

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Nº 5



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

CARACAS-1994

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TEMAS DE
COMUNICACIÓN

Nº 5

CARACAS-Enero-1994

Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Universidad Católica Andrés Bello
Caracas Venezuela.

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

Diagramación:
Caroline B.-B. de Oteyza

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.

ÍNDICE GENERAL

Presentación.....	5
-------------------	---

ARTÍCULOS

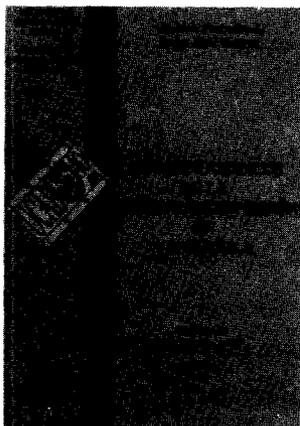
Pensamiento postilustrado sobre la experiencia mitico-religiosa	7
<i>Jesús María Aguirre</i>	
La representación de la enfermedad y la salud en la televisión	23
<i>Isaac Nahón</i>	
El poder en y tras la comunicación.....	39
<i>Massimo Desiato</i>	
De lo humano en las imágenes	55
<i>Daniela Mihaljevic</i>	
Laprogramación televisiva y el usuario: ¿Quién media a quién?.	63
<i>Marcelino Bisbal</i>	
Impacto de la televisión por suscripción en la audiencia	87
<i>Luisa Palacios y Jennifer Flasz</i>	
Relaciones públicas hacia el siglo XXI	99
<i>Luis Moreno Gómez</i>	
El imposible valor objetivo	119
<i>Leandro Cantó</i>	
El Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB	131
<i>Caroline Bosc-Bierne de Oteyza</i>	
Evaluación de la base de datos del archivo fotográfico del CIC.....	143
<i>Héctor Alvarez</i>	

DOCUMENTOS

Lectio Brevis. Luis Ugalde s.j	153
La Escuela hoy. Emilio Píriz P.	163
Publicaciones de la Escuela. Antonio Pasquali	169
Comunicación y religión. Jesús Martínez T.	175
Listado de Trabajos de Grado 1993.....	183

ACTIVIDADES

Convenios	189
Taller: Producción endógena de televisión	191



Faúndez L., Héctor

Aspectos jurídicos de la libertad de expresión en Venezuela.

Hector Faúndez L., Jorge Luis Suárez

Universidad Católica Andrés Bello

Escuela de Comunicación Social y

Centro de Investigaciones Jurídicas

Colección Ayakua n° 5 - 330 p.

Caracas Venezuela 1993

ISBN 980-244-078-7

"La Escuela de Comunicación Social de la UCAB, se anota un punto de mucha importancia con la publicación de «ASPECTOS JURIDICOS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN VENEZUELA», de los profesores, Héctor Faúndez y Jorge Luis Suárez. Demos nuestras sinceras gracias a los ilustres Colegas autores de la obra; Ustedes le han regalado al país una pieza documental que faltaba, que todos pedíamos a gritos que se elaborase, y cuyo ponderoso apéndice documental es ya por sí un corpus referencial de gran relieve. Estimo que el valor de la publicación reside en tres aspectos conceptual-históricos: 1º, es obra de juristas; ella «enfria» y analiza desde la serenidad de la toga, un tema que concita demasiadas pasiones y muy interesados intereses; 2º desprovincializa el tema al demostrar -yme parece esencial- las inadecuaciones de la legislación nacional frente a los Pactos y Acuerdos internacionales suscritos por Venezuela, lo que hace que, en los actuales momentos, estemos regidos de jure por una doble normativa; y 3º se trata de un análisis llamado a convertirse en obra de referencia cuando, en 1994, se reactualice, bajo cualquiera de sus iter posibles, el Proyecto de Reforma Constitucional, y se intente nuevamente democratizar el contenido del Art. 66 de la Constitución actual".

Antonio Pasquali

PRESENTACIÓN

Este quinto número de *Temas de Comunicación* es de cierta manera un epílogo a las celebraciones del 40 aniversario de la Universidad Católica Andrés Bello que marcaron el año 1993. Ahora, cuando la Universidad entra de lleno en su etapa de madurez y el país encuentra nuevos rumbos, la reflexión sobre el que hacer social es una tarea imperiosa que nosotros hemos asumido y seguimos asumiendo desde esta tribuna.

Este ejemplar de la revista es un buena muestra de ello. La primera sección se abre con un trabajo del P. Jesús María Aguirre, s.j. titulado «**Pensamiento postilustrado sobre la experiencia mítico-religiosa**», en el que se esbozan las limitaciones de cierto pensamiento positivista y cientificista para comprender la globalidad de la experiencia humana, particularmente debido al fracaso y los horrores derivados de las utopías «progresistas». El autor propone la revalorización de la experiencia mítico-religiosa como generadora de «sentido».

Le sigue un artículo sobre «**La representación de la enfermedad y la salud en la televisión: consideraciones teóricas sobre la divulgación sanitaria**» en el que quien suscribe esta presentación analiza el esquema tradicional de la divulgación científica y sanitaria, que parte de la premisa del sabio (el científico) y el ignorante (el auditorio), y ofrece una visión alternativa, donde se incorpora a la representación social como factor central para lograr la empatía entre divulgador y perceptor.

Por su lado, Massimo Desiato explica en «**El poder en y tras la comunicación**», cómo las nuevas tecnologías de la información han significado la fragmentación del poder, lo que ha revalorizado el poder de los espectadores que dejan de ser víctimas de un proceso de manipulación y se convierten en actores con capacidad de autonomía gracias al «poderoso medio» llamado cultura.

En «**De lo humano en las imágenes**», Daniela Milhaljevic retrata la complejidad social de estos tiempos que impide el surgimiento y consolidación de las doctrinas, entendidas éstas como fuentes de verdades únicas.

Después, Marcelino Bisbal nos ofrece un acucioso análisis sobre «**La programación televisiva y el usuario ¿quién manda?**» en el que describe una oferta audiovisual en plena expansión y donde los contenidos viajan ahora en formatos, como los juegos interactivos, imponiendo nuevos usos para la televisión lo que genera interrogantes inéditas sobre la influencia social de los medios.

Luisa Palacios y Jennifer Flasz presentan un resumen de su trabajo de grado titulado **«Impacto de la televisión por suscripción en la audiencia latinoamericana: caso Venezuela»**. Los resultados, si bien parciales, muestran una ligera fragmentación de la audiencia, ya que quienes tienen acceso a la tv pagada dividen su tiempo entre esta opción y la tv libre. .

En **«Relaciones Públicas hacia el Siglo XXI»**, Luis Moreno Gómez dibuja un contexto socio-político y económico cambiante y «turbulento» que impone retos que las relaciones públicas deben asumir para mantener su vigencia en el mundo de los negocios.

Leandro Cantó presenta la segunda entrega de una serie de trabajos sobre la economía bajo el título **«El imposible valor objetivo»**, en el que rescata a la subjetividad como factor determinante del proceso económico.

Cierra la sección de artículos un balance de la gestión del Centro de Investigaciones de la Comunicación, que hace su directora Coline Bosc-Bierne de Oteyza. Acompaña a este trabajo uno de carácter más técnico firmado por Héctor Álvarez, especialista en Sistemas de Información y Biblioteconomía, sobre la normalización de la base de datos fotográfica del CIC.

La sección **«Documentos»** se abre con la **«Lectio Brevis: La UCAB en su 40 aniversario»** del Rector, P. Luis Ugalde, s.j. con la que se dio comienzo al año académico 1993 -1994. Le sigue el discurso de Emilio Píriz Pérez en el acto de presentación de las publicaciones de la Escuela de Comunicación Social, en el que hace un recuento de su labor como director de la Escuela y director-fundador de esta publicación. También se incluyen las palabras que en esa misma ocasión dirigió Antonio Pasquali, donde hizo una breve pero acertada presentación de los libros editados por la Escuela de Comunicación Social. Por su lado, el P. José Martínez Terrero, s.j., en un texto titulado **«Comunicación y Religión»** ofrece una extensa bibliografía sobre el tema y sugiere temas de investigación.

Cierra la revista la reseña de tres importantes acuerdos de pasantía firmados entre la Escuela de Comunicación Social con CONAPRI, la agencia de noticias EFE y la revista Publicidad y Mercadeo.

Isaac Nahón

PENSAMIENTO POSTILUSTRADO SOBRE LA EXPERIENCIA MÍTICO-RELIGIOSA

Jesús María Aguirre S.

Profesor e investigador de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, titular de la Cátedra de «Sociología de la Comunicación», investigador del Centro Gumilla, y miembro del equipo editor de la revista «Comunicación».

Resumen:

Las desmedidas razones de las ciencias para crear en un mundo dirigido hacia el progreso produjeron como efecto un menosprecio casi total de todo aquello que estuviera relacionado con la imaginación y sus producciones de carácter mítico y utópico. Sin embargo la humanidad ha seguido reproduciendo mitos y utopías.

En este final de siglo con la ruptura del optimismo racionalista, así como con la caída de los grandes sistemas ideológicos, obnubilados por el cientificismo, comienza de nuevo a valorarse la función de la imaginación y a construirse un pensamiento postilustrado sobre el papel de la religión, el arte y, en general, de la comunicación simbólica.

Abstract:

The excessive reasons of the sciences to create, in a world directed towards progress, produced an almost total contempt towards anything that was related to the imagination and its production of mythical and utopian character. Nevertheless, humanity has continued to reproduce myths and utopias. In this end of century, with the rupture of rationalist optimism and the fall of the great ideological system, obfuscated by scientificism, there starts again the appraisal of the function of the imagination and the construction of a postillustrated thinking about the roles of religion, art, and in general, of symbolic communication.

«La participación en el mito -al menos en nuestra cultura-es un desafío eterno a la razón, una exigencia usurpadora frente al monopolio de poder...»

Leszek Kolakowski , 1972

«El pensamiento especulativo basa su trabajo en la dinámica de la enunciación metafórica y la ordena según su propio espacio de sentido».

Paul Ricoeur, 1980

«El mito es inalienable...»

Gilbert Durand, 1982

El Siglo de las Luces estableció las bases epistemológicas para erradicar el pensamiento mágico y las interpretaciones míticas de la existencia. El proyecto ilustrado del siglo XIX, acogido por la mentalidad modernista de nuestro siglo se empeñó en la desmitologización de los saberes y firmó la carta de defunción de los mitos paganos y religiosos a nombre del tribunal de la ciencia. Sin embargo, dejó abierta a la imaginación el horizonte del futuro, bajo las formas de la utopía, que la modernización rubricó con el nombre del «progreso», reducción inmanente y secularizada de la «promesa» religiosa de inspiración judeocristiana.

Finalizando el siglo XX y en los umbrales del tercer milenio, la crisis del capitalismo y el derrumbe del socialismo, dos variantes culturales sustentadas en utopías progresistas, han reforzado la incredulidad postmoderna frente a cualquier gran relato e incentivado una crítica desutopizante. El «nihilismo» y el anuncio del «fin de la historia» marcan el talante de una época sumida en el escepticismo y dejada a la inercia de la cultura tecnocientífica. No se comulga con apocalípticos, ni integrados.

El pasado modernista con sus aparentes contra-mitos, nos sumió en las barbaries de Auschwitz y Gulag, y los nuevos paraísos del futuro no parecen más confiables que los ejercicios de la ciencia-ficción. Desde los teóricos de la Escuela de Frankfurt hasta los nuevos filósofos postmodernistas se ha dado un proceso de socavamiento de las bases optimistas en que estaba basado el proceso de modernización de Occidente

y se ha iniciado la fase deconstructiva del supermito del «Progreso», aureolado por la ciencia.

Esta esquematización sobre nuestra época no hace justicia a la multiplicidad heteróclita de voces dentro y fuera de Occidente, pero al menos destaca los rasgos de un discurso genérico y de una sensibilidad difundidas en el campo cultural y académico. Ahora bien, aun dentro de este universo mental cabe hablar de una refundación discursiva sobre los sujetos históricos y de unos intentos de reconstrucción epistemológica sobre la relación mito-ideología-utopía que merecen nuestra atención como latinoamericanos, tachados de «realistas mágicos» en un «continente utópico», a horcajadas entre la antinomia imaginaria del luminoso «Nuevo Mundo» y del lúgubre «Tercer Mundo».

El cambio de la sensibilidad postilustrada, a pesar del nihilismo postmoderno, es sintomático de la permanencia de la producción mítica del hombre y de su recuperación, a nombre del arte y de la función imaginativa, una vez puesto en jaque el totalitarismo de la razón. Si bien la presencia del imaginario se presentiza en diversas variantes míticas correspondientes a distintas esferas de la vida colectiva, aquí aludimos expresamente a la modalidad mítico-religiosa, ya que reviste un interés particular por su prioridad genética cuando se trata de construir una teoría de la función simbólica, base del pensamiento mito-utópico.

1. LA PERMANENCIA DE LA PRODUCCIÓN MÍTICA DEL HOMBRE

La devaluación de las concepciones míticas a partir del totalitarismo de la razón científica, incubado en el pensamiento griego desde Platón y Aristóteles, pero llegado a su cenit en la Ilustración, llevó a desechar la facultad imaginativa, «la loca de la casa», al lugar penumbroso de las mediaciones siempre sospechosas de los «fantasmas» escolásticos o de los «esquemas» kantianos.

El divorcio entre la ciencia y la religión, la subsiguiente secularización del pensamiento por la segregación de las esferas de valor, y el destierro de la imaginación fuera del ámbito confiable del conocimiento verdadero, abrieron una brecha entre el estrato mito-poético y el científico-técnico, que sigue teniendo aún vigencia en los modos de pensamiento convencional instaurado en occidente.

La particularidad del viraje en el pensamiento actual no proviene de una superioridad o victoria de la esfera religiosa o estética sobre el campo

de la razón instrumental y positiva, sino de una crisis interna de la cultura moderna, construida y legitimada bajo este tipo de racionalidad. La destrucción progresiva de la naturaleza por la civilización industrial y el trauma de los genocidios modernos ha puesto en cuestionamiento no solamente el imaginario moderno del «progreso», legitimado en la tecnociencia, sino la superioridad de la razón que lo ha sustentado y el etnocentrismo de su perspectiva.

En el fondo desde Nietzsche hasta Kolakowski se sostiene la tesis de que la cultura moderna, tras desterrar el mundo imaginativo y mitológico de la academia de la razón ilustrada, lo ha introducido de contrabando a través de los nuevos mitos de la ciencia, la tecnología y el progreso indefinido. Es decir, la función imaginativo-mítica del hombre ha seguido operando, no solamente en el ámbito de la cultura cotidiana sino de los laboratorios de la razón y de las trampas del lenguaje, haciendo caso omiso de las reducciones impuestas por los enfoques ilustrados.

Esta doble preocupación ética y epistemológica ha inducido la sustitución de la problemática de la conciencia por la perspectiva del lenguaje y ha impulsado la redefinición de la función imaginativa como agente intelectual. Veamos cómo se ha operado este giro.

1.1. EL LENGUAJE INTERMEDIARIO DE LA COMPRESIÓN

En el epicentro de este sismo cultural y particularmente en el ámbito de la reflexión sobre las ciencias humanas brotan dos planteamientos radicales de signo antitético. Aunque ambos comparten el criterio de que sólo aquello que puede expresarse lingüísticamente puede calificarse de verdadero o falso y de que mejor es guardar silencio de lo que es indecible, a la hora de abordar el problema de la producción de sentido divergen en presupuestos y métodos.

Algunos filósofos de la ciencia, inspirados en el positivismo lógico de Beltran Russel y del primer Wittgenstein han visto en el lenguaje un objeto adecuado para centrar sobre él su análisis, huyendo de la especulación metafísica y tratando de sustentar las epistemologías de las diversas ciencias particulares sin perder la ambición de construir una teoría de la ciencia con un lenguaje regulado.

En esta perspectiva, propia de la filosofía analítica, muchos de los problemas tradicionales de la filosofía son desechados como meros equívocos lingüísticos o simples usos incorrectos y obviamente se descarta

la validez cognitivo-racional de la imaginación y de sus derivados mitopoiéticos. Los métodos de verificación empírica y de falsación encauzan sus investigaciones y los objetos irreductibles como realidades sumamente sospechosas no logran el aval del re-conocimiento científico.

Los límites de este intento de reducción de lo discursivo a lo formal, han sido claramente expuestos por Gödel en su teorema de la incompletitud, según el cual el proyecto de axiomatización de un lenguaje, así sea este científico, no se puede realizar completamente, existiendo siempre la necesidad de recurrir a un «metalenguaje fundante» (Ladrière 1972).

La otra vertiente, eminentemente **antropológica** con sus variantes interdisciplinarias, retoma las tradicionales preguntas filosóficas, incluso ontológicas, para reinterpretarlas desde un nuevo punto de vista y sin renunciar a la perspectiva de globalidad y totalidad. Dentro de este marco convergen dos tendencias: una derivada del campo de la filosofía de la voluntad y de la antropología filosófica (Ricoeur 1969; Kogan 1986; Kolakowski 1990) y otra proveniente de las indagaciones en la antropología cultural (Bachelard 1972; Durand 1976). Obviamente estas propuestas se han nutrido de la revisión hermenéutica - comprensiva - del lenguaje (Cassirer 1951; Gadamer 1977) y se han enriquecido con los aportes del tradicional campo de la historia de las religiones (Mircea Eliade 1976) y de las pesquisas psicoanalíticas extendidas al campo de la cultura (Jung 1981).

Desde ámbitos distintos la corriente hermenéutica acicateada por las provocaciones de Nietzsche confluye en una reflexión sobre el lenguaje como mediador de la experiencia comprensiva. No hay que olvidar que el filósofo de la sospecha en su ensayo sobre «Verdad y mentira en sentido extramoral» impuso un giro hermenéutico al enigma de la verdad al definirla como «una suma de relaciones humanas que han sido extrapoladas» y aludir al carácter simbólico de las verdades como «metáforas que se han desgastado». Confesada o inconfesadamente esta incitación, sumada a la crítica de los discursos ideológicos de corte marxista y al desvelamiento del inconsciente de cuño freudiano, perturba el nuevo sueño dogmático del racionalismo ilustrado.

