que la historia del Arte. La postmodernidad vive bajo el mismo techo de la modernidad. En última instancia la posmodernidad ha sabido devorarse hasta su propio padre. Este parricidio no es más que una muestra más de la fuerza del consumismo cultural que vivimos con el Arte y el Turismo organizado. Son los tiempos de la posmodernidad.

NOTAS

1 NUÑO, Juan.:
1991. Fin de Siglo. Tierra firme. Fondo de Cultura Económica. México.

2 Grupo fundado en 1979 por Javier Vidal, Marco Antonio Ettedgui y Julie Restifo en la UCAB que desaparece en 1984. Realizó varias producciones con José Simón Escalona y el grupo THEJA.

3 Grupo fundado por José Simón Escalona en diciembre de 1973 en el liceo José Avalos., J. Vidal lo cohabita desde sus inicios y se integra a la Junta Directiva en 1985.



Jeremiah O'Sullivan R. (Compilador):
ALTERNATIVAS COMUNICACIONALES EN VENEZUELA

Publicación de la
Universidad Católica Andrés Bello
Escuela de Comunicación Social
Caracas - Venezuela 1989

VIOLENCIA Y PORNOGRAFÍA EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL
-Algunas consideraciones-

Jeremiah O'Sullivan Ryan
Profesor de las Cátedras de "Teoría de la Comunicación" y "Comunicación Alternativa" de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, autor de "La Comunicación humana" y "Alternativas comunicacionales en Venezuela"

Resumen:

El complejo problema de la violencia y la pornografía en la Comunicación Social es tratado en el presente trabajo a partir del análisis de dos documentos básicos: el documento de Consejo pontificio para las Comunicaciones Sociales "Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una nueva respuesta pastoral" y el documento de la UNESCO (1988) titulado "Violencia y terror en los medios de masas". Este análisis explica la presencia de la pornografía y de la violencia en los mass media como exhibición de fuerza y demostración de poder y apunta al reto de la Iglesia para propiciar un diálogo continuo con los comunicadores conscientes de sus responsabilidades en torno a esta realidad.

El problema de la violencia y la pornografía en la televisión y sus efectos en la sociedad es un tema de enorme actualidad en la realidad de Venezuela, Latinoamérica y el mundo. Desde hace años han aparecido numerosos artículos en la prensa diaria y una cantidad inmensa de cartas a los directores de los periódicos con el propósito de protestar el aumento de la violencia y la pornografía en la televisión.

El tema es complejo y no tiene solución fácil. Tampoco es fácil asignar responsabilidades por el problema. Se trata en parte de un fenómeno producto de la competencia y voracidad económica del sistema donde se inserta el negocio de la comunicación de masas, y también a la dependencia en nuestro caso a la importación de una cantidad de material televisivo de países como los Estados Unidos.

El problema, en general, rebasa el control de los dueños de los medios y parte de la responsabilidad recae en los productores de los programas, los anunciantes, las autoridades públicas, los educadores y las audiencias mismas.

El tema de la violencia, ha sido y es objeto de cientos de estudios e investigaciones en docenas de países en los cinco continentes. Este trabajo se apoyará sobre dos documentos básicos:

a) El documento del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales "Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales - una respuesta pastoral" y

b) "Violencia y terror en los Medios de Masas" documento de la UNESCO 1988.

1.- DEFINIENDO TERMINOS

La pornografía es definida como "la violación, merced al uso de las técnicas audiovisuales, del derecho a la privacidad del cuerpo humano en su naturaleza masculina y femenina, una violación que reduce la persona y el cuerpo humano a un objeto anónimo destinado a una mala utilización con la intención de obtener una gratificación concupiscente" (C.P.C.S.)

La violencia es definida, en el mismo documento como "la presentación destinada a excitar instintos fundamentales hacia actos contrarios a la dignidad de las personas, y que describe una fuerza física intensa, ejercida de manera profundamente ofensiva y a menudo pasiona"

El documento de la UNESCO define la violencia como "la representación de una acción física abierta que hiere o mata o amenaza hacerlo. Un acto terrorista se define frecuentemente como una violencia usada por, entre o contra estados u otras autoridades para provocar temor, o hacer una declaración generalmente de contenido político"

Violencia y terror en los medios de comunicación, presentan relaciones sociales en conflicto. Ilustran el uso de la fuerza para controlar, aislar, dominar, provocar o aniquilar. Una violencia que demuestra quien puede lograr qué, contra quién, también puede cultivar una sensación de fuerza o debilidad porque retrata el poder existente en el orden social, aspecto que profundizaremos más adelante.

2.- EL ESCENARIO PARA LA VIOLENCIA Y LA PORNOGRAFÍA EN LOS MEDIOS

El documento del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales afirma que nadie puede considerarse inmune a los efectos degradantes de la pornografía y la violencia o a salvo de la erosión causada por los que actúan bajo su influjo.

Los niños y los jóvenes son especialmente vulnerables y expuestos a ser víctimas.

La pornografía y la violencia sádica deprecian la sexualidad, pervierten las relaciones humanas, explotan los individuos, especialmente las mujeres y los niños; destruyen el matrimonio y la vida familiar, inspiran actitudes antisociales y debilitan la fibra moral de la sociedad.

En torno a la magnitud y la frecuencia de la violencia en los medios y en particular la televisión, el informe de la UNESCO presenta una gran cantidad de datos y estadísticas. Se resume a continuación algunos datos significativos, con la advertencia de que las estadísticas 'per se' no reflejan ni causas ni características, y tampoco relaciones entre los datos como tales y el contexto en el cual se efectúa la violencia.

a) En la mayoría de los países los programas destinados a los niños (dibujos animados o comiquitas) contienen de tres a cuatro veces más violencia que los programas destinados a los adultos.

b) Programas o serie importadas de Estados Unidos, son significativamente más violentas que serie producidas en otros países. Una excepción es el caso de Japón, donde los niveles de violencia son similares al de los Estados Unidos, con la diferencia importante de que la violencia en los programas japoneses presenta mucho dolor y sufrimiento con el propósito de despertar angustia y empatía en los televidentes.

En el caso de Venezuela, hasta el setenta por ciento (70%) de la programación en algunos de nuestros canales, excluyendo noticieros, programas de opinión y espectáculos, viene de los Estados Unidos, y obviamente con su violencia incorporada.

c) La cobertura que se da en noticieros en el caso de actos de terrorismo a veces se transforma en todo un acontecimiento coreográfico, donde los

medios en algún sentido asumen funciones morales y políticas -en definitiva, ideológicas- que en el pasado eran asumidas por el Estado, en vista del atractivo del evento mismo. No es por accidente que escenarios altamente publicitados y "moralmente coherentes" de violencia y terror han hecho innecesarios un castigo público como demostración de la ideología y poder del Estado.

d) Otros estudios indican que mientras crímenes violentos representan sólo una quinta parte de los crímenes cometidos, sin embargo la cobertura que se les da en los medios da la impresión de una proporción mucha más alta. En consecuencia el público estima que son mayores: Dos tercios de violencia, con asaltos, robo armado y asesinatos representan más del sesenta por ciento (60%) de los contenidos presentados. La violencia televisiva realizada por extranjeros es más frecuente, aunque en la realidad de la vida la violencia es cometida generalmente por miembros de la misma familia o conocidos de la víctima.

e) Otros estudios indican que ocho de cada diez programas contienen violencia.

La violencia se presenta en un promedio de siete veces por hora. Suceden seiscientos hechos aislados de violencia en la televisión por semana. La mitad de los personajes protagónicos actúan violentamente y uno de cada diez protagonistas mata a alguien.

f) Finalmente las características de la violencia en la televisión presenta las siguientes particularidades:

a) El castigo físico no es un resultado visible de la mayoría de los actos violentos.

b) Los testigos de la violencia son generalmente espectadores pasivos.

c) Los adultos jóvenes son los que están más inclinados a matar, mientras que las personas de cierta edad son las que suelen ser muertas.

d) Los extranjeros y los negros suelen cometer violencia más que los blancos.

e) En la ejecución de actos de violencia rara vez se presenta el problema de la legalidad o ilegalidad del acto.

3.- ALGUNAS CONSECUENCIAS

Como se indicó al principio, la violencia en los medios es uno de los temas más investigados por parte de sociólogos y psicólogos. La inmensa mayoría de las publicaciones en torno al tema de la comunicación toca la cuestión de la violencia en los medios. Casi todas las investigaciones centran su atención sobre aspectos limitados de escenarios complejos de violencia y terror. Esto ha sido motivado por temor a una imitación personal, incitación, brutalización o subversión de las audiencias. Al mismo tiempo por los alegatos por parte de los dueños de los medios para refutar dichas acusaciones.

Por lo tanto, la mayor parte de las investigaciones se ha concentrado en la observación y medición de rasgos y estados psicológicos -tales como agresividad- que se presumen llevan a la violencia y que se puede atribuir a la observación de ésta en los medios.

Rara vez se investiga y se publican cuestiones más amplias que tienen que ver con políticas de comunicación. ¿Por qué las empresas de comunicación que son instituciones establecidas en nuestra sociedad, minan su existencia al promover tanta violencia? ¿La incitación y la imitación son las consecuencias principales de la exposición a la violencia? ¿Existen consecuencias que benefician a las empresas de los medios y sus patrocinadores? ¿Y si las hay, cuales son? Pueden explicarnos la persistencia de la política de los medios de seguir produciendo niveles estandarizados de representaciones violentas a pesar de la crítica pública y la vergüenza social?

Existe evidencia que programas con violencia y pornografía producen beneficios financieros para los medios. Además, las exhibiciones de violencia demuestran poder social y, en general, favorecen a los poderosos. La violencia en los medios es una exhibición de fuerza y una demostración de poder. Es la demostración más rápida y más dramática de cómo alguien puede deshacer de lo que está contra él. Además, la violencia televisiva es un escenario de relaciones sociales, que refleja la estructura social. De ahí que no es sorprendente que lasmujeres, los jóvenes y la gente de edad sean las víctimas de la violencia en la televisión.

Es interesante observar, además, que a pesar de existir una variedad de canales de televisión, en nuestro país no hay mayor variación en el "menú" o programación de los mismos. Los dueños de los canales saben perfectamente bien que los programas de violencia atraen una audiencia muy numerosa y por esto los transmiten en las horas más rentables de la televisión. Además son las horas cuando un mayor número de hombres ve la T.V. Entre ellos los que más ven la televisión son los de ingresos menores, educación inferior y de los grupos sociales menos favorecidos en la sociedad.

No es fácil establecer una relación directa entre ver agresividad, violencia y pornografía en la televisión, y una acción agresiva posterior por parte del televidente. Sin embargo parecen existir suficientes pruebas para afirmar que ver violencia en los medios estimula un comportamiento agresivo en los telespectadores.

Pero más importante es otro aspecto del problema: la violencia y la agresión en los medios tienen una función social muy importante: demuestra el poder y quién lo tiene en la sociedad. Además cada uno aprende su "lugar" en la estructura del poder social. Aquí se ubica el beneficio social y político que es lo fundamental de la violencia en los medios. Se trata de una realidad de poder, quién lo tiene, quién lo ejerce, quién lo define y controla su uso.

Una segunda consecuencia que quisiera indicar tiene que ver con la rentabilidad. Una vez más nos hacemos la pregunta por cuál razón este sistema económico lleva actores, productores, escritores y directores a crear sexo y violencia injustificados. Pienso que la respuesta es sencilla: Porque es más rentable. Exije menos ingenio conseguir y mantener una audiencia golpeando a la gente en la cabeza con una piedra, que con una idea. Se necesita más tiempo, esfuerzo y creatividad para crear y producir una escena que implica la interacción de tres personas diferentes, que es emplear ese mismo tiempo en una persecución de carros o una balacera. Igualmente vemos como se llenan los programas cómicos o de entretenimiento infantil con escenas eróticas o pornografía subliminal.

Las telenovelas presentan cada vez más tales ingredientes. La falta de creatividad, el afán de lucro, la necesidad de mayor producción para

poder llenar las horas de la televisión, son algunas de las razones.

Sin embargo, no hay que olvidar el punto diez del documento del C.P.C.S., cuando afirma: "nadie puede considerarse inmune a los efectos degradantes de la pornografía y la violencia o a salvo de la erosión causada por los que actúan bajo su influjo. Los niños y los jóvenes son víctimas especialmente vulnerables. La pornografía y la violencia sádica deprecian la sexualidad, pervierten las relaciones humanas, explotan a los individuos (especialmente las mujeres y los niños) destruyen el matrimonio y la vida familiar, inspiran actitudes antisociales y debilitan la fibra moral de la sociedad".

Una tercera consecuencia se refiere a la negligencia de nuestras instituciones y de nosotros mismos al asumir una actitud pasiva y hasta indiferente frente a la degradación moral del contenido de tanto programa en los medios de comunicación social. Es cierto que nuestra Iglesia ha hablado en múltiples ocasiones en torno a este problema y que ha sido duro y exigente en sus planteamientos. Pero los discursos no son suficientes. Al respecto plantea el documento del C.P.C.S: "una actitud de pura restricción o de censura por parte de la Iglesia de cara a estos medios no resulta ni suficiente ni apropiado. La Iglesia tiene, al contrario, que fomentar un diálogo continuo con los comunicadores conscientes de sus responsabilidades en torno a cuestiones críticas de la comunicación social, como el tema de la violencia y la pornografía en los medios".

La Iglesia, a través del Episcopado, y conjuntamente con las organizaciones católicas de comunicación y todas las instituciones y personas de buena voluntad, tienen que comprometerse a fondo con acciones positivas, en la convicción plena de que hay que educar, entretener y evangelizar a través de los medios. Se necesita una formación para la comunicación y en la comunicación. Se debe favorecer y cultivar las vocaciones en esta área, tanto sacerdotales como laicas.

Además hay que reconocer tantas cosas bellas que se producen en los medios. No todo es pornografía ni violencia. Al contrario, cuántas veces no hemos sido inspirados por el contenido de algún programa, una

noticia, un documental. Nuestro reto como creyentes es de iluminar la condición humana, plantear interrogantes religiosas significativas, difundir verdades espirituales y dar origen a un nuevo vocabulario religioso que pueda tener significado y fuerza para las multitudes. En una palabra, basta de lamentaciones, es hora que descubramos que estamos en la era del mensaje audiovisual y que avanzamos inevitablemente hacia la "Aldea Global" que el canadiense Macluhan anunciará.

En resumen, puede reducirse a tres ideas fundamentales los planteamientos hechos en torno al tema:

- La primera se refiere al control monopólico de la producción y distribución de programas por pequeños grupos que concentran gran poder político, económico y social en nuestra sociedad.
- La segunda a la orientación hacia la mayor ganancia posible por parte de la gran mayoría de las empresas de medios (Prensa, Radio, Cine y TV).
- La tercera se refiere a la incapacidad o falta de interés por parte de las instituciones que deben preocuparse y ocuparse del bienestar socio-cultural y moral del pueblo, de iniciar y desarrollar acciones más decididas contra la difusión de violencia y pornografía a través de los medios de comunicación.

4.-SUGERENCIAS DE ACCIÓN FRENTE A LA REALIDAD DE LA PORNOGRAFÍA Y VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El documento del C.P.C.S., dedica casi la mitad de sus párrafos al tema de "respuestas al problema". Como se trata de una respuesta pastoral al problema planteado, el documento se dirige a siete sectores con especiales obligaciones en la materia: padres, educadores, jóvenes, público en general, autoridades públicas e Iglesia y grupos religiosos.

El primer grupo a quien se le pide una respuesta pastoral es a los profesionales de la comunicación. Se les pide la aplicación de códigos éticos inspirados en el bien común y orientados al desarrollo integral del hombre. Se les pide además autocontrol y que difundan las medidas necesarias que pongan un dique a la marea de pornografía y exaltación de la violencia en los contenidos de los medios.

Los siguientes dos grupos llamados a cooperar son los padres y los educadores. Ambos tienen que ver con la formación moral de los niños y jóvenes, la cual supone una educación a favor de una actitud sana hacia la sexualidad humana. Además hay que educar para la comunicación y su percepción crítica, como se abordará en el capítulo sobre la Percepción Crítica.

Luego vienen los jóvenes y el público. Se les pide "Hacer oir su voz". Es necesario hablar, tanto para aplaudir y felicitar lo bello y formidable que encontramos en los medios, como para protestar lo denigrante y ofensivo que también aparece: En relación a esta sugerencia considero que hemos sido demasiado pasivos y hasta complacientes con la violencia y la pornografía en los medios. Se han adelantado iniciativas como "un día de parada a la televisión", acto simbólico pero muy importante porque demuestra que la gente está angustiada por lo que ve en la T.V. Experiencias similares han tenido efectos positivos en otros países particularmente para reducir el nivel de violencia en los programas dirigidos a los niños. Además una acción así obliga a los propietarios de los canales a pensar en la consecuente pérdida de ingresos publicitarios y en la necesidad del autocontrol respectivo.

El documento luego dirige su atención a las autoridades públicas. Aquí aparecen dos ideas que son importantes de indicar. En primer lugar, la obligación que tienen las autoridades públicas de proteger el bien común, especialmente el que concierne a la juventud y a los miembros más vulnerables de la comunidad. Pero también el documento apunta a la realidad de que la producción y distribución de material pornográfico y violencia sádica rebasa muchas veces los límites de un país y que su control se hace cada vez más difícil. La transmisión por canales abiertos de satélites, el uso de la cablevisión, el videocasette, entre otros, hace difícil una acción eficaz a nivel nacional. Por lo mismo, hay que pensar y actuar a nivel regional, continental e internacional. La experiencia de los países europeos en este sentido es interesante.

Por último el documento habla de sostener un diálogo continuo con los comunicadores conscientes de sus responsabilidades. En la medida que los líderes de la Iglesia se hagan más conscientes de la nueva

cultura audiovisual y su presencia en todos los hogares, además de las oportunidades que nos brinda para hacer el bien, llega la hora para poner en práctica la advertencia de San Pablo: "No te dejes vencer por el mal; antes bien, vence el mal con el bien" (Roma 12-21).

En definitiva, la difusión de la violencia y pornografía son dos realidades presentes en los medios en nuestra sociedad. Padres de familia, líderes sociales y religiosos están preocupados por sus efectos. Muchos investigadores han tratado de establecer "los efectos" de la programación televisiva. Pero sus resultados no son suficientes para afirmar con claridad una relación directa y coherente sobre el comportamiento. En definitiva lo más que se puede afirmar con confianza es que ver en forma continua historia y escenas de violencia y terror pueden propiciar tendencias agresivas, la pérdida de sensibilidad en algunos, aislamientos en otros, intimidación en muchos y una conducta agresiva en algunos.

Como veremos en una próxima entrega relativa a la influencia de los medios y a la Educación para la Percepción Crítica de las audiencias, debemos asumir nuestra parte de culpa en el asunto. Indudablemente atribuir a los medios toda la responsabilidad, por agresividad y violencia social distrae la atención de influencias sociales igualmente significativas. El problema a afrontar es de qué modo cambia la relación de los usuarios con lo real y la experiencia de los hechos por el contacto continuo con la representación de la violencia y la pornografía que hacen los medios comunicacionales, y de cómo podemos atenuar y modelar tales efectos.

Pero entonces lo que hay que interrogar no es el "efecto" sino la nueva percepción del mundo que engendra la espectacularización.

Detrás del espectáculo siempre está una visión del mundo que no sólo quiere determinar lo que pensamos, sino también cómo lo pensamos y quiénes somos. Los medios, en especial la televisión, nos quieren decir cuál es nuestro puesto en la sociedad y en la estructura del poder.

NOTAS

1 CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES:
1989: «Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales - Una respuesta pastoral». Ciudad del Vaticano.

2 DANCE, Frank E.
1973: Teoría de la Comunicación Humana. Trouel, Buenos Aires.

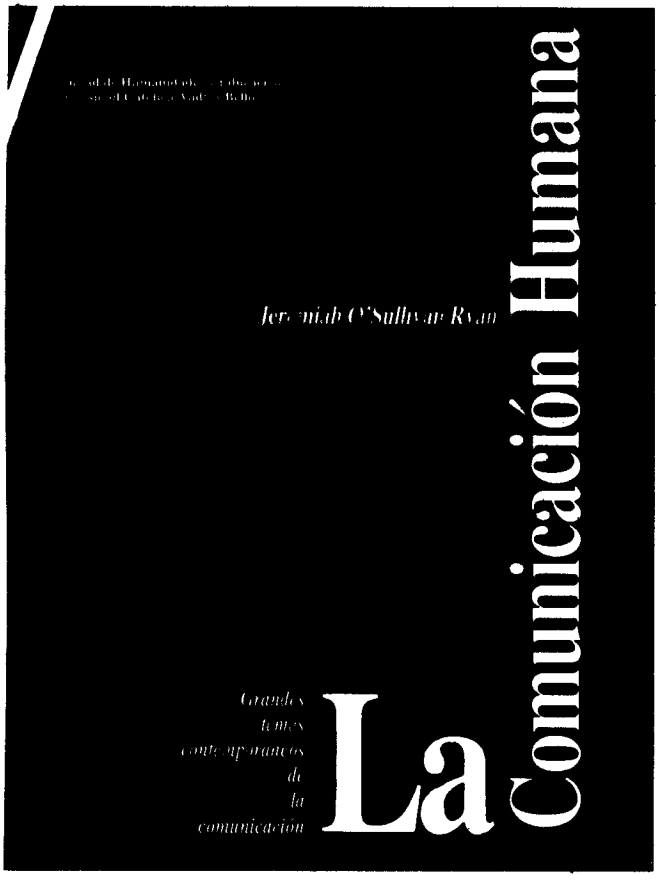
3 DECOS-CELAM
1986: Comunicación: Misión y desafío. Bogotá, Colombia.

4 DE FLEUR, M.L. y BALL ROKEACH, S.
1982: Teorías de la Comunicación de Masas. Paidos, Buenos Aires .

5 MALEZKE, G.
1982. Sociología de la Comunicación Social. CIESPAL. Quito.

6 PASQUALI, Antonio
1978: Comprender la Comunicación. Monte Avila. Caracas.

7 UNESCO
1988: Violencia y terror en los Medios de Masas. París. .



Jeremiah O'Sullivan R. :
LA COMUNICACIÓN HUMANA

Publicación de la
Universidad Católica Andrés Bello
Escuela de Comunicación Social
Colección Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación
Caracas - Venezuela 1992

LA UNIVERSIDAD LOCUS PRIVILEGIADO PARA LA PREGUNTA ÉTICA

Luis Azagra S.J.
Profesor de la Escuela de Psicología.
Director de Proyectos y Planificación
de la UCAB.

Resumen

Esquema de la charla dictada a los profesores de la UCAB el 21 de Abril de 1993 en el marco del II Ciclo de Conferencias *organizado por el Vice-Rectorado Académico de la Universidad y titulado: "La Docencia Universitaria" Año 1993: En el 40° Aniversario de la UCAB. Este Ciclo de Conferencias forma parte de una serie de cursos, seminarios y talleres en temas de las Ciencias de la Educación y áreas relacionadas, a través de los cuales se aspira a promover la reflexión sobre distintos aspectos de la teoría y praxis de la docencia universitaria.*

En esta reflexión voy a tratar de exponer mi opinión de que la Universidad, contra lo que muchas veces piensa, es el lugar, el locus, queriéndole dar a esta palabra un sentido más extenso que el meramente espacial. El locus, el lugar, el momento, el ambiente para la pregunta ética.

Para explicar esta opinión voy a comenzar por hacer algunas consideraciones sobre la cuestión ÉTICA tal como yo la entiendo de tal manera que pueda luego encajar, encuadrar en qué aspectos, en qué actividades la Universidad se juega esa pregunta ética.

Dentro de los expositores de la ÉTICA de hoy es muy frecuente distinguir tres momentos para el estudio de la misma.

1. Opción Fundamental
2. Actividades
3. Acciones

Los libros de ética más antiguos dedican sus consideraciones

más extensas a esta ética de las acciones, de los hechos:

Yo voy a referirme poco o nada a este tercer renglón. Voy a referirme más a los otros dos aspectos; algo a la llamada opción básica y más al aspecto de actitudes y aún dentro del capítulo de actividades, me referiré al componente cognoscitivo de las actitudes, y de la opción básica; como una actitud más globalizante.

1. OPCIÓN FUNDAMENTAL

Estos conceptos de la Opción Básica y de las Actividades, trataré de referirlos no sólo al aspecto global de la persona, sino de modo especial a la dimensión profesional de la persona que el estudiante adquiere en la Universidad al convertirse en profesional.

Aunque voy a hacer unas disecciones muy tajantes entre actitudes y acciones; entre componente cognoscitivo y afectivo; entre dimensión personal y profesional, soy muy consciente de la realidad holística de la persona que piensa y siente y es profesional.

El concepto de Opción Fundamental parte del supuesto de que las personas somos fundamentalmente realidad y tarea; realidad y proyecto. Esencia e interaccionalidad, de que cada persona es "el camino que se hace al andar". Opción Fundamental es la tarea de realizarnos.

Fidel Hernáez dice "Llegar a ser auténticas personas es nuestro quehacer principal. Somos inicialmente realidad y tarea. La progresiva concreción, adecuada o inadecuada, de nuestras posibilidades van configurando la historia de cada persona y la del conjunto social".

"Esta tarea de irnos haciendo personas... debe ser nuestra tarea más importante". "El fondo nuclear de la Opción Fundamental es más profundo que las elecciones - aun importante que se hacen en la vida- vocación, familia, carrera... "Es el compromiso totalizante con nosotros mismos..."

La expresión Opción Fundamental ha ido adquiriendo una progresiva presencia y expansión en las reflexiones éticas; de ahí la variedad de posturas y la complejidad de su uso: adherencias entusiastas, recelos, rechazos...

Otros términos sinónimos son: actitud, decisión, intención, motivación, sentido, elección fundamental; concepto de vida, plan de vida, proyecto de vida opción nuclear, proyecto existencial.

"Considero por tanto que la Opción Fundamental del ser humano consiste en: la asunción primordial y global del propio ser y existir humanos... la autodeterminación radical por la que la persona se hace cargo consciente, libre y progresivamente de sí misma a partir de todos los factores que originariamente la constituyen y según una orientación y trayectorias precisas de la vida".

La Opción Fundamental sustenta por tanto la estructura básica de la moralidad humana y es su factor decisivo.

Confiere al conjunto de la persona una orientación predominante de su ser que se traduce en una prefiguración constante y distintiva de su actuar; sirve de soporte al sentido radical que la persona va dando a su vida; sentido- que es más importante que la vida misma.

Consistencia esencial que influye de modo determinante en su sistema de motivación y en su capacidad de elección.

Marciano Vidal escribe sobre el tema "Mediante la Opción Fundamental, la persona expresa la decisión totalizante de su dinamismo ético".

Para captar el significado de la Opción Fundamental hay que colocarse en el nivel dinámico de la persona, en mi capacidad de tomar decisiones.

Esta Opción Fundamental es consciente, pero no siempre es explícita.

Esta Opción Fundamental se puede expresar en términos de crecimiento interno, desarrollo de capacidades.