Sin embargo las perspectivas de los autores susodichos se refractan, ya que mientras E. Cassirer recurre a la «función simbólica» y al mito como tránsito para buscar las raíces del lenguaje y del logos, forma preeminente de saber, H.G. Gadamer escarba los «pre-juicios» del lenguaje natural y de la tradición con el objeto de reconstruir un metalenguaje pertinente, y P.

Ricoeur o G. Durand privilegian el estudio del lenguaje mítico y de la estructura imaginaria a fin de alcanzar el fundamento de todo lenguaje posible en la «función imaginativa».

Sin pretender ahora realizar una evaluación comparativa de las diversas propuestas, por otra parte intentada ya en síntesis como las de Kogan y Garagalza, en un juicio selectivo y sumario expondremos la argumentación de tres autores postiluministas como Kolakowski, Ricoeur y Durand, que, sin renunciar con un desplante anárquico o nihilista al logos, han efectuado un giro hermeneúico.

1.2. EL SUSTRATO MÍTICO DE TODA COMPRESIÓN SEGÚN KOLAKOWSKI

La afirmación de que la capacidad mítica es inherente al ser humano y condicionante de toda comprensión ha tenido dos tipos de justificaciones: una más próxima al discurso sobre la conciencia, que sobrepasa la filosofía moderna y otra vinculada a la problemática del imaginario, más congruente con las ciencias antropológicas.

Uno de los ensayos más ilustrativos del primer enfoque es la exposición de Kolakowski sobre «La presencia del mito». En él trata de mostrar que la formación de mitos responde a propiedades estructurales de la conciencia humana. Y para argumentar desde la posición más problemática intenta descubrir la «presencia del mito en los ámbitos no míticos de la experiencia y del pensamiento».

Por ello no se sirve de la confrontación de dos bloques heterogéneos como pudieran ser el de la ciencia-religión o ciencia-arte, sino incluso de las esferas supuestamente más antimíticas y más directamente vinculadas al quehacer científico como la teoría del conocimiento y la lógica. Pues a su entender los fenómenos religiosos en cuanto míticos no solamente «funcionan como instrumento en distintas esferas de la existencia colectiva,» sino que a la inversa «las legitimaciones genuinas del esfuerzo científico se sirven del trabajo de la conciencia mítica».

El problema, por tanto, como señala Kolakowski, no es solamente el de considerar el valor cognitivo del estrato mítico persistente en la esfera religiosa, sino además el de indagar por una parte cómo los fenómenos religiosos funcionan como instrumento en distintas esferas de la existencia colectiva y a la vez revelan la forma en que las legitimaciones genuinas del esfuerzo científico se sirven del trabajo de la conciencia mítica.

Y este cometido de capturar el mito como una red duraderamente

constitutiva de la cultura en su afán de rebasar la contingencia, previa a la segregación entre el estrato mitológico y tecnológico, es llevado a cabo en un diálogo implícito con tres textos míticos de la cultura como explica en el siguiente fragmento (Kolakowski 1990: 11):

«Además, intento aprehender la categoría así construida en su identidad funcional y genética, mientras relaciono sus variantes diferenciadas a una fuente común, a saber, a determinadas propiedades irrenunciables de la constitución de ser de la conciencia y de sus relaciones al mundo de la naturaleza. Querría describir el carácter de la necesidad, que producen las interpretaciones siempre renacientes del mundo empírico como si se tratase de un lugar de destierro o de un nivel en el regreso del ser incondicionado. En este sentido, en caso de que tal constatación no resulte demasiado petulante, son anotaciones a textos clásicos de nuestra cultura, al libro séptimo de la República de Platón, al capítulo tercero del Génesis, al segundo diálogo del Bhagavadgita».

Y sin petulancia los latinoamericanos pudiéramos agregar el Popol-Vuh de los mayas, o algunos textos sagrados guaraníes.

Esta presencia del mito es mostrable en los ámbitos aparentemente más distantes de la experiencia cognitiva, y cobra particular importancia en su función de otorgamiento de sentido a todos los ámbitos de la vida práctica, sumidos en la penumbra de la conciencia. Pues la capacidad de interpretación mítica está oculta en las formas más corrientes de nuestra relación con el mundo, hasta de forma involuntaria y por mera costumbre. Las posibles diferencias entre el mito y la utopía - expresión esta última que no utiliza - responden a situaciones socioculturales diversas en que las comunidades reclaman o bien «mitos del pasado» para conservar el orden recibido o bien «mitos del futuro» - nosotros diríamos utopías - para recrear agresivamente las sociedades.

Sus conclusiones, tras un recorrido por el problema del sustrato mítico del conocimiento, de los valores, de la lógica, del sentido del amor y de la libertad, de la contingencia de la naturaleza y de la indiferencia del mundo, pueden resumirse en las siguientes proposiciones:

a) Tanto los mitos religiosos de «origen» como los mitos profanos remiten distintos componentes de la experiencia a realidades incondicionadas como «verdad», «ser», «valor» y «ser humano», portadores de un mensaje universal y extratemporal.

b) A pesar de las diferencias entre las modalidades pseudohistóricas

y profanas de los mitos, desde la posición funcional demuestran el trabajo del mismo estrato de la conciencia.

c) Las actividades humanas configuradoras de mitos se concentran en la operación constante de encontrar un nombre para algo que no es contingente, y bajo este aspecto la diferencia entre variante religiosa y no religiosa es secundaria.

d) Es ilusorio buscar un sostén no contingente para el pensamiento o pretender legitimar a éste por obra de la razón discursiva.

e) El conflicto entre valores es siempre un lugar del impulso de la cultura, donde cada valor intenta conquistar exclusividad a costa del otro, y es obligado simultáneamente a delimitar sus pretensiones. Tanto la realización de la síntesis, como la renuncia a su voluntad representarían, por tanto, la muerte de la cultura.

En suma la conciencia mitológica, según Kolakowski, seguirá participando en todo componente de la praxis específicamente humana -de la praxis tecnológica, social, intelectual, artística y sexual-, y aun en un mundo apresado por la empiria no se puede abandonar la esperanza de que el lenguaje se regenere de continuo gracias a este estrato mítico de la existencia.

2. LA GÉNESIS RELIGIOSA Y EL PENSAMIENTO MÍTICO

Genéticamente el pensamiento mítico se manifiesta vinculado al desarrollo del lenguaje y de la experiencia religiosa. El desgajamiento del logos frente al mito y el distanciamiento de la esfera estética corresponden a procesos ulteriores.

Así como el símbolo revela ciertos aspectos de la realidad profundos que desafían todo otro medio de conocimiento, la religión como sistema simbólico de carácter fisiognómico aparece como mediador principal de la interacción expresiva con la realidad.

Las imágenes religiosas no derivan de la mera percepción sensible de un objeto, sino de una expresión de vivencias íntimas de un sujeto expuesto al mundo de potencias favorables o adversas que operan sobre la afectividad. A diferencia del mundo objetivo del conocimiento empírico-racional y de la ciencia, hay, originalmente una aprehensión dramática de la existencia, como lugar de acciones, de fuerzas (mana, orenda, wakanda, etc.), de poderes en pugna, en que los objetos son benéficos o maléficos, amigables u hostiles, familiares o extraños, fascinadores y atraentes o

amenazadores y repelentes.

Desde principios de siglo ésta es la vía que explorarán bajo el punto de vista sociológico, Durkheim, y desde la perspectiva psicológica, Tarde, tratando de objetivar el pensamiento colectivo y sus resortes síquicos. Su rejilla positivista a ultranza, al menos en las formulaciones metodológicas, les impedirá ir más allá de las constataciones empíricas, pretendiendo dar cuenta de la complejidad, partiendo de lo más simple, que supuestamente había de ser anterior. Pero reducir el mito a un problema de simplicidad e ingenuidad de la cultura primitiva, no deja de ser una miopía temporal y etnocéntrica, como bien mostrará Lévi-Strauss en su «Antropología estructural» (Lévi-Strauss 1978).

En este sentido el mito y el simbolismo religioso ofrecen un conocimiento complejo y una interpretación ontológica de la realidad. Confundirlo con creaciones irresponsables de la psique o con las meras expresiones estéticas es obviar esta pretensión de realidad, más aún de una realidad eminente y superior o de suprarrealidad. Ni siquiera su función esencial es la de crear valores estéticos, sino afirmar un saber de lo numinoso. La diferenciación entre la realidad profana y el mundo sagrado provendrá del reconocimiento y de la religación - investimento sagrado o consagración - de la realidad común con la realidad última, más poderosa y verdadera.

Analizando las diferencias entre la aprehensión estética y la visión mítico-religiosa, Kogan observa: «mientras que en la visión mítico-religiosa la imagen es un símbolo de lo que es más real aun que los objetos dados a la percepción, en la tesisura estética lo que aparece es la belleza que intuye la imaginación» (Kogan 1986:64).

Y frente al correlato de la certidumbre interpretativa de la experiencia religiosa que implica el logro de una existencia ideal y trascendente, en la emoción estética se produce una participación actual y emocional en la presencia de una obra bella.

2.1. FUNCIÓN SIMBÓLICA PRIMARIA Y MITOS RELIGIOSOS SEGÚN RICOEUR

Tras el relativo fracaso de la antropología y etnología del siglo XIX, empeñados en hallar la explicación de todos los hechos remontándolos a sus orígenes según el dogma evolutivo-positivista, el intento de resolver los problemas del origen prehistórico del lenguaje y de la religión ha sido suplantado por el interés en el análisis del imaginario.

A ello contribuye también la convicción de que lo que hoy llamamos mito, no es sino una elaboración ulterior de lo que había comenzado a ser un rito o una celebración para convertirse después en un mero relato. El mito interpreta la acción presente en el ritual, que no se refiere solamente al pasado, sino que trasciende el tiempo. La saga, una vez desvinculada del rito y de su contexto realizativo, es interpretada desde la posterioridad y situada espacio-temporalmente con referencia a unas acontecimientos pasados. (Van der Leew 1955).

Frente al prejuicio de la Ilustración y del racionalismo que considera al pensamiento mítico como modo cognitivo superado por la cultura y civilización modernas, y a la mitología como una ciencia de los relatos sobre los orígenes en las culturas primitivas (Prampolini 1969: T.I,V), la reciente antropología ha realizado un viraje heurístico hacia la exploración del núcleo del imaginario y de las operaciones míticas.

Por eso las búsquedas actuales han ido más bien en la línea de hallar los modelos arquetípicos o los simbolismos primarios que operan en la mente humana y se expresan en los relatos mítico-religiosos, a sabiendas de que también el hombre moderno sigue nutriéndose de mitos, aunque sea bajo modalidades laicizadas o modernizadas.

El término mito de origen griego (mythos), todavía es empleado por Homero como sinónimo de palabra o conversación, y sólo más tarde, señaladamente a partir de Platón, se utilizará para referirse o a una narración relativa a los dioses y a los héroes, asumiendo la connotación de fábula, cuento o colección de mitos. La conceptualización de la oposición mitociencia corresponde ya al pensamiento ilustrado. Veamos cómo se ha operado esta ruptura básica para comprender la modernidad.

Paul Ricoeur en su obra «Finitud y culpabilidad» (Ricoeur 1969: 447), recurre al método fenomenológico para dar cuenta del valor de uno de los mitos religiosos fundamentales, el de la caída. Para ello intenta reproducir por vía de imaginación y de simpatía la «experiencia» de culpa, desgajada del mito de la pérdida del paraíso, ya que el intento de recuperar la experiencia primigenia es imposible. Descubre que lo que se experimenta como mancha, culpabilidad, pecado, requiere un vehículo expresivo, es decir el lenguaje concreto de los símbolos.

Sólo de esa manera la experiencia primordial con sus contradicciones sale del silencio y de la oscuridad en la que está inmerso. Por ejemplo, en la experiencia de culpabilidad se concibe la mancha como algo que nos

infecta desde el exterior, y el pecado como una relación rota y como un poder, etc.

Por vía de abstracción y a través de una exégesis puramente semántica llega a los símbolos de segundo grado, que mediatizan los símbolos primarios, así como éstos mediatizan a su vez la experiencia viva de la mancha, del pecado y de la culpabilidad.

Ahora bien, solamente en este estrato expresivo puede reconocerse el mito como mito, pues es ahí donde se bifurcan la historia y el mito. En esta encrucijada en la que se disocian ambas perspectivas surge la «crisis» original del pensamiento occidental, que desecha lo mítico como irracional, al no poder sincronizar el tiempo de los mitos con el tiempo de los acontecimientos históricos, y al no poder verificar las correspondencias geográficas entre el espacio de los mitos y las coordenadas de la geografía del observador.

Ricoeur advierte la importancia de distinguir entre la «desmitización» de la historia que puede conducirnos a comprender a su trasluz el mito como mito y a conquistar, así, por primera vez en la historia de la cultura, la verdadera dimensión del mito, y la «desmitologización», que trata de expurgar el pseudo-saber, el falso logos del mito, tal como aparece, por ejemplo, en su función etiológica o explicativa. Y esta última tarea fue asumida consecuentemente por la Ilustración, aunque arrasando todo sustrato mítico, es decir desmitizando.

En otras palabras, para Ricoeur, al perder el mito como logos inmediato es cuando encontramos el verdadero fondo mítico, el mythos. Aunque Ricoeur no pretende extrapolar los resultados de su estudio sobre los símbolos míticos relacionados con el mal humano - historia esencial de la perdición y de la salvación - a todos los símbolos y mitos, apunta algunas hipótesis que consideramos relevantes en la dirección de una teoría general de los símbolos y de los mitos:

a) La función de los mitos consiste en «englobar» a la humanidad en conjunto en una historia ejemplar, presentando al hombre como un universal concreto, que recapitula y totaliza al ser humano y su existencia (vgr. Adán como hombre, Eva como mujer).

b) La concreción de esa universalidad del mito se expresa a través del «movimiento» que introduce la narración en la experiencia humana. La referencia al principio y fin imprime a la experiencia una orientación y, por tanto, una tensión teleológica y dinámica (vgr. Génesis como principio,

Apocalipsis como final).

c) El mito resuelve por vía narrativa «el enigma» crucial de la existencia humana, la discrepancia entre la realidad fundamental - estado de inocencia, condición de criatura, ser esencial - y las condiciones reales en que se debate el hombre manchado, pecador y culpable. Sin deducciones, ni transiciones lógicas, nos muestra la condición ontológica sin ocultar la tensión entre el ser esencial del hombre y su existencia histórica, así como la ruptura y soldadura.

Lejos, pues, de la interpretación alegórica del mito, que pretende ofrecer una traducción en términos inteligibles por sí mismos, para Ricoeur importa respetar esa irreductibilidad del mito a la alegoría por su forma peculiar de revelar las cosas, y no meramente de revestir ideas.

El desgajamiento del mito con respecto al ritual dramático-religioso, su diversificación por el carácter de aspiraciones deseadas y no de realidades expresadas, y la dinámica de la búsqueda de análogos secundarios respecto al análogo principal, explican las modalidades multiformes, pero la forma de cuento. Efectivamente tal forma permite conjugar la universalidad concreta que confieren a la experiencia humana los personajes que se toman de los arquetipos; la tensión de una historia ejemplar trazada desde su comienzo hasta su fin, y, finalmente, la transición desde una naturaleza esencia hasta una historia alienada.

La tarea que aborda ulteriormente Ricoeur de construir una tipología de los mitos relativos al origen y al fin del mal, se basa en la opinión expuesta por Lévi-Strauss en «Tristes Tropiques» de que las «figuras» que pueden realizar la imaginación fabulística y la actividad institucional del hombre no son en número infinito, y de que es posible elaborar una especie de morfología de estas figuras principales.

2.2. LA IMAGINACIÓN SIMBÓLICO-MÍTICA SEGÚN GILBERT DURAND

Partiendo del supuesto hermeneútico de que no hay conocimiento sin interpretación, la Escuela de Eranos, a la que está adscrito G. Durand, ha asumido también el carácter consustancial del pensamiento simbólico como precedente al lenguaje y a la razón discursiva y propugnado un recurso metodológico último a los modelos mito-simbólicos tradicionales, en un intento de evitar el agnosticismo y el etnocentrismo dominantes en las ciencias occidentales.

En un diálogo interdisciplinar de especialistas en filosofía, historia

de las religiones, sicología, etnología, mitología, etc. se pretende ahondar en el mundo de los símbolos con el objeto de penetrar en la comprensión profunda del ser humano en su integralidad y sin renunciar a la cientificidad.

En un enfoque, deudor de G. Bachelard, pero más sistemático, G. Durand plantea a lo largo de su obra «La imaginación simbólica» que la objetivación de la ciencia, que progresivamente domina la naturaleza, constituye un método de transformar la realidad (noumenotecnia) complementario de la subjetivización de la poesía que, por medio del poema, del mito y de la religión, asimila el mundo al ideal humano y a la felicidad ética de la especie humana.

Toda praxis, aun la científica, se despliega en un marco anteriormente acotado e interpretado por la imaginación y toda auténtica invención se manifiesta como un ejercicio de la imaginación creadora en que las metáforas inductoras cumplen una función clave. Hasta la misma visión objetivista de la cosmología es arrancada de la ciencia para ser reinterpretada a través de una «ontología simbólica» sobre las relaciones Mundo, Yo, Dios.

Durand va aún más lejos que Bachelard al pretender ampliar su proyecto de comprensión de lo simbólico a la totalidad del universo del discurso humano en una «teoría antropológica unitaria». La dificultad kantiana de los límites cognitivos del «noumeno» y el impasse de un conocimiento fenoménico de meras mediciones y correlaciones, puede ser superado a su juicio con el recurso a la captación del sentido, el cual emerge no ya en el puro «logos» - reflexión racional y objetiva -, sino en el nivel más original del «mito» - experiencia vivida y sentida -, donde se cobija la verdad.

Paralelamente a las convenciones del método científico para lograr la anuencia de la comunidad de los pares cabría hablar, como lo hace Bachelard de la plausibilidad de la experiencia con-sentida y com-partida en torno a unos símbolos mediante los cuales puede manifestarse y realizarse la verdad como sentido.

Marca cierta distancia con respecto a Jung, quien analiza solamente la función sintética de la imaginación simbólica, confundiendo la simbólica creadora del arte y de la religión con los fantasmas de la psicopatología, y, siguiendo el proyecto transcendental kantiano, formula una teoría general de lo imaginario para reconstruir las formas a priori de toda intuición de imágenes.

Se cuida, sin embargo, de ceder a un idealismo trascendental, pues a diferencia de las formas puras kantianas y en dialéctica con el estructuralismo de las meras formas de inteligibilidad, sostiene la propuesta de una «estructuralismo figurativo», en que los aspectos materiales y de contenido poseen un dinamismo energético. De esta forma salta el callejón sin salida de una reducción semiótica en que sólo se contemplan los valores relacionales de los signos en un sistema cerrado e inmanente con descuido de los valores de uso y opta por relativizar la absoluta primacía de la comunicación como intercambio de información en favor de la concepción wittgensteiniana del lenguaje como «forma de vida». Es decir, trata de articular el nivel de una «fantástica trascendental» con el sustrato energético de la lengua como medio de acción con implicaciones cognitivas, comunicativas y prácticas (Durand 1970: 372):

«El lenguaje natural remite a una función fundamental que lo antecede y organiza: la función simbólica, de la cual la comunicación no sería más que una consecuencia»

Veamos los postulados fundamentales que delimitan su enfoque a partir de su principio general:

a) Las funciones representativo-comprensivas del lenguaje son primarias respecto de las funciones comunicativas, así como en la economía el valor de uso antecede al valor de cambio.

b) La función simbólica - figuración del sentido - no es objetiva, como ha pretendido cierto realismo o materialismo, sino subjetivo-transcendental o intersubjetiva. De ahí que sean posibles múltiples configuraciones de sentido según encarnaciones culturales distintas.

c) La polisemia y la ambigüedad del lenguaje natural sólo pueden reducirse por el recurso a una circunstancia comunicativa o el compromiso a un contexto pragmático. En consecuencia el discurso y no la palabra es el espacio unitario adecuado para la comprensión del sentido.

d) La apertura dinámica de las configuraciones imaginativas hacia el mundo y la praxis vital, que rebasa la conformación fonético-sintáctica del discurso, y no se deja atrapar totalmente por una lectura lógico-científica, requiere un método de interpretación simbólica capaz de religar las implicaciones de la propia subjetividad con el contexto vital antropológico.

e) La consideración estática de la morfología del mundo imaginario - arquetipología - debe ser completada con el análisis de su dimensión dinámica - mita-análisis -, ya que las grandes imágenes tienden a organizarse

en relatos típicos, dando origen al lenguaje mítico.

En resumen, dada la posterioridad del meta-lenguaje científico de la comunicación operativa, que busca la verificación, frente al proto-lenguaje simbólico de la expresión patética, que se orienta a la aprehensión intersubjetiva de lo real en su sentido y del que deriva el discurso científico, Durand establece la primacía del sentido simbólico - o figurado - sobre el sentido propio - o literal -. La matriz simbólica, de la que deriva el mito, es la absoluta condición de todo pensamiento humano y de ella dimana su dinamismo cualitativo de integración de cualquier otro tipo de logos.

Este viraje hermeneúatico producido por el conflicto de interpretaciones abre un nuevo espacio de diálogo, muy diverso de la confrontación moderna entre ciencia-mito o de la postmoderna de arte-religión. El cambio de estatuto de la función imaginativa conlleva no solamente a un mutuo reconocimiento entre las diversas esferas de valor sino a un respeto de la cultura postilustrada sobre la sabiduría mito-poiética de nuestros pueblos latinoamericanos, lejos del integrismo laico aún sin superar y del fundamentalismo religioso, que sigue acosándonos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGUIRRE J.M. y BISBAL, M.
1981 *La ideología como mensaje y masaje*, Monte Avila Ed., Caracas
- BACHELARD, G.
1972 *La formación del espíritu científico*, Ed. Siglo XXI, 2da. ed. Bs As.
- CASSIRER, E.
1951 *Antropología filosófica*, F.C.E., México
1975 *La filosofía de las formas simbólicas*, F.C.E., México
- DURAND, G.
1970 *Linguistique et métalangages*, Eranos Jahrbuch, Nº 39.
1976 *La imaginación simbólica*, Amorrortu Ed., Buenos Aires
1982 *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Taurus, Madrid
- ELIADE, M.
1968 *Mito y realidad*, Ed. Guadarrama, Madrid.
1976 *Histoire des croyances et des idées religieuses*, Ed. Payot, Paris
- GADAMER, H.G.
1977 *Verdad y método*, Ed. Sígueme, Salamanca
- GARAGALZA, L.
1990 *La interpretación de los símbolos*, Ed. Anthropos, Barcelona
- JUNG, C.G.
1981 *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Ed. Paidós, Barcelona
- KOGAN, J.
1986 *Filosofía de la imaginación*, Ed. Paidós, Buenos Aires
- KOLAKOWSKI, L.
1990 *La presencia del mito*, Ed. Cátedra, Madrid
- LADRIÈRE, A.
1972 *Las limitaciones internas de los formalismos*, Ed. Tecnos, Madrid
- LÉVI-STRAUSS, C.
1970 *Tristes trópicos*, Ed. Eudeba, Buenos Aires
1978 *Antropología estructural*, Ed. Eudeba, Buenos Aires
- PRAMPOLINI, G.
1969 *La mitología en la vida de los pueblos*, Tomos I y II, Montaner y Simón, Barcelona
- RICOEUR, P.
1969 *Finitud y culpabilidad*, Ed. Taurus, Madrid
1980 *La metáfora viva*, Ed. Europa, Madrid
- VAN DER LEEUW
1955 *La religion dans son essence et ses manifestations. Phénoménologie de la religion*, Payot, Paris.

LA REPRESENTACIÓN DE LA ENFERMEDAD Y LA SALUD EN LA TELEVISIÓN: CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE LA DIVULGACIÓN SANITARIA

Isaac Nahón S.

Profesor de la cátedra de «Comunicación Institucional» y Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

Resumen:

La divulgación científica y la divulgación sanitaria a través de la televisión han sido explicadas como procesos deformantes de la «realidad». Diversos autores consideran que la representación televisada de la ciencia y de la medicina responde solamente a los intereses de las instituciones (incluyendo los medios) y a unos presupuestos ideológicos. En este artículo se quiere mostrar cómo este punto de vista tiende a descuidar el papel jugado por el telespectador como «generador de sentido». Por esta razón, en este artículo se pretende ampliar las consideraciones teóricas que explican el proceso de divulgación sanitaria, incluyendo los conceptos que se desprenden del estudio de las representaciones sociales, que permiten comprender el discurso «vulgarizador» como un fenómeno en el que están implicadas, además de los factores institucionales e ideológicos, las representaciones colectivas con su carga de irracionalidad, especialmente cuando se trata de abordar la salud y la enfermedad.

Abstract:

Sanitary and scientific divulgation through television have been explained as deformative processes of «reality». Numerous authors consider that televised representation of science and medicine respond only to the interest of the institutions (including the media) and ideological budgets. In this article, the intention is to show how this point of view tends to neglect the role played by the spectator as «generator of sense». For this reason this article seeks to extend the theoretical considerations that explain the process of sanitary divulgation, including the concepts that are released from the study of social representations, and that permit the comprehension of the «popularizing» discourse, as a phenomenon in which are implicated, apart from institutional and ideological factors, the collective representations with their burden of irrationality, specially with health and sickness are approached.

Este artículo es un resumen del capítulo teórico de la memoria presentada en mayo de 1993 para obtener el grado de Magister Scientiarum (M.Sc.) en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Montreal, Canadá.

La salud y la enfermedad son temas predilectos de la televisión. La presencia de estos contenidos se manifiesta de maneras diversas; desde la recomendación para combatir el mal aliento o el dolor de cabeza hasta la representación periodística del drama de la estrella del deporte tocada por el SIDA. Heterogeneidad del medio sin duda, pero también del fenómeno en cuestión: la salud y la enfermedad asumen diversos rostros en los que cada persona se puede reconocer.

Un estudio de la representación televisiva de la salud y la enfermedad debe tomar en cuenta esta pluralidad de los contenidos. En efecto, estamos frente a una generalización de la problemática sanitaria que sobrepasa ciertas definiciones tradicionales de la patología humana y de la salud, entendida ésta última como la simple ausencia de enfermedad; casi todos los comportamientos individuales o sociales son susceptibles de ser calificados como «factores de riesgo» o como origen de una patología (Renaud, 1981; Zola, 1981).

Sin embargo, esta diversidad temática es casi siempre sometida a una homogeneización discursiva. Por un lado, encontramos el predominio de la ciencia médica y de toda la tecnología ligada a ella, presentadas como las fuentes por excelencia en el proceso de divulgación sanitaria. Por otro lado, este predominio toma un carácter «mítico», reforzado por la narratividad de la puesta en escena de la televisión (Burnham, 1987; Fouquier y Veron, 1986; Schiele y Larocque, 1981; Silverstone, 1984; Turow y Coe, 1985).

Además, resulta evidente que los mensajes de divulgación sanitaria están insertados en un contexto más amplio que el propio contexto de los medios. Ellos forman parte de ese fenómeno complejo llamado «las representaciones sociales», definido por Jodelet como:

«...una forma de conocimiento, socialmente elaborada y compartida, con una orientación práctica y concurrente en la construcción de una realidad común a un conjunto social». (Jodelet, 1989:36)

En este artículo pretendemos analizar el fenómeno de la divulgación sanitaria en la televisión, a partir de tres premisas teóricas. Primero, consideramos que la diversidad de los contenidos que se refieren a la salud y la enfermedad está condicionada por una lógica de producción propia del medio (la televisión) y por una lógica propia de la problemática sanitaria. Segundo, pensamos que

la puesta en escena de la salud y la enfermedad está marcada por el carácter «mítico» de la medicina. Y tercero, creemos que la relación «experto-ignorante» como premisa de la divulgación sanitaria, merece revisarse a partir de una visión más dinámica del proceso, en el que entran en juego las representaciones sociales.

Finalmente, esbozaremos un modelo explicativo de la divulgación sanitaria donde se pretende ofrecer una visión global de un proceso en el que la «eficiencia» está condicionada por un conjunto de factores que no siempre actúan armónicamente.

1. PLURALIDAD DE LOS CONTENIDOS

Un primer vistazo sobre los contenidos ligados a la salud y la enfermedad en la televisión, nos permite identificar una diversidad temática, tanto en los programas de ficción como en aquellos dedicados a la información. Está claro que dicha pluralidad responde a las necesidades del medio. La televisión debe ofrecer novedad y diversidad para satisfacer a los consumidores y a los anunciantes; en fin de cuentas se trata de los mismos factores que condicionan la existencia de todos los productos televisados. Sin embargo, no debemos dejar a un lado la especificidad de los contenidos ligados a la salud y la enfermedad; ellos forman parte de una lógica de producción y de distribución particular.

Primero, debemos notar que desde el punto de vista de la medicina moderna, (la medicina occidental después de la Segunda Guerra Mundial), las definiciones de salud y enfermedad van más allá de la concepción «organicista» tradicional. En 1948 la Organización Mundial de la Salud declaró que la salud es «un estado de completo bienestar físico, mental y social y no consiste solamente en la ausencia de una enfermedad o de una deformidad» (citado por Zola, *ibid.*, 38). Esta «re definición» de la salud significó primeramente una ampliación de la problemática sanitaria: desde ese momento, la cura de la patología debería tomar en cuenta las relaciones entre cuerpo, mente y sociedad. Esta concepción es representativa de una forma de abordar a la enfermedad como un medio para explicar los problemas sociales; siendo la salud el resultado de la relación compleja entre diversos factores, la enfermedad se convierte en un concepto operativo que sirve para explicar todos los desequilibrios. Las patologías serán definidas de ahora en adelante como «patologías sociales».

La ampliación de la «problemática sanitaria» implicó también su racionalización desde el punto de vista político como económico. La salud se convirtió en el sujeto de políticas de Estado basadas en una ideología de la prevención que ponía el acento en los factores ambientales y en el «estilo de vida» como los causantes de las enfermedades. Por otro lado, los problemas de salud se transformaron en «...problemas específicos de consumo de una serie de mercancías y de servicios en un mercado económico preciso» (Renaud, 1981: 553)

La racionalidad política no seguía siempre el mismo rumbo de la racionalidad económica. En el caso de Canadá, particularmente en la provincia del Quebec, donde se ha implementado un sistema socializado y universal de salud, el crecimiento de los costos en el sector terminó por imponer una lógica de rentabilidad (Renaud, *ibid.*) que finalmente implicó una redefinición del derecho a la salud. La igualdad de acceso a los servicios médicos de calidad como concepto central fue reemplazado por la idea según la cual

«...es deber de cada individuo mantenerse en perfecta salud a través del ejercicio físico, la abstinencia del tabaco, un consumo moderado del alcohol, una buena alimentación... Antes, el «derecho a la salud» refería a aquel principio según el cual las personas tienen el «derecho de estar enfermos y de ser tratados de manera adecuada». Ahora, de un sólo golpe, las personas tienen el «deber» de estar saludables» (Renaud, *ibid.*: 530)

Podemos notar ahora cómo la pluralidad temática de la televisión en relación a la salud y la enfermedad es el reflejo de un proceso que ha tenido, en nuestra opinión, dos efectos paradójicos; primero, se montó a la sociedad sobre la escena de la salud, haciéndola participar de la definición de las patologías, y después, siguiendo una racionalidad económica, se privilegiaron los comportamientos individuales como las principales causas de las enfermedades con el fin de rentabilizar una práctica (la medicina) y una puesta en mercado (servicios y productos). Desde el punto de vista de los creadores de las emisiones de divulgación sanitaria, se deben tocar los más diversos sujetos porque la salud está ligada al cuerpo, la mente y la sociedad. Pero, ellos se dirigen a un espectador que es, al mismo tiempo, el principal responsable de su bienestar. Esta posición resulta al mismo tiempo «ampliadora» y «reductora», rindiendo justicia a los límites que impone la misma comunicación masiva. O, como lo han expresado Bouchard y Renaud (1991:48), el medio «hace el mensaje a su medida, con sus características, con sus fuerzas y debilidades. Y esto, a partir de la dualidad REDUCCIÓN- EXTENSIÓN».

2. LA PUESTA EN ESCENA DE LA SALUD Y LA ENFERMEDAD

El discurso televisivo sobre la salud y la enfermedad se presenta como una derivación del discurso científico; es por intermedio de la ciencia médica que el espectador recibe el conocimiento que refiere a las patologías y a los estados saludables. En este caso, la televisión reproduce un esquema de representación social donde la medicina se ha convertido en el lugar predilecto de asimilación de los conocimientos científicos (Zola, *ibid.*). Como lo ha señalado Herzlich (1969), toda representación social de la salud y de la enfermedad tiene vínculos estrechos con el pensamiento científico.

La presencia de la ciencia médica en la pantalla de la televisión adquiere casi el mismo rostro en los terrenos de la información como en los del entretenimiento. Primero, debemos notar que, en ambos casos, diversos autores han señalado la función mítica que cumple la medicina cuando aparece en la televisión. Aquí la palabra «mítica» refiere a una significación particular que, entre muchas otras, destaca el proceso mediador entre lo real y lo ideal. Un mito, en el caso que nos ocupa, tendría como función la explicación de un fenómeno conflictivo a partir de la simplificación de la realidad.

La función mítica de la medicina sería definida entonces por el papel que ella juega en la sociedad como el principal portavoz que busca respuestas a los problemas que impone la enfermedad y el sufrimiento de todo género y que, al mismo tiempo, propone una definición ideal de la salud. Illich describió esta situación de la siguiente manera:

«Ella (la profesión médica) ha venido a jugar un papel que antes estaba reservado al clero, utilizando los principios científicos como una teología, los técnicos como acólitos y la rutina hospitalaria como la liturgia...ellos (los médicos) están comprometidos en una lucha por la salvación de la humanidad, que ellos quieren salvar de las dificultades de la enfermedad y de la invalidez, e incluso de la necesidad de morir...». (Illich 1975:121)

Esta característica mítica estaría, como en la ciencia en general, unida a un héroe que actúa contra las fuerzas del mal. Sin embargo, a diferencia del discurso científico no médico, la tarea de este héroe no se reduce solamente en la adquisición del conocimiento, sino al cumplimiento de un acto casi escatológico que se traduce en la lucha contra un enemigo temible.

En el terreno de la ficción televisada, MacLaughlin (1975) observó que los médicos simbolizan el poder, la autoridad y el conocimiento, al tiempo que demuestran sus habilidades para controlar la vida de los «otros». Por su lado,

Turow y Coe (ibid.) constataron este mismo tipo de representación ideal en diferentes géneros de emisiones (dramáticos, comedias, informativos, publicidad). Ellos destacaron también que este tipo de representación implicaba en la mayoría de los casos un distanciamiento frente a la realidad social. Según Turow y Coe (ibid: 40): «The dominant patterns of illness portrayal in our sample did not confront today's enduring medical problems».

Los mismos autores señalaron el papel central jugado por la tecnología como factor para dominar a la enfermedad, lo que minimiza la importancia de otros elementos como las relaciones personales o las expectativas psicológicas de los pacientes. Esto podría significar que en la configuración del mito, la tecnología es más que un auxiliar del héroe, según la estructura actancial de Propp, y ella se convierte en un valor en sí misma. Como lo escribió Illich (ibid. 136): «... la ideología de la medicina industrial separa el dolor de todo contexto subjetivo con el fin de mejor destruirlo...».