En la Escuela de Psicología, esto se suele entender bien. Hernáez aclara el equívoco de lo que sería una "Opción Fundamental negativa" si la dinámica personal se encerrara en sí misma en regresión egoísta.

Puesto que la dinámica de la persona es constitutivamente relacionar, la alteridad, la dimensión social es componente indispensable del crecimiento, de la actualización de posibilidades;

la Opción Fundamental así entendida es lo más contrario del egoísmo centrípeto.

En el marco de la formulación cristiana de esta Opción Fundamental abundan las expresiones; El catecismo antiguo:"Estos diez mandamientos se encierran en dos: "Amar a Dios y al prójimo"; "A imagen de Dios" : "Hijos de Dios"; "revestirse de Cristo", San Agustín: Ama et fac quod vis. Ama y haz lo que quieras.

Es claro estas tres maneras de expresar la opción fundamental interioridad, Alteridad y Trascendencia (Personal, social y religiosa) en ningún modo son excluyentes y si alguna vez lo parecen es porque falta algún elemento en la comprensión.

Hernáez, después de decir que las implicaciones de esta madurez que genera la opción son más existenciales que cronológicas y (que por tanto no se puede hablar de edad de...) señala que quizá la primera referencia temporal en torno a los 17 a 20 años.

Un poco más adelante explicaré, por qué esta concreción se puede, se debe; ¿se realiza? en las aulas universitarias.

El hecho de que la totalidad de la persona esté implicada en su Opción Fundamental lleva necesariamente a que esa opción se vaya concretando en Actitudes y en actos concretos.

2. LAS ACTITUDES

Actitud: Unos comentarios sobre actitudes y sobre actitudes éticas.

El prof. José Luis Aranguren, escribía hace años que el intentar levantar los conceptos de virtud y vicio sobre el concepto de Actitud en lugar del concepto de hábito era un tema sugestivo que, más pronto o más tarde , alguien probablemente abordará.

Marciano Vidal hace verdadero el pronóstico del Prof. Aranguren al que cita (P. 661, tomo I) y llama a los tres tomos de su obra mayor "Moral de Actitudes".

La categoría de Actitud viene a suplir con ventaja la función que desempeñaba en la moral tradicional el concepto de hábito. El concepto de hábito tenía el peligro de reducción a meros automatismos.

La Actitud es algo más complejo.

En un libro de, León Mann, Elementos de Psicología Social (1979) dice: "Tener una actitud implica estar listo a responder de un modo dado a un objeto social".

Marciano Vidal hablando de actitud ética: "Entendemos por actitud moral aquel conjunto de disposiciones adquiridas que nos llevan a reaccionar positiva o negativamente ante los valores éticos".

Tradicionalmente los estudiosos de las actitudes señalan tres componentes: 1 cognoscitivo, 2 afectivo y 3 conductual.
"Las actitudes sociales representan un eslabón fundamental para unir las capacidades de la persona para percibir, sentir y aprender con la experiencia continua en un medio social complejo" (Mann)

Parafraseando la afirmación anterior podemos decir nosotros que las Actitudes Éticas morales representan un eslabón indispensable para conjugar la opción fundamental con la experiencia cotidiana y concreta en un medio ético complejo.

El componente cognoscitivo de estas actitudes éticas y de la actitud fundamental (opción fundamental) es el que más se elabora en las aulas de la Universidad.

El componente cognoscitivo consiste en las percepciones, los conocimientos, las creencias y estereotipos, es decir las ideas, sobre el objeto. Y las ideas se forman en el aula universitaria . El término OPINIÓN, se usa con frecuencia como sustituto del componente cognoscitivo de las actitudes.

No quiero minimizar el componente afectivo de las actitudes sociales; de las actitudes éticas. El aspecto emocional es muchas veces el más arraigado y el más resitente al cambio.

Yo no me voy a detener en el aspecto emotivo porque tal vez este componente juega más en otras épocas de la vida (cronológicamente adolescencia) y en otros escenarios (Familia sobre todo). Aunque al considerar la Actitud Ética del Profesional tal vez deberíamos analizar mejor este componente.

El tercer componente es el conductual o comportamental que es lo más cercano a lo que en el esquema inicial hemos llamado las Acciones , sobre las que se escriben los libros de Ética o de Moral.

En un buen desarrollo de estos tres componentes de las Actitudes Éticas como de las sociales debe existir una congruencia de unos con otros.

Si existe incongruencia entre los componentes aparece una tendencia a modificar la actitud a fin de restaurar la coherencia. (El viejo consejo nos decía "Vive como piensas para que no pienses como vives"). Adapta tu componente afectivo y conductual al cognitivo para que no acabes adaptando el cognitivo al emocional.

En relación con el componente cognitivo que nos ocupa, es importante indicar que las actitudes presentan diferentes grado de profundidad. En actitudes poco profundas el componente cognitivo tiende a ser débil y si esto es así, esas actitudes tienen mucha probabilidad de inestabilidad. Son fácilmente cambiables.

A medida que avanza la edad (Universidad) el componente cognoscitivo se hace más importante.

Aunque estoy subrayando la importancia del componente cognoscitivo (Ideas) no ignoro sus limitaciones, -dice Mann- "las actitudes con un alto contenido emocional tienen menos tendencia a ser influenciadas por informaciones nuevas y conocimientos intelectuales puros".

- Las actitudes intelectualizadas son ricas en creencias y estereotipos, pero carecen de tendencias reales a la acción.

La discrepancia entre la actitud y la acción es particularmente importante el terreno del cambio de actitud. Es más fácil cambiar las creencias , ideas, opiniones que las acciones (Fumar: hábitos, etc.) Es claro que las conductas se ven afectadas no sólo por las actitudes personales, sino también por los factores externos.

La Influencia del medio social sobre las actitudes es también un tema importante. Se habla de los procesos de 1. Consentimiento; 2. Identificación; 3. Internalización. Yo pienso que este problema debía estudiarse más como el problema del cambio de las actitudes

que uno saca de la Universidad al entrar al mundo del trabajo real.

3. EL PROFESIONAL

Etica de la persona en su dimensión PROFESIONAL. He querido plantear este esquema para preparar el camino a mi conclusión de que la pregunta ética tiene como locus privilegiado, la Universidad, y dentro de la Universidad, el aula de clase.

Para preparar este terreno he subrayado la importancia de la opción fundamental y de las Actitudes Eticas; y dentro de éstas, el componente cognoscitivo: las ideas.

Voy a hacer ahora una trasposición de este cuadro a la dimensión profesional de la persona. Para esto voy a destacar la importancia que la dimensión profesional tiene en la transformación de la persona, y cómo esta transformación se realiza en la Universidad.

A la Universidad llegan bachilleres, estudiantes y salen "en nombre de la República y por autoridad de la ley": Abogados, Economistas, Psicólogos, Educadores, Ingenieros, etc. etc.

ESTA TRANSFORMACION ES EL NUCLEO DE LA UNIVERSIDAD

La profesión:

los hace socialmente útiles.
económicamente independientes.
responsables, adultos, diferenciados
les hace sentir que se han convertido en personas.

La profesión obliga a concretar la Opción Fundamental sobre la vida en actitudes sobre problemas más concretos relativos a la actividad cotidiana.

A esta trans-formación en persona-profesional (lo de profesional ayuda mucho a fijar lo de persona) se hace a lo largo de la carrera. Hay carreras y unas profesiones que indudablemente tienden más a enuclear esta configuración de persona profesional. (Aunque entre nosotros no exista esa carrera, pero la medicina, sería una carrera, profesión muy fijante, generadora de núcleo personal) Educador, Psicólogo, Abogado, Ingeniero, Economista. Unos profesionales

más y otros menos, pero todos impulsan a esta configuración, todas obligan a la formación de actitudes, a la formulación de su opción fundamental profesional.

En la exposición de Mássimo Desiato, el pasado miércoles, me pareció entender que en el primer curso de Economía (Introducción al Estudio de Hombre) les hace preguntas a los estudiantes. Si la Economía funciona bien ¿Qué debe conseguir? Mi respuesta sería: «Más producción y mejor repartida» (Crecimiento con equidad). Esa es para mi una pregunta de actitud fundamental, una pregunta ética de una persona-profesional. Esa pregunta se hace en la Universidad (y tal vez, sólo en la Universidad).

Esta pregunta me imagino yo que se resolverá en preguntas que generen actitudes ante la teoría monetaria o la inflación.

4. LOCUS PRIVILEGIADO

Por otra parte quiero insistir en la importancia que en nuestro quehacer universitario tiene este fenómeno de la transformación del bachiller en persona profesional.

Tengo un gran aprecio y un gran respeto por mis colegas que trabajan en Pastoral, en formación religiosa, admiro a los investigadores. Pero soy un defensor acérrimo de que la labor universitaria la hacemos - ustedes y yo- en el aula.

Hace un año me tocó presentar en una reunión como ésta, el tema de los objetivos de la Universidad. El Padre de Diego, presentaba los objetivos de la Universidad tal y como están en los documentos rectores y yo planteaba los objetivos de los miembros de la Comunidad Estudiantil y la coincidencia parecía escasa.

En la encuesta a los estudiantes sobre la razón por la que eligió estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello, no llega al 1%, la respuesta sobre "Su inspiración cristiana". (Las más frecuentes son "alto nivel académico", "no interrupción de clases", "prestigio de la institución", todas razones alrededor de ser un buen profesional).

Creo que es bastante cierto, por tanto, que el lugar donde podemos hacer la concordancia de los objetivos de los estudiantes y

de los de la Institución, es el lugar donde se forma, se transforma el estudiante en profesional. Allí tenemos intereses comunes.

En un escrito sobre el papel de la Pastoral en la Universidad del Lic. Oscar A. Giménez (pag. 7) entre otras grandes verdades señala que el contexto de la Pastoral universitaria comprende "una gama de campos de intervención ; ofrece formas de integración a la problemática y demanda de los universitarios en relación al sentido de la vida, de la PROFESIÓN y de la Proyección a la Comunidad. Crear un ámbito de discusión permanente donde resuene la búsqueda crítica de la verdad del cristianismo". El ámbito de discusión permanente tiene que hacerse en el núcleo de la carrera, de la profesión, en el aula.

Este núcleo de la formación del profesional tiene una característica de comunalidad a todas las carreras y otra de especificidad.

Sobre esta característica común de persona- profesional se genera la pregunta ética. En la Universidad se forma la Opción Fundamental ética y las actitudes correspondientes. pero esa realidad general: **Profesional** tiene unas connotaciones específicas muy diferenciadas. Se forman profesionales (abstracto); pero se forman abogados, ingenieros, administradores, psicólogos...

La pregunta ética de la Opción Fundamental profesional tiene que tener tantas formulaciones como profesiones, y las actitudes que brotan de esa opción, tienen que referirse a los cuestionamientos que cada una de las profesiones plantea en sus diversas actividades.

Tengo la impresión de que ese encomiable, y exitoso, esfuerzo de la materia: "Introducción al Estudio del Hombre", y el libro respectivo, pueden continuar ramificándose en "Introducción al estudio de hombre-abogado: del hombre-comunicador; del hombre-ingeniero".

La Universidad concebida como una unidad, como un cuerpo, tiene mucho de abstracción: la unidad más real son las carreras, las profesiones, las escuelas.

5. INVITACIÓN A LA ÉTICA

Hay un libro de un profesor llamado Fernando Savater, que tiene por título "Invitación a la Ética".

Creo haber repetido bastante que es en el aula, en la formación, transformación del profesional donde se hace la pregunta ética, donde se hace la Opción Fundamental y donde toman cuerpo las actitudes. Mi invitación a la Ética ahora es, ¿Cuáles son en cada carrera los temas que provocan las preguntas éticas? ¿Podemos formular nosotros la opción fundamental de cada profesión? ¿Es cada profesional el que debe formularse esa opción?
¿Cuáles son las preguntas éticas que generan actitudes?

No me refiero a un estudio de "casos" sobre actitudes profesionales puntuales. No. Me refiero a aquellos temas de formación profesional, académico que generen opiniones, creencias, ideas: componente cognoscitivo de actitudes profesionales con resonancia ética.
Un ejemplo:

El padre José Ignacio Rey, el miércoles pasado, hacía referencia a unas reflexiones que presentaba en la graduación de Comunicadores Sociales de Octubre de 1988. (especialidad de Publicidad y RRPP) Las consideraciones en discusión -aunque en forma afirmativa y provocadora al estilo de Rey- se centraban en estos puntos.

1. La publicidad siempre es parte instrumental de una operación de mercadeo.
2. La publicidad está íntimamente articulada al capitalismo.
3. Intenta que la demanda se ajuste a la oferta
4. Genera competencia comercial ficticia-transnacional-
5. Da origen a las grandes agencias de publicidad.
6. Es pieza clave para la consolidación de intereses privados.
7. Domina el sistema de comunicación
8. Es un sistema educativo paralelo
10. Es necesaria una Política Nacional de Comunicación
11. ¿ Puede una Universidad Católica seguir formando publicistas ?

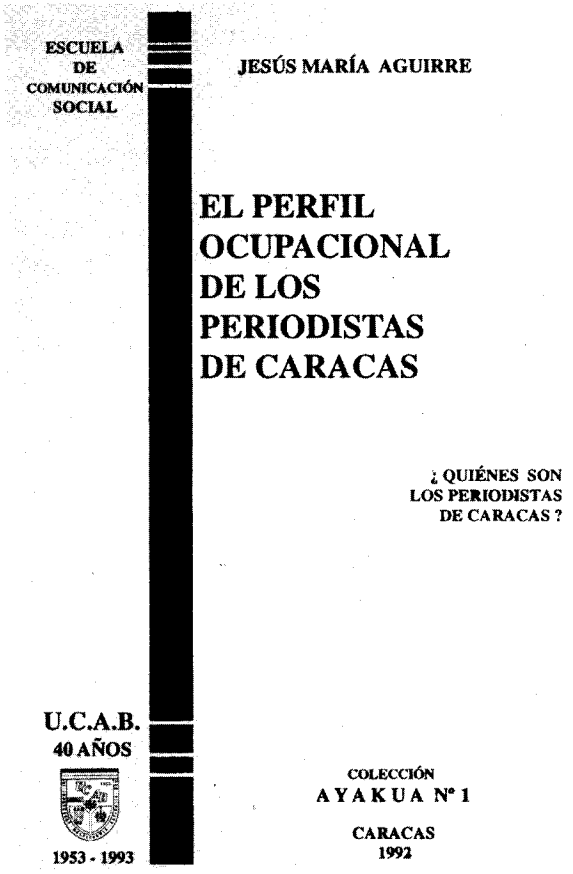
Estoy seguro que habrá teóricos de la publicidad y profesores universitarios que dirán que las leyes de la publicidad son científicas, que a la Universidad se viene a aprender técnicas, pero esas preguntas -afirmaciones de J.I. Rey-, generan ideas, opiniones y creencias que serán el componente cognitivo de las actitudes éticas de los publicistas. Y el lugar privilegiado de esas preguntas es la Universidad, y dentro de la Universidad es el aula, antes de que el medio social, - el medio del trabajo-, complejo y lleno de complicaciones ponga a prueba las actitudes formuladas a lo largo de la formación profesional.

Mi invitación a la ética consiste en preguntar, en consultar en cada una de las carreras ¿cuáles son los temas académicos importantes en la en la formación profesional, que son capaces de generar preguntas que proporcionen alimento cognitivo a las actitudes éticas?

Es posible que alguien piense que esta invitación es algo demasiado ambiciosa.

También es posible que alguien piense que esta invitación es muy poca cosa: que no pasa de ser un ejercicio académico intelectualista y que luego la vida es otra cosa.

A mí, ambos miedos me parecen razonables. Pero yo pienso que esto es una invitación a la ética importante, que es factible, es extensiva a los diez mil alumnos de la Universidad, que está hecha en el locus privilegiado, espacial y temporal que es la Universidad y que nosotros -ustedes y yo- la podemos hacer.



Jesús-María Aguirre S. :
EL PERFIL OCUPACIONAL DE LOS PERIODISTAS DE CARACAS

Publicación de la
Universidad Católica Andrés Bello
Escuela de Comunicación Social
Colección Ayakua
Caracas - Venezuela 1992

LA UNIDAD CATÓLICA TRANSNACIONAL Y LA PLURALIDAD CULTURAL LATINOAMERICANA
- El orden plural del discurso -

Jesús María Aguirre
Profesor de la Cátedra de "Sociología de la Comunicación"en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB e investigador del Centro Gumilla, Miembro del equipo editor de la revista "*Comunicación*".

Resumen:

El estudio analiza los discursos de las élites eclesiales de la Iglesia Católica Latinoamericana sobre la identidad cultural, comparando la diversidad de tradiciones en los dos últimos documentos preparatorios (Segunda Relación e Instrumento de Trabajo) de la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en Santo Douningo en la coyuntura del V Centenario de la primera Evangelización (1492-1992)) . La Iglesia pretende pretende afirmar una identidad cultural, basada no solo en una unidad geográfica, lingüística o política, sino en el "sustrato católico de la cultura latinoamericana", fraguado desde el encuentro y la confrontación del catolicismo con las religiones indias y negras. Sin embargo, esta asunción de las culturas amerindias y afroamericanas - inculturación o evangelización desde las culturas - y la modernización conllevan a una negociación de las tradiciones al tener que conjugar la dinámica unitaria y universalizante de la santa Sede con las tendencias pluralizantes de las Iglesias Particulares en sus contextos culturales.

INTRODUCCIÓN

El Concilio Vaticano II (1962-1965) fue definido como la primera autorealización oficial del catolicismo como una Iglesia planetaria (Rahner: 1979: 716). La entrada en la década final de este segundo milenio ha planteado a la Iglesia Católica, como organización transnacional de cultura religiosa en la fase de globalización mundial, tres retos fundamentales:

a) El proceso de constitución de una comunidad de cultura en Europa, a partir de la Comunidad Económica, reactivada por la desmembración de la URSS y la disolución de la frontera ideológico-militar que separaba el continente.

b) La Nueva Evangelización de América Latina con motivo de la conmemoración de los 500 años del periplo de Cristóbal Colón y la Primera Evangelización, dos hechos hechos históricos significativos, aunque evocados desde tradiciones plurales y aún antagónicas.

c) La inculturación de la Iglesia Católica en los continentes africano y asiático, donde constituye una minoría poco significativa y existen fuertes tradiciones religiosas no-occidentales.

La institución eclesiástica ha respondido a estos retos con la convocatoria de tres asambleas continentales: el Sínodo Europeo, ya celebrado entre el 28 de noviembre y el 14 de diciembre de 1991; la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano de Santo Domingo, convocada para el 12 de octubre de 1992, y el Sínodo Africano, aún en preparación.

El objetivo de estas asambleas es el de establecer estrategias de evangelización que respondan a los nuevos procesos de enculturación de los continentes, interviniendo en el fortalecimiento o en la producción-invención de identidades y tradiciones culturales.

La coyuntura actual, sin embargo, viene marcada por un factor insólito como es el del predominio numérico de las Iglesias del Tercer Mundo respecto a las Iglesias matrices en la fase de globalización mundial.

En efecto hoy se dan dos hechos demográficos contundentes:

a) para finales de este siglo, el 70% de los católicos estarán en los actuales países en desarrollo y sólo el 30% en Europa y los Estados Unidos; consiguientemente la Iglesia Católica ya no tendrá una Iglesia en el Tercer Mundo, sino que se habrá convertido en una Iglesia del Tercer Mundo con una historia de origen europeo-occidental;

b) las Iglesias Particulares más dinámicas por su crecimiento demográfico estarán situadas en América Latina, donde además se ubica el Estado-Nación con mayor contingente de católicos del mundo, Brasil.

La Iglesia Católica, religión organizada a la que se adscriben culturalmente la mayor parte de los latinoamericanos, celebra por su parte los 500 años de la Primera Evangelización de América con el evento central de la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en Santo Domingo.

Supuestos estos datos, queremos analizar las formas discursivas que la Iglesia Católica produce a nivel de las Iglesias Particulares de Latinoamérica sobre la identidad cultural, tomando en cuenta sus respectivas tradiciones históricas, y a la vez contrastarlas con las modulaciones impuestas por una Iglesia matriz, autodenominada Universal.

PREMISAS TEÓRICAS

El título principal del ensayo puede inducir equívocos semánticos por no marcar suficientemente el ángulo de pertinencia del mismo. Precisemos, pues, epistemológicamente hablando, su punto de vista y alcance.

En primer lugar no pretende ser un discurso teológico para interpretar la acción de la Iglesia Católica en el continente latinoamericano a la luz de la reflexión dogmático-católica. Aún teniendo en cuenta la imposibilidad absoluta de desvestirse de toda preconcepción, como condición de posibilidad del mismo discurso, conviene distanciarse de los prejuicios de homogeneidad discursiva o de los monopolios disciplinares, que imponen las prácticas académicas o institucionales, sean éstas religiosas o laicas. La dialogicidad interna al mismo discurso puede traspasar, a nuestro entender, las fronteras disciplinares, sobre todo cuando se parte de una doble ciudadanía comprensiva (Aguirre: 1992; Ahern: 1991).

En segundo lugar el acercamiento a una problemática intercultural nos obliga a ser sumamente cautos en la elección de los postulados teóricos. Frente a la postura de tratar la complejidad de los procesos culturales por la vía de las simplificaciones reduccionistas (modelos lineales, explicaciones monocausales, sistemas unitarios...) optamos por modelos abiertos y descentralizados. Valga citar a este respecto al Dr. Daniel Mato quien advierte sobre la trampa "de pensar América con

categorías propias de ciertas culturas y sociedades europeas" por el hecho de que se nos anticiparon en la divulgación de los nombres impuestos (Mato 1992:101).

Más aún recomienda renunciar a toda forma de evolucionismo lineal, típica consecuencia del etnocentrimo y del prejuicio de la homogeneidad cultural de la especie humana. Porque la pretensión científica de buscar la verdad sin secuestrarla bajo una rejilla polarizada no está reñida con la voluntad controlada que propicia el diálogo entre las culturas, procurando el reconocimiento mutuo y el enriquecimiento progresivo.

Esta dinámica cobra singular valor en el análisis cultural donde el mismo objeto de estudio es un "sistema totalizador interpretativo-estimativo-valorativo", pues ¿quién tiene el derecho de definir y discutir la identidad personal, social o cultural del otro sin considerar el principio de alteridad y de la asunción del riesgo de la solidaridad con el mismo?

La unidad que se pretende establecer desde una visión substancialista de la identidad colide no sólo con la condición dinámica y procesual de la constitución de la cultura, sino que elude el carácter diádico y policéntrico de la construcción de la identidad social. Epistemológicamente, la identificación de una sociedad con una tradición particular es un proceso inconcluso, ya que la tradición como modelo del pasado es inseparable de la interpretación de la tradición en el presente (Handler & Linnekin 1984: 276), y éticamente, ningun individuo o grupo puede responder por la autodefinición de otro, sino a través del mutuo reconocimiento y de la negociación entre las partes (Todorov : 1987; Levinas 1991).

Por eso nos guiaremos por la doble premisa de que existe una falsa dicotomía en la definición substancialista de tradición y modernidad, y de que la identidad social es un constructo intercultural que no puede ser elaborado sin la referencialidad, que expresa un mutuo reconocimiento. En ambos casos se opera más bien con conceptos no descriptivos sino interpretativo-valorativos, que están sometidos a las alteraciones de la percepción histórica - diálogo con el pasado - y de la interacción simbólica entre actores en situación pluricultural - diálogo con el

presente - (Dundes 1983: 239).

Se trata, por tanto, "menos de enriquecer la noción de identidad que de deconstruir dicho concepto en sus múltiples apariciones, de romper ciertas relaciones superficiales establecidas para hacer emerger los mecanismos generativos y constitutivos subyacentes que las hacen posibles y suscitar otras cuestiones de articulación y de convergencia diferentes de los que aparecen en un primer momento" (Benoist 1981: 355).

Nos interesa develar los mecanismos comunicativos que se establecen entre la cultura y la personalidad de los pueblos en el proceso de identificación. Pues, si bien este proceso de identificación, que funciona de manera admirable cuando el cambio es lento, pero desemboca en la catástrofe en las época de cambios acelerados, como la que vivimos en actualidad, al decir de E. Hall, "constituye con toda seguridad un impedimento fundamental para la comprensión entre las culturas" y "la mayor de las hazañas ocurre cuando uno consigue ir gradualmente liberándose de la garra de la cultura inconsciente" (Hall 1976: 208).

Nos embarcamos, por tanto, en el viaje riesgoso de ir más allá de nuestras percepciones culturales con la convicción de que el descubrimiento del Otro exige un esfuerzo cognitivo y práctico.

CORPUS E HIPÓTESIS

Partimos de la hipótesis general de que lo que se preserva en realidad en la memoria de la tradición oficial de la Iglesia católica latinoamericana no es la historia que se hizo parte del fondo de conocimiento de los estados-nación para definir su identidad cultural, sino lo que se ha seleccionado, descrito, institucionalizado y popularizado por aquellos que tienen la función hacerlo en el seno de la institución eclesiástica para reactivar un nuevo proceso cultural (Hobsbawn, E. & Ranger, T. 1983:13).

En el conjunto del ciclo socio-semiótico nos interesa particularizar el momento de dos manifestaciones textuales, excluyendo tanto la dinámica de la constitución de las tradiciones como la de su recepción diferencial. Es decir nos limitaremos al análisis de las condiciones de

producción de las hipotéticas tradiciones incorporadas y a sus estrategias comunicativas, sin incluir las condiciones del momento del reconocimiento (Verón, E. 1987).

El primer texto, llamado "Secunda Relatio", en adelante (SR), refleja principalmente los aportes de las Iglesias Particulares de América Latina, que han participado con los respectivos documentos elaborados por las Conferencias Episcopales en cada país. Tal como explica el Secretario General del CELAM, Raymundo Damasceno Assis, en la presentación» "pretende ofrecer, sin hacer un juicio de valor, una síntesis de las contribuciones recibidas hasta el día 15 de noviembre de 1991 de las Conferencias Episcopales y otros organismos de la Iglesia sobre el Documento de Consulta, incluyendo también lo que fue ratificado de este Documento por las Conferencias Episcopales" (S.R. 1992: 3).

Centraremos nuestra atención principalmente en los aportes incorporados de Argentina, Bolivia, Brasil y Venezuela, ya que representan a Conferencias que han tomado parte activa y reflejan además contextos étnicos tan diferenciados como el euroamericano, indoamericano, afroamericano y poliamericano:

Síntesis aproximada de estadísticas etnoculturales (Maduro, O.:1992)

Población		Indígenas	Afroameric.	Euroameric.	Mestizos
(%)	miles				
AR	32.685	(1,0)	(0,01)	(84,8)	(14,0)
BV:	6.869	(71,0)	(1,0)	(12,0)	(15,0)
BR:	156.840	(0,2)	(43,0)	(40,0)	(16,8)
VC:	20.238	(2,0)	(25,0)	(20,0)	(53,0)

Notas.- a) La elección de Brasil en lugar de Haití como representativo de país afroamericano se debe al hecho de que la Conferencia Haitiana no envió su participación.

b) Los 4 países tienen un contingente católico superior al 60%.