Esta representación mítica se corresponde con una visión «positiva» del proceso de divulgación científica e incluso de una cierta ideología sanitarista o de la prevención como se la llama hoy en día. La *raison d'être* de la divulgación sería combatir la ignorancia que, en el caso de la salud, puede conducir al sufrimiento o a la muerte.

Sin embargo, la divulgación científica a través de la televisión parece conducir hacia resultados paradójicos. A pesar de sus intenciones «didácticas», los programas de divulgación transmiten «falsas ideas» sobre la ciencia y los científicos, tales como la creencia en la infalibilidad de la medicina. Estas «ideas falsas» serían el producto de dos elementos recurrentes de los contenidos: primero, como ya lo vimos, el carácter mítico de la representación de la ciencia (Burnham, ibid.; Silverstone, ibid.), y segundo, la función del mito científico como expresión de una ideología dominante (Horning, 1990).

Esta paradoja no es la consecuencia de una carencia de los mensajes de divulgación. Aparentemente, se trata de un elemento constitutivo de su propia configuración. Es decir, la divulgación televisada no sería ni traducción ni traición del discurso científico «original», como lo han dicho Fouquier y Veron (ibid.), sino una construcción o una codificación de ese discurso en beneficio del espectáculo audiovisual. Los mismos autores afirman (ibid: 95):

« (este) producto es «otro» en tanto que toma por polos la historia, la filosofía y la metafísica de la ciencia más que la ciencia propiamente dicha; «otro» porque el debate se da en el frente cultural para actuar sobre los sistemas de representación popular y no sobre el frente cognoscitivo».

Por su lado, Schiele y Larocque (ibid.) también observaron que el mensaje divulgador en televisión es distinto y autónomo del mensaje científico, ya que no vehicula conocimientos. Pero, ¿cómo definir con más precisión esta diferencia y esta autonomía del mensaje de divulgación? Primero, se ha identificado el predominio de lo narrativo en estas emisiones. Según Silverstone (ibid.) la construcción narrativa se sirve de dos tipos de codificación: una mimética (del lado de la cognición) y una otra mítica (del lado de la emoción). Horning (ibid.) identificó en este género de mensajes el desarrollo de una historia (*plot* en inglés) en la que se puede observar el enfrentamiento entre las fuerzas del bien y las fuerzas del mal.

Schiele y Larocque (ibid: 181) encontraron que esta construcción narrativa es el principal elemento perturbador a la hora de transmitir el conocimiento: «...A través de la pantalla, el telespectador percibe una imagen deformada del discurso científico plagada de los reflejos de los atributos del relato...».

Sin embargo, parece producirse en el espectador una ilusión de «aprendizaje». Gerbner (1981a y 1981b) determinó que la exposición a los contenidos ligados a la ciencia y a la salud en emisiones de ficción, produce en el espectador un alto índice de confianza en las instituciones (en tanto que representantes de la ciencia y de los científicos). En relación específica con la salud, el mismo autor encontró que la mayoría de los espectadores muestra comportamientos tendientes a favorecer una confianza ciega en la ciencia médica y una disminución de interés frente a los comportamientos de tipo preventivo. Pero, debemos preguntarnos si esta representación mítica explica por ella misma la generación de una «confianza ciega». ¿Cuál es el papel jugado por el telespectador en la divulgación sanitaria?

3. EL «EXPERTO» Y EL «IGNORANTE»: UNA DINÁMICA COMPLEJA.

La divulgación científica e incluso la divulgación sanitaria son generalmente abordadas como procesos de transferencia de conocimiento a partir de un experto hacia un destinatario que podría ser calificado como «ignorante». Fouquier y Veron (ibid. p. 113) hablan de un posicionamiento del enunciador y del destinatario que revela una especie de complementariedad, donde los dos polos involucrados se definen de manera desigual. En este proceso, la televisión, o mejor dicho «el espectáculo científico en la televisión» sería:

«...un interface entre dos universos: ése del saber científico, poco conocido por el telespectador y representado por el sabio, y el otro de la información, universo familiar y cotidiano, representado por el periodista» (ibid: 115)

Esta explicación sobre la «transferencia de conocimiento» merece ser profundizada. El papel del «periodista» no se limita al de mediador; él es más bien un transformador de los contenidos «científicos», situación que resulta mucho más evidente cuando se trata de abordar la salud y la enfermedad. Meyer observó que las historias médicas más complejas terminan por ser reducidas a la categoría bipolar de miedo y esperanza:

«...That is why health journalism is biased toward two stock stereotypes: unrealistic fear of disease and other health hazards on the one hand; on the other, unrealistic belief in the magic of medicine...». (Meyer, 1990:57)

Ahora bien, al final de esta «cadena» de divulgación científica y sanitaria, encontramos al telespectador, al cual no vamos a considerar como un «ignorante» sino como un «generador de sentido». Como lo han dicho Schiele y Boucher (1989), el público utiliza «estrategias de apropiación» donde su saber acumulado se confronta con los mensajes presentados en la pantalla. En el caso específico de la divulgación sanitaria, el espectador va a basar su estrategia de apropiación en su propia representación de la salud y la enfermedad, la cual consiste en una «...elaboración psicológica compleja donde se integran en una imagen significativa, la experiencia individual, los valores y las informaciones que circulan en la sociedad» (Herzlich, 23)

Las emisiones consagradas a la salud/enfermedad serían entonces consideradas por el espectador como el lugar de legitimación y al mismo tiempo de discusión de un saber que refiere, más o menos, a aspectos que él mismo vive o ha vivido.

Los expertos del fenómeno de la representación social nos señalan, sin embargo, que las representaciones no se pueden reducir a sus aspectos cognitivos y evaluativos. Según Laplantine (1989 :279) «...ella (la representación social) consiste no solamente en un medio de conocimiento, sino en un instrumento de acción». Por otro lado, la representación social de la salud y la enfermedad no es el simple resultado de una apropiación racional. El encuentro de la experiencia individual y de los modelos sociales se hace en el marco de un modo particular de aprehensión de la realidad,

«...el conformado por la «imagen-creencia» que, contrariamente al concepto y a la teoría de la racionalización segunda, tiene siempre una

tonalidad afectiva y una carga irracional» (Laplantine, *ibid*: 278)

Parece ser que este conjunto de imágenes-creencias que portan los individuos tienen un peso importante en la conformación de las estrategias de apropiación del mensaje de divulgación emitido por los medios de comunicación. Culberstone y Stempel (1984, citado en Meyer, *ibid*: 55) determinaron que en los Estados Unidos las principales preocupaciones del público ligadas a la salud son establecidas sobre todo por sus experiencias personales más que por los debates nacionales presentados por los medios («national concerns raised by the media»).

Creemos, sin embargo, que sería ilusorio pensar que estas preocupaciones personales en relación a la salud están totalmente desvinculadas de aquellas que los medios ponen en la palestra pública. En otras palabras, las representaciones sociales también son el resultado de la comunicación, tanto a nivel interpersonal como institucional, que es según Jodelet (1989: 47) «...la condición de posibilidad y determinación de las representaciones y del pensamiento social». Simplemente, sin comunicación no habría dimensión social en la representación.

Además, proponemos considerar a la representación social como un ambiente que está en constante relación con los individuos y con el grupo (Moscovici, 1984). Este ambiente, como lo ha dicho Moscovici, funciona como un sistema explicativo que hace familiar aquello que no lo es.

Los componentes de este ambiente son inestables según Moscovici (*ibid*), porque ellos responden a una doble dinámica propia de las representaciones sociales: ellas son al mismo tiempo generadas y adquiridas. En palabras del propio Moscovici (1989: 82): «No son los substratos los que cuentan, sino las interacciones...».

En el terreno de la salud/enfermedad creemos identificar dos tipos de componentes en las representaciones: aquéllos más o menos «estables» (palabra peligrosa pero ilustrativa) y aquéllos que sin ninguna duda son «inestables» o que tienden a cambiar. Del lado de los factores más o menos «estables» identificamos tres elementos. El primero refiere a eso que Sontag (1977) llamó la «doble ciudadanía» que todos los seres humanos deben soportar: aquella de ser potencialmente saludables y potencialmente enfermos. Resulta claro que este factor binario es esencial en la conformación en toda representación de la salud y la enfermedad. Después nos topamos con el componente que tiende a identificar al «otro» como fuente de la enfermedad; se trata de una especie de diferenciación entre «sí mismo», fuente de la salud,

y el otro, portador de la enfermedad (Herzlich, *ibid*: 70). Debemos decir que el «otro» en este caso no designa solamente a otro individuo, sino a una serie de estados de oposición tales como «natural-artificial», «sociedad-individuo», etc. Un tercer componente (o condición) relativamente estable podría ser definido como el «lado místico» que acompaña a toda representación de la salud, por medio del cual se recurre a una potencia intermediaria para lograr la cura, representada por el sacerdote en el mundo religioso o por el médico en el mundo tecnocrático (Illich, *ibid*).

Del lado de los factores inestables o cambiantes, podríamos formular una lista interminable. Puede resultar incluso ingenuo querer identificar a unos factores que por su propia naturaleza van a ser sometidos a una revisión constante. A pesar de este hecho, proponemos establecer el origen de este tipo de elementos que forman parte de las representaciones. Primero, debemos considerar la información médica, particularmente aquella proporcionada por los medios. Sabemos que los descubrimientos científicos ligados a la medicina implican siempre una revisión del conocimiento adquirido. Después, están las metáforas que sirven como marco interpretativo de las enfermedades. Como lo ha destacado Sontag (*ibid*.) cada «metaforización» de una enfermedad es el reflejo del espíritu de la época en que se produce. Finalmente, aunque estemos conscientes que la representación social es el resultado de un consenso, no es menos cierto que la experiencia individual condiciona la percepción que podamos tener en relación a la salud y la enfermedad.

Partiendo de estas consideraciones inspiradas por los conceptos referidos a la representación social, proponemos un punto de vista menos lineal de la divulgación sanitaria, en el que las relaciones entre experto, mediador y espectador no implican la dupla sabio/ignorante, sino la interacción de tres niveles de conocimiento: el científico «original», el de la codificación propia del medio y el de la representación social de la salud y la enfermedad. Por otro lado, estos tres niveles se sitúan en un contexto amplio, donde no debemos descuidar las consideraciones de orden político y económico.

4. HACIA UN MODELO EXPLICATIVO DE LA DIVULGACIÓN SANITARIA

El objetivo de la divulgación sanitaria va más allá de la transferencia de conocimientos. De acuerdo con su premisa educativo-preventiva, el efecto buscado por las emisiones consagradas a la salud/enfermedad debería alcanzar al espectador tanto desde el punto de vista cognitivo como conativo. Según Rossiter (*ibid*.) la comunicación puede ser «terapéutica» cuando facilita la

puesta en marcha de otros mecanismos orientados hacia la promoción de la salud: «...Communication is therapeutic in a consumatory way when the communication itself has health-promoting effects...».

La prevención sanitaria en general, y el mensaje «terapéutico» también, consideran que actuando sobre los factores de riesgo, se puede reducir notablemente la aparición de la enfermedad o del accidente. Sin embargo, este punto de vista es criticado en cuanto a su eficacia. Bensaid escribió en este sentido:

«Todo lo que podemos decir, es que un factor de riesgo aumenta en proporciones variables el riesgo que corremos de morir o de caer enfermos. El factor no crea el riesgo (si no sería una causa). Suprimirlo no suprime el riesgo. Ahora bien, esto es lo que insinúan los informadores y aquellos que pretenden informar, como la sí la enfermedad, el sufrimiento, la locura, la muerte, fuesen evitables y no formaran simplemente parte de la vida» (citado por Pierret, 1984: .227)

Por otra parte, la perspectiva «preventiva» adoptada por los medios de comunicación tiende a privilegiar los factores individuales que pueden conducir hacia la patología, haciéndose eco de la premisa del «estilo de vida» como principal predictor del estado de salud. Las campañas de prevención del SIDA han demostrado claramente cómo los mensajes ponen el acento sobre los comportamientos individuales más que en los factores sociales o ambientales.

No obstante, los productores de este tipo de emisiones consideran que sus mensajes están en sintonía con la realidad socio-sanitaria de sus auditorios. Según Côté (1983) los productores quebequenses de estos programas declaran guiarse por dos tipos de criterios: o bien los profesionales de la ciencia proponen los temas, o bien la escogencia de los contenidos responde a las preocupaciones de la población. Pero Côté (ibid: 55) observa que la «importancia relativa de los temas responde a un proceso inductivo», es decir a las creencias y presuposiciones de los mismos productores.

Dicho esto, podemos afirmar que el carácter «terapéutico» de la comunicación sanitaria es relativo a las condiciones de producción del mensaje y al contexto social del espectador. Podríamos prever que el grado de empatía entre los contenidos y las expectativas individuales será el desencadenante de un efecto «terapéutico».

Ahora podemos ver más claramente los límites de un esquema de transferencia de conocimiento para explicar la divulgación sanitaria y la relación que se establece entre divulgador y espectador en una emisión consagrada a la salud y la enfermedad. Ciertamente se puede producir una

transferencia de conocimientos, pero creemos que la relación entre los dos extremos de la «cadena» de divulgación se da en términos de confrontación de saberes. El conocimiento sistemático del experto, codificado y transformado por el comunicador, debe alcanzar la representación que el espectador se hace de la salud y la enfermedad.

Habría entonces que considerar que este grado de empatía entre contenido y receptor dependerá de lo que Jacquinet (1977: 67) ha llamado el mensaje implicativo, aquel que «objetiva el hecho de hablar a alguien». En otras palabras, se trata de observar en el discurso la enunciación para de allí desprender

«...la relación que el locutor mantiene con el interlocutor, pero también y correlativamente la actitud del sujeto que habla en relación a su enunciado...» (ibid. p.70)

También debemos considerar que el espectador es en sí mismo un generador de significados, o como lo han señalado Fouquier y Veron (ibid. p.171):

«...cada tipo de lectura opera a partir de una extracción sobre la complejidad potencial del discurso: se focaliza sobre ciertos aspectos más que sobre otros, se articula sobre un espacio ignorando otros, se rechaza el dominio de tal o cual posición de enunciación: cada lectura se «implanta» de una cierta manera en la complejidad del discurso consumido...».

Nuestro modelo explicativo de la divulgación sanitaria no puede olvidar el carácter normativo de los medios en relación a la salud y la enfermedad. A pesar de que el espectador pueda «interpretar» el mensaje, diversos estudios han demostrado que los medios en general y las emisiones televisión en particular representan la fuente de información más importante sobre la salud, después de los médicos (Wallack, 1990).

Resumiendo, podemos establecer que:

* El conocimiento del experto está sometido a una codificación propia de la televisión, lo que quiere decir que este discurso no se expresa en los términos de la ciencia sino en los del espectáculo televisado.

* La divulgación sanitaria implica siempre una «confrontación» de saberes; el del experto y el del espectador, este último proveniente de su propia experiencia individual y social. En consecuencia, el reconocimiento del mensaje implica diversos tipos de lecturas.

* La representación social de la salud y la enfermedad condiciona la

producción y la percepción del mensaje divulgador, porque ella contiene factores que tienden a ser comunes a los diversos grupos sociales y otros que responden a coyunturas particulares de una sociedad situada en un espacio y tiempo precisos.

A partir de estas tres premisas, podemos establecer que una comprensión profunda del discurso de la divulgación sanitaria deberá integrar al destinatario en el análisis bajo una óptica pragmática. Esto quiere decir que la eficacia discursiva de las emisiones dependerá del nivel de asimilación de lo social y lo afectivo en sus contenidos y de las estrategias de implicación empleadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BOUCHARD, A.E. y RENAUD, L.
1991 *L'écologie de la santé par les médias*. Éditions Agence d'Ar. Montréal
- BURNHAM, J.C.
1987 *How Superstition Won and Science Lost. Popularizing Science and Health in the United States*. Rutgers University Press. New Brunswick-London
- CÔTÉ, M.
1983 *Une lecture anthropologique de l'information socio-sanitaire de Radio Canada International*. Memoria presentada a la Facultad de Estudios Superiores, Universidad de Montréal. Montréal
- FOUQUIER, E. Y VERON, E.
1986 «*Les spectacles scientifiques télévisés. Figures de la production et de la réception.*» In La Documentation Française. Paris
- GERBNER, G. Y AL.
1981a «*Scientists on the TV Screen*» . Society, N° 18 [4: (132)]: 41-44.
1981b «*Health and Medicine on Television.*» The New England Journal of Medicine, N° 15 (305): 901-904.
- HERZLICH, C.
1969 *Santé et maladie, analyse d'une représentation sociale*. Mouton & Co. Paris
- HORNING, S.
1990 «*Television's NOVA and the Construction of Scientific Truth.*» In Critical Studies in Mass Communication, N° 7 (1): 11-23.
- ILLICH, I.
1975 *Némesis Médical. L'Expropriation de la Santé*. Éditions du Seuil. Paris
- JACQUINOT, G.
1977 *Image et pédagogie. Analyse sémiologique du film à intention didactique*. PUF Paris.
- JODELET, D.
1989 «*Représentations sociales: un domaine en expansion.*» In Jodelet, D. (bajo la dirección de) Les représentations sociales (pp.31-61). PUF. Paris
- LAPLANTINE, F.
1989 «*Anthropologie des systèmes de représentation de la maladie.*» In Jodelet, D. (bajo la dirección de) Les représentations sociales. PUF. Paris

- MAC LAUGHLIN, J.
1975 «*The Doctor's Show.*» In Journal of Communication, Nº 25 (3): 36-51
- MEYER, P.
1990 «*News Media Responsiveness to Public Health.*» In Atkins, C. y Wallack, L. (ed.), Mass Communication and Public Health. Complexities and Conflicts (pp. 52-59). Sage Publications. Beverly Hills, CA
- MOSCOVICI, S.
1984 «*The phenomenon of social representations.*» In Farr, R.M. y Moscovici, S. (eds.) Social representations (pp.3-70). Cambridge University Press - Maison des Sciences de l'Homme. London-Paris
1989 «*Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire*» . In Jodelet, D. (bajo la dirección de) Les représentations sociales. (pp.62-86) PUF. Paris
- PIERRET, J.
1984 «*Les significations sociales de la santé: Paris, L'Essone, L'Herault.*» In Augé, M. y Herzlich, C. (bajo la dirección de), Le sens du mal, anthropologie, histoire, sociologie de la maladie. (pp. 217-256) Éditions des archives contemporaines. Paris
- RENAUD, M.
1981 «*Les réformes québécoise de la santé ou les aventures d'un État «narcissique».*» In Bozzini, L. Renaud, M., Gaucher, D. y Wolff-Llambías, J. Médecine et société. Les années 80. (pp. 513-549). Éditions Cooperatives Albert Saint-Martin. Québec
- ROSSITER, C.M.
1975 «*Defining «Therapeutic Communication»* .in Journal of Communication, Nº 25 (3): 127-130.
- SCHIELE, B. Y LAROCQUE, G.
1981 «*Le message vulgarisateur-narrativité et scientificité.*» In Communications, Nº 33: 165-187.
- SCHIELE, B. Y BOUCHER, L.
1989 «*L'exposition scientifique: une manière de représenter la science.*» In Jodelet, D. (bajo la dirección de) Les représentations sociales. (pp. 406-424) .PUF. Paris
- SILVERSTONE, R.
1984 «*Narrative Strategies In Television Science - a Case Study.*» Media, Culture and Society, Nº 6 (4): 377-410.
- SONTAG, S.
1977 *Illnes as Metaphor*. Farrar, Strauss and Giroux. New York
1988 *AIDS and Its Metaphors*. Farrar, Strauss and Giroux. New York

- TUROW, J. Y COE, L.
1985 «*Curing Television Ills: The portrayal of Health Care.*» In Journal of Communication. Nº 35 (4): 36-51.
- WALLACK, L.
1990 «*Mass Media and Health Promotion: Promise, Problem and Challenge.*» In Atkin, C. y Wallack, L. (ed.) Mass Communication and Public Health. Complexities and Conflicts. (pp. 41-51). Sage Publications. Beverly Hills, CA
- ZOLA, I.K.
1981 «*Culte de la santé et méfaits de la médicalisation.*» In Bozzini, L. Renaud, M. Gaucher, D. y Wolff-Llambías, J. Médecine et société. Les années Nº 80, (pp. 31-51). Éditions Coopératives Albert Saint-Martin. Québec

EL PODER EN Y TRAS LA COMUNICACIÓN

Massimo Desiato

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

Resumen:

Profundizando su artículo anterior (Temas de Comunicación n°4) en el cual situaba postmodernidad y comunicación a partir de la desarticulación del punto de vista central y de la verdad única, el autor afirma aquí que existen muchas razones para ser optimista al pensar la sociedad postmoderna en tanto sociedad de la comunicación masiva y generalizada. Cuando hoy la Comunicación masiva es el medio más importante de la producción y distribución social del conocimiento, resulta importante para el hombre asumir una nueva actitud en cuanto al uso y asimilación de esta comunicación. De ahí que en la sociedad de la comunicación generalizada, el poder en y tras la Comunicación reside en la cultura. Para mejorar los medios debemos crecer culturalmente ya que la cultura es un mecanismo de poder igual o más eficaz que los medios de comunicación social.

Abstract:

Making a more profound analysis of his previous article (Temas de Comunicación N°4), in which he situated postmodernity and communication as parting from the disarticulation of the central point of view and the sole truth, the author affirms that there are many reasons to be optimist when thinking of postmodern society as one with a massive and generalized communication. Now that massive communication is the most important way of social production and distribution of knowledge, it's important for mankind to assume a new attitude when using and assimilating it. From there comes that in a society of generalized communication, power in and behind this process resides in culture. To improve the media we must grow culturally because culture is a power mechanism equal or even more effective than the mediums of social communication.

En un precedente trabajo me he referido a la relación que existe entre la comunicación y la postmodernidad partiendo de un texto de Vattimo titulado *La sociedad transparente*. (Desiato 1993:11). En este ensayo Vattimo ha señalado en la erosión del «principio de realidad» y en la fragmentación del horizonte cognitivo dos elementos fundamentales del mundo postmoderno. Este mundo se caracteriza, además, por la imposibilidad de encontrar un punto de vista central y unitario, característica de los sistemas metafísicos, desde el cual organizar los acontecimientos y orientar la acción.

En la presente comunicación retomaré el tema para tratar de superar algunas dificultades que me han sido señaladas en la anterior propuesta. En el fondo, de la desintegración del punto de vista central y unitario, con su consecuente fragmentación cognitiva, Vattimo extrae una serie de conclusiones positivas conducentes a una interpretación que, a algunos, parece demasiado optimista. Trataré, en lo que sigue, de mostrar que ese optimismo es viable y que el panorama de la sociedad postmoderna, en tanto sociedad de la comunicación masiva y generalizada, no tiene porque ser tan sombrío como algunos quieren que sea.

Vamos a partir de lo que es ya un hecho: vivimos un mundo plural, en el sentido que el mundo de la comunicación generalizada, y toda la revolución informática, conduce a un notable aumento de la complejidad social, la cual, a su vez, produce una auténtica liberación de las diferencias, esto es, de aquellos puntos de vista minoritarios que habían sido reprimidos, silenciados, por el dominio del punto de vista central.

Esta situación había sido ya advertida por Nietzsche, quien en el párrafo 23 de la primera parte de *Humano, demasiado humano* nos habla de una **época de la comparación** en los siguientes términos.

«Cuanto menos se encuentran los hombres vinculados con la tradición, tanto mayor es el empuje interior de las motivaciones, y aún más grande, a su vez, y en correspondencia, la inquietud exterior, el mezclarse de los hombres, la polifonía de las aspiraciones. ¿Para quién, hoy, existe aún una severa coacción que ate a un sólo lugar tanto él como sus descendientes? ¿Para quién existe todavía, en general, algo que sea rígidamente vinculante? Así como todos los estilos artísticos se imitan entre sí, así acontece también para todos los grados y especies de moralidad, costumbres, culturas. Una época como esta adquiere su importancia por el hecho que dentro de ella pueden compararse y vivirse al mismo tiempo todas las diferentes

visiones del mundo, las diferentes costumbres y las diferentes culturas....¡Es la época de la comparación! Este es su orgullo pero también, su sufrimiento. ¡No temamos este sufrimiento! Es más, tratemos de comprender cuanto mejor podamos la tarea que nuestra época nos asigna.» (Nietzsche 1979:56)

Aquí hay algo seguramente importante. No se trata sólo de la toma de conciencia de la pluralidad de visiones del mundo y el llamado a una mejor comprensión del mismo, sino también de la advertencia de Nietzsche. Esta época es peligrosa por dos razones: primero, se le puede temer al sufrimiento que ella exige en cuanto época de la comparación, del desgarrarse, de la constante toma de decisión y, por ende, de selección. Si esto acontece, los individuos podrían tratar de hacer como el avestruz, simplemente negar que exista la pluralidad, recayendo en un dogmatismo que se descalifica a sí mismo en virtud de su inverosimilitud, pero que en el terreno de la praxis aislaría al individuo incapaz de comprender su época. Segunda razón, esta época es peligrosa porque, como el propio Nietzsche acota, una desventaja esencial inscrita en la erosión y desgaste del punto de vista central, radica en el hecho de que el individuo puede sobrevalorar el instante, no recibiendo empuje alguno para la edificación de instituciones más sólidas que puedan durar en el tiempo: el individuo lo quiere todo inmediatamente para él. (Nietzsche 1979 1&22 :56)

A este peligro que Nietzsche advirtiera ya en 1876, fecha en la cual empezó a escribir *Humano, demasiado humano*, se le puede añadir otro, más reciente, que los sociólogos denominan «efecto de desorientación», y que muchos analistas vinculan al exceso de prestaciones selectivas exigidas a los individuos por la complejidad del ambiente. Como ya expuse en mi precedente trabajo, Vattimo considera este efecto positivamente, en tanto, si bien sufrido, es un proceso de emancipación de los individuos de las tutelas manipulatorias del punto de vista central: el que compara está obligado a hacerlo sólo. Esta tesis de Vattimo puede ser vinculada con el texto de Nietzsche que citamos anteriormente, de lo cual obtendríamos que el individuo se emancipará sólo si no le temerá al sufrimiento que la época de la comparación y de la selección le exige.

Hay más elementos que soportan la tesis de Vattimo. Por ejemplo, parece ser cierto que, en el seno de las sociedades contemporáneas, el aumento de la división del trabajo y de la complejidad del tejido social ha colocado las premisas para una reivindicación del individuo, que se concibe a sí mismo como autónomo, racional y responsable. También parece

correcto pensar que, lo que el antropólogo alemán Arnold Gehlen llama «proceso de subjetivización», es decir la creciente diferenciación de las experiencias individuales, ha producido en las sociedades industriales de avanzada una exigencia de autonomía frente a la colectividad social y política.

No creemos estar exagerando si afirmamos que, la creciente complejidad de la sociedad industrial ofrece a los individuos mayores posibilidades de diferenciación, pues la estructura social repercute sobre la formación de la personalidad del individuo. En este marco, los individuos son muy sensibles a todo aquello que pueda negar el desarrollo de su autonomía y están, cada vez más, orientados por deseos de expresión y afirmación personal, al mismo tiempo que crece su sospecha hacia aquellos proyectos políticos que trascienden la dimensión cotidiana de la experiencia vivida. En definitiva, crece el rechazo a la contribución colectiva, cosa por lo demás, ya subrayada por Nietzsche como el segundo peligro de nuestra sociedad, el de quedarse en el instante y dentro de sí mismo.

Pero la objeción de fondo que se le hace a la tesis de Vattimo, es que en este tipo de sociedad los individuos se desorientan a tal punto que pierden la capacidad de lograr su auto identidad. La consecuente contingencia e inestabilidad de la sociedad postmoderna afectaría, según esta contrargumentación, inclusive la dimensión sexual y reproductora, mientras que los sujetos aparecen dominados por un creciente deseo de protección y seguridad.

Pero hasta aquí no hay nada que la tesis de Vattimo, si se vincula a la de Nietzsche, no haya previsto. El miedo es parte de ese sufrimiento descrito por Nietzsche en el sereno de la época de la comparación. Todo perder suelo, y por tanto, todo abismarse, produce vértigos y una sensación de descontrol inicial. Pero eso no significa que no se pueda aprender a moverse en el vacío como bien lo muestran aquellos paracaidistas acrobáticos. Sólo se requiere de otra actitud, de otras condiciones.

No obstante, aceptamos plenamente la denominación que el sociólogo alemán Ulrich Beck aplica a este tipo de sociedad. La llama «sociedad del riesgo», pues los individuos pueden realmente extraviarse. Pero aquí ha de quedar claro que lo que produce extravío no es una simple decisión humana. No parece plausible que este estado de cosas haya sido planificado por la mente de un grupo de hombres tras bambalinas. Más bien, es el resultado inesperado de la aplicación científica y tecnológica al mundo. Este desarrollo

tecnológico produce una aceleración de la complejidad social y una alteración de todos los ritmos a los cuales estábamos acostumbrados. Piénsese, por ejemplo, como el desarrollo de la telemática está dando vida a un *network* planetario que es surcado con una velocidad vertiginosa, por miles de millones de unidades de información, en potencia disponibles por cualquier individuo que se encuentre en posesión de un *personal computer*. De esta forma, un flujo muy importante de informaciones y de estímulos recae sobre los sujetos ejerciendo una creciente presión sobre su capacidad de atención y de selección, fuera de las tradicionales instituciones mediadoras, como la familia, la escuela, las asociaciones culturales y políticas (partidos), sindicales y religiosas.

Estaríamos, entonces, en presencia de una «sobrecarga selectiva» en un contexto social de acrecentada inseguridad e inestabilidad. De allí el rótulo de «sociedad del riesgo», pues aquí las posibilidades de equivocarse son mayores, aún cuando, paralelamente, se incrementan las posibilidades de realización personal dentro de estilos de vida muy distintos entre sí. Reducir la complejidad del ambiente es la tarea que el individuo debe enfrentar con urgencia, so pena de que se disuelva en el laberinto de sus propias posibilidades. En fin, estamos frente a una clase de sufrimiento muy peculiar, debido no al empobrecimiento, sino a la sobreabundancia.

Estamos de acuerdo en que el riesgo de que los individuos realicen una selección débil, caótica o en todo caso simplemente azarosa, es muy alto y que los procesos «normales» de formación de la identidad personal, válidos hasta ayer, se ven, cada vez más, amenazados por la aceleración de ritmos producida por la embestida tecnológica. Esto es tanto más evidente, en cuanto que los medios de comunicación masiva, y en particular la televisión, por la velocidad de la transmisión de símbolos, alteran la sensibilidad de los órganos de percepción humanos. Como ha sido recientemente observado, a estas alturas es muy difícil identificar una esfera de experiencia directa donde los individuos operen con un sentido firme y seguro de la realidad. La sobrecarga de comunicación y de estimulación simbólica produce una serie de efectos sobre la vida privada de los individuos, desde las emociones hasta la sexualidad. Podemos, entonces, afirmar que en esta fase de nuestra cultura los nombres que le asignamos a las cosas son más importantes que las cosas mismas.

Esto es más evidente, en cuanto hoy la comunicación masiva es el medio más importante de la producción y distribución social del

conocimiento. Son esencialmente los *media* impresos y electrónicos los que configuran nuestras actitudes perceptivas, las que estabilizan los criterios de sentido y significado colectivos que permiten la comprensión del presente y que actúan como constantes puntos de referencia. A largo término, se ha observado, hasta la percepción sensorial más primaria es influenciada, a tal punto que es la interacción simbólica con los *media* la que ofrece los *frames* de la experiencia directa, y no a la inversa.

Pero, aún reconociendo, como Vattimo ha hecho, que la realidad se ha tornado una fábula, una serie de narraciones, de micro narraciones, no veo motivos para ser pesimista. El problema no son los medios sino el hombre, esto es, sólo el mal carpintero se queja de sus herramientas. El hombre le tiene siempre miedo a sus propias creaciones, vive obsesionado con la pérdida de control de los mismos. Pero, en realidad, toda esta situación abre más posibilidades de las que cierra, lo cual, objetivamente es positivo. Lo que hay que hacer es educar en función del nuevo medio, sin temor a ser devorados por el mismo. Es un problema de usos, de actitudes, de condiciones, de una nueva concentración, disposición y configuración. Es muy fácil tildar de Satanás al proceso entero sin proponer soluciones viables, pues a estas alturas debe quedar claro que es más fácil seguir adelante que echarse para atrás aterrorizados por el océano de posibilidades.

Por lo demás, si bien los anteriores problemas son ciertos, también es verdad que los *media* desempeñan funciones de integración y estabilización social. No faltarán quienes nos dirán que al hacerlo producen una disfunción narcotizante y que una gran cantidad de personas reemplazan la acción directa, por aquella simbólica mediada por la comunicación masiva. Pero en el fondo de estas críticas se encuentra siempre la nostalgia por el mundo sólido, verdadero, único, estable. En efecto, ¿qué significa experiencia directa en un mundo que ha disuelto el principio de realidad? En un mundo que ya no cree en esa metafísica, la referencia a la misma carece de sentido. No existe ya un mundo verdadero contrapuesto a uno falso: la acción simbólica es hoy día el mundo del hombre, ser simbólico por excelencia. Decir que la comunicación masiva es perversa porque aleja del mundo real y verdadero es caer en una petición de principio.

Claro que podemos entender que esta época de comparación es aún una época de contraste entre nuestra inquieta, plural y contingente existencia y la quietud de las épocas metafísica, superprotectoras y paternalistas. Pero para un hombre tallado en función de la nueva época existen demasiadas

evoluciones interiores y exteriores como para asentarse en algo duradero y definitivo. Esto produce la gran aventura individual, con el consecuente abandono de proyectos de larga duración. Sin embargo, aún en este caso, debemos pensar que esta nueva época, siendo claramente de transición, es una que tiene que seguir adelante inclusive sin el apoyo de las instituciones. Por ello el individuo debe ser realmente un acróbata y encontrar suelo en sí mismo hasta cuando no podrá hacerlo en algo distinto.

Más importante nos parece el llamado «efecto agenda» (*agenda setting effect*), pues si es verdad que ha resultado falsa la profecía de que los *mass media* iban a ejercer un control ideológico total sobre el individuo, condicionando su mente, sí es cierto que los medios de comunicación masiva, en particular la televisión, ejercen una influencia notable simplemente seleccionando la atención del público: concentrándola sobre ciertos temas y excluyendo del horizonte cognitivo, o matizando considerablemente, la pertinencia de otros temas. En este caso, los *media* establecen y distribuyen aquellos que podríamos llamar «valores de atención». Esto a su vez, puede inducir a la apatía y al silencio sobre todos aquellos temas que no son presentados por los medios de comunicación. Hablaríamos de un auténtico filtro comunicativo. Los sujetos, tras este mecanismo de filtro, no serían capaces ni de identificar, ni, mucho menos, de plantear los problemas, de concebir, en fin, intereses más propios, estructurándolos en un código autóctono. En ausencia de estereotipos expresivos dictados por los medios de comunicación, los sujetos quedan en silencio, reprimidos por los discursos propuestos por el poder comunicacional. En este terreno, el poder se ejerce a través de la reducción de la complejidad que algunos hacen en lugar de otros, esto es, estaríamos en presencia de una restricción de las alternativas, operada con segundos fines, siendo este el núcleo más profundo del poder.