El segundo texto, denominado "Instrumentum Laboris" que llamaremos Documento de Trabajo (DT), incorpora modificaciones

negociadas por un nuevo equipo redactor con ocho integrantes de tendencias doctrinarias distintas, nombrados por el CELAM (I.L. 1992). Este borrador estuvo listo el 19 de abril y fue llevado personalmente a Roma por el presidente del CELAM. Tras una larga y tensa espera en que circularon rumores sobre la introducción de cambios por parte del Vaticano, hacia fines de junio fue aprobado tal como había sido presentado y publicado posteriormente por el CELAM en Bogotá como último documento preparatorio de la IV Conferencia.

Aunque nos ceñiremos al análisis de los dos últimos documentos, en orden a simplificar el sistema de citas utilizaremos las siguientes abreviaturas:

- Instrumento Preparatorio : IP (febrero1990)
- Documento de Consulta : DC (abril 1991)
- Secunda Relatio : SR (enero 1992)
- Instrumentum Laboris : DT (abril-junio 1992)

Las referencias, a su vez de los documentos provenientes de las Conferencias Episcopales, que hemos seleccionado atendiendo a los criterios de representatividad étno-cultural, serán citados con las abreviaturas siguientes: Argentina : AR; Bolivia : BV; Brasil : BR; ; Venezuela : VC.

Eventualmente hemos ampliado las referencias de la producción discursiva, difundida en los países respectivos cuando las relaciones intertextuales así lo han requerido, pues el mismo CELAM opera como una interfase selectiva.

Las hipótesis operativas se ubican en dos niveles analíticos distintos, uno semántico y otro pragmático: en el primer nivel, semántico-cognitivo sustentamos la hipótesis de que en el seno de la Institución Eclesial Católica se han constituido varias producciones discursivas que responden a nuevas tradiciones en formación, y que éstas se polarizan antitéticamente en la evaluación e interpretación de los 500 Años de la Primera Evangelización y en el uso de la cultura histórica para la configuración de una identidad cristiana latinoamericana.

En el segundo nivel, pragmático-comunicacional, sostenemos que las contradicciones discursivas entre la SR y el DT sobre la inculturación

responden a diversas estrategias de influencia, derivadas de los contextos interculturales en los que se ubican, sea respondiendo a los intereses de la Iglesia matriz (Roma) o de las Iglesias periféricas (países latinoamericanos).

Para la comprobación de la primera hipótesis tendremos en cuenta la tipología sobre las formas de construcción de la cultura histórica como fundamentadora de identidades de Rüsen (Rüsen, Jörn 1989), ya que ambos documentos parten de un uso particular de la historia. Según este autor la historia como discurso se concibe como síntesis significante, estructurada y estructurante de las evidencias empíricas, articuladas por la interpretación, sustentadas por la argumentación, y enunciadas por la narrativa con el objeto de ejercer una función de identificación-orientación de la colectividad.

A su vez en la segunda parte para el análisis de los procedimientos discursivos y de las estrategias de influencia desplegadas hemos recurrido a la teoría pragmática, enriquecida por Foucault respecto a los dispositivos de poder (Aguirre, J.M. 1992), así como a sus aplicaciones al campo de la interculturación (Riverso, E. 1974).

Si la experiencia, en último término no es lo que sucede, sino lo que recuperamos interpretativamente de lo sucedido, toda génesis de sentido con pretensión de construir un futuro emergente parte de un pasado mediado, es decir de un recuerdo selectivo y reconstruido a partir de los criterios de interés y autenticidad de los actores que intervienen actualizándolo en el presente.

El método debe revelar tanto la pregnancia cognoscitiva, manifestada en las marcas que dejan las operaciones semánticas, como la pregnancia comunicativa, desplegada a través de un orden con un destino pragmático.

PRIMERA PARTE

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL Y TRADICIÓN RELIGIOSA

En el caso que nos ocupa de la "Nueva Evangelización", impulsada por la IV Conferencia, los documentos tratan de rescatar el mito originario de la Primera Evangelización, experiencia en la que se

fundamentaría la identidad católica latinoamericana. Tanto la SR como el DT adoptan la forma tripartita del Ver-Juzgar-Actuar, que se ha convertido en modelo de estructura de los discursos pastorales. Ahora bien a diferencia de Medellín y Puebla, la coyuntura de los 500 Años obliga a una mirada histórica para definir la presente visión.

a) LECTURAS SELECTIVAS DE LA HISTORIA

En la SR el segmento histórico, que nos interesa analizar se encuentra primordialmente en la Primera Parte: "Visión Pastoral de la Realidad", en cuyo primer capítulo se ofrece la "Visión histórica de la Evangelización en América Latina" (pp. 18-35).

Se divide en doce secciones, cronológicamente ordenadas, con una "introducción" de apertura y un cierre con las "conclusiones y desafíos". Las secciones más desarrolladas se refieren al "proceso evangelizador" (SR, secc. 2) y al "trato de los indios" (SR, secc. 5).

El DT a su vez coincide con el SR en la asignación de la primera parte según la estructura triádica a la "Mirada pastoral a la realidad latinoamericana" donde incluye el primer capítulo: "Mirada histórica a la Evangelización en América Latina". Pero la estructura cronológica de la SR es acomodada internamente a favor de un esquema más bien sistemático, que corresponde al título temático propuesto por el Papa. Es decir, si el documento por iniciativa del Papa se llama: "Nueva Evangelización, Promoción humana y Cultura Cristiana, el DT distribuye la mirada histórica en tres secciones relativas a la "Evangelización" (DT, 1.1.), "Promoción humana" (DT, 1.2.) y "Cultura cristiana" (DT, 1.3.).

La acompañan una introducción que en el DT se titula "Desde el corazón de los pueblos latinoamericanos" (DT, 1.0) y un final con "Lecciones y desafíos" (DT, 1.4.). El DT morigera la carga crítica de los subtítulos de las secciones del SR, eliminando el "Tribunal de la Inquisición" (SR, 2.4.), el "colapso demográfico de los indios" (SR, 5.2.), "la explotación de los indios" (SR, 5.3.), la "esclavitud y la trata de negros" (SR, 6).

Aunque algunos de estos tópicos son asumidos en el desarrollo del DT, pasan a segundo plano bajo otros énfasis y sin la relevancia que

otorga la subtitulación. Más aún aparecen bajo el rubro de "Una sola humanidad de distintos orígenes" (DT 1.2.): los "indígenas", "los afroamericanos". La Inquisición que ya no aparece en sección particular se incluye muy mitigadamente a propósito de la "cristiandad indiana" (DT, 1.3.2.) y reiterando que no tenía que ver directamente con los indígenas, tal como apunta también la SR.

Las introducciones correspondientes nos ofrecen la perspectiva desde la que van utilizar la historia. La SR considera las crítica que se han hecho al Documento de Consulta y que se recogen en el anexo 7. Señalan que debe tratarse de una Historia de la Evangelización y no de la Institución eclesiástica, adoptando la visión de las culturas marginadas y recuperando la memoria histórica de nuestros pueblos y no sólo de los grandes personajes (SR, p.181). Se quiere el marco de una historia de Amerindia y no una prolongación de la historia de América Hispana. No está de más anotar que estas planteamientos provienen sobre todo de las Conferencias de los Episcopados Brasileño y Argentino. Asumiendo estas críticas la SR advierte en la introducción:

> "No es nuestra intención ofrecer una historia en sentido científico, por otra parte útil y necesaria. Vamos a ofrecer únicamente unos rasgos fundamentales de las historia de la evangelización en los casi quinientos años transcurridos, para recoger las enseñanzas de la historia con toda sinceridad y humildad" (SR, Cap. 1.Introducción, p. 18).

Más adelante, al sacar las conclusiones, recordará esta perspectiva citando la conocida sentencia que "las enseñanzas de la historia, maestra de la vida, son pautas y desafíos»" (SR, p, 35). En una perspectiva análoga el DT antes de afrontar las novedades actuales de orden social, político, económico, cultural y eclesial decide dirigir "una mirada a las raíces históricas de la realidad en la que vivimos" (DT, n. 2). Delimita negativamente:

> "No proponemos un resumen de la Historia de la Iglesia en América Latina, ni la conmemoración de personalidades que en ella se destacaron. Buscamos más bien, señalar aquellos que, en el itinerario del nacimiento y crecimiento del pueblo de Dios en marcha, son un llamado a la conciencia cristiana y católica para traspasar el umbral del siglo XXI con renovado compromiso y clara esperanza" (DT, n. 3).

Justifica, pues, la función histórica como "memoria evocadora y a la vez provocadora para que la tarea central de la Iglesia sea asumida con nuevo ardor, nuevos métodos y nueva expresión".

Estructuralmente ambos discursos no pretenden hacer ciencia histórica y, por tanto, no recurrirán a procedimientos de crítica documental. Están interesados o bien en aprender las lecciones de la historia, a partir de los errores y ejemplaridades del pasado - énfasis de la SR -, o bien en movilizar la conciencia católica con un nuevo ardor y compromiso - acento del DT-.

La SR, aun en el marco de una constitución ejemplar de sentido sobre pautas generales de acción, aborda los eventos que cuestionan las orientaciones históricas corrientes dentro del catolicismo y convoca a un gesto global de conversión, que implica ruptura con ciertas representaciones del pasado.

En la Introducción General, previa al desarrollo, expresará que el "documento deberá ser grande en dos puntos fundamentales: en la revisión penitencial de la Evangelización del Continente y en la definición de los desafíos pastorales". Entre los motivos de corrección se recalca: "se debe, pues, tener el coraje de reconocer que la evangelización significó en el pasado colonial, el sustentáculo cultural del proceso de conquista, con las evidentes consecuencias para la vida, la convivencia y las culturas de los pueblos que vivían. La esclavitud de los negros en verdad ha sido el pecado mayor" (SR, p. 16). En el DT este aspecto referido al perdón por los abusos cometidos contra los negros, aunque sin un subtítulo reforzador es suplido con una nota marginal en la que se menciona el gesto penitencial de Juan Pablo II, el 21 de febrero de 1992 en su visita a la Isla de Gorée, puerto senegalés de exportación de esclavos (DT, n. 70, nota 5).

La autocrítica más sistemática de la SR, que reconoce la falta de testimonio de los cristianos y proviene especialmente de la Conferencia Brasileña (BR I,6) se diluirá en el DT. al insistir en que no se trata de hacer una relectura de la historia y al justificar los excesos de la conquista por las "limitaciones originadas en la mentalidad de cristiandad y reconquista en el sur de la península ibérica (que) impidieron la comprensión cabal

de las prácticas religiosas de aquellos pueblos»" (DT, n. 10). Este exceso de crítica será atribuido a «una vertiente historiográfica muy difundida que pone el "acento en la crueldad", obviando la contribución "de tanta gente de paz" (DT, n.63).

b) La ejemplaridad discutida de Las Casas

A este respecto veamos el tratamiento diferencial otorgado a la figura de Bartolomé de Las Casas, uno de los supuestos culpables de esta historiografía. En las tradiciones de los Estados-Nación latinoamericanos y aun en los documentos oficiales como el de Puebla ha sido común aludir a este fraile como "intrépido luchador por la justicia" (Puebla, n. 8) o, en expresión de las organizaciones indígenas "su insigne defensor" (SIAL: Aporte de los Indígenas 1992).

La SR recoge esta tradición de la figura ejemplar de Las Casas en el contexto de la lucha contra las encomiendas (SR 5.3. p. 27) y menciona incluso su cambio de postura al rechazar arrepentido «la esclavitud de los negros" que había sugerido para defender a aquellos (SR p.28). Pues bien, el DT, aunque no llegar al extremo de descalificar a Las Casas como "carente de objetividad", tal como afirma el Documento de Consulta (DC 44) lo neutraliza silenciándolo. En un documento en que incluso el Cardenal Francisco Jiménez de Cisneros tiene su reconocimiento, Las Casas pasa a la lista de los innombrables, a pesar de que se rinda un homenaje a los dominicos de la "Escuela de Salamanca" (DT, n.13).

La posición en la controversia sobre Las Casas es una de las piedras de toque para reconocer las diferentes tradiciones, pues para la tradición triunfalista de inspiración hispánica, el fraile con su falta de objetividad alimentó la corriente historiográfica de la Leyenda Negra e hizo un magro servicio a la legitimación de la Cristiandad Indiana y al fortalecimiento de la imagen de la Iglesia oficial.

Los documentos DC con su crítica de la falta de objetividad de Las Casas y el DT con su silencio, más allá de los gestos de humildad, imponen el sello de esta tradición legitimadora de la epopeya evangelizadora de España y de la Santa Sede, preocupada en relanzar una "Nueva Evangelización" entusiasta y afirmativa de su pasado. Esta

tradición, que llamaremos "A" contrasta con la tradición crítica que, en adelante denominaremos "C". La tadición "C" considera a Las Casas como un profeta en el seno de la cristiandad, más teólogo que historiador, y que no es posible hacer justicia a sus textos si se leen desde la rejilla de una historia positivista. Historiadores como Lewis Hanke, Enrique Dussel y, en general, la corriente de la teología de la liberación se ha ubicado en esta tradición crítica, que lejos de adoptar las patrañas propandísticas de una Leyenda negra, pretender rescatar la actualidad anticipada de su narrativa teológica (Dussel 1978; Hanke 1988).

Esta discriminación de figuras ejemplares vuelve a repetirse en la reciente historia a propósito de Monseñor Romero y los jesuitas asesinados en El Salvador, quienes son mencidonados en la SR (SR, p. 34) y excluidos del texto DT.

c) La autoimagen indiscutible de la Santa Sede

Otra marca de semantización fuertemente diferenciada entre la SR y el DT la encontramos en el tratamiento otorgado al papel de Roma en la historia latinoamericana. En la perspectiva actual hay una tendencia a diferenciar los roles del Estado y de la Iglesia, pero en una concepción teocrática como la de la Cristiandad las implicaciones entre la Monarquía española y la Santa Sede eran demasiado vinculantes como para eximir de responsabilidades comunes a las partes. Anotamos esto, porque todas las posibles acciones de la Santa Sede con fuertes implicaciones políticas, que forman parte de la autocrítica de la SR, son eliminadas del DT.

El patronato regio de Alejandro VI que otorgaba el monopolio misional en las nuevas tierras (SR, p. 26), la célebre encíclica del Papa Pío VII, "Etsi longisimo terrarum" del 30 de enero de 1816, que ponía su autoridad a favor de las pretensiones españolas (SR, p. 29), el "Syllabus" de Pío IX, que condenaba las tendencias liberales (SR, p. 29), y el juicio evaluativo de la impreparación de la Iglesia sobre las libertades modernas, son absolutamente silenciadas, sustituidas en algunos casos por hechos que pretenden la recuperación de la imagen romana o atenuadas bajo el expediente de la presiones habidas y los ataques sufridos (DT, n.29; 31). Las referencias en cuestión se convierten en citas prohibidas para la

opinión pública, aunque puedan manejarse como textos para los expertos.

Digamos que se establece un contrapeso para que resalten más las luces que las sombras según el discurso dirigido por el mismo Juan Pablo II a los participantes en el Simposio, organizado por la Pontificia Comisión para América Latina sobre La Historia de la Evangelización del Nuevo Mundo (Juan Pablo II 1992).

Lejos de ofrecer un balance, a partir de una autocrítica sincera, que recoja estas aristas, se negocia un discurso nutritivo y autosatisfactorio, hecho de exclusiones que puedan mancillar la imagen intachable del poder central. En fin se construye una imagen depurada y mitificadora, más adecuada para la credulidad de los fieles que para la sospecha de los historiadores. El comunicado final del Simposio mencionado ratifica y además con las mismas palabras del Papa que como en toda empresa humana hubo más luces que sombras, "pero más luces que sombras" (L´Osservatore Romano 1992). La pregunta obvia es si no puede afirmarse otro tanto de cualquier otra empresa colonial, siempre que uno se ubique en la perspectiva de la cultura hegemónica, que fue beneficiaria principal del proceso y no de las culturas vencidas, que fueron sus víctimas.

Aun siendo obvio el reconocimiento de la gestión papal hay rasgos en ambos documentos que rayan en cierta adulancia poco acorde con la sobriedad evangélica, y que convienen más a la primera de las tradiciones aun apareciendo en la SR. Así se afirma: "El Santo Padre se manifiesta como verdadero Padre de la Humanidad, firme timonel de la barca de Pedro, primer Evangelizador del mundo moderno" (SR p. 65). El DT es menos lisonjero cuando expresa "el afecto que los pueblos de América manifiestan al Papa" (DT n. 398). Obviamente no es éste el lugar para abundar en la confrontación sobre el papel del Vaticano según la tradición "A" que insiste en traer numerosa documentación principista de la Santa Sede (Caprile 1992) y la tradición "C", que señala las prácticas inconsecuentes, derivadas de las constricciones sociopolíticas (Dussel 1990).

d) EN BUSCA DE LA IDENTIDAD PERDIDA

El tópico de la identidad cultural se dispone también bajo dos enfoques que responden a sensibilidades y complicidades distintas. Si bien no aparece como un término catalizador ni en el anexo de términos de la SR, ni en el índice analítico del DT, está incluido dentro del apartado de «cultura» con el calificativo de "identidad cultural" en el primero, y en ambos se desliza con sentido implícito en contextos diversos.

En la SR se la define como: "aquella conciencia colectiva que diferencia una cultura de las otras; implica el sistema propio de valores y sus consiguientes expresiones y configuraciones que tipifican al grupo cultural, distinguiéndolo de los otros" (SR p. 171). Ya en el desarrollo del texto se alude a su dinámica en el contexto particular de la historia latinoamericana:

> "Los pueblos originarios y los pueblos afroamericanos están reencontrando en muchas partes del Continente su identidad (...) y reclaman sus derecho a ser plenamente ciudadanos a partir de sus particularidades" (SR. p. 56).

Llega incluso a prognosticar el auge de "movimientos étnicos permanentes, masivos y fuertes" con el objeto de advertir a la Iglesia sobre su importancia. En esta perspectiva se afirma que hay múltiples culturas latinoamericanas con una identidad no sólo plural sino dinámica y que su encuentro real con el cristianismo llevará no a una «cultura cristiana» sino a múltiples "culturas cristianas". Así se argumenta: «como no existe una sola cultura, sino una pluralidad de culturas llamadas a penetrarse de Evangelio, estamos ante el reto de crear 'culturas cristianas' (SR p. 173).

El DT asume otro enfoque al ubicar el problema de la identidad cultural no en las raíces étnico-culturales de los pueblos originarios sino en la amalgama formada por el proceso de colonización: Así en la sección histórica, al hablar del laicado, se resalta su papel decisivo "para el sostenimiento de la identidad de los pueblos apoyada en un sustrato radical católico" (DT, n. 21). Es decir que la matriz cultural latinoamericana contiene una impronta católica constitutiva de su identidad (DT, n. 100-101).

En otra sección sobre los afroamericanos se retoma más bien la

perspectiva etnocultural propuesta en la SR cuando denuncia: "la falta de respeto a su identidad personal, familiar y de etnias", sin aludir a su identidad religiosa (DT n. 70).

Si la SR trata de salvar al máximo el principio de identidad etnocultural de los pueblos con su autonomía axiológica, hasta el punto de hablar de la efectuación de "culturas cristianas", el DT prefiere seguir hablando de una "cultura cristiana", salvando la distancia con la "cristiandad indiana" o una malentendida "nueva cristiandad", similar a aquella. En el fondo mantiene una ambivalencia definitoria sobre Latinoamérica, ya que por una parte habla de su "identidad de índole espiritual", trascendiendo todas las particularidades culturales, y por otra parte presupone el "sustrato cultural católico" como constituyente radical (DT, n. 121).

Ambos enfoques, que corresponden a las tradiciones mencionadas obliteran en mayor o menor grado la problematicidad inherente a la definición de una identidad continental y efectúan la reducción entre catolicidad y cristianismo (Sambarino 1980; Ardao 1980). La tradición "A" más unitarista proyecta una "cultura cristiana", que implicita la prolongación del catolicismo romano, y la tradición "B" imagina un horizonte utópico de creciente pluralidad cultural con múltiples expresiones o "culturas cristianas", más abierta a la ecumene cultural y religiosa.

En conclusión, los documentos SR y DT contienen diversas tradiciones, que están presentes dentro del catolicismo latinoamericano. La SR, que recoge los aportes de las Conferencias Episcopales Latinoamericanas, refleja en mayor grado las perspectivas de la constitución de sentido crítico "C", mientras el DT asume prevalentemente, al articular los engranajes del discurso, el enfoque de la constitución de sentido tradicional. La controversia surge cuando la tradición "A" pretende autoerigirse a través de unos enunciados particulares que universaliza en la única tradición auténtica, como si hubiera una tradición substancialista, fijada definitivamente, que pueda cerrar la intervención al Espíritu, cuya brisa, al entender del pensamiento más cristiano, sopla donde y cuando quiere.

SEGUNDA PARTE

LAS ESTRATEGIAS PLURALES

La importancia del análisis de las estrategias evangelizadoras de la Iglesia Católica radica en el hecho de que es una de las pocas instituciones transnacionales que poseen un diseño no solamente para definir la dinámica intraeclesiástica, sino para intervenir socialmente en la configuración de las culturas del continente.(Morande 1987; Brunner 1988).

La elaboración de un discurso en una situación intercultural va acompañada de tomas de posición precognitivas, manifestadas en la selección de intertextos (citas y alusiones...), metatextos (evaluaciones metalingüísticas y críticas...) y architextos (patrones de expresión y recepción...) que establecen la complicidad entre el autor y el interlocutor. Más allá del campo semántico determinadas formas de convocar o contactar al destinatario, la sintonía en la selección de los tópicos de interés vital mutuo, el uso de idiolectos subculturales, las actitudes evaluativas o empáticas manifestadas, constituyen otras tantas señales para crear el campo de inclusiones-exclusiones identificatorias (Bajtín 1974; Gennette 1989).

a) EL MONOPOLIO DE CALIFICACIÓN DE LOS ENUNCIATARIOS

Tanto la SR como el DT convienen en cumplir un mandato emanado dela Santa Sede. La iniciativa de la celebración de la IV Conferencia y su contenido provienen del Papa y son comunicados en cada oportunidad por el Cardenal Gantin de la Pontificia Comisión para América Latina al Presidente del CELAM, en ese entonces Darío Castrillón (DT, XIII).

Los objetivos de la IV Conferencia están predefinidos en los cuatro discursos que Juan Pablo dirige a la Pontificia Comisión para América Latina entre diciembre de 1989 y junio de 1991:

> "Se trata de trazar ahora, para los próximos años, una nueva estrategia evangelizadora, un plan global de evangelización, que tenga en cuenta las nuevas situaciones de los pueblos latinoamericanos y que constituya una respuesta a los retos de la hora presente, entre los que están en primer plano, la creciente secularización, el grave problema

del avance de las sectas y la defensa de la vida en un continente donde deja sentir su presencia destructiva una cultura de la muerte" (Juan Pablo II 1991).

El carácter de plan institucional dirigido a los pueblos latinoamericanos evidencia unos objetivos más estratégicos que comunicativos, al decir de Habermas, y en una situación de grave competitividad con otros grupos e instituciones signados por la secularidad o las diferencias religiosas.

La SR en la "motivación inicial" marca otro giro menos instrumental cuando manifiesta "conciencia clara de sentirse ante todo, pastores cercanos a su pueblo, sintiendo los sufrimientos y esperanzas de los hombres y mujeres, sobre todo de los pobres" (SR, p.12).

Por otra parte, acogiendo los aportes de las Conferencias de Bolivia (BV Introducción), Brasil (BR I, 4), VC (Venezuela A, 05, 08), Argentina (AR Observaciones Generales) destaca que "se trata de una palabra de pastores, entendida por algunas Conferencias como un Magisterio eclesial, que representa el Magisterio Latinoamericano en un documento del Magisterio, en continuidad con el Vaticano II, Medellín y Puebla" (SR,13).

Más aún el texto manifiesta un sentimiento de temor por "cierta involución respecto al proceso iniciado por las Conferencias de Medellín y Puebla". Enfocando con mayor precisión a los interlocutores señala que la Iglesia debe dialogar con el mundo: "con la modernidad y con las nacionalidades autónomas de la modernidad", pero especialmente "con las víctimas de las modernidad" desde "la propia identidad" (ibid).

Dado que el SR no ha sido un documento público preparado para su publicación, sino elaborado exclusivamente para los Obispos latinoamericanos y la Santa Sede, las antedichas afirmaciones son un toma de posición del Episcopado Latinoamericano ante la Santa Sede, que pretende monopolizar el Magisterio, estableciendo hasta los modos de imbricación con las culturas locales.

Paradójicamente en el mismo documento - signo de la multiplicidad intertextual- se asienta que "en 1984, y a raíz de la feliz iniciativa de la Celebración del V Centenario de la Evangelización de América Latina

(1992), surgió la idea de pedir al Santo Padre la convocación de una IV Conferencia, en víspera del tercer milenio del cristianismo. Como sabemos estas, Conferencias no son propiedad del CELAM, son encomienda del Santo Padre. Es es quien aprueba su celebración, señala el tema de reflexión, la convoca y la acepta en definitiva y encarga de su preparación al CELAM" (SR, p.8). Esta intrusión textual pretende corregir los posibles malentendidos que pudieran ocasionar las otras voces más autonómicas en Roma.

La SR se orienta a representar intereses y visiones diferenciadas de las Conferencias Nacionales ante unos interlocutores pertenecientes a culturas individualizadas. De ahí los énfasis peculiares de la interacción comunicativa con los conjuntos etnoculturales en los aportes de Bolivia, Ecuador, Guatemala, Brasil, Perú, por citar algunos países. El hecho de presentar, además con prolijidad el aparato crítico referido a las fuentes, permite comprobar intertextualmente la participación de las Conferencias con los relieves propios de cada una e incluso su ausencia como en el caso de la falta de respuesta al Documento de Consulta por parte de Antillas, Cuba, Haití y El Salvador.

En las dos secciones de la SR analizadas sobre la visión histórica (SR pp. 18-35) e inculturación (SR pp. 116-122) el conjunto de citas de las cuatro Conferencias, Argentina, Boliviana, Brasileña y Venezolana alcanza el total de 34. El orden frecuentativo es el siguiente: Bolivia, 13 (38,23%), Brasil, 12 (35,29%), Venezuela, 5 (14,70%) y Argentina, 4 (11,76%).

Las aportaciones de Bolivia están concentradas principalmente en la Primera Evangelización para insistir en el reconocimiento de los valores inscritos en las religiones aborígenes, "Semillas del Verbo", y en los desafíos finales para destacar el respeto de la pluralidad cultural frente a las tesis uniformistas. La conciencia de unas culturas indígenas muy arraigadas en el ámbito del Estado les hace afirmar que: "No se puede hablar de una cultura latinoamericana 'mestiza' ya que en nuestro continente existe una realidad pluricultural y multilingüe más acentuada en las regiones que cuentan con población nativa y afroamericana, como los países andinos, la región centroamericana, Brasil y el Caribe" (SR p.

35; BV 63-75; 157-170).