Aquí entramos en la parte más importante del presente trabajo, a saber qué ha de entenderse por poder en y tras la comunicación. Para analizar el concepto de poder me apoyaré en la obra de Michel Foucault, cuyo eje es justamente un replanteamiento de la noción misma de poder. Foucault nos advierte acerca de la presencia de una serie de equívocos a propósito de lo oculto y de lo reprimido. En efecto, tradicionalmente el poder ha sido concebido de manera positiva como aquello que coacciona y prohíbe, por ende, identificado con alguna estructura visible y que se visualiza precisamente en virtud de la prohibición. El poder es esa inmensa

fuerza represiva frente a la cual hay que someterse o rebelarse.

En realidad, el poder nunca es singular sino, más bien, hace referencia a una red de fuerzas y debe ser concebido como constitutivamente plural. Se debe a Gilles Deleuze el esclarecedor análisis del concepto de fuerza (Deleuze, 1965). Este implica siempre el de resistencia, pues una fuerza se tiene que ejercer siempre sobre algo que le hace frente. Esta resistencia no es, en el fondo, sino otra fuerza, de tal manera que concebir la fuerza como algo unitario es un sin sentido. La fuerza es siempre plural, es una red de fuerzas que se interrelaciona, que interactúa, que juega.

Del análisis de Deleuze, Foucault extrae la conclusión que cuando hablamos de poder, hablamos de un campo de poderes que luchan entre sí, de tal manera que no existe espacio alguno fuera de las relaciones de poder, éste lo abarca todo. En relación a los discursos, Foucault afirma en *La voluntad de saber* que estos,

«al igual que los silencios, no están de una vez por todas sometidos al poder o levantados contra él. Hay que admitir un juego complejo e inestable donde el discurso puede, a la vez, ser objeto, instrumento y efecto de poder, pero también obstáculo, tope o punto de resistencia y de partida para una estrategia opuesta.» (Foucault, 1985:123)

En *El orden del discurso* Foucault es aún más claro y nos recuerda que el discurso es tanto manifestación de un poder, expresión de un deseo, como objeto del deseo: hablar, discurrir significa alcanzar el poder y ejercerlo. Así, pues,

«las relaciones de poder no son formas establecidas de repartición, sino matrices de transformación...Más precisamente, no hay que imaginar un universo del discurso dividido entre el discurso aceptado y el discurso excluido, o entre el discurso dominado y el discurso dominante, sino como una multiplicidad de elementos discursivos que pueden actuar en estrategias diferentes.» (Foucault, 1985:121)

Detengámonos en la expresión de que los discursos son «matrices de transformación». ¿Qué quiere decir esto? De momentos, que es bastante simplista el esquema que considera al poder distribuido en las dos grandes categorías de los dominantes y los dominados. Contrariamente a este enfoque, debemos pensar que no hay que plantearse un hecho primero, desnudo y fáctico de dominación, sino siempre un juego muy sutil entre diversos focos de poder; en pocas palabras, la localización del poder es mucho más dispersa y matizada que lo que generalmente pensamos.

Apliquemos esto último al problema de la comunicación de masas.

Lo habíamos dejado con la descripción del «efecto agenda» y del «filtro comunicacional». Pero, ahora se hace necesario introducir un término más para entender en profundidad el asunto. Nos referimos a la «sociedad de masas». La época de comparación descrita por Nietzsche es también lo que ha sido llamada la «sociedad de masas». En realidad, se la ha denominado también sociedad post-industrial, sociedad informática, sociedad del espectáculo en sentido amplio, sociedad del capitalismo tecnológico, sociedad consumista, y sociedad del bienestar.

Sin embargo, el término sociedad de masas parece sintetizar todos los anteriores. Podemos pensar en ella como una suma de mercado y acceso: libre mercado, más un macizo acceso de nuevos sujetos en las diversas esferas de la actividad, de la subjetividad, de la vitalidad pública, social y política. Dentro de ella se producen mercancías por medio de otras mercancías y, por consiguiente, a través de hombres cosificados, es decir, se obtiene una creciente producción de sujetos por medio de objetos.

Pero, paradójicamente, este tipo de sociedad que cosifica sujetos, dilata la subjetivización, - como ya apuntábamos a través de Gehlen - produce más sujetos, no sólo desde el punto de vista cuantitativo, sino también desde un punto de vista cualitativo: titula, aunque sea formalmente, sujetos una cantidad creciente de hombres que antes no lo eran y lo hace a través de un mecanismo objetivo, fundamentalmente económico. Esta es, entonces, una sociedad en la cual la subjetivización político-jurídica está inducida por el incremento productivo, y lo que es más interesante, sin que en esto intervenga una precisa voluntad por parte del poder político.

Históricamente esta sociedad de masas se hizo posible en virtud de tres grandes acontecimientos: el movimiento obrero, quien reivindicó la igualdad de derecho para los no propietarios; el movimiento feminista, que hace otro tanto pero en relación a la diferencia sexual; y el movimiento de las minorías religiosas, lingüísticas, nacionales, étnicas que logra acceder a un espacio expresivo propio.

Pero, paralelamente, la sociedad de masas es también la sociedad de la comunicación generalizada con las características antes descritas. De esta forma, podemos preguntar si seremos capaces de transformar el sujeto formal en un sujeto efectivo, o si en cambio, permaneceremos en una simple enunciación jurídica del sujeto.

Se suele decir, es ya un lugar común, que la televisión es un instrumento poderoso de persuasión, pero, yo diría, matizando la posición

de Vattimo, que cuando analizamos la función de la televisión y de su poder, deberíamos considerar que dentro de ella lo que se desarrolla en el fondo es un diálogo. En primer lugar, se encuentra el programador, aquel que determina lo que se va a producir y transmitir; luego se encuentran los que podríamos llamar los persuasores directos, aquel que conduce el programa por ejemplo; luego encontramos la figura del crítico que a través de la misma televisión u otro *media* se refiere al programa «x» comentándolo; finalmente, nos encontramos nosotros, los espectadores. ¿Debemos concluir que en esta cadena los únicos imbéciles somos nosotros? ¿Porqué pensar que el poder se encuentra sólo del lado de allá de la pantalla, tras la pantalla, y no entre nosotros y la pantalla? ¿No están acaso el programador, el presentador y hasta el crítico controlados en parte por la *audiencia*? ¿Quién decide lo que se va a ver y por cuánto tiempo se va a ver? ¿El canal de televisión? ¿El productor? ¿Los actores? ¿El libretista? ¿O la *audiencia*?

El poder de los espectadores en su conjunto es tan fuerte, sino más, que el poder de los *media*. Se dirá que los *media* han previamente condicionado la respuesta de la *audiencia*. Esto, si bien no es falso, es incompleto. Demasiado a menudo se nos olvida que la sociedad de masas es también la sociedad de la escuela para todos, del crecimiento del número de estudiantes, del voto universal, de los movimientos políticos sindicales, de la formación de grupos de protesta social, como el movimiento ecológico entre otros. Para sacarle provecho a la comunicación generalizada disponemos de un medio más poderoso aún: **la cultura**. Es la cultura lo que impide ser devorado por la publicidad. Si bien es cierto que, aún en la sociedad de masas, sigue habiendo un gran número de personas cuyo nivel cultural no es el más deseable, lo cual inclina la curva del poder del lado de los *media*, esto no es ni mucho menos un dato inmodificable. ¿Queremos una televisión y unos *media* críticos? Pues elevemos el nivel de cultura general, hagamos de la cultura lo que ella realmente debe ser, esto es, un sistema de acciones más que de ideas, un sistema de acciones que saben presionar y ejercer la crítica.

En el marco de una relación de poder no podemos esperar que una de las fuerzas se modifique a sí misma y por sí sola. Eso es, según lo mostramos a través de Deleuze y Foucault, absurdo. Una fuerza no se limita a sí misma, pues sólo encuentra resistencia si es frenada por otra. Así, para mejorar los medios debemos crecer culturalmente, obteniendo de los estímulos de la comunicación un excelente material sobre el cual reflexionar,

al mismo tiempo que podremos evitar el «efecto agenda» y el mismo dominio que hasta ahora se ejerce.

La cultura es un mecanismo de poder igual o más eficaz que los medios de comunicación y sólo a través de ella podremos ejercer ese complemento necesario para un buen uso de los *media*. Creo que la solución se encuentra en esta dirección, pues lo que luce bastante claro es lo que Italo Calvino expresa en esta nota:

«A veces me parece que una epidemia pestilencial se haya difundido entre la humanidad en la facultad que más la caracteriza, es decir el uso de la palabra, una peste del lenguaje que se manifiesta como pérdida de la fuerza cognoscitiva y de inmediatez, como automatismo que tiende a nivelar la expresión hacia las fórmulas más genéricas, anónimas, abstractas, diluyendo los significados y apagando toda chispa que se desprenda del choque de las palabras en contra de nuevas circunstancias» (Calvino,1988:30)

Vivimos en un mundo de imágenes y, si nuestra cultura no crece, éste nos arrastra y devora con sus códigos, una nube que se disuelve de súbito. Pero Calvino continúa afirmando que

«quizás la inconsistencia no se encuentra en las imágenes sino en el mundo mismo. La peste afecta también la vida de las personas y la historia de las naciones, haciendo todas las historias casuales, confusas, sin principio ni fin. Mi malestar es debido a la pérdida de forma que verifico en la vida, y frente a la cual intento oponer la única defensa que logro concebir: una idea de la literatura.» (Calvino,1988:58)

Así pues, sólo reconociendo la inconsistencia del mundo que habitamos, podemos comprender la importancia de orientarnos dentro del mismo. Y aún así, Calvino se pregunta si de esa inconsistencia no se pueda sacar algo positivo. En efecto, quizás, esto significa un

«distanciarse de aquel «unicum» que es el «self» de quien escribe, de la sinceridad interior, del descubrimiento de la propia verdad, para concebir una obra que se encuentre dispuesta y configurada fuera del «self», una obra que nos permita salir de la perspectiva limitada del yo individual, no sólo para entrar en otros yo semejantes al nuestro, sino para hacer hablar aquello que aún no tiene palabra, el ave que se aloja en el tejado, el árbol en primavera y el árbol en otoño, la piedra, el cemento, la plástica...» (Calvino,1988:59)

Realización cultural, en este caso la literatura y el libro, como instrumento de poder para entrar en el juego de poderes, en la gran red de

la multiplicidad del poder. Se trata, luego, de recuperar el sentido ético de la cultura como actividad y proceso de orientación en el marco de la *insostenible levedad del ser* de un mundo ahora más que mediado por la imagen, hecho ya imagen. Así, la cuestión central sigue siendo la de lograr un progreso de las fuerzas productivas subjetivas en el marco del creciente progreso de la producción objetiva. Evitar que el objeto construya el sujeto, hacer que el sujeto maneje los medios con la propiedad que les conviene.

El descubrimiento de la sociedad de masas es que todos los cuerpos tienen derecho a la vida y al goce de la misma, a aquello que Marx llama la dignidad corporal humana. Es ya una gran conquista. Pero debe ser complementada con la recuperación por parte del género humano de una dignidad espiritual. Esto, y sólo en esto, podemos ver la realización de una individualidad abierta a las otras y al colectivo, para evitar enardecer y exaltar todas las pasiones efímeras que dañarían la dignidad misma de lo humano.

Al mismo tiempo, y retomando el problema del poder, si nos percatamos de que éste es plural, también nos daremos cuenta de que debemos limitarnos, pues vivir en la pluralidad de visiones del mundo es precisamente saber respetar el otro. Esto nos conduce a una reorientación no violenta que dote de sentido y significado nuestro rumbo. La comunicación generalizada, al otorgar la palabra a aquello que estaba reprimido, nos introduce en un mundo que se opone al de la lógica de la violencia.

Este mundo violento se caracteriza por la tendencia a trazar divisiones muy netas, a ver las cosas en blanco y negro y es pariente cercano del fundamentalismo, con su lógica maniquea de las antítesis absolutas: por un lado toda la verdad, toda la justicia, todo el bien, todo Dios; por el otro, todo el error, toda la injusticia, el imperio del mal, el reino de Satanás. El mundo de la violencia es el mundo de los fanáticos cuya actitud irracional es justificada por él en virtud de ser el único depositario del saber absoluto.

Contrariamente a este enfoque, el mundo de la comunicación generalizada, entendida en los términos de un buen equilibrio logrado por la inserción del mismo en la cultura, ayuda a disolver esas oposiciones netas favoreciendo la lógica no violenta. A la base de esta lógica se encuentra el principio del diálogo entre poderes y visiones distintas, el cual prescribe, no de vencer, sino de convencer al otro. El principio del diálogo está basado sobre el hecho de que en ningún campo del saber existen la verdad absoluta, menos aún en el campo de los valores: aún suponiendo que lo juicios de

valor son verdaderos o falsos, nosotros no podemos saber con certeza cuales son los verdaderos; y aún suponiendo que existan valores objetivos nosotros no podemos saber con certeza cuales son. En fin, este principio está basado sobre la convicción de que hoy no existen argumentos conclusivos y últimos en favor de alguna concepción ético-política. El sostenedor del principio del diálogo podrá estar convencido de la bondad de su causa, pero no excluirá a-priori la posibilidad de que él esté equivocado y de que el otro tenga la razón: en pocas palabras, tendrá una auténtica voluntad de escucha.(Desiato in RVF,1993:30)

Sobre esta base, y recordando que el diálogo es parte del ejercicio del poder, dos parecen ser las normas válidas para que el anterior principio sea efectivo: a) la recíproca tolerancia; y b) una igualdad de oportunidades para perseguir la realización de los propios valores. En el fondo, las dos normas se resumen en el «dejar ser» al otro. Claro que en el caso que las dos realizaciones sean contradictorias, se deberá llegar a un equilibrio de las fuerzas, resultado del mismo enfrentamiento.

La comunicación generalizada promueve todo esto, siempre y cuando se vigile sobre ella, se la controle a través de una siempre renovada voluntad de sospecha como voluntad de escucha, donde se desenmascara el discurso del otro, para comprenderlo mejor y para encontrar puntos de contacto, perspectivas similares, caminos que pueden ser recorridos dentro de una buena cercanía o vecindad. La comunicación generalizada nos coloca en un mundo ilimitado frente al cual no debemos temer, ni sentir coacción, sino más bien, inducirnos a la aventura del surcar horizontes siempre nuevos y abiertos.

Con la comunicación generalizada habitamos la distancia, una distancia que, paralelamente a lo que veíamos con Calvino, es primordialmente una distancia frente a ese *self* cerrado y autoritario, en el fondo siempre inseguro de sí. En el vivir la distancia nos sometemos al riesgo del cual se hablaba al comienzo del artículo, al riesgo de no seguir siendo lo que somos, para, paradójicamente, profundizar más nuestras posibilidades.

En definitiva, si bien los problemas que suscita la comunicación generalizada y masiva son muchos, me parece que en el mismo escenario encontramos suficientes caminos para nuevos equilibrios. Entre estos, la tradición cultural es seguramente el más importante y el que más oportunidades ofrece. Este camino posee la ventaja de creer en las

posibilidades de la persona, en su libertad aún frente a medios avasallantes, en su capacidad de reintegrarse tras sucesivas dispersiones y aperturas. No creemos que el camino regresivo, el desesperado intento de volver a pegar lo que se ha roto y fracturado en mil pedazos, sea viable, pues en su constitución tiende a cerrarse y a afirmarse dogmáticamente, eludiendo el compromiso con el otro, los otros concretos que experimentan desde otras visiones el mundo que habitamos.

Con esto, espero haber mostrado que existen suficientes razones para ser optimista, y que el panorama es sombrío sólo para aquellos que se niegan a zarpar, que siguen anclados en un puerto que se hace cada vez más imaginario y cuyos muelles se desmoronan, que habiendo zarpado a la fuerza y sin entusiasmo se voltean a cada rato para avizorar la tierra que se ha hundido, que, en resumidas cuentas, no quieren aceptar el reto de pensar en las tareas que nuestro propio tiempo propone.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

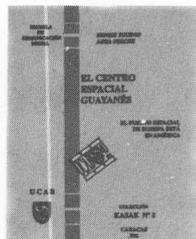
- CALVINO, I.
1988 *Lezioni americane*, Garzanti, Milano
- DELEUZE, G.
1965 *Nietzsche et sa philosophie*, Presse Universitaire fr France, Paris
- DESIATO, M.
1993 «*Comunicación y postmodernidad: reflexiones éticas.*» In Temas de Comunicación N°4. Escuela de Comunicación Social. UCAB, Caracas
1993 «*La voluntad de sospecha como voluntad de escucha.*» In Revista Venezolana de Filosofía N° 28. USB. Caracas
- FOUCAULT, M.
1985 *La voluntad de saber*, p.123 Siglo XXI, México
- NIETZSCHE, F.
1979 *Umano, troppo umano*, I,&23, p.56. Newton Compton, Roma
Traducción nuestra.

PUBLICACIONES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Colección AYAKUA



- Nº 1 Jesús María Aguirre: *El perfil ocupacional de los Periodistas de Caracas.*
Nº 2 C. Rodríguez Ganteaume: *Narvarte. Un presidente totalmente olvidado.*
Nº 3 Jeremiah O' Sullivan: *La Iglesia y los Medios de Comunicación Social.*
Nº 4 Italo Pizzolante Negrón: *Ingeniería de la Imagen.*
Nº 5 Faúndez y Suárez: *Aspectos jurídicos de la Libertad de Expresión en Venezuela.*
Nº 6 Aureo Yépez Castillo: *Roma.*

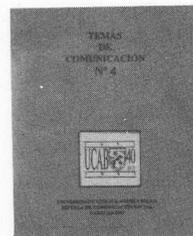


Colección KASAK

- Nº 1 Franklin Vallenilla L.: *El Cartel Cultural en Caracas.*
Nº 2 D. Touron y A. Useche: *El Centro Espacial Guayanés.*

Revista:

TEMAS DE COMUNICACIÓN
Números publicados: 1, 2, 3 y 4.



DE LO HUMANO EN LAS IMÁGENES

Daniela Mihaljevic

Estudiante de la Escuela de
Comunicación Social de la UCAB

Resumen:

El presente trabajo de una alumna de quinto año se presenta como un comentario crítico al trabajo del profesor Desiato. La autora agradece a la comunicación masiva el surgir del mundo de la pluralidad en el cual miles de verdades sustituyeron a «La Verdad». Sin embargo nos avisa que el mundo de la comunicación masiva y particularmente el de las imágenes es un mundo de ilusiones y sueños. Advierte que la interiorización de este mundo externo múltiple y de nuestro mundo interno igualmente complejo debería llevarnos a una mayor aceptación de la diversidad y puede constituir un «paso de las múltiples voces que han permanecido amordazadas en nuestro interior».

Abstract:

The present work of a student is presented as a critic comment of professor Desiato's work. The author is thankful that massive communication springs from the world of popularity in which thousands of truths subsisted «The Truth». Notwithstanding, she warns us that the world of massive communication and particularly the image one, is a world of illusions and dreams. She notes that to acquaint this multiple external world with the equally complex internal one, must lead us to a greater acceptance of diversity and could constitute a «step of the multiple voices that remained trapped in our interior».

El sentimiento que mejor caracteriza a la postmodernidad es el descrito por Nietzsche en el prólogo de Zarathustra:

«Un peligroso pasar al otro lado, un peligroso caminar, un peligroso mirar atrás, un peligroso estremecerse y pararse. La grandeza del hombre está en ser un puente y no una meta: lo que en el hombre se puede amar es que es un tránsito y un ocaso» (Nietzsche, 1985:36)

Momento este de la superación y el hundimiento, del intento por derrumbar una ley que se presenta inquebrantable. Porque la posmodernidad es precisamente esa lucha que se sospecha todavía infructuosa contra una modernidad que creía haber logrado al fin <<la verdad>> y que, aún hoy, se vislumbra como una época no superada y totalmente inmanente al espíritu de la nuestra; donde para nadie resulta extraño el emerger constante de opiniones nostálgicas tendentes hacia el orden y la unidad. Actitudes estas, que por lo demás, se antojan visiblemente anacrónicas si nos situamos de cara a la era de la libertad y la propagación de los múltiples discursos, aquellos que finalmente aparecen emancipados ante la castrante doctrina de la represión y la coherencia. La añoranza por un poder central, regidor y ordenador, selectivo y paternalista, es una actitud que persiste aún, renuente a sucumbir tras una multiplicidad que se torna inhospitable y que ha pasado a caracterizar el caos -para muchos en sentido negativo- del mundo de hoy. Mundo de la pluralidad que, lejos de recriminar, debemos eternamente agradecer a la comunicación masiva o generalizada.

En tal sentido nos remitimos a lo que es ya una evidencia:

«... el mundo de la comunicación generalizada, y de toda la revolución informática, conduce a un notable aumento de la complejidad social, la cual, a su vez, produce una auténtica liberación de las diferencias, esto es, de aquellos puntos de vista minoritarios que habías sido reprimidos, silenciados, por el dominio del punto de vista central» · (Desiato 1993)

Negarse a esta realidad, o pretender derrumbarla, no es más que insistir en la engañosa creencia en una verdad única y absoluta, estabilizadora y firme a la cual poder aferrarnos ciega y doctrinariamente. Verdad esta que Nietzsche se encargó de destronar hace ya más de un siglo, al dejar escrito:

«¿Qué es, pues, la verdad? Un ejército de metáforas, metonimias, antropomorfismos; en resumen, una suma de relaciones humanas, poética y retóricamente elevadas, transpuestas y adornadas, y que, tras largo uso, a un pueblo se le antojan firmes, canónicas y vinculantes; las verdades son ilusiones de las que se han olvidado que los son, (...) o

sea, expresado moralmente, la obligación de mentir según una firme convención, de mentir en rebaño, en un estilo vinculante para todos». (Nietzsche, 1993:34)

Estaríamos, entonces, irremediabilmente atados a una tendencia constante por ordenar la multiplicidad que cada vez se nos vuelve más amenazante. Actitud que desde siempre ha caracterizado al hombre en su intento por dotar de razón y regularidad a su entorno para así poder comprenderlo, someterlo. Vattimo, en "*La sociedad transparente*", concibe la manifestación de este hecho hoy como

«sólo una manera de extender a todo el ser el modelo de la subjetividad <<científica>>, de la mentalidad que para poder dominar y organizar rigurosamente todas las cosas tiene que reducirlas al nivel de meras presencias mensurables, manipulables y sustituibles, viniendo finalmente a reducir también al propio hombre, su interioridad y su historicidad, a este mismo nivel» (Vattimo, 1990:83)

Tan postmodernos, esto es, ni tan post ni tan modernos, continuamos remitiéndonos a una tradición con la que ya no existe identificación alguna, o lo que es lo mismo, recorriendo, poco convencidos, el vacilante camino de la transición hacia la superación

Es, definitivamente, la época de la indeterminación la que debemos asumir y vivir plenamente:

«...hablar del mundo y de su complejidad contradictoria, sin limitarse a llevarlo simplemente a un orden y a un significado, significa construir la razón de la pluralidad. Y ésta es la razón de la crisis: la razón crítica, la razón del análisis, que pone en juego todo resultado, toda <<formación>> en cuanto formación de compromiso, que responde a necesidades reales, pero no puede pretender ni la certeza ni el dominio absoluto» (Rella, 1992:58)

Es decir, aprender a vivir entre miles de verdades donde ninguna de ellas es la <<verdad>>, actitud que inevitablemente nos remite a Nietzsche y su interpretación del mundo en cuanto a fábula. Esa única verdad se torna un imposible o, simplemente, se vuelve cada vez más individual, particular; la vida asemeja un teatro, una simulación, en la que los actores nunca llegan a mimetizarse finalmente con sus propios personajes. Así es el mundo de la comunicación masiva, más específicamente, el de las imágenes. Mundo de ilusiones, mentiras historias y sueños que vemos sabiendo que nos engañan. Así es nuestra vida, mundo de <<verdades>> en la que algunos vivimos sabiendo que son mentiras. Pero el peligro está, precisamente en vivirlo sin la

conciencia de su engaño y transitoriedad, permaneciendo en el personaje en lugar de ser el autor- actor.

El hecho de situarnos ante una verdad de matiz individualizante nos ha dificultado aquella tendencia hacia el orden y la unidad, ha destituido la autoridad abriendo el paso a la proliferación de la subjetividad, con toda la amenaza que ello representa para el pensamiento de la objetividad que se oye lamentar, al igual que el joven Knecht en la castidad de su Orden:

«¡Si hubiera una doctrina, algo en que poder creer! Todas las cosas se contradicen, todo pasa corriendo, en ningún punto hay certeza. Todo puede interpretarse de una manera y también de la manera opuesta. Cabe explicar la historia entera del mundo como desarrollo y progreso, también considerarla sólo como ruina y sin razón. ¿Es que no hay una verdad? ¿No hay una doctrina legítima y válida? (Hesse, 1989:80)

El hecho radica, entonces, en desprenderse de lo permanente para poder convivir con lo efímero, con lo que «pasa corriendo» y no podemos atajar, poseer o apropiarse. Deshacernos de esa tendencia hacia lo eterno y vivir plenamente el cambio y la evolución, o lo que es más importante aún, aprender a aceptar la muerte, el decaer, la putrefacción a que está inevitablemente destinado todo desde el mismo momento de su nacimiento. La eternización de las cosas, los pensamientos y sentimientos sólo nos lleva a un mal vivir bajo el signo de la obligación que se acompaña con un ilusorio sentimiento de seguridad.

En tal sentido, asumimos que el mayor logro de la pluralización del mundo, bajo el impulso de los medios de comunicación masiva, es su repercusión directa en el emerger de la multiplicidad interna del mismo hombre. Los discursos contradictorios no son sólo parte del mundo externo que nos rodea y confunde, los son también del propio individuo que se debate constantemente entre una y otra voz de su reprimido ser. Paralelamente vivimos en un mundo externo múltiple y complicado al que subyace uno interno de iguales características. La concientización o, mejor aún, la interiorización de esa circunstancia debería llevarnos a una mayor aceptación de la diversidad, puesto que lo de afuera nos hará menos extraño lo de adentro y viceversa. Es decir, que el convivir en el mundo múltiple de las comunicaciones puede ser un paso hacia el emerger de las múltiples voces que han permanecido amordazadas en nuestro interior. Y aquí viene la respuesta del maestro a la preocupación del joven Knecht por la verdad:

«¡La verdad existe, querido! Lo que no existe, empero esa <<doctrina>> que anhelas, la doctrina absoluta, perfecta, única que da la sabiduría.

Tampoco debes ansiar una doctrina perfecta, amigo mío, sino la perfección de ti mismo. La divinidad está en <<ti>>, no en los conceptos o en los libros. La verdad se vive, no se enseña» (Hesse, 1989:81,

En el pensamiento de Nietzsche, algo anterior a la eclosión mediática, podemos encontrar claramente tendencias que apuntan hacia esta comprensión de la interioridad, que de por sí, es tarea nada fácil. Toda su obra la construye en constante indagación sobre su propio ser, porque es así como concibe la actividad filosófica:

«Mis libros los he escrito con todo mi cuerpo y vida, no sé qué son problemas puramente intelectuales»(Nietzsche, 1989:22)

La vivencia plena de esa lucha de fuerzas interiores que se contraponen y hacen frente constantemente conlleva a aquella «verdad que se vive», pero que se vive atormentadamente, como hace sentir el mismo Nietzsche en una carta a su amigo Franz Overbeck:

«Vosotros los demás, <<gentes del conocimiento>>, tenéis mejor vida y no tan irracional. Conocéis la verdad, no como algo que se arranca a trozo del corazón, y que se venga de cada triunfo con una derrota...» (Nietzsche, 1989:419)

Porque es a partir de Nietzsche que el hombre deja de ser unitario y permanentemente para dar paso a la contradicción, al diálogo y al consenso que su interioridad múltiple lleva implícita. Y es, probablemente, con la invasión discursiva de la comunicación generalizada que finalmente caigamos en cuenta de todo ello. Que la realidad externa nos remita hacia la interna. Vattimo llama a esta nueva condición plural, que caracteriza al mundo postmoderno, «la experiencia de la oscilación», la cual se vive como libertad y transición continua entre «la pertenencia y el extrañamiento». Experiencia que a su vez este autor presenta como «chance de un nuevo modo de ser (quizás, al fin) humano» (Vattimo, 1990:87). La oportunidad para cruzar ese puente es el hombre. El tiempo que llama a la superación a partir de la aceptación de lo realmente humano, que es más que el hombre y el orden de su razón, en la simbiosis de oscilar externo con el de la propia interioridad.

Pero todo este diluir y emerger que trae consigo la explosión de la multiplicidad, se presenta como situación difícil de aceptar por una razón fuertemente atada a la tradición. Con ella se ve el ocaso como trágico final y no chance para el conocimiento y la superación. Es el fin del mundo, la decadencia y la perversión, en lugar del renacer, el consenso, la libertad y la imaginación. Quizás tenga finalmente que llegar ese <<fin del mundo>> para

que todo sea diferente. Para que en ese nuevo espacio, donde todo es posible, el hombre logre escapar a la soledad de aquellos que por tener «sentimientos distintos» marchan «voluntariamente al manicomio» (Nietzsche, 1985:39). Quizás allí no sea tan difícil encontrar «el par de la amistad perfecta», tan añorado por Nietzsche en una bella carta que escribe a su hermana:

«Enmudezco, porque nadie entiende mis palabras -¡ay, nunca me han entendido!- ni nadie lleva sobre el alma del mismo destino, el mismo peso. Es espantoso estar condenado al silencio, cuando tanto se tiene que decir. ¿Estoy creado para la soledad, o para no tener a nadie a quien pueda comunicarme? La incomunicabilidad es, en realidad, la más espantosa de todas las soledades, la diferencia una máscara más férrea que cualquier máscara de hierro. Sólo inter hay amistad perfecta. ¡Inter pares! Una palabra que embriaga: tanto consuelo, tanta esperanza, incitación, felicidad se encierra en ella para aquel que, necesariamente, ha estado siempre solo, para aquel que es <<diferente>>, que no ha encontrado a nadie común a él, y ello a pesar de ser un buen rastreador que ha buscado por múltiples caminos,... para aquel que conoce la locura repentina de esas horas en las que el solitario estrecha entre sus brazos a uno cualquiera tratándole como amigo y envía del cielo y regalo precioso, para, una hora más tarde, arrojarlo de sí, envilecido, extraño a sí mismo, como enfermo de la sociedad consigo mismo. Un hombre profundo necesita amigos, a no ser que tenga todavía su Dios. Yo, empero, no tengo ni Dios ni amigos» (Nietzsche, 1989:372)

Pero nuestro joven Knecht sí experimentó tal consuela y felicidad; divino regalo a cambio del abandono de lo objetivante en la experimentación de lo innominable:

«... cesé en mi pretensión de investigar y de sacar partido de aquel silencio suyo con ayuda de mi palabra. Y en el momento preciso en que renuncié a ello, abandonándolo todo en sus manos, empezaron las cosas a marchar bien como por encanto... Al menos yo he llegado a sentir lo que de él irradiaba o entre nosotros fluctuaba con rítmica respiración como si fuera una música, una música inmaterial, esotérica, que arrastraba a quien penetrase en la magia de su círculo cual una canción de varias voces acoge a una nueva voz surgida. Uno que no fuera músico hubiera captado posiblemente la gracia bajo otra imagen. Quizá un astrónomo se hubiera visto transmutado en luna que gira en torno a un planeta o un filólogo se hubiese sentido objeto de interpelación en un idioma mágico capaz de expresarlo todo» (Hesse, 1989:252)

El permitirnos acoger otra voz, abrimos al otro o a los tantos otros que nos acompañan fuera y dentro, urgamos en esas nuevas expresiones que nos

acerquen al poder decirlo todo para cada vez quere decir más; esa es la época de la creación, del transitar por el hombre para poder luego abandonarlo. Par finalmente superar esta cultura que, pretendiendo alejarnos del mono, nos ha acercado a la negación de lo humano

(«Habéis recorrido el camino que lleva desde el gusano hasta el hombre, y muchas cosas de vosotros continúan siendo gusano. En otro tiempo fuisteis monos, y aún ahora el hombre más mono que cualquier mono»)(Nietzche, 1985:34)

Una cultura que por sí sola no nos distingue del animal que tanto aborrecemos. Una cultura edificada por el hombre y que olvidó su segunda mitad, levantando un castillo en el que hoy nos negamos a entrar. Y como adolescentes preferimos dormir en el *sleeping bag* pasando frío en el jardín.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- NIETZSCHE, F.
 - 1985 *Así habló Zaratustra*. Alianza Editorial.
 - 1989 *Correspondencia* Ediciones Aguilar
 - 1993 «*Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*», cit. por José María Valverde In: Nietzsche. de filólogo a Aanticristo, Editorial Planeta
- DESIATO, M.
 - 1993 «*El poder en y tras la comunicación.*» in Temas de Comunicación N°4, Escuela de Comunicación Social, UCAB. Caracas
- VATTIMO, G.
 - 1990 *La sociedad transparente* Ediciones Paidós.
- RELLA, F.
 - 1992 *El silencio y las palabras* Ediciones Paidós.
- HESSE, H.
 - 1989 *El juego de los abalorios*» Alianza Editorial.

LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA Y EL USUARIO ¿QUIÉN MEDIA A QUIÉN?

Marcelino Bisbal.

Profesor de la Cátedra « Sociología de la Comunicación » en la UCV y la UCAB. Editor y Jefe de Redacción de la Revista COMUNICACIÓN del Centro Gumilla.

Resumen

El uso cultural de nuestra televisión es analizado en el presente artículo a la luz de una investigación realizada en Caracas en la cual aparece que la televisión se ha convertido para casi cuatro de diez personas en la mejor manera de disfrutar del tiempo libre. En un segundo tiempo, los contenidos programáticos de la televisión venezolana se analizan a partir de una investigación realizada sobre un día de televisión en los trece canales existentes a la fecha. La tercera y última parte del trabajo plantea el problema de la multiplicidad de la pantalla televisiva mediante los videocassetes, videojuegos, televisión por cable etc. como poderosos mediadores programáticos.

Abstract

The cultural use of our television is analyzed in the present article, in the light of an investigation made in Caracas, wich shows that TV has become for almost four out ten persons the best way of enjoying their free time. In a second part, the programatic content of venezuelan television are studied, started from an investigation based on a day of TV in the thirteen channels that exist to date. The third and last part of the work expounds the problem of the multiplicity of the TV screen, through videocassettes, videogames, cable television, etc., as powerful programatic mediators.

1. EL USO «CULTURAL» DE NUESTRA TELEVISIÓN

Allí están la prensa, la radio, el cine, la televisión,... Pero la televisión se ha convertido en el

«supersímbolo» de esta sociedad cambiante. Es lo que E. Subirats ha llamado la «escenificación de la existencia humana». Es decir, «pantallas nos ponen en contacto con el mundo, pantallas nos dan cuenta de nuestras aspiraciones y deseos, pantallas nos informan y forman, pantallas nos vigilan, pantallas nos dan nuestra referencia de nuestros gestos y nuestro cuerpo, y de nuestra enfermedad lo mismo que de nuestra felicidad. Pero lo real se convierte en espectáculo en la misma medida en que la propia existencia individual adquiere por ello la cualidad ilusoria de un efecto escénico. El sujeto individual se constituye a lo largo de un indefinido proceso de reproducción de normas, clichés, órdenes y condicionamientos frente a cuya mediación absoluta los conceptos de existencia, de subjetividad o de acción se revelan objetivamente como variables estadísticamente cuantificables»(Subirats 1991:6).