La Conferencia Brasileña enfatiza los espectáculos sangrantes de la explotación pasada y aún presente de indígenas y negros en Latinoamérica. Debido a las dimensiones geográficas y poblacionales, la complejidad cultural de grupos con desarrollo desigual, la revitalización de las religiones afroamericanas, la expansión histórica del protestantismo y el exterminio de las tribus amazónicas, su punto de vista sobre los procesos de identificación es muy matizado: "La identidad católica es clave para entender la identidad latinoamericana. Su matriz cultural es la fe cristiana (...) Pero tampoco podemos pasar rápidamente de la identidad latinoamericana a la identidad católica del continente. Existen otras tradiciones religiosas y culturales del pasado; se está dando un proceso de diversificación cultural y religiosa, diferente del pasado, al cual debemos prestar atención" (SR, p. 193). Hay en el discurso una superación del concepto esencialista de una identidad cristalizada y además advierte de la equivocidad que entraña confundir ciertos rasgos culturales religioso-cristianos con una experiencia de fe.

La Conferencia Argentina de Religiosos a su vez recalca la "especificidad ibérica" en el proceso de constitución de la "Iglesia latinoamericana" (SR, p. 179), así como la Conferencia Episcopal también Argentina recuerda "el fenómeno secular de la resistencia indígena" (SR, p. 180).

Por fin la Conferencia Venezolana muestra preocupación por utilizar un lenguaje profético y bíblico, y su contribución enriquece sobre todo la sección introductoria relativa a los enfoques generales de los apartados específicos (SR, p. 16-17).

Pues bien, el DT homogeneiza todo el discurso plural, eliminando todas las fuentes originales y transformando todos los aportes en comentarios del Magisterio Central, que opera como hipotexto e intertexto. Así en la parte documental del DT no hallamos un solo documento de las Conferencias Nacionales y menos aún de los Obispos particulares. Todas las fuentes se refieren al Concilio Vaticano II, a las Conferencias de Medellín y Puebla y al Magisterio papal.

Incluso las posibles voces de las Conferencias Nacionales son

suplantadas por lo que el Papa dijo en los viajes a los respectivos países. De los 65 emisores-fuentes enumerados, excluido el texto bíblico, 36 proceden del Papa (55,38%), 6 de Pablo VI (9,23%), 2 de Juan XXIII (5,55%), 1 de León XIII (1,53 %) y otro de Pío XI (1,53%).

Si añadimos algunos dicasterios y organizaciones vaticanas como la Congregación de la Doctrina de la Fe y el Pontificio Consejo para las Comunicaciones, la suma total de fuentes vaticanas asciende a 50 (76,92%). Es decir que tres cuartas partes de los emisores encargados de difundir una palabra cristiana latinoamericana para Latinoamérica se ubican en Roma.

Cualquier desarrollo teológico relativo a las competencias de las Conferencias Nacionales queda truncado con la eclesiología expuesta en el DT que alerta contra "una cultura marcada por un exagerado sentido de autonomía" (DT, Nº 396-398). De esta forma se inmuniza contra todo discurso que cuestione el excesivo centralismo por los riesgos de perversión cismática.El último fundamento de toda "identidad de la Iglesia" católica y aun cristiana proviene del reconocimiento papal, aun en el caso de las Iglesias cristianas separadas de Roma, que están llamadas "objetivamente" a someterse a su primacía.

Nada extraño que en este contexto el DT decida eludir la incipiente teologización de las Conferencias Episcopales como "signo visible de comunión y participación entre pastores e Iglesia particulares", cuyo "testimonio de comunión se ha constituido en referencia orientadora para la vida de cada país" (SR, p.64).

El SR plantea desde el inicio que son posibles nuevas expresiones de Colegialidad en la Iglesia, además de nuevos órganos de gobierno pastoral como el "Sínodo de los Obispos", creado por Pablo VI en 1967 y que las Conferencias Episcopales Continentales han echado raíces más profundas abriendo "una dinámica de colegialidad que ha permitido a los Obispos enfrentar problemáticas más específicas a nivel continental y desarrollar un magisterio pastoral que responda más adecuadamente a las realidades culturales de sus pueblos y a una evangelización en consonancia con los mismos" (SR, p. 32).

La estrategia de elección de obispos de tendencia centralista,

combinada con la táctica de reducir la importancia de las Conferencias Nacionales, la intervención de la Conferencia Latinoamericana de Religiosos que representa una tradición más crítica en el seno de la Iglesia Latinoamericana, y los nombramientos recientes de autoridades para la IV Conferencia General son otros tantos dispositivos extra-discursivos que el poder ha destacado para controlar la forma auténtica de reexpresar y comprender la unidad (Muñoz 1992).

b) DISPOSITIVOS INMUNOLÓGICOS PARA EL DIÁLOGO INTERCULTURAL

Las estrategias discursivas desarrolladas en relación con las culturas destinatarias de la Nueva Evangelización merecen una atención especial. Dada la extensión de los dos textos solamente ofreceremos algunas ilustraciones referidas a las culturas indígena y afroamericana, a la cultura moderna o adveniente, y a los nuevos movimientos religiosos y sectas.

Veamos, por ejemplo, la táctica inmunológica empleada en el DT para evaluar la inferioridad axiológica de las culturas indígenas. Ya no se trata de incluir sus patrones de conducta y religiones en la indiferenciada etiqueta de costumbres paganas y supercherías idolátricas. Tras reconocer que "Dios no llegó por primera vez al continente americano con la expedición descubridora de Colón" y reconocer su experiencia religiosa en el "hondo sentido de las culturas precolombinas", se las tipifica como "Semillas del Verbo" (DT. n.5), metáfora teológica para expresar que cumplen la función de acondicionamiento en orden a recibir, cual otra tradición veterotestamentaria, la buena noticia (Evangelio o nueva tradición de Jesucristo). En una palabra son tradiciones preparatorias.

La justificación de su inmadurez se efectúa indirectamente, cuando al hablar de los excesos de la conquista vinculada a la evangelización se alude a "sus mitos y rituales, los sacrificios humanos y varias costumbres", que fueron "consideradas como abominables y aberrantes" (DT, n.10). Implícitamente, manejando el criterio hermeneútico de entender a los españoles desde las categorías de su tiempo, se atribuye en general tal práctica sacrificial a todos los conjuntos culturales americanos, y así se justifica el malentendido de la conquista y de la extirpación de las

idolatrías. Según esta comprensión unilateral las quemas de brujas y las guerras de religión europeas no supondrían semejantes taras axiológicas por estar en sintonía con los criterios objetivos de la cristiandad. Como irónicamente apunta Todorov "se puede dudar si hay que escoger entre sociedades con sacrificio y sociedades con matanza" (Todorov 1987).

En la parte final sobre las opciones nuevas la evaluación sobre su minusvalía es más directa: "Tanto las religiones de origen africano como las amerindias, aunque están integradas y son un verdadero reducto para la identidad de los grupos respectivos, no han sido, sin embargo, una mediación cristiana y eclesial suficientemente válida" (DT, n. 678). Recomienda incorporar los aspectos positivos de sus ritos, usos y costumbres (DT, n. 679), pero alerta contra su sincretismo religioso (DT. n. 282 y 680), cuando precisamente ese sincretismo ha sido el sistema inmunológico de estas culturas de resistencia ante la imposición del catolicismo ibérico. Sin duda la propuesta más respetuosa es la que sugiere "elaborar la teología de lo amerindio y de lo afroamericano", aun cuando no se explicitan las condiciones de producción de tal teología y los criterios de calificación de los enunciatarios (DT, n. 684).

La confrontación con la secularidad, remite intertextualmente a una referencia del Documento de Consulta , que a su vez cita el número 20 de la encíclica "Evangelium Nuntiandi" de Pablo VI: Ante la innegable ruptura entre Evangelio y Cultura, que constituye el drama de nuestro tiempo, Pablo VI hace finalmente un vehemente llamado a que se hagan todos los esfuerzos con vistas a una generosa evangelización de las culturas-EN. n.20-(DC, p. 38). El tratamiento de la secularidad, que aparece siempre vinculado a la cultura moderna-postmoderna y/o adveniente sigue una doble táctica: o bien la de poner de manifiesto sus perversiones (SR, p. 53; DT n.175), o bien la de mostrar que sus aportes no difieren fundamentalmente de los valores contenidos en la cultura defendida (SR, p. 52). La teología pastoral ha adoptado la distinción entre secularidad y secularismo para asimilar la positividad del movimiento de secularización, reconocido hoy por la Iglesia en cuanto autonomía relativa de lo temporal, y oponerse al secularismo negador de la dimensión religiosa de lo humano.

Mientras el DT adopta el procedimiento de contraponer valores y disvalores de la modernización, matizando el problema de la secularización, la SR complementa el dispositivo inmunológico resaltando que "los valores humanistas de la cultura adveniente" como la "libertad, igualdad o fraternidad" son de "indudable origen cristiano" (SR, p.52). Se sobreentiende que a un documento con prevalente función conativa le resultaría contraproducente explicar el proceso complejo de reconocimiento de los derechos humanos en contraposición frontal a los Estados Monárquicos y la Iglesia Católica Romana. Tal riesgo es asumido parcialmente por la SR cuando alude a la impreparación de la Iglesia ante las corrientes de la Ilustración, pero desaparece en el DT incluso justificando tal oposición por los ataques recibidos por la Iglesia sin recordar su anterior hegemonía.

En ambos textos, sin embargo, predomina la táctica del discernimiento sobre los valores y disvalores de la modernidad, aunque en el SR se destaca su degradación en la "sociedad burguesa" (SR, p.52) y en el DT el efecto perverso de la fragmentación de "cualquier identidad latinoamericana" (DT, n.175).

Otra de las preocupaciones centrales del Papa y de las Conferencias, tomada por ambos documentos es el de la expansión de las sectas, que se mueve en un campo semántico difuso que abarca desde las religiones no cristianas y los nuevos movimientos religioso hasta los grupos fundamentalistas de matriz protestante.

La SR alude directamente en los "nuevos retos" a la presencia del protestantismo, activada por las inmigraciones extranjeras protegidas por los gobiernos liberales. Señala que antes de la primera guerra mundial era "un protestantismo étnico, de transplante, no de injerto" Posteriormente menciona las oleadas de misioneros norteamericanos en los años 1927, 1934 y 1949, que "logran muchos adeptos gracias a la ignorancia religiosa de los nuestros" (SR, p. 30). El juego de identificación-exclusión juega con la connotación del "ingroup" latinoamericano-católico. La descalificación del protestantismo no se hace por vía teológica sino sociológica al atribuirle extranjeridad indeseable. Implica que sus aportes no son "nuestros", es decir congruentes

con nuestra identidad y además que abusan de la "ignorancia".

Sin embargo, a pesar de estas valoraciones, el siguiente párrafo trasluce la verdadera preocupación por su éxito y expansión creciente:

> "La presencia de las iglesias protestantes históricas como sobre todo de los 'nuevos movimientos religiosos' cuestiona a la Iglesia Católica en cuanto que invitan a una revisión tanto de los métodos catequéticos, de organización y de trato pastoral, como acerca de la profundidad de la evangelización y de la realidad del pluralismo en el mundo moderno. Sin caer en fáciles irenismos, hay que intentar el diálogo en forma creativa y fortalecer los elementos esenciales del Evangelio" (SR, p. 30).

Ya en un apartado especial sobre las sectas que han proliferado en las últimas décadas se advierte que "confunden y dividen al pueblo", aunque admite que "su actuación pastoral, que enfatiza el uso de la Biblia y fomenta el protagonismo de los laicos, desafía la tarea evangelizadora de la Iglesia" (SR, p. 127). Esta vez el argumento no parece ir dirigido al pueblo, que ve con buenos ojos la enseñanza de la Biblia y la promoción de los agentes laicos populares, sino al Vaticano por entrabar proyectos bíblicos de raigambre más popular. Entre lo «no-dicho» está el tema tabú del "Proyecto Palabra-vida 1988-1993", que fue vetado por la Santa Sede y el CELAM (CLAR, 1988).

Por fin, al plantear las propuestas ecuménicas del diálogo interreligioso distingue entre "los cristianos de otras Iglesias como luteranos, metodistas y pentecostales; grupos no cristianos como los mormones, con muchas características de sectas, y una variedad de otros grupos". Matiza que "no es adecuado aplicar el nombres de 'sectas' indiscriminadamente". Refuerza su desvalorización al marcar que las sectas "rompen con la cultura latinoamericana, dividen las familias y quiebran la solidaridad poblacional".

Retomando una vez más el análisis de las causas del abandono de la Iglesia, resalta entre las razones que la gente busca en las sectas "identidad y sentido de pertenencia" (SR, 147). Aun entendiendo que se traslapan diversos campos semánticos ¿cómo entender esta antinomia axiológica de que las sectas destruyen "la identidad cultural latinoamericana" pero a la vez son los constructores de espacios donde

los grupos encuentran "un reconocimiento frente al anonimato" y recuperan el "sentido para su vida"?

¿No será que se está hablando de la construcción de dos identidades, una dictada desde las estrategias del poder, nostálgica de la perdida cristiandad, y otra que sigue la lógica de la vida, de los espacios cotidianos de encuentro y reconocimiento -incluso transecuménico- para la sobrevivencia? Por otra parte en un anexo se expresa la preocupación por neutralizar el argumento weberiano de la superioridad de los países protestantes sobre los católicos, basado en la asimilación de la ética calvinista, y usado prolijamente por las Iglesias reformadas, pero en los documentos no aparece una contestación. El SR abre, pues, varias lecturas sobre el tema de la identidad y los criterios de su autenticidad, unas inmunológicas y otras asimilacionistas.

El DT ubica por primera vez el tema del protestantismo y las "tradiciones religiosas no católicas" en la sección sobre "Influencias externas violentas y pacíficas". Asocia fuertemente su expansión a la influencia de "potencias extranjeras", comenzando por las "incursiones de corsarios" y la "cuestión de las trata de esclavos" y concluyendo con el "intervencionismo militar" de los Estados Unidos (DT, n. 78-79). Por si este discurso antiimperialista pueda parecer unilateral en el párrafo siguiente denuncia el "rígido sistema antirreligioso" de Cuba, a pesar del desmoronamiento de la Unión Soviética. La sección concluye poniendo a Brasil como modelo de sociedad que "va siendo construida, con inspiración cristiana, un comunidad interracial" (DT, n. 84).

El ataque al protestantismo se realiza por las asociaciones implícitas que se establecen en el contexto y los enunciados de su implantación compulsiva. El tono agresivo adquiere su máximo volumen en la sección sobre "los grupos religiosos no católicos", cuya presencia "ha adquirido proporciones dramáticas(...) sobre todo en relación al fanático y creciente proselitismo", tipificado de "agresiones a la fe" (DT, n. 294 y 295). Todavía se muestra preocupación por el tono apocalíptico de algunas sectas, que en las cercanías del fin del milenio, pudiera cautivar adeptos católicos (DT, n.596).

La expectativas a su vez respecto al diálogo interreligioso de

carácter ecuménico en el DT quedan reducidas al mínimo cuando resalta su "dificultad" y "ambigüedad" por las "actitudes negativas" de los otros (DT, n. 299). En fin, el DT lejos de manejar una tensión como la SR, adopta una estrategia defensiva con tácticas descalificatorias y disuasivas.

No hay que ser expertos en metatextos para descubrir la arbitrariedad de los argumentos esgrimidos según los cuales las sectas atentan contra la identidad latinoamericana, como si el cristianismo de la Primera Evangelización, puesto como modelo de ardor, hubiera respetado la identidad de las culturas aborígenes. Tal táctica inmunológica sólo parece válida para capitalizar efectos políticos, pero no para trascender las diferencias culturales. Por otra parte la situación de ignorancia religiosa es una condición facilitadora para la penetración indistinta de todas las religiones, a no ser que se quiera especificar que la "ignorancia religiosa" es atribuible sólo a los católicos.

En conclusión, el supuesto diálogo intercultural e interreligioso de ambos discursos argumentativos maneja enunciados particulares valorativos que funcionan al interior del grupo, pero cuya validez universalizante no tiene otros fundamentos que los dogmáticos.

En el punto nodal de la inculturación se manifiestan las diferencias paradigmáticas entre la SR y la DT, al insistir en un caso en el modelo del diálogo y en el otro en el del anuncio. Esta tensión no se resuelve, como se pretende a veces, con un discurso conciliatorio sobre la complementariedad de ambos procesos o tácticas de evangelización, porque el primer modelo presupone que uno de las partes posee la verdad integral y "el criterio clave" de "la sintonía con las exigencias objetivas de la fe" (DT, n. 511), mientras el segundo plantea un modelo de búsqueda de la verdad como encuentro en una situación de "pluralidad cultural" (SR, p.57), en que cada sistema axiológico posee su autonomía evaluativa (SR, p. 118 y 200) y todos pueden aprender.

Algunas Conferencias como la Brasileña avisan sobre las simplificaciones que puede haber en la manipulación de la identidad cultural católica latinoamericana en un espacio de interculturalidad creciente:

> "La identidad católica es clave para entender la identidad latinoamericana. Su matriz cultural es la fe cristiana (...) Pero tampoco podemos pasar rápidamente de la identidad latinoamericana a la identidad católica del continente. Existen otras tradiciones religiosas y culturales del pasado; se está dando un proceso de diversificación cultural y religiosa, diferente del pasado, al cual debemos prestar atención"(SR, p. 193, Anexo 6).

De ahí que la propuesta papal de la "cultura cristiana" produzca disonancias en la comprensión latinoamericana. Cada que vez que se alude a este concepto en los documentos, se comienza con unos prenotandos defensivos para aclarar que "fácilmente se presta a confusión", ya que en nuestra cultura se sobreentiende un "retroceso a la Nueva Cristiandad", siendo así que más bien se trata del "resultado o meta" de la Nueva Evangelización (SR, p. 57-58). El DT vuelve a las mismas precisiones y añade que su objetivo es inspirar la cultura con el mensaje de Cristo (DT, n.515), a fin de "humanizar plenamente a la persona humana" (DT, n.534), y argumenta que "una cultura cristiana en América Latina ayuda a la unidad cultural del continente", sin que implique "uniformidad" (DT, n.517).

No hace falta insistir en las sospechas que genera tal concepto de "cultura cristiana" en nuestros medios. Como repetidamente corrigen tanto el SR (SR, p. 173) como el DT (DT, n. 115) evoca en la práctica la cultura de la cristiandad y connota la asociación de la espada y la cruz. Induce la línea fundamentalista de una cruzada cultural católica, ya no contra un comunismo decadente, sino contra la modernización y los grupos protestantes, sobre todo en el espacio comunicacional de las guerras electrónicas. Ni siquiera en la versión más moderna de Jacques Maritain, adoptada por las democracias cristianas parece tener futuro su conceptualización (Gutiérrez 1973; Vahanian 1968). Pero como dice el adagio "Roma locuta, causa finita". Una vez que ha hablado Roma no parece sino obligante el tener que adoptar un término que provoca más problemas que inspiración. A confesión de parte - SR y DT - relevo de pruebas.

Como hemos podido ver, aunque con diversas impostaciones que corresponden a la situación particular de los países respectivos donde los

interlocutores etnoculturales son diversos, priva no sólo un discurso plural, sino un orden plural en el discurso. Como en la figura dinámica de un osciloscopio podemos percibir las variaciones de diversas líneas discursivas, cuyos puntos de cresta no siempre coinciden, pero que revelan la autenticidad de unas voces plurales.

Este horizonte de la SR, menos uniforme pero más respetuoso de la pluralidad cultural latinoamericana que el discurso del DT, queda sintéticamente expresado en la siguiente fórmula:

> "En un continente con tantas culturas, muchas de ellas además discriminadas y oprimidas, el camino hacia la utopía cristiana consiste sobre todo en que cada pueblo, nación y cultura logre crecer desde dentro de la propia existencia cultural y desarrollar al máximo los propios valores sin necesidad de prestárselos de afuera ni de los sectores dominantes"(SR, p.55).

Esta sabia advertencia, inspirada en el aporte de la Conferencia Episcopal Boliviana, que representa el país con mayor contingente indígena del continente, merece nuestra atención porque habla desde el contexto de unas culturas vencidas. De hecho es más probable que en el futuro el cristianismo necesite la tolerancia de los otros porque su visión será «una entre muchas» (DT, n. 118).

NOTAS

AGUIRRE, J.M.
1992 "El discurso religioso en situación de cambio social", en Temas de Comunicación, UCAB, Caracas, pp. 41-80.

AHERN, A.
1991 "Towards an Academic Praxis in Religious Studies : Berger´s dual-citizenship aproach", en Studies in Religion, A Canadien Journal, SR 2063, summer, pp. 333-44.

ANDERSON, B.
1983 Imagined Communities, Verso Editions and NLB, London, p.15.

ARDAO, A.
1980 Génesis de la idea y el nombre de América Latina. Centro Rómulo Gallegos, Caracas.

BAJTIN
1974 La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento, Barral Editores, Barcelona.

BENOIST, J.M.
1981 Conclusiones, en Lévi-Strauss, Cl., La identidad, Ed. Petrel, Barcelona, pp. 355-356.

BRUNNER, J.J.
1988 "Notas sobre la cultura popular, industria cultural y modernidad", en Cultura transnacional y culturas populares, García Canclini, N. y Roncagliolo, R. (Comp.) IPAL, Lima.
(1988), op. cit. p. 105 ss.

CAPRILE, G.
1992 Un secolo di documenti pontifici dopo la scoperta dell´America. La Civiltà Cattolica, 1992, I, 38-44.

CELAM
1992 Secunda Relatio, Bogotá.
1992 Instrumentum Laboris, Bogotá.

CLAR
1988 Proyecto Palabra-vida 1988-1993.

CONGREGACION PARA LA DOCTRINA DE LA FE
1992 Carta a los Obispos de la Iglesia Católica sobre algunos aspectos de la Iglesia considerada comunión, Vida Nueva, 27 de junio de 1992, Nº 1848, pp. 33-37.

DE REZENDA MARTINS, E.
1992 "Consciencia Histórica, Praxis e Cultura. A proposito da teoria da Historia de Jörn Rüsen, en Sintese Nova Fase", V. 19, Nº 56, pp. 59-73.

-DUNDES ALAN
1983 "Defining Identity through Folklore" en Jakobson, A. (Ed.-1983 Identity: Personal and Socio-Cultural, Ed. Almquist & Wiksell International, Stockholm, Swueden.

DUSSEL, E.
1978 Desintegración de la Cristiandad Occidental y Liberación, Ed. Sígueme, Salamanca.
1990 "La politique vaticane en Amérique Latine: essai d'interpretation historique-sociologique", Social Compass, 37 (2), pp. 207-224.

FOUCAULT, M.
1980 El orden del discurso, Tusquets Editores, 2ª Ed., Barcelona.

GENETTE, et ALTRI
1986 Théorie des Genres. Editions du Seuil. Paris.
1989 La literatura en segundo grado. Ed. Taurus. Madrid.

GIRARDET, R.
1987 "Autour de la notion de tradition politique: essai problématique, Pouvoirs", N. 42, P.U.F., Paris.

GUTIERREZ, G.
1973 Teología de la Liberación, Ed. Sígueme, Salamanca.

HANDLER, R.
1984 "Tradition, Genuine or Spurious", en Journal of American Folklore. Vol. 97, Nº 385, pp. 272-289.

HALL, E.
1976 Más allá de la cultura, Ed. Paidós, p. 208.

HANKE, L.
1988 La lucha por la justicia en la Conquista de América, Colegio Universitario, Ed. Istmo, Madrid.

HERVIEU-LEGER
1989 "Tradition, Innovation and Modernity: Research notes", en Social Compass 36 (1), 1989, pp. 71-81.

HOBSWAND, E.
1983 "Introduction: Inventing Tradition" en HOBSWAND, E. & RANGER, T. The Invention of Tradition, Cambridge University Press, pp. 1-15.

JUAN PABLO II
1980 Catechesi Tradendae, Roma.

JUAN PABLO II
1989 Carta del Santo Padre Juan Pablo II al Cardenal B. Gantin, 14 sept. de 1989, Boletín CELAM, Nº 230, pp. 6-7.

JUAN PABLO II
1991 Discurso a la Asamblea Plenaria de la Pontificia Comisión para América Latina, viernes 14 de junio, L'Osservatore Romano, N. 25, 21 de junio de

1991, p. 24.

JUAN PABLO II

1992 Juan Pablo II a los participantes en el seminario organizado por la Pontificia Comisión para América Latina (14-5-1991), Ecclesia, N° 2.583, p. 27.

JUAN XXIII

1959 Princeps Pastorum, Acta Apostolicae Sedis, LIII.

LA RELIGION

1992 "La Fe cristiana ante el desafío de las culturas" Diario La Religión, 3 septiembre, p.5. - LEVINAS, E. (1987) De otro modo que ser o más allá de la esencia, Ed. Sígueme, Salamanca.

L´OSSERVATORE ROMANO

1992 Comunicado final del Simposio sobre Historia de la Evangelización de América, 15 de mayo.

LUZBETACK, L.

1967 La Iglesia y las culturas, FERES, América Latina, Bogotá.

MADURO, O.

1992 Nuestra variedad etnocultural, SIC, N°545, junio, pp. 217-221.

MATO, D.

1992 "Problemas epistemológicos en las investigaciones sobre América Latina y el Caribe: oralidad, escritura y la noción de literatura oral", en Boletín Americanista, Año XXXII, N° 41, Universidad de Barcelona, pp. 101-111.

MORANDE, P.

1987 Cultura y modernización en América Latina, Ed. Encuentro, Madrid.

MUÑOZ, J.

1992 "El Vaticano decide controlar la organización de la IV Conferencia en Santo Domingo", Vida Nueva, 27 de junio de 1992, pp. 6-7.

PUENTE OJEA, G.

1974 Ideología e historia. La formación del cristianismo primitivo como fenómeno ideológico, Siglo XXI Editores, pp. 200 ss.

RAHNER, K.

1979 "Towards a Fundamental Theological Interpretation of Vatican II", in Theological Studies, Princeton, n° 50, 716-727.

RIVERSO, E.

1974 Individuo, Sociedad y Cultura, Ed. Verbo Divino, Estella, España.

RÜSEN, J.

1989 Historia viva. Esboço de Uma Teoría da Historia III: Formas e Funçoes do Saber Historico. En alemán: Lebendige Geschichte. Grundzüge einer Historik III : Formen und Funktionen des historischen Wissens. Göttingen : Vandenhock & Ruprecht

SAMBARINO, M.
1980 Identidad, tradición y autenticidad: tres problemas de América Latina, CELARG, Caracas.

SIAL
1992 Aporte de los indígenas : Estamos vivos... somos diversos, N° 7, Anno XV, 31 maggio, p. 27.

TODOROV, T.
1987 La conquista de América: el problema del otro, Siglo XXI, Ed., México, pp. 259-260.

URANGA, W.
1992 "La pulseada con Roma", en Noticias de la Iglesia, SIC, N° 547, agosto, pp.335-336.

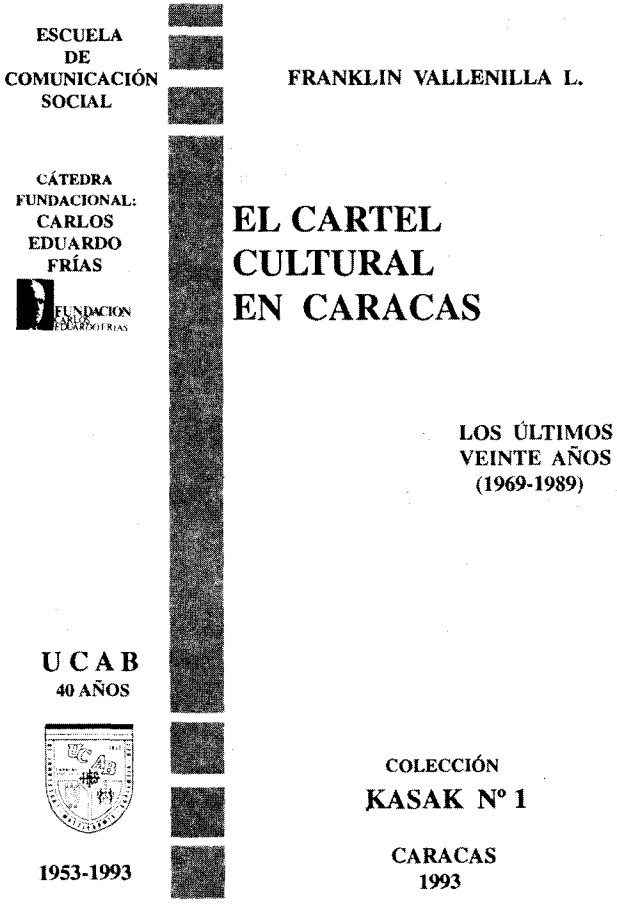
VAHANIAN
1968 La muerte de Dios. La cultura en la era postcristiana.

VATICANO II
1962-1965 Documentos del Vaticano II, BAC, Madrid.

VERON, E.
1987 La semiosis social, Gedisa Editorial, Buenos Aires, p.127.

WEBER, M.
1952 Ancient Judaism, N. Y. Free Press.

ZAGO, M.
1992 "Diálogo y anuncio: un documento aclaratorio de gran importancia", en Omnis Terrae, N° 217, año XXIV, Enero, Roma, pp. 22-29.



Franklin Vallenilla L. :
EL CARTEL CULTURAL EN CARACAS

Publicación de la
Universidad Católica Andrés Bello
Escuela de Comunicación Social
Colección Kasak
Caracas - Venezuela 1993

LA FUNCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA ECONOMÍA

Leandro Cantó
Profesor de la Cátedra de "Comunicación Económica" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor del IESA.

Resumen

Pocas veces percebida como tal, la Información constituye un elemento con peso cada vez mayor en los procesos de decisión de los agentes económicos. La Información reduce los riesgos y por ende los costos, pero tiene a su vez un costo real casi siempre asumido por el consumidor. El autor advierte sobre el peligro de la "contaminación de la información" por parte de quienes la manejan; contaminación potencialmente relacionada con la "objetividad científica", con las ideologías y con el "manejo" de quien la detiene.

Si nos dejamos influir por las observaciones cotidianas, es probable imaginar que la actividad económica de una sociedad se fundamenta en la compra/venta de bienes y servicios. Los aportes en este particular son abundantes: la idea predominante es que el mercado es un lugar de intercambio de productos y de prestación de servicios, fruto de dos necesidades humanas: la de obtener lo que se necesita para vivir de la mejor manera posible, y la de ir a donde los vendedores saben que habrá gente dispuesta a comprar lo que cosecha, fabrica o hace.

Por supuesto que el mercado es eso: intercambio de derechos de propiedad sobre bienes y servicios, dependiendo de lo que sus oferentes están buscando obtener del intercambio y de lo que los demandantes están interesados en adquirir. Este es, en efecto, el modelo sencillo de

un mercado libre. Pero el análisis real del funcionamiento de los intercambios demuestra que son muy escasos los negocios que se realizan de manera tan elemental. El hecho de que se fije un precio alrededor de un producto de múltiples fabricantes e innumerables compradores no es simplemente el resultado de un "mercado", en el sentido que le han querido dar desde siempre los catedráticos de economía, sino de un complejo intercambio previo y posterior a cada transacción de informaciones acerca de la marcha de éstas.

La esencia misma de la actividad económica es la información. El precio -resultado de una transacción entre un vendedor y un comprador- es la más simple y a la vez compleja información, que muestra de forma resumida un gran número de componentes del intercambio. Relacionado con otro precio del mismo bien, permite establecer el criterio acerca de lo "barato" que pueda ser. Pero si sube en forma dramática, inferimos inmediatamente que hay una alteración importante en el circuito económico, sea porque la producción ha disminuido, sea porque el gusto de las personas se ha volcado repentinamente sobre ese producto.

Por el lado del productor, los efectos de las modificaciones de los precios ayudan a definir muchas de sus más trascendentales decisiones, tales como cuánto se puede invertir en una nueva fábrica o en una siembra. De los precios se desprenden innumerables decisiones individuales que determinan en buena medida el comportamiento de los agentes económicos. Y junto a ellos, surgen otras informaciones no menos relevantes acerca de los bienes y servicios disponibles -o no- en el mercado en ese momento: escasez, abundancia, calidad, capacidad de compra, medios de almacenamiento y manejo... Son innumerables los elementos que influyen en las decisiones de los agentes económicos, y que en su conjunto conforman lo que en términos generales llamados "información".

No hay nada de peyorativo en ello: cada intercambio es una fuente de información que se va sumarizando en los precios, pero que no se detiene ahí. Los agentes económicos -compradores y vendedores- desean saber el máximo posible acerca de lo que está sucediendo con el bien o servicio de su interés, porque de ello dependen de las decisiones

de compra o venta que debe tomar. Es fundamental en muchos casos disponer de un mínimo de información previa, sin la cual los agentes económicos no actuarán. El más simple de estos comportamientos es el del ama de casa, que se pasea primero por entre los puestos de ventas antes de decidirse a comprar. Su conducta representa simplemente el acto previo de recolección de información, acerca de lo que sucede en el mercado. Es posible, por ejemplo, que los precios sean bajos, pero, ¿qué de la calidad y frescura de los alimentos? Echar una ojeada antes de decidirse por algo es una costumbre ancestral y sistemática de los compradores, no importa de qué bien o servicio se trate.

Esos actos son coherentes: muestran la misma preocupación del alto gerente por saber dónde conseguirá los suministros más baratos y de mejor calidad. La decisión de comprar o de vender exige a todos los actores, una búsqueda de información que puede llegar a tener dimensiones escalofriantes, como lo demuestra el desarrollo de los mercados bursátiles a nivel mundial, dependiendo de sofisticados sistemas de intercambio de información acerca de las empresas, las cotizaciones y la marcha en general del negocio. Gran parte del tiempo de grupos de especialistas se concentra en recopilar, procesar y sumarizar esa información, a fin de permitir a los agentes económicos una más efectiva toma de decisiones.

La idea es reducir la incertidumbre. El acto de comprar o vender puede desarrollarse en un alto grado de riesgo, como sucede en algunas instancias especulativas, pero en general las personas prefieren tener certeza acerca de lo que están haciendo, comprando o vendiendo. Eso es indispensable para evaluar otras importantes piezas del acto económico, tales como el beneficio esperado o el ajuste a las exigencias de un presupuesto limitado. Tomar decisiones económicas sin suficiente información es un riesgo que crece en la medida en que se trata de bienes y servicios llamados «volátiles», es decir, sujetos a drásticas e inesperadas fluctuaciones. Las acciones bursátiles, los metales preciosos y los tipos de cambio son, por ejemplo, objeto de dramáticas fluctuaciones que pocas veces se podrán observar en el precio de la sal (salvo en casos de inflación considerable).

La mayor certeza acerca de los actos económicos se adquiere

gracias al mayor volumen disponible de información. Si un agente económico llegase a saber cuántas acciones comprarían los demás el día siguiente, podrían tomar decisiones casi exactas, porque estaría dominando una información sumamente difícil de obtener: lo que los demás van a hacer. Los miles de millones de dólares que se gastan anualmente en estudios de mercado y encuestas muestran que los tomadores de decisiones económicas prefieren reducir al mínimo su grado de incertidumbre pagando por esa información. Todos ellos parten del supuesto -y todos de alguna manera lo hacemos- de que en muchos casos es mejor pagar por una buena información que arriesgarse en una decisión económica recubierta de incertidumbre.

"La información acerca de las oportunidades de intercambio no es gratuita ni completa -advierte Pejovich-. La información es un bien económico que podría obtenerse con un gasto de tiempo y dinero. es decir, la recolección de la información acerca de las oportunidades de intercambio usa recursos reales" [1]. Tales recursos reales son los que cualquier agente económico considera que vale el conocimiento acerca de un mercado, un bien o un servicio. El ama de casa invierte, por ejemplo, tiempo: recorre el mercado buscando los mejores productos al precio más bajo; aquél que busca alquilar un apartamento, lee cuidadosamente los avisos clasificados del diario antes de decidirse por uno en especial, invirtiendo para ello algunos minutos y el dinero que le cuesta el diario.

El costo que representa para cada agente económico obtener información -y que se expresa en forma de tiempo, trabajo o dinero, poco importa- es lo que se conoce como "costo de información" (como era razonable suponer que se llamara). Algunas personas pueden suponer que dicho costo no les incumbe, y se equivocan. Por el contrario, es posible que los usos alternativos del tiempo, el trabajo o el dinero que invierten en informarse acerca de lo que desean comprar o vender les sea más beneficioso. Muchas personas deben dedicar buena parte de sus horas libres a procurarse alimentos al más bajo precio posible, debido a las limitaciones de su presupuesto, pero otras pueden pasarse medio día viendo vitrinas para escoger el vestido que más le guste. En el primer

caso, ese tiempo podría ser dedicado a actividades lucrativas si pudiera saber al instante en qué sitio de la ciudad se encuentra lo que busca al precio más bajo.

En el segundo caso, las compras de atuendo representan una actividad que supera lo meramente económico: se trata de un placer lúdicro.

> "La información acerca de las oportunidades de intercambio no está instantáneamente disponible para todos. Es decir, la información no es un bien gratuito. Se requiere tiempo, esfuerzo y dinero para los compradores y los vendedores descubran y negocien las oportunidades de intercambio. Así pues, los precios no pueden ser impulsados instantáneamente hacia sus niveles de despejamiento del mercado. Hay un retraso causado por el alto costo de la información. Siempre que baja el precio que debe pagar una persona para obtener información, se aprovechan oportunidades de intercambio adicionales. La reducción del costo de la información genera algunas ganancias que puede aprovecharse. Algunas personas tendrán incentivos para especializarse en la producción y comercialización de información (...) En efecto, observamos que se destinan algunos recursos a la recolección y venta de información acerca de las oportunidades de intercambio (...) La existencia del mercado de la información significa que la información es un bien valioso (y costoso). A medida que se produce y vende información, se negocian intercambios adicionales. Así pues, la competencia de los precios desempeña su función de asignación a través de la información, pero con cierto retraso" [2].

Lo que anuncia Pejovich al final de la cita es que uno de los efectos más significativos de la información no se registra en los intercambios rutinarios, sino en las decisiones de los agentes productivos que conducen a la transferencia de los recursos de sus usos menos valiosos a los más valiosos, lo que representa cambios en la composición de la producción. El proceso hacia la innovación implica divulgación de dichas innovaciones y conocimiento de los efectos que ellas tienen sobre el gusto de los consumidores y la resignación global de recursos en el mercado.

El ambiente informativo que reine en una economía permitirá a los agentes obtener un costo cada vez más bajo, mayor número de datos acerca de lo que sucede en su entorno, y por ellos se regirá buena parte de sus decisiones de gasto, inversión o trabajo. Sin embargo, la

búsqueda, sistematización, manejo, almacenamiento y divulgación de las informaciones -como todo proceso especializado-, representa un proceso cuyo costos los asumen las partes interesadas, siempre que los mismos sean inferiores a lo que les costaría hacer otra cosa para subsanar el problema de la incertidumbre.

Uno de esos mecanismos para colmar esas lagunas de conocimiento del mercado es la formación de inventarios. Las personas, las empresas y, en general, los agentes económicos en su conjunto pueden decidir que, por no saber cuánto se venderá u producto, simplemente adquieren una cantidad suficiente para responder a cualquier fluctuación inesperada de la demanda, en el entendido de que esa cantidad fija se puede vender en un día o en un mes. Los vendedores no necesitan así conocer la demanda, procurándose información a través de un estudio de mercado o una encuesta; ni siquiera requieren leer las publicaciones especializadas. Para ellos bastará tener mercadería suficiente en sus almacenes. Pero esta decisión depende de cuánto le cuesta ese inventario: si su costo es superior al de obtener la información, preferirán obviamente buscar ésta y no almacenar productos.

Mientras más generalizada se hace la divulgación de la información de interés para los agentes económicos, menos requieren éstos de asumir los costos de, por ejemplo, mantener un alto inventario de productos. Es un fenómeno reciente la nueva tendencia de las empresas a trabajar con muy bajo inventario, especialmente en aquellos casos en que el comportamiento de los consumidores se conoce con relativa seguridad. Por otra parte, la reducción dramática que han sufrido los costos de equipos y programas automatizados para el manejo de la información, han hecho posible una acentuación de ésta en las decisiones de los agentes.

En muchas ocasiones escapa al análisis el fenómeno de los costos de transacción e información. El desconocimiento de su existencia en uno de los impulsores más corrientes de opiniones erradas acerca de la actividad económica y sucede así hace siglos. El concepto central de que, detrás de cada transacción, hay unos costos implícitos, diferentes a los del bien o servicio, que el vendedor incorpora de hecho a ellos, permite

discutir con claridad conceptual problemas tales como, por ejemplo, por qué compra la gente en la tienda de la esquina, en lugar de ir hasta el supermercado, donde se sabe que los precios son más baratos, o la clásica polémica de por qué deben existir intermediarios entre productores y consumidores.

Todavía se escuchan estos argumentos en las discusiones, incluso académicas (quisiéramos saber cuál es ese "economista"). Desconocer la influencia de los costos indirectos en los que incurren compradores y vendedores en un mercado, es obviar buena parte de la importancia del sistema económico. Justamente, la importancia de los costos de transacción e información es mayor para el comprador que para el vendedor. Este, de alguna manera, los incorpora al precio que pide por el bien o el servicio que ofrece en el mercado, como igualmente le agrega los costos directos de producción y el margen de utilidad que espera obtener en la transacción. Los compradores, por el contrario, pueden no estar conscientes de los costos de transacción e información en los que incurren cada vez que realizan un intercambio. Muchos de esos costos decimos que se asumen en forma global, pues el comprador les da un carácter implícito. Sabe, por ejemplo, que si vive lejos del centro urbano, tendrá que incurrir en gastos de transporte para poder tener acceso a los productos, y que ese tiempo dedicado a desplazarse, tiene un costo alternativo (lo que se ganaría dedicándolo a actividades productivas o placenteras).

La discusión sempiterna acerca de por qué son más caros los productos que se expenden en las tiendas de las zonas de habitación suburbanas sólo se entiende cuando el analista desconoce u obvia el impacto que tienen en las transacciones los costos derivados de saber dónde se consiguen más baratas las cosas y lo que se debe invertir para llegar hasta allá. Las tiendas de suburbio -ricos, clase media o marginales, poco importa- tendrán precios generalmente más altos porque asumen los costos que representaría para el comprador ir hasta donde están los grandes almacenes o las calles comerciales. Uno de los mayores costos es el de transporte, pero no es el único: igualmente pesa el tiempo que, en las grandes metrópolis, puede incluso representar horas de

desplazamiento. Finalmente, saber con certeza un precio que se encuentra al otro lado de la calle es, de alguna manera, algo más reconfortante, que esperar obtener ese bien a un precio ligeramente más bajo, después de una hora de camino a un costo que bien puede ser superior al ahorro general de la compra.

El tema de los intermediarios ha sido repetitivo y, de alguna forma, tendencioso. Consumidores y productores tienen fuertes incentivos para exigir a las autoridades -o proponérselo ellos mismos mediante asociaciones voluntarias- que se reduzcan las cadenas de intermediarios que, se dice, son las que verdaderamente encarecen los precios de los bienes. Este enfoque, viejo como la humanidad, sucumbe sistemáticamente a la prueba de la vida cotidiana. Cuando consumidores y productores intentan acercarse para intercambiar directamente, descubren que deben pagar elevados costos de transacción e información. Es cierto que el tomate más barato puede estar alguna zona cercana a la ciudad, pero, ¿cómo sabe el consumidor que ese tomate está disponible tan cerca? El productor debería hacérselo saber de alguna manera, y la única conocida para ese tipo de bienes es la utilización de bienes masivos de información. Por otra parte, el consumidor puede saber así que el producto más barato está allí, pero surge el problema de cuánto le cuesta en términos de tiempo y consumo de transporte, ir y venir con su compra.

Este problema ha sido abordado mediante otras fórmulas algo sofisticadas. Las comunidades urbanas -barrios, calles, condominios, para citar algunas de ellas- se han propuesto muchas veces promover compras directas a los productores. Pero ese trabajo implica de nuevo asumir el costo de información (saber quién produce los bienes necesarios con la mejor calidad y al más bajo precio) y el de transacción (ir hasta donde está el producto, adquirirlo y traerlo hasta la comunidad). Adicionalmente, para conseguir la información y realizar las transacciones, hace falta trabajo, que generalmente debe ser remunerado. Al final de las cuentas, resulta tanto o más oneroso adquirir bienes y servicios por este mecanismo, amén de que muchas veces quedan insatisfechos los gustos o la necesidad de buena calidad.

Los intermediarios tienen grandes incentivos para asumir los

costos de información y transacción porque saben que las personas están dispuestos a pagarles por hacer ese trabajo a nombre de ellos. Las personas se quejan sistemáticamente de los anuncios publicitarios de la televisión, porque interrumpen la secuencia del programa que están viendo, pero no podrían pasarse un día sin saber las innovaciones en bienes y servicios, los mejores precios y calidades y la variedad de bienes alternativos que existen en el mercado, sin que ella no les representara un costo. Las amas de casa de todo el mundo aprecian la información que reciben sobre los productos de su interés a través de la televisión, aunque no lo manifiesten -e incluso se enojen por los cortes comerciales-, porque ello reduce sensiblemente sus costos de información y ayudan a optimizar los de transacción, en el momento en que llegan directamente a adquirir lo que necesitan, sin dedicarle tiempo a buscarlo en el mercado.

La publicidad es para el análisis económico una manera eficiente de asumir los costos de información en los que normalmente deberían incurrir los compradores, no los productores. La idea de anunciar un producto es reducir ese costo en el consumidor, quien intuitivamente lo considera "incorporado" al precio y, por ende, tiene un efecto indirecto de abaratamiento. La inmensa variedad de productos de consumo masivo que se mercadean actualmente, causan la sensación (cierta, además) de que se está economizando tiempo y dinero al saber de su existencia y poder ir directamente al supermercado a buscarlo, sin dedicar horas a indagar o recorrer tiendas para ello. Ya no existen -por así decirlo- los componentes secretos de las comidas, pues los mismos productores e intermediarios han asumido el costo de hacerlo saber.

A pesar de que los costos de información estudiados son la esencia de lo que todo comunicador en el área económica debe saber, el tema no termina ahí. La visión global del problema -como fue planteada en esa primera aproximación al sujeto- mantiene una íntima relación con el comportamiento racional de los agentes económicos productivos a través de otros variantes, que presentamos en esta entrega.

La información modifica el comportamiento de los agentes económicos de forma substancial, pero queda un importante punto por esclarecer: a pesar de que todas las personas, empresas e instituciones están dispuestas a conseguir más y mejor información , esto no

necesariamente implica que están dispuestos a asumir los costos de tal aspiración. Es importante retener el principio de que "los agentes político-económicos exigen informaciones hasta el punto en que el costo de la información adicional sea mayor que el beneficio adicional derivado de ella"[3]. Este es el principio rector del comportamiento racional de los agentes económicos ante los datos que desean obtener para reducir su nivel de incertidumbre y mejorar su proceso de toma de decisiones y, como reitera Frey más adelante, "las informaciones demandadas por los agentes tomadores de decisiones está determinada por la relación entre los beneficios y los costos de la información", para señalar de seguida que "el beneficio, o utilidad obtenida, consiste en evitar errores en la toma de decisiones en función de un conocimiento insuficiente"[4].

Un estudio más avanzado de las decisiones económicas al propuesto anteriormente ha sido realizado por diversos autores contemporáneos[5]. Incomprensible resulta el hecho de que los estudios de comunicación social y de ciencias de la información no se hayan detenido en este problema con la suficiente profundidad, dadas las implicaciones que su desconocimiento tiene. El problema que Montias plantea tiene su raíz en el hecho de que "la utilidad esperada de la acción depende de la utilidad de los posibles resultados de dicha acción"[6], lo que introduce el elemento de que las personas siempre actuarán en función de su propia utilidad y que dichas acciones son fruto de decisiones racionales, que dependerán en buen grado del volumen y calidad de información de que disponen, porque es esa información la que determina la percepción que de esos "posibles resultados" tenga el agente económico..

No obstante ello, aunque las personas desean maximizar su utilidad - y acuden a más y mejor información para hacerlo-, la relación entre los costos de obtenerla y el beneficio esperado puede inducir un comportamiento como el que menciona Montias:

> "Por lo general, los individuos se contentan bajo condiciones de información imperfectas o limitadas: lo mismo ocurre cuando a quien decide le demandaría demasiado tiempo o dinero calcular todos los resultados posibles (y sus probabilidades), necesarios para elegir una acción o una secuencia de acciones que lleven al máximo de su utilidad

> esperada, tal como se definió más arriba. Oliver E. Willimson ha denominado "impacto de la información" [information impactedness] a la primera limitación con que tropieza la maximización de utilidades y "racionalidad circunscripta o limitada" [bounded racionality] a la segunda. La conveniencia analítica determina, en buena medida, si deseamos pensar que un individuo se contenta en razón de estas limitaciones, o lleva al máximo su utilidad pese a estar sujeto a limitaciones en la disponibilidad de información y en el tiempo o costo necesario para lograr un resultado óptimo. En uno u otro caso, es evidente que estas limitaciones son muy graves en el mundo real y, en lo posible, deberían reconocerse explícitamente en cualquier descripción de procesos de tomas de decisiones que pretenda tener cierto grado de realismo"[7].

Bajo esta perspectiva, suponemos que las personas intentan maximizar su utilidad mientras los costos de información y de transacción no superan la utilidad esperada por los agentes. Sin embargo, esa manera de estimar la utilidad esperada tiene mucho que ver con la perspectiva que del mundo tiene cada quien -profundamente subjetiva-, la cual permite a cada agente económico fundamentar sus decisiones, y sobre el particular, abunda la literatura[8]. En el trabajo de Cohen y Cyert predomina la búsqueda de explicaciones relativas al comportamiento del empresario ante la toma de decisiones que, de alguna manera, era aplicable a los diversos agentes económicos y, en tal sentido, proponen tres modelos: la decisión en condiciones de riesgo subjetivo, la decisión en condiciones de incertidumbre y, finalmente -adoptando el conocido modelo de Herbert Simon[9]-, las decisiones subjetivamente racionales.

Todos los modelos sugeridos por la literatura reconocen explícitamente tanto el efecto de la incertidumbre como el de una información limitada:

> "Un problema de decisión existe solamente cuando hay por lo menos dos diferentes cursos de acción, entre los cuales el agente económico debe elegir. Estos cursos de acción deben ser diferentes, no sólo por cuanto representan distintas preferencias del agente, sino también porque desembocan en resultados distintos. Los diferentes cursos de acción descubiertos por el agente económico pueden ser más estrechos que las posibilidades de acción que tienen existencia real. Cada curso de acción que el agente puede adoptar corresponde a uno o más resultados. El agente puede poseer diferentes grados de información

acerca de esta correspondencia. Finalmente, hay cierta función de retribución que ordena los posibles resultados de acuerdo con sus preferencias"[10]

Bajo estas premisas globales, las decisiones que tomarán los agentes económicos no pueden escapar a lo que estos autores llaman "una función de retribución que representa el valor subjetivo o la utilidad que el agente económico atribuye a cada de cosas posible y futuro" y el "cierto grado de información acerca del resultado posible que puede darse realmente si él se inclina por determinada alternativa de comportamiento"[11]. Sin embargo, el propósito de nuestra búsqueda es establecer claramente que la llamada "función de retribución" o "utilidad esperada" se origina igualmente en un contexto informativo dado. No se corresponde con la realidad separar de forma tajante ambas realidades -expectativas e información-, porque siempre podemos asumir que las primeras serán resultado de procesos complejo de aprendizaje y de interpretación de realidades subjetivas externas a la decisión concreta que se esté estudiando. Dicho en forma más simple, podemos asumir que las decisiones de los agentes económicos dependen no sólo de la información específica que reúnan - o no puede reunir -acerca de un sujeto en particular sobre el cual decidir, sino además del cúmulo de informaciones que a lo largo de su vida ha recogido, bajo forma de aprendizaje (formal, familiar e informal) y de su entorno informativo, generado por la densa red de comunicaciones que recogen, procesan y difunden la información no específica, general o circunstancial.

En su función periodística, el agente de información influye en los comportamientos de los agentes económicos. Además, mientras más difícil o costosa en la información sistemática (estudios, investigación científica, etc), más relevancia adquiere la información general no sistemática en el proceso de toma de decisiones. Con el nacimiento del periodismo especializado, se agudiza aún más esta premisa, que adquiere relevancia por el hecho de dirigirse específicamente a tales agentes económicos. Esto evidentemente implica no sólo responsabilidad, sino además muchos otros elementos que serán estudiados en las próximas entregas.

Este problema crucial conduce necesariamente a suponer que los agentes económicos no sólo desean un nivel óptimo de información, sino que además quisieran que fuera lo más cercano a la realidad. En efecto, se corre el riesgo de suponer equivocadamente que las grandes cantidades de datos que puedan recibir son suficientes, sin estimar la importancia general que tiene el fenómeno de la contaminación de las informaciones por partes de quienes las manejan -emisores, transmisores o sumarizadores, poco importa-, contaminación esencialmente relacionada con tres tipos de problemas: la "objetividad científica", las ideologías y, finalmente, la utilidad que para quien maneja la información ello tiene.

NOTAS

[1] PEJOVICH, Svetozar:
1985: Fundamentos de Economía, México, FCE, página 44.

[2] Ibid., páginas 83 y 84

[3] FREY, Bruno:
1987: Política económica democrática. Sao Paulo, Vértice, página 210

[4] Ibid., página 212

[5] MONTIAS, John Michael :
1983: La Estructura de los Sistemas Económicos, (Ver la nota 1 del anexo del libro). Buenos Aires, La ley, página 385

[6] Ibid., página 21

Ibid., página 23

[8] COHEN, Kalman J. y CYERT, Richard M.:
1973: Economía de Empresas -Teoría de la Firma-, (Ver capítulo 15 "*La decisión relacionada con un futuro incierto*"), Buenos Aires, El Ateneo, página 291 y ss

[9] SIMON, Herbert A.:
1959, "*Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Sciences*", American Economic Review, vol. XLIX, número 3, junio páginas 253-283

[10] COHEN y CYERT:
Op:Cit., página 292

[11] Ibid.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
¿CARAS DE LA MISMA MONEDA O MONEDAS DE LA MISMA CARA?

Antonio Olivieri
Profesor de la Cátedra de "Gerencia de Medios" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y autor del libro "Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela"

Resumen:

El manejo cotidiano de estas dos palabras tiende a ser indiscriminado. Vistas como dos modalidades de un tipo particular de Comunicación Social, la Propaganda y la Publicidad se distinguen fundamentalmente para nuestro autor en tanto que la primera pretende lograr una transformación radical en la existencia del receptor mientras que la segunda, sólo busca alcanzar cambios de hábitos cuando mucho. Para retomar una definición muy ilustrativa empleada por el autor, la propaganda es hard mientras que la publicidad es soft. Propa-hard versus Publi-soft.

La diferencia entre los vocablos publicidad y propaganda ha sido motivo de diversos trabajos escritos y exposiciones orales. En las siguientes líneas, atendiendo el pedido de algunos amables amigos, me permitiré ampliar un módulo conceptual de la obra que me encomendara la Fundación Neumann en 1991, publicada a fines de 1992 bajo el título "Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela". A fin de no extendernos demasiado, omitiremos comentarios y glosas de algunos autores que han tratado el tema.

LA CONFUSIÓN

Para quienes no pertenecen a los círculos técnicos, publicidad y propaganda son lo mismo. Hacer la diferencia y considerarlas tan distintas que resultaría imposible confundirlas, es una luz que sólo ilumina a los especialistas, quienes por pensar más que los demás en el asunto, llegan hasta a ponerse antipáticos con los pobres seres del común que cometen el pecado de hablar de la propaganda de cigarrillos y de la publicidad de los partidos políticos.

El público suele utilizar los dos vocablos como sinónimos. Aunque mucha gente considera que los avisos, carteles, letreros luminosos, cuñas, "jingles" y demás elementos de lo que se ha llamado la "publicitósfera" del Siglo XX, constituyen un marco de alegría, optimismo y hasta felicidad que neutraliza los grandes problemas que afectan la vida de cualquier ciudadano del mundo, la tendencia a usar indistintamente las palabras publicidad o propaganda para denominar ese conjunto de tan heterogéneas cosas, no sólo está cargada de falta de formación profesional adecuada, lo cual no tiene por qué estar presente en quien no viva de esto, sino que a menudo revela una cierta dosis de desprecio, subestimación, rechazo o animadversión a la comunicación comercial.

En efecto, la propaganda o las propagandas, o bien la publicidad (casi nunca se oye hablar de las publicidades en este mismo sentido, pues pareciera que este plural sí es más propio para referirse a las agencias o compañías del ramo), para eso que llaman gente del común no es más que "pulpero que alaba su queso". Esa propaganda o como le digan, contiene un mensaje interesado, manipulador, unilateral, parcializado, exagerado y a veces falso, mandado a elaborar y colocar por un emisor que paga especialmente para ello. Quien recibe la paga, el publicista, especie de mercenario de la palabra escrita, hablada o visual, se encuentra comprometido con el contenido sesgado de esos mensajes y, por ello, cualquier consideración ética sobre objetividad, imparcialidad, verdad o cosa por el estilo, arrinconaría a la actividad publicitaria en un nicho vergonzante, que, según los más agresivos, es rayano en lo delictivo.

Por supuesto, no podemos defendernos de todo esto en un par de parrafitos, debido a que no es cosa simplemente de desmentir. La

publicidad, como la faceta más espectacular de la comercialización de bienes y servicios, es un sistema de presión sobre las colectividades, razón por la cual algunos sectores de tal colectividad reaccionan con resistencia, reticencia y contraataque.

Por otra parte, los contenidos y estilos publicitarios están obviamente cargados de interés e intención manifiesta de influir. Las consideraciones éticas o ideológicas al respecto, no tienen que ver sólo con problemática publicitaria, sino con valoraciones del modo de ser del hombre y la sociedad, donde los conceptos de corrección y permisividad requieren de complejos e inagotables ejercicios de discusión, están variando siempre y nunca llegarán a definirse de modo completo y permanente.

La percepción de injusticias e insatisfacciones, inspira a muchos, generalmente de buena fe y con sobradas razones, a arremeter contra la conformación del mundo existente. A veces se tienen modelos sustitutivos y otras veces no. Lo cierto es que el mundo está mal o, al menos, tiene mucho de corregible. Hasta aquí todos somos capaces de llegar a la unanimidad. Lo que ocurre es que, cuando de escoger adversarios se trata, la publicidad, por su conspicua condición de vitrina de la realidad actual o de elementos simbólicos de esa realidad, tiene una fuerte tendencia a quedar reducida al papel de gran chivo expiatorio. Esto explica en mucho las oleadas de ataques antipublicitarios, a veces de alta intensidad, a veces de baja; a veces con mucha carga de ideología y otras veces con todo género de méritos, porque hay que reconocer que, de vez en cuando, salen piezas o campañas publicitarias tan criticables, por su mala calidad conceptual, estética o de ambas cosas, que provocan, hasta en el más apacible, furiosos pensamientos y expresiones.

Sin desmeritar los argumentos de defensa de la publicidad, la propaganda y cualquier vocablo equivalente, la mejor reivindicación es su necesidad. Hasta para erradicar la publicidad o la propaganda, habría que orquestar una campaña de cualquiera de las dos cosas, campaña que, por supuesto, caería en la paradoja de que si llega a ser perfecta, acabaría hasta consigo misma, y si no es, aseguraría que la propaganda y la publicidad funcionarían por siempre, lo cual es lo que, quiéranlo o no muchos o pocos, necesariamente tiene que ocurrir. Así, pues, que hasta

en la deleznable condición de ser malos, cosa que no comparto, la publicidad sería un mal necesario, como también parecen manejarse la política, el dinero y tantas otras cosas en la vida de los hombres.

Precisamente por todo este lío, no aspiramos a que este artículo vaya a resolver definitivamente la confusión entre publicidad y propaganda, puesto que hay muchos sectores a los que, confusos o no, ambos vocablos sólo les evocan negatividad. Es probable, incluso, que terminemos confundiendo más, por cuanto que las actividades de comunicación social están conectadas con zonas complejas y hasta inaccesibles al conocimiento simple. Los comunicadores trabajamos con la cultura, la actualidad, la mente humana y las interrelaciones entre todo eso. ¿Quieren algo más complicado?

Finalmente, antes de entrar de lleno al tema, digamos que los vocablos publicidad y propaganda no responden a etimologías diferenciales muy lógicas, pues, en el fondo, ambas palabras tienen sus orígenes semánticos en ideas muy aproximadas. Publicidad deriva de hacer público y propaganda viene de propagar. Los recientes sentidos técnicos que han adquirido uno y otro vocablo, están cargados de cierta arbitrariedad y falta de lógica.

LO COMÚN

El par de vocablos está hermanado operacionalmente. Permítaseme la autocita para intentar sistematizar la explicación:

"Publicidad y propaganda son técnicas de comunicación motivacional. Descartando usos del vocablo comunicación en sentido físico (por ejemplo: vías de comunicación); en sentido cognoscitivo, comunicación es todo intercambio de afectos o conocimientos (significados) entre seres vivientes (existe, por ejemplo, comunicación entre animales, entre humanos y animales y, por supuesto, entre humanos).

Diversas escuelas distinguen básicamente dos modalidades de comunicación: información y motivación. La información es el intercambio simple de datos (noticias, comunicación operativa). La motivación es más compleja, siempre contiene información pero además supone la exigencia de que el destinatario dé una respuesta, haga algo

esperado (p.ej.: responder, venir, huir, aprender, obedecer, comprar, etc.)."

De manera que publicidad y propaganda no son más que modalidades de un tipo particular de comunicación social, la llamada comunicación motivacional, que, por definición, lleva implícita la intención de que los receptores realicen acciones esperadas o procuradas por el emisor.

DEFINICIONES DIFERENCIALES

"En la publicidad, la respuesta esperada en el destinatario es la reafirmación o el cambio de un hábito de consumo de un producto o un servicio. En propaganda, se espera que cambie un valor o creencia de tipo actitudinal, político, religioso, cultural, social o, en general, de más profundidad que lo que se afecta mediante la publicidad. Existe publicidad de cigarrillos, de refrescos, de automóviles, mientras que hay propaganda política, religiosa, antidrogas."

No siempre un par de definiciones contrapuestas presenta claramente una diferencia, pero en este caso la cuestión (¡eso espero!) es obvia. La publicidad es comercial y la propaganda puede ser ideológica, filosófica, religiosa, doctrinal o actitudinal. Pero no se crea que colocamos en publicidad un pequeño segmento y le dejamos a la propaganda todo lo demás. Se trata de establecer dos planos de estimación, de adhesión emocional: uno leve o superficial, que corresponderá al área de acción de la publicidad, y otro profundo, que corresponderá a la propaganda.

Obsérvese que lo que determina que la comunicación sea publicitaria o propagandística, no tanto es el contenido (mensaje) ni ningún otro de los elementos estructurales del tantas veces repetido esquema "laswelliano" del proceso comunicativo, sino, pura y simplemente, los planos de la mente del receptor, considerados desde una perspectiva propia, en lo que sospechamos debe ser la manera como él arregla en su mente las cosas que aprecia, estima, desea, prefiere o, por el contrario repudia, rechaza, odia. Es decir, nos referimos a los intereses y valores de la gente.

"PUBLI-SOFT" Y "PROPA-HARD"

El impresionante sentido práctico del idioma inglés ha popularizado la dualidad soft vs. hard, que resulta muy pedagógica por ser clara y estar a la moda. Obviamente, la publicidad es soft y la propaganda hard en todo lo que pueda estructurarse a partir de la diferencia definitoria. Sigamos con la autocita:

"Por la diferencia de profundidad del componente afectado del receptor, la propaganda está obligada a usar medios más comprometedores. Por ello, los despliegues propagandísticos se basan en comunicación directa (reuniones, actos, mitines, peregrinaciones, etc.) y usan los medios de comunicación social como apoyo. Una campaña de publicidad generalmente se basa sólo en comunicación social (radio, televisión, cine, prensa, vallas, folletos, etc.)."

Aunque el propósito de una campaña publicitaria o propagandística sea llegar a muchos, es indudable que la propaganda requiere de transformar ideas o sentimientos mucho más arraigados y, por tanto, debe utilizar una batería de medios más eficiente. La propaganda impone la combinación de comunicación social con mucha comunicación interpersonal, para lo cual es necesario estructurar grandes grupos de promotores, agitadores, activistas, catequistas, proselitistas o como se llame. Es cuestión, pues, de aparatos propagandísticos, tanto más complejos cuanto mayor alcance tenga el contenido de la propaganda: no es lo mismo una "operación cayapa" para recoger basura en un parque, que una campaña electoral nacional.

Muchísimos estudios de comunicación indican que en la medida en que el receptor participe más activamente en un juego relacional con el sistema comunicativo, su respuesta se aproximará más a la intención del emisor. Un receptor pasivo pareciera estar dormido. Un participante tiene abiertas sus ventanas, y aunque parezca más resistente a la penetración comunicativa, porque expresa quinesias de resistencia y hasta rechazo, tiende a recordar más, fijar más y hasta a cambiar más profundamente. Por ello, los propagandistas son grandes movilizadores de gente. Preparar eventos para que la gente asista a ellos es como colocar a la gente dentro del sistema comunicativo y no frente a él. Sacar a la

gente de su casa, de su ambiente natural, moverla, conmocionarla con impresiones fuertes, saciar la necesidad de ritual del ser humano, es propósito del propagandista. El publicista no llega tan lejos: sólo le basta conque el televidente, el radioescucha o el lector de periódico registre un elemento diferencial, real o simbólico, de su marca de producto o servicio.

Sin embargo, no debemos simplificar demasiado. La publicidad, aunque no requiere habitualmente del despliegue que supone un complejo aparato integrado por activistas y mucho menos fanáticos, dista mucho de funcionar sólo con mensajes. Muchas experiencias de mercadeo nos hablan de la necesidad de contar con una buena red de distribución y de apoyar los esfuerzos puramente comunicativos, en ciertas etapas de la comercialización de productos o servicios, con elementos materiales específicos y grupos activadores tales como promotores, demostradores y vendedores o productores con entrenamientos especiales para manejar contactaciones cara a cara con propósitos definidos.

Precisamente los elementos materiales específicos, tales como presentes, regalos, baratijas, "souvenirs", emblemas, franelas, gorras, sellitos, calcomanías y cuanto pueda imaginar la gente especializada en estas cosas, recibe el nombre de propaganda en ambientes integrados por gente que no precisamente confunde los vocablos. Así que muchos especialistas en publicidad llegan a construir frases tales como ésta: "recomendamos que en las fases competitivas del mercadeo de este producto, tengamos el apoyo de buenos artículos de propaganda".

DUREZA Y SUAVIDAD DE MENSAJES

Cuando el propósito es publicitario, el comunicador aspira a que los destinatarios de sus mensajes se ineteresen en algo que necesitan en mayor o menor intensidad. Se trata de generar interés, reforzar un hábito o, a lo sumo, cambiarlo superficialmente, para que se produzca la sustitución de una marca de producto, por otra. Desde todo punto de vista, (filosóficamente, éticamente, económicamente y en la realidad concreta), no estamos pidiendo a la gente una transformación radical de su existencia. Por cambiar de marca de jabón, banco o automóvil, no

estamos produciéndole una revolución en la vida a nadie.

Todo lo contrario ocurre con la comunicación propagandística. Al pedir un voto por una determinada opción política, al intentar suscitar una fe religiosa o cambiar de una religión a otra, al proponer un cambio actitudinal en lo que sea, tanto para evolucionar positivamente como para degradar (aunque espera este humilde autor que los colegas no hagan esto último), en fin, al llegar el mensaje propagandístico al destinatario, éste tiene que hacer un gran cambio de valores y en no pocas ocasiones producir un gran salto en su vida.

"La propaganda requiere mensajes muy intensos, donde el componente negativo (ataque al enemigo, a lo que se combate) es declarado, directo, tajante y fuerte. La publicidad, por el contrario, se basa primordialmente en mensajes positivos, donde las bondades del producto o servicio anunciado son lo más destacado".

El mensaje publicitario, cuya preparación corresponde a la pintoresca, retadora y no pocas veces genial parte creativa del negocio, no hace alusiones muy atacantes a su competidor o adversario. Por contraste, la propaganda suele ser muy dramática, al punto de considerar a su adversario con una terrible denominación: el enemigo. Los "antis" de cualquier tipo, la oposición, la resistencia y expresiones todavía más duras como combate y guerra, suelen ser propios de la propaganda, pero tienden a no signar tanto los mensajes publicitarios, en los cuales hay más terreno para ser elegantes, corteses, altruistas y nobles con nuestros competidores.

Hay algunos autores que afirman que la propaganda sólo puede desenvolverse en medio de la contraposición intensa. Un viejo ejemplo de clases indicaba que nadie justificaría una gran campaña por la vida y todas las hermosas expresiones que significan encontrarse vivo, a menos que se desatara una epidemia de suicidios. Hasta reforzando la bondad, dicen algunos, la propaganda necesita atacar duramente a la maldad.

Hasta este momento parece estar claro que publicitarias son situaciones como las siguientes:

-Lanzar un producto absolutamente novedoso.

-Lanzar una marca nueva en una categoría existente de productos.

-Promover una marca conocida para reforzar su imagen y con ello su mercado.

-Establecer términos de competencia de una marca con otra o más rivales, para mejorar posición en el mercado o aprovechar comercialmente cualquier coyuntura del mismo.

-Promover la imagen prestigiosa de una marca, serie de marcas, fabricante o distribuidor.

-Anunciar algún hecho específico dentro de la dinámica de un mercado: apertura de sucursales y distribuidores, nuevos sabores y tamaños, cambios de especificaciones y/o precios.

-Hacer participar al público en operaciones promocionales: ofertas, precios rebajados, concursos, pruebas.

Las situaciones propagandísticas suelen ser menos concretas. Salvo una campaña electoral, que está precisamente definida en tiempo y se puede reducir a la expresión simplista de ganar por el mínimo de un voto de diferencia; sea la catequesis cristiana, la promoción de la responsabilidad paterna o la lucha contra las drogas, el alcance conceptual y no pocas veces la vaguedad son signos esenciales de la propaganda.

Sin embargo, la imposibilidad de trazar fronteras en el mundo sociocultural lleva a que algunas piezas y hasta campañas enteras, puedan ser clasificables indistintamente como publicitarias o como propagandísticas.

Igualmente, el profesional de la comunicación motivacional debe tener muy claro cuándo tiene un problema publicitario "puro" y cuando debe acometer una campaña de propaganda.

"Cambios o afirmaciones muy profundas en la mentalidad colectiva, obligan a campañas propagandísticas: la lucha contra las drogas, la defensa del sistema democrático, la promoción de la responsabilidad paterna. Aunque algunas situaciones publicitarias pueden requerir despliegues intensos, como las fases competitivas de diversos productos en ciertos segmentos de mercados, normalmente los componentes conceptuales y emocionales de la publicidad suelen ser más suaves que los propagandísticos".

Hay algunos momentos en la comercialización de productos o servicios, especialmente cuando se trata de bienes muy distanciados del consumidor (por su vanguardismo, por su precio, por la poca costumbre del consumidor a usarlo, aunque sea muy buen producto) o cuando la competencia directa o indirecta es muy cerrada, en los que debería pensarse más en estrategias propagandísticas que publicitarias, en el sentido de depender sólo de medios de comunicación y nada más para comunicarse con el público.

Por el contrario, nada peor que enfocar un problema propagandístico como si se tratara de un asunto sólo publicitario. En Venezuela tenemos varios casos de campañas electorales que resultaron muy costosas, por su despliegue de creatividad y de medios, y donde no se puede afirmar que en esos sentidos la campaña haya sido mala en sí, pero que, por no contar con aparato político de proselitismo, resultaron tan ineficientes como no haber hecho nada, con la pequeña diferencia de que se botó mucho dinero. Los votos no se ganan con cuñas televisivas. La cuña televisiva sólo reafirma el voto que ha ganado el activista y, por supuesto, que ha producido lo adecuado u oportuno de una política.

¿SIRVE PARA ALGO LA DIFERENCIA?

No sólo cuando llega la pieza al departamento de ventas de un diario, sino para la mayoría de los lectores, un aviso es un aviso. Como para el televidente o radioescucha, cuña es cuña. Luego, secundariamente, ésta será de tal producto o de cuál otro. Igualmente, sólo a los ojos del analista saltarán características de pieza publicitaria, de pieza propagandística o de híbrido. En la práctica, la diferencia puede no ser tan importante, especialmente para el receptor.

"La división de la propaganda se relaciona con los contenidos: propaganda política, propaganda ideológica, propaganda religiosa. La publicidad ha sido dividida de múltiples maneras, pero la clasificación más frecuentemente aplicada es la que distingue una publicidad comercial o mercadotécnica y una publicidad institucional.

Publicidad comercial o mercadotécnica es la que promueve el consumo de productos específicos (el alimento marca tal, la crema dental

marca cual, etc.) mientras que la publicidad institucional comunica mensajes genéricos, a veces suscritos por sectores institucionales (ejemplo: la campaña contra el abuso, patrocinada por toda la industria publicitaria venezolana) aunque también hay publicidad institucional patrocinada por anunciantes específicos, y en no pocas ocasiones algunas piezas o campañas resultan muy difíciles de clasificar como puramente mercadotécnicas o institucionales.

Para complicar las cosas, ciertos anunciantes (especialmente en el sector público) publican con frecuencia avisos y hasta llegan a realizar campañas llamadas informativas (ejemplo: el plazo para declarar los impuestos, el llamado a licitación para obras públicas). Ciertos especialistas hablan de campañas informativo-institucionales, informativo-comerciales y de otros tipos mixtos. Tratándose de una actividad tan creativa, no se extrañen de la utilización de vocablos que llegan a extremos tales como antipublicidad, antiavisos y anticampañas."

Así, amigos lectores, que entre publicidad y propaganda hay diferencias en concepto, metodología de creación y aplicación. Sin embargo, no se trata de diferencias tan abismales como entre cielo e infierno. Los mismos realizadores de piezas impresas o audiovisuales, pueden producir propaganda o publicidad, pues, en el campo brutal del detalle específico, el aviso, la cuña o el cartel tienen que ser realizados de acuerdo a las mejores técnicas y procurando la mayor calidad, y en ese sentido, que la pieza sea propagandística o publicitaria no importa nada a la hora de procurar que sea profesionalmente bien realizada.

En materia de medios de comunicación social, las piezas pagadas de publicidad y de propaganda no tienen diferencia alguna y aspiramos a que nunca la tengan, pues el día que se impongan condicionamientos de tarifas o de cualquier otro tipo de consideración, resultarán perjudicadas por igual la publicidad, la propaganda y a la larga los propios medios.

Desde el punto de vista del comunicador, la gran diferencia entre publicidad y propaganda es el enfoque estratégico. Pero aquí conviene también advertir que la comunicación motivacional no puede encajarse esquemáticamente en esta dualidad, puesto que nada peor que un comunicador con recetas propagandísticas para lo que él considera

propagandístico, y recetas publicitarias para lo que él estime está etiquetado de tal. Cada caso es absolutamente diferente y requiere de una solución que debe generarse con el menor apego posible a fórmulas prehechas, especialmente las que sólo sirven para nutrir el facilismo y la falta de profesionalidad.

Y para cerrar, un infaltable toque de humor, como es mi estilo. En el Paraíso Terrenal estuvieron presentes todos los componentes de la comunicación motivacional: el ofidio hizo muy buena publicidad al apetitoso productito de todos conocido. Lo de Eva con Adán fue, a todas luces, una intensa propaganda. Como consecuencia, de allí surgieron todos los públicos. Por supuesto, siempre hubo problemas de medios, pero no hay que olvidar que lo mejor de eso fue que, por encima de todo, estuvo un sensacional Director Creativo.

PROPUESTA INICIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA RED NACIONAL DE INFORMACIÓN SOBRE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

Caracas, 02 de septiembre de 1992

Durante el desarrollo de actividades del **I Encuentro sobre Informática y Centros Documentales de la Imagen en Movimiento**, convocado por la Fundación Cinemateca Nacional durante ante el mes de junio de 1992, se deliberó acerca de la situación de la información y la documentación sobre la imagen en movimiento que se dispone actualmente en Venezuela.
De estas deliberaciones se concluyó:

a) Que en Venezuela no existe ni una normalización ni una cobertura sistemática de los trabajos que hasta ahora se han venido realizando en este campo;

b) Que la información disponible en el área se encuentra segmentada y dispersa en diferentes centros, lo cual a menudo imposibilita o, al menos dificulta cualquier acceso a esta información;

c) Que se hace imprescindible la investigación y canalización de esta información a través de una organización común que garantice el acceso en forma rápida y confiable a los trabajos que en este campo se han venido produciendo por parte de entes públicos y privados.

Por estas razones, las instituciones participantes acordaron la creación de una **Red Nacional de Información sobre la Imagen en Movimiento (REDIMAGEN)**, cuya propuesta inicial presentamos a continuación.

PROPUETA INICIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA RED NACIONAL DE INFORMACIÓN SOBRE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

Las bibliotecas, archivos fílmicos y de video, centros de producción, divulgación e investigación de la obra audiovisual (cine, video y televisión), legítimamente representados por los abajos firmantes, declaramos que hemos decidido establecer los términos para la creación de una **Red Nacional de Información sobre la Imagen en Movimiento**, con el propósito de:

-. Fomentar la cooperación entre las distintas organizaciones dedicadas a la conservación, el estudio, la promoción, la divulgación, el fomento y la creación de la obra audiovisual, ya sea esta realizada como servicio público o como actividad comercial;

-. Crear una estructura organizativa que haga posible a las diferentes instituciones involucradas, la producción y el manejo rápido y ágil de la información, así como su comunicación e intercambio tanto dentro de la red como en la prestación de servicios a terceros previamente definidos con claridad;

-. Instrumentar mecanismos permanentes de capacitación y actualización técnica del personal de las instituciones involucradas para que puedan manejar cada vez mejor la información correspondiente;

-. Cooperar con la gestión de recursos y apoyo institucional para automatizar la información de todas las instituciones participantes de la red, especialmente aquellas de servicio público que cuentan con muy escasos recursos.

Hasta tanto sea creada una institución especificamente concebida para la coordinación de este proyecto, la red será coordinada por la Fundación Cinemateca Nacional, la cual contará, para tales efectos, con la estrecha colaboración de las demás instituciones miembros, especialmente aquellas que ya tienen una experiencia acumulada en el manejo de sistemas automatizados de información.

Igualmente se tratará de conseguir la asistencia técnica de las instituciones nacionales e internacionales (por ej. CONICIT, Banco del Libro, Biblioteca Nacional y UNESCO) que tienen experiencia en la coordinación de redes de información, a objeto de integrar la nueva Red

no sólo dentro del ámbito nacional sino extenderla a bancos de datos de otros paises.

Las instituciones miembros adecuarán entre sí los procedimientos que ya han puesto en práctica e integrarán a las que se inician y que estén interesadas en participar de la Red. La comisión Organizadora de la Red se encargará de trabajar en el proceso de crear formatos comunes (o de adecuar los ya existentes) para el uso de tecnologías compatibles y formas de intercambio adecuadas.

Las primeras acciones de la red serán:

-. La normalización a nivel nacional de una ficha técnica con información básica acerca de la producción filmográfica y videográfica, cuyo uso sería promovido con todas las organizaciones, dentro y fuera de la Red, que se ocupan del área;

-. La realización de un diagnóstico nacional de centros de documentación y archivos de la imagen en movimiento.

-. La realización del Primer Inventario de la Producción Audiovisual Venezolana.

Cada uno de los miembros participantes de la Red, asumirá los trabajos y responsabilidades que esta participación implique, aportando la información y los datos necesarios para conformar el Banco de la red.

El compromiso básico que adquirimos los representantes de instituciones participantes del "I Encuentro sobre Informática y Centros Documentales de la Imagen en Movimiento", ahora convertidas en Comisión Organizadora de la Red, es el de la cooperación interinstitucional.

ALIANZA FRANCESA	Henry Paez
BIBLIOTECA NACIONAL	Ingrid Hernández
BOLIVAR FILMS	Argenis Perales
DIRECCIÓN DE CINE-MIN. DE FOMENTO	Carlos Andrés Jimenez
FONDO DE FOMENTO CINEMATOGRÁFICO	María H. Quintero
FUNDACION CINEMATECA NACIONAL	Tulio Hernández
FUNDACIÓN RED DE INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA	Leonor Pulgar
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO	Caroline de Oteyza
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	Edmundo Aray
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA	José T. Franco
VISOR	Mayte Galán

SUMARIO Nº 2

PRESENTACIóN
La Investigación universitaria y las artes visuales

ENSAYOS
Melodrama en el cine español (1930-1960)
Román Gubern. (Catedrático y ensayista español)

ESTUDIOS
Técnicas y métodos del cine documental venezolano
Maribel Dann / Jorge Boadas (Lic. Comunicación Social UCV)
Imágen de Caracas
Marisol Sanz (Lic. Artes UCV)

DOCUMENTOS
Bibliografía venezolana sobre cine (Compilación)
Rosaura Blanco (Investigadora asociada de la Fundación Cinemateca Nacional)

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN CIVIL RED DE INFORMACIÓN LA IMAGEN EN MOVIMIENTO REDIMAGEN

TÍTULO I

DE LA DENOMINACIÓN, NATURALEZA, DOMICILIO Y DURACIÓN

Artículo 1.- La Asociación Civil se denomina RED DE INFORMACIÓN SOBRE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO (REDIMAGEN).

Artículo 2.- La Asociación Civil tiene por objeto facilitar el acceso a la información sobre la imagen en movimiento a nivel nacional, por vía de la actividad cooperativa de sus miembros. A tal efecto la Asociación Civil podrá:

a) Realizar actividades dirigidas a la creación de fuentes de información nacionales (directorios, catálogos, índices).

b) Publicar los trabajos que considere útiles a sus fines.

c) Realizar actividades tendientes a la creación de bases de datos en su área de especialidad.

d) Promover y organizar reuniones, foros, congresos, seminarios, relacionados con la información sobre la imagen en movimiento.

e) Contribuir en la formación de recursos humanos dentro de la especialidad, organizando o proponiendo la participación de sus miembros en cursos de especialización

f) Organizar o colaborar en cualquier otro evento o actividad dirigida a mejorar el acceso a la información sobre la imagen en movimiento.

g) Crear los núcleos regionales y oficinas internacionales que se considere necesarios para la realización de sus fines.

h) Realizar cualquier otra actividad autorizada por el Directorio o la Asamblea a de Miembros de la Asociación Civil.

Artículo 3.- A los efectos de cumplir los objetivos citados en el Artículo anterior así como la reproducción, fotoduplicación y comercialización de todos los productos de la red se dictará un reglamento que contemple las condiciones, requisitos y modalidades sobre estos aspectos.

Artículo 4.- La Asociación Civil es un ente autónomo, sin fines de lucro, posee personalidad jurídica propia, con la más amplia capacidad para realizar todos los actos de naturaleza civil o mercantil que posibiliten el cumplimiento de sus fines. Por consiguiente la Asociación Civil planificará y realizará las actividades que considere conveniente a fin de garantizar la cooperación. Podrá asimismo gestionar y recabar por medios lícitos, las ayudas financieras y provisión de materiales y equipos. En esta función gestora de financiamiento la Asociación Civil tiene amplias facultades para establecer convenios o contratos con personas jurídicas o naturales, instituciones públicas o privadas. También podrá comprar, vender o enajenar bienes y recibir y otorgar donaciones.

Artículo 5.- La Asociación Civil RED DE INFORMACIÓN SOBRE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO (REDIMAGEN), tiene su domicilio en la ciudad de Caracas y jurisdicción en toda la República, pudiendo crear Núcleos Regionales.

Artículo 6.- La duración de la Asociación Civil es por tiempo ilimitado, comenzando a contarse a partir de la fecha de protocolización de este documento constitutivo por ante la oficina subalterna de Registro Público. La Asamblea de Miembros podrá decidir la liquidación de la Asociación Civil cuando considere que ésta no puede cumplir sus objetivos, lo cual deberá exponerse en forma razonada, y la decisión de liquidación sólo será valida con la aprobación de las dos terceras partes de la Asamblea. A los efectos de la liquidación, ésta se regirá de acuerdo a lo establecido en el Código Civil vigente, y el patrimonio que resulte, será entregado a la institución o instituciones que señale la Asamblea.

TÍTULO II
DEL PATRIMONIO

Artículo 7.- a) El patrimonio de la Asociación Civil estará constituido por los aportes de sus miembros fundadores. Dicho aporte podrá incrementarse con la contribución anual de sus miembros.
b) Por los aportes que reciba de instituciones públicas o privadas.
c) Por el producto de las actividades lícitas que desarrolla
d) Por las donaciones de personas jurídicas o naturales.

TÍTULO III
DE LOS MIEMBROS

Artículo 8.- Son miembros fundadores de la Asociación Civil, quienes suscriben el presente documento constitutivo. Serán considerados Miembros Ordinarios de la Asociación Civil todas aquellas personas jurídicas o naturales que manifiesten su voluntad de pertenecer a ella y expresen su acuerdo con los mismos principios, fines y normas que rijan la asociación, siempre y cuando soliciten ser miembros de la misma, sean aceptadas por el Directorio y aporten la cuota correspondiente. La Asociación Civil podrá designar Miembros honorarios a personalidades que se hayan destacado en el campo de la imagen en movimiento y en el fomento de la Información y Documentación en esta disciplina, así como también podrá designar a los Miembros Benefactores. Esta designación deberá ser aprobada por el Directorio.

Artículo 9.- Se consideran Miembros Activos de la Asociación Civil a todos aquellos que aparezcan suscribiendo el documento constitutivo y aquellas personas naturales o jurídicas que posteriormente soliciten su afiliación y cumplan los requisitos señalados en el artículo anterior. Los Miembros activos de la Asociación Civil podrán actuar con voz y voto en las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias de la misma.

Artículo 10.- Los Miembros Honorarios no se consideran Miembros activos y podrán actuar en las asambleas Ordinarias o Extraordinarias con voz pero sin voto.

Artículo 11.- Los miembros Benefactores no se consideran Miembros activos y no podrán actuar en las Asambleas Ordinarias o Extraordinarias.

Artículo 12.- Para ser Miembro de la Asociación Civil, todo aspirante deberá cumplir los siguientes requisitos:
a) Para las personas naturales: presentar una solicitud de inscripción ante el Directorio, en el cual conste su identificación y todos aquellos datos que deba conocer la asociación Civil y cancelar una contribución inicial de Bs. 10.000 y una cuota anual de Bs. 5000
b) Para las personas jurídicas:

1.- La persona que transmite la solicitud deberá presentar por escrito, la autorización del órgano superior que lo acredite como representante de dicha institución ante la ASOCIACIÓN CIVIL.

2.- Si la Persona Jurídica es una institución sin fines de lucro deberá cancelar una contribución inicial de Bs. 15.000 y una cuota anual de Bs. 10.000

3.- Si la Persona Jurídica es una institución con fines de lucro deberá cancelar una contribución inicial de Bs. 25.000 y una cuota anual de Bs. 15.000

c) El monto de las cuotas será revisado anualmente y las mismas podrán pagarse mensualmente o trimestralmente o anualmente.
d) Serán Miembros Benefactores todas aquellas personas naturales o jurídicas que hagan una contribución a la Asociación Civil por más de Bs. 50.000

TÍTULO IV
DE LOS ORGANOS DIRECTIVOS Y ADMINISTRATIVOS

Artículo 13.- El máximo organismo de la Asociación Civil será la Asamblea de Miembros, la cual estará constituida por todos los Miembros

activos, y se considerará válidamente constituida cuando el quorum lo integre la mitad de los miembros más uno. En el caso de no lograrse el quórum, ésta será convocada para el día y la hora que los miembros asistentes así lo decidan y se realizará independientemente de los miembros asistentes.

Artículo 14.- La asamblea de la Asociación Civil se reunirá dos veces al año, previa convocatoria, con quince días de anticipación, hecha por escrito a cada uno de los Miembros.

Artículo 15.- Son atribuciones de la Asamblea a) conocer el Informe del Directorio de la Asociación Civil; b) elegir los órganos que necesiten tal requisito; c) establecer el monto de las contribuciones ordinarias o extraordinarias de los Miembros; d) dictar las normas que regulen la asociación Civil; e) fijar las políticas de la Asociación Civil; f) autorizar la estructura organizativa y de funcionamiento; g) aprobar los programas y proyectos conforme al objeto de la misma y con arreglo a las normas que la rigen y h) aprobar el proyecto de presupuesto de la asociación.

Artículo 16.- Para participar en la Asamblea, los Miembros deberán comprobar su estado de solvencia con la asociación Civil. Un Miembro se hace insolvente cuando deja de cancelar la contribución anual fijada por la Asamblea.

Artículo 17.- La Fundación será dirigida y administrada por un Directorio, integrado por un Presidente, cuatro Directores con sus respectivos suplentes designados por la asamblea General.

Artículo 18.- Los Miembros de Directorio durarán dos (2) años en sus funciones y podrán ser reelectos por la Asamblea General.

Artículo 19.- El Directorio electo deberá, en la siguiente reunión a su elección, designar de su seno, los responsables de cada uno de los cargos que integran ese organismo.

Artículo 20.- El Directorio podrá designar los Asesores que considere necesario, quienes serán seleccionados entre personas con amplios conocimientos en el área de la imagen en movimiento y más especificamente en la Documentación e Información.

Artículo 21.- Son atribuciones del Directorio:

a) Planificar y ejecutar las actividades necesarias para el cumplimiento

de los objetivos de la Asociación Civil, mediante acuerdos tomados por mayoría de votos, disponiendo lo conducente para la mejor realización del objeto de la Asociación Civil. En caso de empate en una votación, el voto del Presidente, será decisivo.
b) Crear los cargos que fueron necesarios, señalando sus atribuciones y fijar su dotación y remuneración.
c) Elaborar y presentar anualmente, en el mes de diciembre, el presupuesto de ingresos, inversiones y gastos de la Asociación Civil.
d) Elaborar el informe anual sobre las actividades y administración de la Asociación Civil, que en el mes de diciembre de cada año, será sometida a la consideración de la Asamblea General para su aprobación.
e) Convocar a la Asamblea General de la asociación Civil en forma Ordinaria y Extraordinaria.
f) Dictar los reglamentos y acuerdos que crea conveniente.
g) Los demás que señalen estos Estatutos, la Asamblea o la Ley.

Artículo 22.- El Directorio se reunirá mensualmente y en forma extraordinaria cuando lo convoque el Presidente de la Asociación Civil. El quorum de reunión estará constituido por tes (3) de los Miembros del Directorio, siendo en todo caso, necesaria la presencia del Presidente de la Asociación Civil. Las Actas de las sesiones serán firmadas por los asistentes y en ellas constará lo resuelto y aprobado.

Artículo 23.- Son atribuciones y deberes de los miembros del Directorio de la Asociación Civil:
a) Asistir con voz y voto a las reuniones del Directorio.
b) Ejercer las funciones para los cuales fueron designados.
c) Preparar un inventario de necesidades de adiestramiento para los miembros de la Asociación Civil.
d) Presentar al Directorio, para su discusión y aprobación, un programa de cursos dirigidos al mejoramiento profesional de los miembros de la asociación Civil.
e) Suscribir conjuntamente con el Presidente de la Asociación invitaciones a realizar cursos en Documentación e Información.

f) Cualquier otra actividad que le asigne la Asamblea o el Directorio.
g) Las atribuciones contenidas en las letras b,c,d,e,f así como cualquier otra actividad, a juicio de la Asamblea o del Directorio podrá ser asignada a uno o varios miembros de dicho Directorio.

Artículo 24.- La inasistencia injustificada y continua a dos de las reuniones del Directorio se considerará como renuncia a éste debiendo proveerse el cargo según estos Estatutos, a juicio del Directorio.

Artículo 25.- Son atribuciones y deberes del Presidente:
a) Convocar y presidir las reuniones del Directorio.
b) Cumplir y hacer cumplir los Estatutos, las decisiones de la Asamblea de la Asociación Civil y las resoluciones del Directorio.
c) Representar legalmente a la Asociación Civil, judicial y extrajudicialmente, celebrando todos los actos relacionados con su objeto, sin prejuicio de las regulaciones que establezca el Directorio en pleno y otorgar los mandatos necesarios.
d) Representar a la Asociación Civil en eventos y actos oficiales.
e) Postular al Secretario de Actas ante el Directorio para su designación.
f) Presentar al Directorio, para su aprobación, un plan de trabajo a desarrollar durante el año.
g) Las demás que le señalen en los acuerdos o resoluciones de la Asamblea o del Directorio de la Asociación.

Artículo 26.- Son atribuciones y deberes de la Secretaría de Actas:
a) Asistir puntualmente a todas las reuniones del Directorio y reuniones extraordinarias de la Asociación Civil..
b) Leer el Acta de la Sesión anterior, tomar nota de lo tratado y elaborar la minuta correspondiente.
c) Mantener y conservar el Libro de Actas, así como el archivo de la asociación Civil.
d) Preparar y revisar toda la correspondencia de la Asociación
e) Las demás que señale el Directorio.

Artículo 27.- Las ausencias temporales o absolutas del Presidente y de los Directores, serán suplidas en la forma como determine el reglamento que a tal efecto dicte el Directorio.

TÍTULO V
DEL INFORME ANUAL

Artículo 28.- El Directorio presentará a la Asamblea General Ordinaria de Miembros de la Asociación Civil el Informe a que alude el literal Art. 21 de estos estatutos, en el mes de diciembre de cada año, de sus actividades, así como de sus ingresos y gastos.

TÍTULO VI
DE LA REFORMA DE LOS ESTATUTOS

Artículo 29.- Los presentes estatutos podrán ser reformados por la Asamblea de miembros de la Asociación Civil. El proyecto de reforma deberá ser puesto en conocimiento de los Miembros de la Asociación Civil, por .lo menos con un mes de anticipación a la fecha de la Asamblea.

TÍTULO VII
DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACÓN

Artículo 30.- La disolución de la Asociación Civil procederá cuando ésta no puede alcanzar los fines para los cuales fue creada. La disolución y liquidación sólo procederá por acuerdo de la mayoría calificada de Miembros de la Asamblea de la Asociación Civil.

Artículo 31.- Cancelado el pasivo de la Asociación Civil, el Patrimonio que resulte será entregado a título gratuito a la institución o instituciones que acuerde la Asamblea General.

TITULO VIII
DISPOSICIONES FINALES

Artículo 32.- La Asociación Civil se regirá por el Acta Constitutiva y estos Estatutos, por el Reglamento interno y por el Código Civil en lo relacionado a este tipo de Asociación Civil.

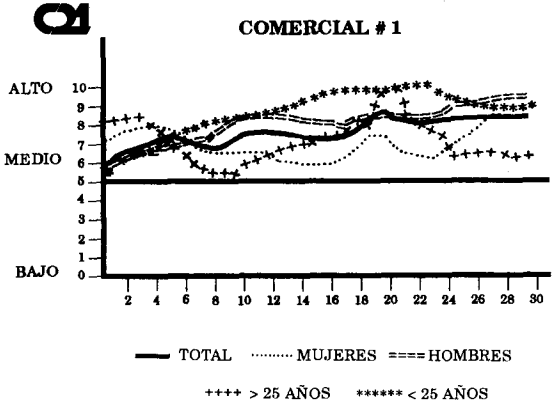
TÍTULO IX
DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo 33.- Los presentes Estatutos fueron aprobados por la Asamblea Constitutiva de la Asociación Civil, celebrada el día de hoy, resultando como Miembro del Directorio las siguientes personas: Presidente: Caroline de Oteyza (UCAB); Directores: Tulio Hernández (FUNDARTE), Henry Paez (Alianza Francesa), Ingrid Hernández (Biblioteca Nacional) y Mirna Alfonso (Fundación Cinemateca Nacional) y Suplentes: Argenis Perales (Bolivar Films), Igor Colima (FUNDEF), José Thomas Franco (UNA), y Laura Carías (Fundación Cinemateca Nacional)

Artículo 34.- La asamblea Constitutiva de la Asociación Civil, reunida el día de hoy autoriza expresamente al ciudadano: Dr. Jesús Peñalver, consultor jurídico de la Fundación Cinemateca Nacional, a objeto de proceder a la protocolización de la presente Acta Constitutiva y Estatutos en la correspondiente Oficina Subalterna de Registro.

¿ Impacta realmente mi mensaje publicitario ?
¿ Impacta exactamente al público target deseado ?
¿ Es mi mensaje publicitario más eficiente que los de la competencia ?

APA 21 ofrece estas respuestas y muchas otras.



APA21 es un sistema de medición electrónica de las percepciones de un auditorio ante el estímulo de un mensaje audiovisual. Las mediciones, realizadas durante sesiones de focus groups, tienen la ventaja de que se sobreimponen a la imagen en fracciones mínimas de un segundo en curvas que representan simultáneamente hasta cuatro variables de control. Los resultados pueden también imprimirse sobre papel para un análisis más detallado de las reacciones evaluadas.

APA21 es otro servicio para la investigación del mercado y de la opinión pública de CONSULTORES 21, S.A.

CONSULTORES 21, S.A.
Calle 10, Edif. Vizcaya A
Piso 2 - La Urbina
Telfs.: 242.60.22 - 242.47.42
242.49.12 Fax 242.53.42
Apdo. 60957
Caracas - Venezuela

PREMIO CARLOS EDUARDO FRIAS. UN HOMENAJE A LA EXCELENCIA ACADÉMICA.

PRESENTACIÓN Y VEREDICTO

En los actuales momentos en donde todo el mundo, o por lo menos parte de los planificadores educativos, de los mismos educadores, de los políticos y hasta de los candidatos a la presidencia del país, se habla del "Problema de la educación" como prioridad, es significativo observar como una empresa de publicidad venezolana se lanza a la palestra de la opinión pública y a los escenarios de la Educación Superior, para premiar la excelencia académica de aquellos mejores Trabajos de Grado en el área de la Publicidad, el Mercadeo y la Comunicación.

"Se trata de hablar poco y de actuar mucho. De dejar la retórica a un lado y proceder a la acción y así contribuir con el país...". Es esta la idea que ha movido el accionar de la Fundación Carlos Eduardo Frias cuando decidió efectuar la apertura del Premio Carlos Eduardo Frias al mejor Trabajo de Grado en áreas afines a la comunicación. "En nuestro país es necesario apoyar los esfuerzos que con mucha dificultad y trabas realizan las Universidades y los Institutos Universitarios, en fin de la educación Superior. Creemos que la empresa privada debe devolver a la educación lo que ella nos está preparando como pensamiento y oficio para nosotros los empresarios. El Grupo de Empresas ARS asumió el reto en aquello que es nuestra competencia como la Publicidad y la Comunicación". Así refiere Fernán Frias, Vicepresidente de la Fundación Carlos Eduardo Frias el objetivo que guía este premio en su primera Edición 1992: reeditarlo cada año y "seguir avanzando en esa complementación académica."

A partir del mes de mayo de 1992 se les ofrecía a los Centros de Enseñanza en publicidad, mercadeo y comunicación y a los propios bachilleres a punto de egresar, la posibilidad de presentar sus Trabajos de Grado y optar al Premio Carlos Eduardo Frías.

La iniciativa fue asumida con la presentación de 43 tesis: 15 de Publicidad y Relaciones Públicas; 7 de Mercadeo ; 5 de Comunicación Corporativa; 5 sobre Comunicación Institucional y 11 acerca de análisis teóricos y/o aplicado a la Comunicación Institucional.

Solamente participaron las Escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Católica Andrés Bello, pero una de las conclusiones de esta primera Edición del premio fue la de hacer un gran esfuerzo de promoción y motivación para que otras Universidades y aquellos Institutos Universitarios en donde se imparten las disciplinas de Publicidad, Mercadeo y Comunicación participen. "Hay que lograr, en tiempos de descentralización, la necesaria descentralización académica y, por ende, de nuestro premio", explicó la Licenciada Lourdes Figuera, Directora Ejecutiva de la Fundación Carlos Eduardo Frias.

El jurado que evaluó las tesis presentadas estuvo conformado por ocho miembros de reconocida trayectoria profesional: Dr. Fernán Frias (coordinador del jurado, en representación de la Fundación Carlos Eduardo Frías), el Prof. Mauricio Gómez Leal (por el grupo de Empresas ARS), Prof. Guillermo Indacoechea (U.C.V.), Prof. Pascuale Nicodemo (U.C.V.), Prof. Marcelino Bisbal (U.C.V.), Prof. Caroline de Oteyza (U.C.A.B.), Prof. María Cristina Grossman (U.C.A.B.) y Prof. Emilio Píriz Pérez (U.C.A.B.).

A ellos les correspondió, entre dos sesiones de trabajo, dilucidar quiénes serán los que el 12 de febrero (Día de la Juventud) obtengan los tres premios correspondientes.

Fernán Frias nos explica que "los premios son un signo de valoración de la excelencia", y para completar ese signo se nos unió la Fundación Gran Mariscal Ayacucho al ofrecer la Beca para estudios de cuarto nivel en el caso demás premios. De esta forma el Premio Carlos Eduardo Frias se fue más allá, se nos escapó y trascendió. ¡Eso es bueno

VEREDICTO DEL JURADO

1º PREMIO.

-. Beca "Antonio José de Sucre" otorgada por la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho para cada uno de los ganadores.
-. Publicación del Trabajo.
-. Bs. 50.000,00.
-. Placa de Reconocimiento.

Trabajo de Grado ganador:

"*La oferta de la Televisión Venezolan: Estudios de un día de Programación en 13 televisoras*".

Autoras:

Nathalie Alvaray, Zamawa Arenas y Ana Tkachenko.
(Universidad Central deVenezuela)

Tutor:

Prof. Tulio Hernández

2º PREMIO.

-. Beca-matrícula de cuarto nivel otorgada por la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho para cada uno de los ganadores.
-. Publicación del Trabajo para cada uno de los ganadores.
-. Bs. 15.000,00
-. Placa de Reconocimiento.

Trabajos de Grado ganadores

1) "*Portapholio Creativo : Proyecto para la planificación, diseño y producción. y edición de un Directorio Publicitario*"

Autora:

Vivian Gutt.
(Universidad Católica Andrés Bello).

Tutor:

Prof. Adam Benedetti

2) *"Diseño de Metodología para promocionar un Candidato a Diputado"*

Autoras:

Roberta Marcotulio-Haidée Velandria.
(Universidad Central de Venezuela).

Tutor:

Prof. Iván Abreu

3º PREMIO.

-. Beca-matrícula de cuarto nivel otorgada por la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho para cada uno de los ganadores.
-. Bs. 15.000,00
-.Placa de Reconocimiento.

Trabajo ganador

" ¿Logro, Poder o Afiliación ? - Para una Venezuela Mejor"

Autora:

María Elena Cáceres.
(Universidad Católica Andrés Bello).

Tutora:

Prof. Mercedes Briceño de Pulido

EL FUTURO YA NO ES COMO ANTES, O 'ESTABAMOS BORRACHOS DE ESPERANZAS TERRIBLES'

Marcelino Bisbal

Palabras pronunciadas por el Profesor Marcelino Bisbal, a nombre del Jurado Evaluador del Premio Carlos Eduardo Frias, el 12 de febrero de 1993 en el acto de entrega del Premio Carlos Eduardo Frias al mejor Trabajo de Grado en Comunicación, Publicidad y Mercadeo. Premio auspiciado por la Fundación Carlos Eduardo Frias con la colaboración de la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho

Una vez que el jurado del premio que estamos entregando hoy concluyó sus "discusiones" el jueves 04 de este mes, discusiones que fueron siempre francas y gratas, y definieron con claridad quiénes serían los que merecían los tres premios que se ofrecen, aún a sabiendas de que en toda acción de decidirse por alguien o por algunos siempre se comete algún pequeño acto de injusticia, se pensó que era importante que un miembro de los que tomaron esa decisión dijera unas palabras. Y aquí está uno de ese Jurado tratando de hilar unas breves ideas acerca de algo o alguna cosa.

El espacio y el tiempo son propicios. Pero no voy a decirles nada acerca de los premiados-estos los conoceremos ya al final-, ni siquiera

de la significación del Premio Carlos Eduardo Frias y mucho menos del feliz encuentro de tanta gente en torno a la figura del hombre Carlos Eduardo Frias.

¿Qué problemas nos preocupan en estos momentos? ¿Cuáles son los signos del actual tiempo que vivimos? ¿Cómo se nos presentan ante nosotros esos signos? ¿Hay cambios? Estas son interrogantes que quisiéramos brevemente esbozar, al menos dibujar desde la perspectiva de un sujeto que está en el mundo universitario. Creo que la situación es propicia, no sólo por ser el día de la Juventud, sino porque como dónde queremos llegar en esta cuestión. Hacia fines del siglo VI, el papa Gregorio Magno envió misioneros benedictinos de Roma a Inglaterra, con el mandato de predicar allí el mensaje de Cristo, pero sin que le moviera ninguna intención política. Uno de ellos, Paulino, logró penetrar hasta la remota Northumberland, donde el príncipe reinante, el rey Edwin, se mostró al principio muy reservado respecto a la nueva doctrina. Después de un tiempo de dudas, el rey decidió convocar una junta de sabios. En esta junta se levantó uno de los consejeros y dijo: "Majestad, cuando vos estáis sentado a la mesa con vuestros nobles y vasallos, en medio del hogar arde el fuego, y la sala está caliente; allá fuera, empero, brama por doquier el viento de invierno que trae frío, lluvia y nieve. De pronto entra un pajarillo y revolotea por la sala. Entra por una puerta y sale por la otra. Los pocos momentos que está dentro, se siente al abrigo del mal tiempo; pero apenas desaparece de nuestras miradas, retorna al oscuro invierno. Lo mismo acontece- a mi parecer- con la vida humana. No sabemos lo que antecedió, ni sabemos tampoco lo que viene después".

Es obligación de nosotros los universitarios predecir, de alguna manera, inclusive aunque nos equivoquemos, lo que podrá pasar. Porque cada generación, cada hombre, debe plantearse siempre la pregunta de nuevo. La realidad es algo que no se nos da en forma gratuita. Ella debe ser construída y repensada constantemente, incorporándole elementos nuevos y propios de cada sujeto histórico, en definitiva de cada generación. Qué duda cabe que estos tiempos que corren van construyendo nuevas circunstancias que se reproducen en realidades propias y particulares.

Hay especificidades bien particulares en cada uno de nuestros paises, pero también hay unos signos constantes que nos acercan y nos definen dentro de tiempos nuevos. Hay quienes han dicho que estos tiempos que corren son tiempos del desarraigo, de la desesperanza, de desarreglos, del fin de la historia, del fin del sujeto, del desorden...pero son un tiempo al fin y al cabo. No me incluyo entre los que piensan que todo está perdido, de que ahora mismo necesitamos las flores para el funeral, pero sí estoy convencido de que "*estábamos borrachos de esperanzas terribles*" o de que "*el cielo es demasiado pequeño para nosotros*" como diría Rimbaud. Y estoy también convencido de aquel poema("La noche cíclica") de Jorge Luis Borges al decir que:

"Lo supieron los arduos alumnos de Pitágoras:
Los astros y los hombres vuelven cíclicamente;
Los átomos fatales repetirán la urgente
Afrodita de oro, los tébanos, las ágoras.
(...)
"Lo supieron los arduos alumnos de Pitágoras..."(2)

Si algún título deben de llevar estas palabras, por aquello de que los periodistas requerimos de un titular(¡cosas del oficio!), este podría ser: El futuro ya no es como antes, o "estábamos borrachos de esperanzas terribles".

Esto significa para nosotros que "hay que saber situarse ante la realidad, hoy es una tarea imperativa" no sólo como desafío al conocimiento, sino a la propia realidad. Pero para ubicarnos allí hay que tener presente, como dijera Richard Rorty(pensador posmodernista),de que "el cristianismo no sabía que su propósito era el alivio de la crueldad. Newton no sabía que su propósito era la tecnología moderna, los poetas románticos no sabían que su propósito era contribuir al desarrollo de una consciencia ética apropiada a la cultura del liberalismo político. Pero nosotros ahora sabemos esas cosas, porque nosotros, que llegamos más tarde, podemos contar una historia de progreso que aquellos que realmente estaban haciendo el progreso no podían contar. Podemos ver a esas personas como hacedoras de herramientas antes que como

decubridoras porque comprendemos claramente el producto que resultaba del empleo de aquellas herramientas. El producto somos nosotros : nuestra consciencia, nuestra cultura, nuestra forma de vida. Los que nos hicieron posibles no pudieron haberse representado qué era lo que estaban haciendo posible, de manera que no pudieron haberse descrito los fines para los cuales su obra era medio. Pero nosotros podemos hacerlo"(3) O lo que afirmara un muy poco recordado filósofo alemán de nombre Walter Benjamin: Hay un secreto acuerdo entre las generaciones pasadas y la nuestra. Hemos sido esperados en la tierra.

Estas palabras han resultado ya demasiado largas, y más se parecen a una tediosa lección magistral que a una "breves palabras". Son también cosas del oficio del que es difícil desprenderse. Hemos querido expresar nuestra fe y arraigo en la idea de la realidad venidera porque, simplemente es nuestra y de Ustedes.

"Lo supieron los arduos alumnos de Pitágoras..."

NOTAS

1 Nuevo catecismo para adultos
1969. Versión íntegra del Catecismo Holandés. Editorial Herder. España, Barcelona. Página 3 y 4.

2 BORGES, Jorge Luis:
1923-1967: Obra poética. Emecé Editores. Argentina, Buenos-Aires. Páginas 138 y 139.

3 RORTY, Richard:
1991: Contingencia, Ironía y Solidaridad. Paidós Editores. España. Página 74.

CONCURSO DE LOGOS PARA EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (CIC)

VEREDICTO

El jurado, reunido en la Escuela de Comunicación Social el día 20 de enero de 1993 a las 4 pm, después de estudiar cada uno de los proyectos presentados, decidió por votación secreta e individual otorgar el 1er. premio al diseño presentado por el Bachiller Mariela Suárez 5° año Audiovisual.

Dada la calidad del diseño presentado por el Bachiller Simón Marcano 4° Publicidad y Relaciones Públicas, decidió otorgarle una mención especial.

Mención especial: Simón Marcano, 4° Año de Publicidad y RRPP

Primer premio: Mariela Suárez, 5° año de Audiovisual

CONVENIO ENTRE EL DIARIO EL NACIONAL Y LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

C..A. Editora **EL NACIONAL**, que en adelante se denominará **EL NACIONAL**, representado por Alfredo PEÑA, C.I. Nº: 1.197.713, Director de **EL NACIONAL** y la **ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**, que en lo sucesivo se llamará **LA ESCUELA**, representada por Emilio PÍRIZ PÉREZ, C.I. Nº:10.485.405, Director de **LA ESCUELA**, acuerdan formalizar la celebración de un CONVENIO DE PASANTÍAS, el cual estará regido por las siguientes cláusulas:

PRIMERA:

LA ESCUELA y **EL NACIONAL** convienen establecer y ejecutar un Programa de Pasantías para los estudiantes que cumplan los requisitos contemplados en las Normas de Pasantías de **LA ESCUELA**.

SEGUNDA:

A los fines de este Convenio, se considera Pasantía el conjunto de actividades de formación integral, donde se conjugan el estudio, la investigación y el trabajo práctico, con la finalidad de complementar la formación del alumno, especialmente en el área de la práctica profesional y de realizar algún trabajo específico, capacitando al estudiante como futuro profesional de la Comunicación Social.

TERCERA:

EL NACIONAL nombrará al inicio del Programa de Pasantías un Supervisor, quien deberá poseer el nivel profesional adecuado que le permita ejercer funciones de coordinador, supervisor y orientador permanente.

CUARTA:

EL NACIONAL y **LA ESCUELA** convienen que durante el período de la Pasantía, **EL NACIONAL** a través del Supervisor, velará y supervisará la ejecución del plan de actividades a desarrollar por el pasante, plan que deberá ser elaborado por el Supervisor conjuntamente con la Coordinadora de Pasantías de **LA ESCUELA.**

QUINTA:

La evaluación académica de la Pasantía será realizada por un Jurado evaluador que se designa según los reglamentos internos de la Universidad Católica Andrés Bello, para lo cual el Supervisor suministrará la información necesaria, de acuerdo a las pautas establecidas por las Normas de Pasantía de **LA ESCUELA.**

SEXTA:

Ambas partes convienen expresamente que el Pasante no se considera trabajador a los efectos de la Ley de Trabajo vigente.

SEPTIMA:

EL NACIONAL aceptará al menos CUATRO (4) Pasantes de la Mención PERIODISMO IMPRESO, durante períodos de CUATRO (4) meses o su equivalente, en el lapso comprendido entre octubre y julio de cada año académico. Así mismo se compromete a no aceptar otros alumnos de **LA ESCUELA** que no fueran postulados a través del Programa de Pasantía previamente establecido, dentro del cupo señalado por este Convenio.

OCTAVA:

Las dos partes convienen en que la escogencia de los Pasantes será establecida de común acuerdo, en atención a los intereses de ambas instituciones. Los Pasantes serán del cuarto año y esta Pasantía se considerará Materia Electiva Semestral del cuarto año. El alumno deberá atenerse a las Normas de Pasantías como Materia que tiene la Escuela, especialmente en aquellas referidas al cumplimiento de entrega

de recaudos tanto en **EL NACIONAL** como en **LA ESCUELA** al concluir su período para poder ser evaluado y asentar la nota correspondiente en el Acta de Examen Final de dicha materia.

NOVENA:

LA ESCUELA se compromete a enviar a **EL NACIONAL**, una relación de los alumnos postulados para dichà Pasantía, a fin de organizar el cronogramade actividades del Programa de Pasantías.

DÉCIMA:

Cada pasantía tendrá una duración de cuatro meses. El Supervisor velará por la puntualidad y asistencia del pasante, y notificará, a la Coordinación de Pasantías, cualquier irregularidad que en este sentido notase. El horario de pasantías no deberá, en lo posible, colidir con el horario de clases del estudiante.

UNDÉCIMA:

Durante el tiempo que dure la pasantía, el estudiante estará sometido a las normas y reglamentos internos de **EL NACIONAL**. Dicha normativa se dará a conocer al Pasante y a la Coordinación de Pasantías al inicio de las actividades de pasantía. Cualquier incumplimiento de la misma deberá ser sometido a consideración de la Coordinación de Pasantías, para que sea canalizado hacia las instancias universitarias pertinentes responsables de la toma de decisiones.

DUODÉCIMA:

EL NACIONAL, dentro de sus posibilidades, facilitará al pasante medios para la reproducción de informes, proyectos o cualquier otro material de interés requerido para su evaluación y para el satisfactorio desarrollo de la Pasantía.

DECIMA TERCERA:

Para la realización de la Pasantía, **EL NACIONAL** asignará al Pasante una asignación total de diez mil bolívares (10.000,00), cancelados

mensualmente, como apoyo financiero, para colaborar con los costos del trabajo y de la movilización del Pasante.

DECIMA CUARTA:

EL NACIONAL y **LA ESCUELA** podrán publicitar la firma del presente convenio a través de los medios de comunicación social, tanto institucionales, como nacionales o internacionales

DECIMA QUINTA:

La duración del presente convenio será por DOS (2) años, contados a partir de la fecha de su firma. El convenio se prorrogará automáticamente por un período igual, a menos que una de las partes manifieste lo contrario, a través de una notificación escrita, en el mes de Junio de cada año.

DECIMA SEXTA:

Las dudas y controversias de cualquier naturaleza que pudieran suscitarse con motivo de la ejecución de presente convenio, serán resueltas de mutuo acuerdo entre las partes.

DECIMA SÉPTIMA:

Las partes eligen como domicilio, para todos los efectos del presente Convenio, la ciudad de Caracas. Dicho Convenio comenzará a ejecutarse a partir del mes de Octubre del presente año.

El presente Convenio no derivará sanciones económicas para los firmantes en caso de incumplimiento de algunas de las clausulas ante mencionadas.

Por **LA ESCUELA**
Emilio Píriz Pérez
Director

Por **EL NACIONAL**
Alfredo Peña
Director

CONVENIO ENTRE EL GRUPO EDITORIAL PRODUCTO Y LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

EL GRUPO EDITORIAL PRODUCTO, que en adelante se denominará **EL GEP** representada por Félix CANALE, C.I. Nº 6.329.409, Gerente Editorial y la **ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO,** que en lo sucesivo se llamará **LA ESCUELA,** representada por Emilio PÍRIZ PÉREZ, C.I. 10.485.405, Director, acuerdan formalizar la celebración de un convenio regido por las siguientes cláusulas:

PRIMERA:

LA ESCUELA y **EL GEP** convienen establecer y ejecutar un Programa de Pasantías para los estudiantes que hayan cumplido los requisitos contemplados en las Normas de Pasantías de **LA ESCUELA.**

SEGUNDA:

A los fines de este convenio, se considera pasantía el conjunto de actividades de formación integral, donde se conjugan el estudio y el trabajo, con la finalidad de capacitar al estudiante como futuro profesional de la Comunicación Social.

TERCERA:

EL GEP nombrará al inicio del Programa de Pasantías un Supervisor Industrial, quien deberá poseer un nivel profesional superior que le permita ejercer funciones de coordinación, supervisión y orientación permanente.

CUARTA:

LA ESCUELA y **EL GEP** convienen que durante el período de

pasantías, **EL GEP**, a través del Supervisor Industrial, velará y supervisará la ejecución del plan de actividades a desarrollar por el pasante, plan que deberá ser elaborado por el Supervisor Industrial conjuntamente con la Coodinadora de Pasantías de **LA ESCUELA.**

QUINTA:

La evaluación académica de la Pasantía será realizada por un jurado evaluador que se designa según los reglamentos internos de la Universidad Católica Andrés Bello, para lo cual el Supervisor Industrial suministrará la información necesaria, de acuerdo a las pautas establecidas por las Normas de Pasantía de **LA ESCUELA.**

SEXTA:

Ambas partes convienen expresamente que el pasante no se considera trabajador a los efectos de la Ley de Trabajo vigente.

SEPTIMA:

EL GEP aceptará un mínimo de TRES (3) pasantes de la Mención PERIODISMO IMPRESO durante períodos de TRES (3) meses. Es decir, que en el lapso comprendido entre octubre y julio de cada año académico, realizarán su pasantía en **EL GEP**, no menos de NUEVE (9) estudiantes. Así mismo se compromete a no aceptar otros alumnos de **LA ESCUELA** que no fueran postulados a través del Programa de Pasantía previamente establecido, dentro del cupo señalado por este Convenio.

OCTAVA:

Las dos partes convienen en que la escogencia de los pasantes será establecida de común acuerdo, en atención a los intereses de ambas instituciones.

NOVENA:

LA ESCUELA se compromete a enviar a **EL GEP**, una relación de los alumnos postulados para dicha pasantía, a fin de organizar el cronograma de actividades del Programa de Pasantías.

DÉCIMA:

Cada pasantía tendrá una duración no menor de DOSCIENTAS CUARENTA (240) horas efectivas ni mayor de CUATROCIENTAS OCHENTA (480) y su dedicación será a tiempo completo. El Supervisor Industrial velará por la puntualidad y asistencia del pasante, y notificará a la Coordinación de Pasantías, cualquier irregularidad que en este sentido notase. El horario de pasantías jamás podrá colidir con el horario de clases del estudiante.

UNDÉCIMA:

Durante el tiempo que dure la pasantía, el estudiante estará sometido a las normas y reglamentos internos de **EL GEP**. Dicha normativa se dará a conocer al pasante y a la Coordinación de Pasantías al inicio de las actividades de pasantía. Cualquier incumplimiento de la misma deberá ser sometido a consideración de la Coordinación de Pasantías, para que sea canalizado hacia las instancias universitarias pertinentes responsables de la toma de decisiones.

DUODÉCIMA:

EL GEP, dentro de sus posibilidades, facilitará al pasante medios para la reproducción de informes, proyectos o cualquier otro material de interés requerido para su evaluación y para el satisfactorio desarrollo de la pasantía.

DÉCIMA TERCERA:

Durante el tiempo que dure la pasantía, **EL GEP** cancelará al pasante una asignación económica mensual no menor de SEIS MIL BOLIVARES (6.000,00) pagaderos por quincenas vencidas.

DÉCIMA CUARTA:

EL GEP y **LA ESCUELA** podrán publicitar la firma del presente convenio a través de los medios de comunicación social institucionales, nacionales o internacionales.

DÉCIMA QUINTA:

La duración del presente convenio será de DOS (2) años, contados a partir de la fecha de su firma. El convenio se prorrogará automáticamente por un período igual, a menos que una de las partes manifieste lo contrario, a través de una notificación escrita, en el mes de septiembre de cada año.

DÉCIMA SEXTA:

Las dudas y controversias de cualquier naturaleza que pudieran suscitarse con motivo de la ejecución de presente convenio, serán resueltas de muturo acuerdo entre las partes.

DÉCIMA SÉPTIMA:

Las partes eligen como domicilio, para todos los efectos del presente convenio, la ciudad de Caracas.

Por **LA ESCUELA**	Por **EL G. E. P.**
Emilio Píriz Pérez	Felix Canale
Director	Gerente editorial

CONVENIO ENTRE LA UCAB Y LA COMUNIDAD DE NUEVA TACAGUA

La Comunidad de Nueva Tacagua, representada por la Dra. Mercedes Pulido de Briceño, Coordinadora del Proyecto Emisora Cultural, y la UCAB, representada por su Rector, R.P. Luis Ugalde S.J.

CONSIDERANDO

Que la UCAB, según su Estatuto Orgánico, es una institución educativa al servicio del país y que tiene entre sus objetivos proyectar su acción a la comunidad nacional.

CONSIDERANDO

Que la Comunidad de Nueva Tacagua, por medio de la "Asociación Civil de la Comunidad de Nueva Tacagua" está desarrollando planes cívico educativos,orientados a la comunidad.

CONSIDERANDO

Que la UCAB posee una Escuela de Comunicación Social donde se desarrollan acciones destinadas a cumplir los objetivos señalados en el Estatuto Orgánico y proyectar su acción a la comunidad nacional, especificamente en las áreas que le son propias tales como radio y periodismo.

CONSIDERANDO

Que la UCAB posee una Dirección de Proyección a la Comunidad y que uno de sus objetivos es coordinar las acciones promovidas por las diversas Escuelas y orientadas hacia los sectores más desposeídos.

CONSIDERANDO

Que la Comunidad de Nueva Tacagua está implementando nuevos planes educativos, especialmente en el área de Periodismo Comunitario y Vecinal, y tiene un proyecto para la creación de una Radio Socio-

Cultural, proyecto que presenta una oportunidad para vincular la comunidad y nuestros estudiantes,

Acuerdan formalizar un CONVENIO regido por las siguientes cláusulas:

PRIMERA:

El presente Convenio tiene como objetivo el apoyo mutuo en beneficio de la sociedad y en el desarrollo de una educación no formal, basada en los medios de Comunicación Social.

SEGUNDA:

La UCAB, por intermedio de la Escuela de Comunicación Social, se compromete a impartir cursos de orientación en las áreas de Diagramación, Periodismo Comunitario, Fotografía y Radio a grupos seleccionados por la Asociación Civil de la Comunidad de Nueva Tacagua.

TERCERA:

Estos Cursos, organizados por la Escuela de Comunicación Social, se impartirán los sábados, entre las 8 am y las 2 pm., por personal docente de la Escuela, según el siguiente calendario: Febrero 27 : Diagramación; Marzo 6 : Periodismo; Marzo 13 : Fotografía y Marzo 20 y 27 : Radio.

CUARTA.:

La Asociación Civil de Nueva Tacagua se compromete a cancelar a cada profesor la cantidad de 2.000,00 bolívares, por cada una de las sesiones anteriormente señaladas, en concepto de honorarios profesionales.

QUINTA:

La Escuela de Comunicación Social se compromete a financiar los gastos ocasionados por los mencionados cursos tales como fotocopias, material de apoyo, etc., así como a prestar para tal fin sus instalaciones (Aulas, Estudios y Talleres).

SEXTA:

La Escuela de Comunicación Social se obliga, durante la duración del presente Convenio a impartir anualmente estos cursos para perfeccionar los conocimientos adquiridos por los participantes y para formar a las generaciones de relevo en dichas funciones.

SEPTIMA:

La Escuela de Comunicación Social se compromete a trabajar conjuntamente con la Dirección de Proyección a a Comunidad, para mantener un seguimiento a esta labor educativa. Dicha Dirección supervisará y apoyará esta labor por medio de un régimen de Pasantías, cuyas características se especificarán en un documento que para tal fin se elaborará entre la Escuela de Comunicación Social y la Dirección de Proyección a la Comunidad.

OCTAVA:

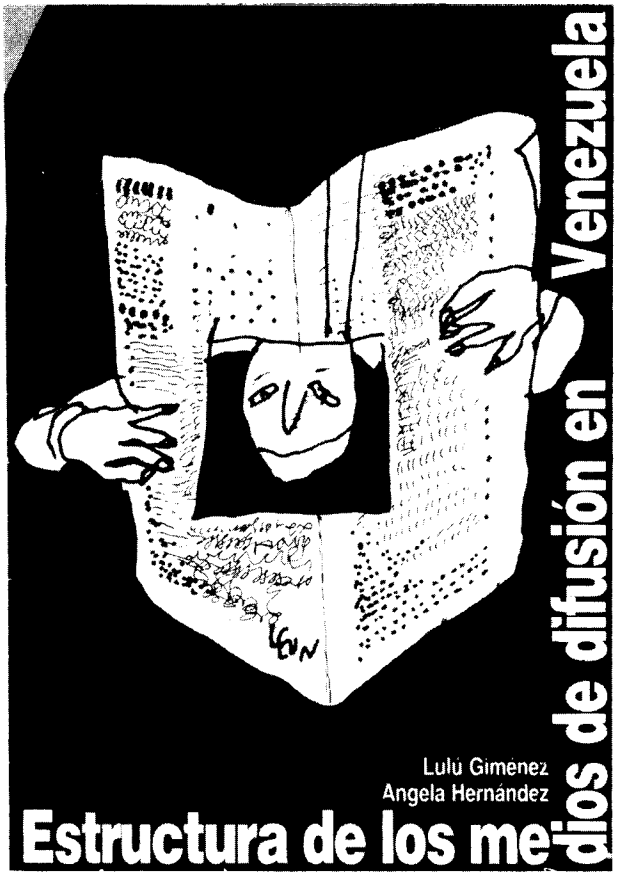
La duración del presente Convenio será de dos años a partir de la fecha de su aceptación por los abajo firmantes y quienes le sucedan en sus cargos respectivos.
Dicho plazo se prolongará automáticamente por dos años más si ninguna las partes no expresa su voluntad de rescindir este convenio.

NOVENA:

La Escuela de Comunicación Social y la Dirección de Proyección a la Comunidad serán representadas por sus respectivos Directores y la Comunidad de Nueva Tacagua será representada por el Dr. José Fiol Sánchez, el Sr. Jesús Hernández y el Sr. Pedro Pablo Rojas.

R.P. Luis Ugalde O. S.J. Rector	Dra. Mercedes Pulido de Briceño Coordinadora del Proyecto

Lic. Emilio Píriz Pérez, (Director E.C.S.); Dr. José Fiol Sánchez (Asociación Civil N.T.); Lic. Carlos De Armas, (Director P.C.); Sr. Pedro Pablo Rojas, (A.C. N.T.); Sr. Jesús R. Hernández (A. C. N.T.)



Lulú Giménez y,
Angela Hernández
ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN EN VENEZULA

Publicación de la
Universidad Católica Andrés Bello
Caracas - Venezuela 1988

CONVENIO ENTRE LA LA ASOCIACIÓN VENEZOLANA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UCAB

Entre la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, que a los efectos de este Convenio se denominará **LA ESCUELA** representada por su Director, Emilio PÍRIZ PÉREZ, por una parte, y por la otra, la Asociación Venezolana de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, que a efectos del presente Convenio se denominará **LA ASOCIACIÓN**, representada por su Presidente, Julio S. CORREDOR RUIZ.

CONSIDERANDO

Que es necesario fomentar el interés por el estudio de las Relaciones Públicas y de la Comunicación Corporativa como una de las ramas importantes de la Comunicación.

CONSIDERANDO

Que es necesario consolidar en Venezuela el desarrollo que esta disciplina tiene actualmente a nivel mundial.

CONSIDERANDO

Que es necesario fortalecer el fundamento del ejercicio profesional de las Relaciones Públicas y promover investigaciones en sus distintas ramas.

CONSIDERANDO

Que para lograr estos objetivos señalados anteriormente es necesario propiciar el acercamiento entre las instituciones académicas y las profesionales, y propiciar la discusión de los problemas de interés común entre dichas instituciones,

Acuerdan suscribir el presente CONVENIO que se expresa y regula por las siguientes cláusulas:

PRIMERA

La Universidad, a través de la Escuela de Comunicación Social, conviene en promover asignaturas, talleres y seminarios sobre Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa y materias afines que tiene el actual Plan de Estudios de la carrera.

SEGUNDA

Ambas Instituciones acuerdan desarrollar investigaciones conjuntas, en los casos y temáticas que en cada ocasión se especifiquen y se acuerden.

TERCERA

Tanto **LA ESCUELA** como **LA ASOCIACIÓN** convienen en realizar una Base de Datos sobre la bibliografía de las áreas señaladas en la cláusula primera, y en intercambiarse la información. Dicha Base de Datos podrá ser realizada en el sistema Filemaker-Pro de Macintosh o bajo el sistema MicroIsis de IBM.

CUARTA

LA ESCUELA se compromete a promover Cursos de Extensión con la participación de **LA ASOCIACIÓN**, los cuales se realizarán en la sede de la UCAB y de ellos se expedirá el Certificado correspondiente.

QUINTA

LA ESCUELA se compromete a estudiar la posibilidad de crear cursos de Postgrado en las áreas señaladas en la cláusula primera.

SEXTA

LA ESCUELA se compromete a facilitar a **LA ASOCIACIÓN** las listas de egresados de cada promoción, de la mención Publicidad y Relaciones Públicas, ordenada por Puesto y Rango.

SEPTIMA

LA ESCUELA se compromete en divulgar entre los alumnos, especialmente entre los de la mención Publicidad y Relaciones Públicas, las actividades profesionales y docentes de **LA ASOCIACIÓN.**

OCTAVA

LA ASOCIACIÓN se compromete a colaborar con los tesistas y con los profesores que realicen investigaciones sobre las áreas mencionadas.

NOVENA

LA ASOCIACIÓN se compromete a crear un premio de investigación en las áreas señaladas. Dicho premio será anual.

DECIMA

LA ASOCIACIÓN se compromete a colaborar con la Escuela en el diseño y realización de Cursos de Extensión, así como en la creación de una especialidad a nivel de Postgrado.

UNDECIMA

Ambas instituciones se comprometen a organizar anualmente un Foro en la UCAB, sobre el tema de las Relaciones Públicas o de la Comunicación Corporativa.

DUODECIMA

Ambas instituciones se comprometen a realizar publicaciones sobre temas de interés mutuo y bajo las condiciones que en cada caso se estipulen.

En Caracas, a los catorce días del mes de mayo de 1993.

Por **LA ESCUELA**
Emilio Píriz Pérez
Director

Por **LA ASOCIACIÓN**
Julio S. Corredor Ruiz
Presidente

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Revista de la ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Urb. Montalbán-La Vega. Apto.29068 Caracas (1021)

Fax: 442 38 97 Teléfono: 442 95 11

ÍNDICE Nº 1

Presentación 5

ARTÍCULOS

Discurso : Encuentro Jescom 1991 9
P. Peter-Hans Kolvenbah S.J.

Los Jesuitas en Venezuela: C. Social 31
P. José Martinez Terrero S.J.

Historia de la Escuela : 1961-65, 83-89 47
Emilio Píriz Pérez

Plan de Estudios 1989 79
Emilio Píriz Pérez

DOCUMENTOS

Discurso de graduación (1967) 193
Manuel Pérez Vila

Normas para la presentación de originales 203
Caroline B.-B. de Oteyza

Modalidades de Trabajo de Grado 209
Jesús María Aguirre S.J.

La Coordinación de Investigación 227
Caroline B.-B. de Oteyza

ACTIVIDADES 128

Convenios de Pasantías 235

Cursos de extensión 237

Revista editada con la colaboración de:

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Revista de la ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Urb. Montalbán-La Vega. Apto.29068 Caracas (1021)

Fax: 442 38 97 Teléfono: 442 95 11

ÍNDICE Nº 2

Presentación 7

ARTÍCULOS

La investigación en la Escuela de C.S. 11
Caroline B.-B. de Oteyza

El discurso religioso en épocas de cambio 41
Jesús María Aguirre S.J.

Periodismo científico 81
Luis Moreno Gómez

La categoría de Comunicación 91
Marcelino Bisbal

La Telenovela ¿Amiga o enemiga? 121
Nora Uribe

Mediación social y comunicación 149
Maritza Guaderrama

La entrevista 167
Arinda Engelke

La cabaña de Tio Tron 183
Fransisco Pellegrino

Relaciones públicas y Gerencia 189
José Rafael Malpica

Perfil de investigadores de la comunicación 193
Carolina Delgado

Cohete Ariane 203
Denise Tourón y Aura Useche

500 Años 213
Carlos De Armas

DOCUMENTOS 221

ACTIVIDADES 253

Revista editada con la colaboración de:

FUNDACION CARLOS EDUARDO FRIAS

GRUPO EMPRESAS

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Revista de la ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Urb. Montalbán-La Vega. Apto.29068 Caracas (1021)

Fax: 442 38 97 Teléfono: 442 95 11

NDICE N°3

Presentación 7

ARTÍCULOS

La reflexión sobre comunicación y religión 9
José Martinez Terrero S.J.

Ética 25
Fransico J. Pérez París

Violencia en los medios 41
Maryclen Stelling-Macareño

Comunicación institucional eficiente 47
Josué Fernández A.

La crisis de las RRPP 57
Antonio Olivieri

Las RRPP frente a las nuevas realidades 63
José Rafael Malpica

Gerencia de asuntos claves 73
Jorge Villalba

El periodismo científico frente al tercer milenio 87
Luis Moreno Gómez

Consideraciones aplicables al Art. 30 95
Andrés Carvallo

Ética y Comunicación Social 109
Jeremiah O' Sullivan

DOCUMENTOS 128

ACTIVIDADES 175

Revista editada con la colaboración de:

EMPRESAS 1BC

Caracas TELEVISION