Es, ni más ni menos, que el mundo de la televisión y las representaciones que hace ella de la realidad. En nuestro contexto la televisión está presente en el 94 por ciento de los hogares venezolanos de las principales 28 ciudades del país y alcanza el 88 por ciento cuando se le integra todo el país. Venezuela ocupa el primer lugar en número de telereceptores en latinoamérica (para 1986 Brasil, con una población de 120.5 millones de habitantes, contaba con 19.3 millones de televisores y México, con una población de 71.2 millones de habitantes tenía en ese entonces 7.5 millones de televisores. Y Venezuela en ese mismo año contaba con una población de 15.4 millones y 28 millones de televisores). Es decir, un aparato por cada 5 habitantes aproximadamente.

El país no dispone de suficientes datos estadísticos que permitan una visión más amplia de las características de la familia venezolana. Sin embargo, una investigación realizada por el CENDES (Centro de Estudios del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela), muestra algunas evidencias en cuanto a la estimulación cultural de los niños. En ese trabajo se sostiene que

«las prácticas más frecuentes que se realizan en el ámbito familiar, en otras palabras, las utilizaciones que se hacen en este ámbito de determinados bienes culturales, indican una debilidad de la organización familiar en la dotación cultural de sus miembros».

Igualmente sostiene que

«la ausencia de recursos socializados ilustrados (tales como el papel pedagógico de los padres, cultura del libro, utilización creativa del tiempo, juegos, etc.) y la presencia aplastante de las culturas audiovisuales, marcan el contexto familiar con la carencia relativamente amplia de hábitos cultos» (Sub nuestro) (Brofenmager: 1986).

Algunos datos de muestra (1991) nos darán la idea de la supremacía de este medio con relación a los demás:

- 1- Más de un tercio de la población dice que la mejor manera de disfrutar de su tiempo libre es ver televisión.
- 2- La preferencia por ver televisión se acentúa en la gente de más de 31 años.
- 3- La mujer muestra una mayor tendencia a la lectura que el hombre.
- 4- La gente de menores ingresos tienen la tendencia a ver más televisión y leer menos.

CUADRO I
¿QUE LE GUSTA A LA GENTE HACER EN SU TIEMPO LIBRE?

ACTIVIDAD	Total %	- 31 años %	+ 31 años%
Ver Televisión	35.8	30.8	40.6
Leer	31.0	26.3	31.7
Hacer deporte	24.5	37.4	11.9
Laborar en el hogar	14.3	8.6	19.8
Ir al cine	10.8	15.2	6.4
Reuniones familiares	9.0	9.1	8.9
Oír música	8.0	10.6	5.4

Fuente: Encuesta realizada en el área Metropolitana de Caracas por ARS-Publicidad en el mes de octubre de 1991.

Se utilizó una muestra de población de 400 personas. Fueron fijadas mediante muestreo estratificado polietápico(aleatorio). Se aplicaron cuotas de **sexo**(masculino: 192 personas, 48% y femenino: 208 personas, el 52 %), y **edad**(de 18 a más de 55 años de edad. En la investigación el número de entrevistados por edad fue así: 18-30 años: 198, 49.5% ; 31-35 años: 124, es decir el 31% y de 56 y más: 78, o sea el 19.5 %) y **nivel de poder adquisitivo-perfil socioeconómico**(Clase A: ingreso de 250 mil Bs. a más; Clase B: Bs. 150.000 a 250.000; Clase C: Bs. 80.000 a 150.000; Clase D: Bs. 20.000 a 80.000 y Clase E: menos de 20.000 Bs. Como dato significativo sepamos que la Clase AB representa el 1 % de la población sobre la base

de 20. 720.555 millones de habitantes; la Clase C el 23 por ciento; la Clase D el 36 por ciento y la Clase E el 40 por ciento. En la encuesta el número de personas se distribuyó así: ABC: 170 personas, el 42.5 % y D: 230 personas, el 57.5 %).

CUADRO II
¿QUE LE GUSTA A LA GENTE HACER EN SU TIEMPO LIBRE?

ACTIVIDAD	% promedio	Clase ABC%	Clase DE%
Ver televisión	35.8	33.5	37.4
Leer	31.0	37.1	23.0
Hacer deporte	24.5	26.5	23.0
Laborar en el hogar	14.3	10.6	17.0
Ir al cine	10.8	14.1	8.3
Reuniones familiares	9.0	12.4	6.5
Oír música	8.0	8.2	7.8

Fuente: Idem. Cuadro I

Estos dos cuadros se corresponden de alguna manera, aunque nos encontramos con diferencias en cuanto a la actividad de leer, con otra encuesta realizada en 1987 en donde descubrimos que nuevamente la televisión se lleva el primer lugar de consumo cultural, tanto en los días después de un fin de semana como entre semana después de una jornada de trabajo. Veámos algunos aspectos a destacar:

1-La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43.8 por ciento de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en las clases más desposeídas de la población.

2-A renglón seguido encontramos que un 23.2 por ciento prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28.6 por ciento en los sectores de clase media alta.

3-En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: el 30 por ciento en relación a un 23.8 por ciento que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0.7 por ciento y simplemente leer un 9.2 por ciento.

CUADRO III
ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO PREFERIDAS
DESPUES DEL DIA DE TRABAJO

Actividad	Total	Por Nivel Económico				Por Nivel Educativo		
		A	B	C	D	Pr.	Sec.	Sup.
Ver TV	43.8	22.9	37.8	47.2	60.2	50.5	41.1	30.3
Leer	23.2	18.6	28.6	21.5	19.5	19.0	24.7	32.3
Oficio Hogar	12.6	15.7	8.4	14.2	15.3	15.6	11.0	8.1
Estudiar	11.6	14.3	10.9	12.5	9.3	6.5	18.5	8.1
Deportes	5.7	7.1	4.6	7.3	3.4	5.3	6.8	4.0
Leer Periódico	4.1	4.3	4.2	3.5	5.1	5.3	2.7	4.0
Oír Musica	6.6	4.3	5.3	8.3	5.9	7.8	5.8	5.1
Descanso	8.0	5.7	6.7	9.7	7.6	10.3	5.1	9.1
Pasear	5.9	5.7	5.9	6.3	5.1	4.4	8.2	4.0
Manualidades	3.4	2.9	3.4	3.5	3.4	4.4	2.7	2.0
Oír Radio	1.5	1.4	1.3	1.0	3.4	2.5	1.0	0.0
Otras	8.0	7.1	9.2	8.0	5.9	6.9	10.3	5.1
N/I	2.9	2.9	3.8	3.1	0.0	3.7	1.4	4.0
Ninguna o Trabaja de Noche	6.2	15.7	5.9	4.5	5.1	5.0	5.5	12.1

Fuente: Gallup de Opinión, exclusiva para el diario El Nacional.

Se empleó una muestra de 800 personas, estadísticamente representativas de la población del Area Metropolitana de Caracas. La muestra fue obtenida conforme al método estratificado polietápico, con selección aleatoria. Parte de la encuesta fue publicada por el diario El Nacional del día 18-01-1987 en la página D-1.

CUADRO IV
ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO PREFERIDAS
DESPUES DE UN DIA DE FIN DE SEMANA

Actividad	Total	Por Nivel Económico				Por Nivel Educativo			M.	Grupo de Edad				
		A	B	C	D	Pr.	Sec.	Sup.		F.	16/24	25/24	35/490 Y Más	
Ver TV	30.8	22.9	22.3	32.3	49.2	26.8	26.7	22.2	23.4	37.4	20.8	30.3	33.5	45.2
Leer	9.2	14.3	10.5	6.9	9.3	6.5	9.9	16.2	8.6	9.6	6.1	10.1	10.0	12.1
Pasear	23.8	32.9	26.5	22.2	16.9	21.5	27.4	21.4	22.8	24.6	29.7	28.4	17.6	14.5
Fiestas	9.2	4.3	5.5	13.2	10.2	8.7	10.3	8.1	10.4	9.3	23.1	6.3	2.4	0.0
Ir Cine	6.6	2.9	6.7	7.3	6.8	4.7	8.6	7.1	5.6	7.2	10.4	9.1	3.5	0.0
En Casa	9.7	14.3	11.3	7.6	8.5	7.5	9.2	18.2	11.6	8.0	5.2	8.2	13.5	14.5
Descanso	9.8	5.7	8.0	12.5	9.3	11.2	9.2	7.1	9.2	10.4	8.5	6.7	10.0	16.1
Conversar	3.6	0.0	4.2	3.1	8.5	4.7	3.1	2.0	3.9	3.5	4.7	4.3	0.6	4.8
Of. Hogar	4.2	1.4	2.9	5.2	5.9	6.5	2.1	3.0	2.7	5.6	1.4	2.4	10.0	4.0
Estudiar	3.1	4.3	4.2	2.8	0.8	0.9	6.2	1.0	3.9	2.4	5.7	3.4	1.8	0.0
Oír Musica	3.1	7.1	2.1	3.1	2.5	2.2	4.1	3.0	4.2	2.1	3.8	5.3	1.2	0.8
Deporte	2.4	0.0	2.9	1.7	4.2	2.2	3.4	3.0	4.5	0.5	4.7	1.4	1.8	0.8
Ir a la Playa	4.1	2.9	7.1	2.8	1.7	1.9	5.8	6.1	4.7	3.5	4.2	5.8	2.9	2.4
Diversiones	3.8	5.7	2.5	4.2	4.2	4.4	3.8	2.0	5.6	2.1	3.8	3.8	4.7	2.4
Leer Periódico	0.7	0.0	0.8	0.7	0.8	1.6	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0	0.5	1.2	1.6
Otras	3.1	0.0	4.2	2.4	4.2	3.1	3.8	1.0	3.3	2.9	2.4	2.4	5.3	2.4
N/I	4.1	0.0	3.8	5.6	2.5	7.2	1.4	1.0	3.3	4.5	2.4	3.8	4.7	5.6
Ninguna	2.4	7.1	1.7	1.7	2.5	2.5	2.1	3.0	3.0	1.9	1.4	1.9	2.9	4.0

Fuente: Idem Cuadro III

En relación al papel de los medios en la educación de los jóvenes venezolanos, el trabajo más completo que se haya hecho corresponde al Profesor Orlando Albornoz y fue realizado en 1984 teniendo como universo a todo el país y a partir de allí se tomó una muestra aleatoria de 7.339 estudiantes de un total nacional de 963.363 de la población de secundaria, abarcando escuelas tanto del sector privado como oficial y en forma representativa. Las conclusiones más evidentes fueron según el propio autor:

«(...)En cuanto al efecto de cada uno de los medios estudiados en nuestra investigación-prensa, radio, cine y televisión- la televisión es el medio más importante. De hecho este medio educativo, tan económico en su costo, tan grato y fácil de manejar, tan persuasivo en la transmisión de sus contenidos, es el eje de la educación venezolana. A menudo he empleado la metáfora de que el verdadero Ministerio de Educación venezolana se halla no en el despacho del ministro, sino en las oficinas de los propietarios de los canales de televisión, de sus gerentes, de los publicistas que con tanta creatividad nos presentan los productos que tratan de vender al público, incluyendo el uso y empleo de la televisión a nivel internacional, porque la televisión es una operación transnacional, fenómeno observable a través de la antena parabólica y de los programas transmitidos vía satélite.

Los jóvenes informan ver un promedio de dos a cuatro horas de televisión, diariamente, considerando que uno de cada cinco dedica cuatro o más horas diarias frente al televisor. Hay que notar que no se registra variación perceptible según el año que cursa el joven en la escuela, mientras que se observa un cierto descenso en horas diarias de televisión y la edad, disminuyendo las primeras a medida que aumenta lo segundo. Los que estudian en unidades del sector privado tienen una tendencia mayor que los del sector público. En cuanto al tipo de programas destacan los deportivos y los científicos, pero en tercer lugar la telenovela(...)

Los comentarios en relación a los medios de comunicación social, y en especial de la televisión, podrían permitirnos señalar que los jóvenes venezolanos, como los de otras sociedades modernas, ven disminuir la importancia y el papel de la escuela frente a estos medios. Ciertamente que la televisión podría ser incorporada al proyecto escolar, pero no es así aún en la sociedad venezolana, en donde la televisión y la escuela manejan discursos paralelos y a menudo contradictorios(...)» (Albornoz 1989).

Ese panorama se acrecenta cada vez más, en cuanto al uso de la televisión especialmente, si analizamos en detalle las cifras que nos brinda el Ministerio de Educación en cuanto al número de niños que son atendidos por la educación formalizada a través del aparato escolar institucionalizado. Así, se nos dice que para 1991 el 42 por ciento de los niños en edad escolar no asisten a la escuela y sólo 4 de cada 10 niños culminan la Educación Básica. Igualmente, la matrícula escolar viene experimentando un lento crecimiento (1.9%) y la presecución hasta el sexto grado sólo llegaba al 52 por ciento registrándose una deserción significativa (23%) de los matriculados.

Sin embargo, si hilamos fino encontraremos que todos esos niños ven televisión en un promedio de cuatro horas al día por lo menos. Hace algunos años decíamos entonces que la educación está escapando, cada día con mayor fuerza y después de leer esas cifras, del aula de clases, de las manos de la familia y hasta incluso de la misma escuela. Algunos indicadores pueden ser suficientes para aclararnos esa observación: nuestro niño, el de las áreas urbanas del país (el 85 por ciento de la población venezolana es urbana), ese mismo que ve de cuatro a cuatro horas y media de televisión diaria, una vez que cumple 15 años habrá acumulado 15 mil horas promedio de imágenes de televisión, lo que equivale a 18 mil muertos además de otras escenas violentas como golpes, secuestros, atentados y violaciones de toda especie. Esta es un tipo de violencia bien explícita, está allí presente en todas las escenas que se nos ofrecen día a día en cualquier género programático.

La realidad es contundente y por lo tanto insoslayable. En necesario asimilarla y tratar de entenderla e interpretarla. La televisión es el medio que ocupa el escenario de la gente, es la «ventana mágica», «el huésped alienante», «el aparato singular», «el aparato hegemónico por excelencia», «la celestina mecánica», «el supersímbolo de una sociedad» y muchas otras denominaciones que ha recibido y que podemos encontrar. Lo que hay que reconocer es que cada una de esas denominaciones corresponde a maneras distintas de abordar el fenómeno como «problema».

La televisión representa, incluyendo su lenguaje y todo, una «institución social» que configura un frente cultural fundamental(bueno o malo) y significativo de tomar en cuenta al lado de la escuela, la familia, la iglesia. Con ellos convive la televisión y compite al mismo tiempo, o la inversa. De ahí, tal como dice el mexicano Guillermo Orozco, la televisión adquiere una fuerza particular para ganar legitimidad como institución y

popularidad como medio de difusión. La televisión define a esta época y particulariza a una generación, configura desde cierta perspectiva a una «sociedad transparente».

No hay nada claro con relación a los efectos de este medio frente al receptor, que como hemos visto, hace suyo al medio. Hay todo un campo propicio de revisión de los estudios hasta ahora realizados. Estudios que van desde aquellos que consideran al medio como el causante de todos los males (efecto cuasi mágico, mecánico) hasta los que son excesivamente bondadosos, permisivos y utopistas con relación al medio y su programación.

Tal como señala el investigador venezolano Jesús María Aguirre, aún quedan por explorar fenómenos aún más relevantes de la violencia contenida en los medios como son las legitimaciones e ilegitimaciones de la violencia factual de la vida; las frustraciones, estimuladoras de violencia por las contradicciones entre las metas de éxito divulgadas por los medios masivos y las posibilidades de alcanzar dichas metas; los procesos de desestructuración de la personalidad infantil en las familias difusas y de la personalidad fronteriza («borderline») entre los adolescentes; la estereotipación sistemática de conflictos ritualizados contra las minorías étnicas, contra grupos divergentes o marginales; la estigmatización, y, a menudo demonización de los exogrupos como enemigos mortales y socavadores del sistema (Aguirre 1986:11).

La situación es compleja. Un reciente diálogo de uno de los episodios de la serie «Los Simpson» quizás nos aclare o nos confunda aún más:

«Marge, la madre, se da cuenta que Maggie, su hija de edad pre-escolar, está golpeando con un martillo después de ver en sus comiquitas vespertinas a Jerry, el ratón, hacérselo al gato Tom. Preocupada por esas consecuencias, Marge lideriza una exitosa campaña entre su comunidad para conseguir que supriman las escenas de violencia en la televisión. Los productores acogieron la solicitud y Tom y Jerry empezaron a ser carifosos, a darse regalos, a ser buenos y los niños a fastidiarse de la televisión. Poco a poco, fueron perdiendo su interés por ella y se fueron a jugar a los parques y las calles de las urbanizaciones. Pero el afán por adecentar la comunidad no se quedó allí y ante la presencia en aquel pueblo de una réplica del David de Miguel Angel con su escultural desnudez a la vista de todos, otro grupo de vecinos consideró que tal espectáculo no era conveniente para sus jóvenes y niños y propusieron vestirlo con unos jeans, como debe vestir todo niño o joven que se precie de bien(...)»

Es decir, todavía no está dicha la última palabra. De lo que sí estamos seguros es que no podemos seguir elaborando «menús académicos», excesivamente teóricos y refinados y nada comprobados en la práctica, acerca de los efectos de los medios y particularmente de la televisión. Que no podemos seguir opinando y declarando en torno, por ejemplo, al llamado efecto de violencia simbólica, sin ir más allá de las realidades. Porque la realidad del medio es una realidad, mediada por la propia realidad, y la realidad de la vida es otra realidad. Creemos que no podemos seguir dando como ciertas y como verdades la opinión de la gente cuando exclama frente a la repetitiva pregunta: «¿les molesta a los jóvenes la violencia?»

«No tanto. Me parece que la juventud de hoy disfruta la violencia, porque así lo han aprendido en el cine y la televisión. Es lo que prevalece en los programas y hasta los niños más pequeños gozan con las escenas más violentas de la pantalla. Ya es una costumbre ver las cosas más horribles sin conmoverse. Así que la juventud, a mi parecer, hasta la prefiere».

No sobran los comentarios. Hacen falta más comentarios y reflexiones. Quizás lo que apunta Jesús Martín Barbero ayude:

«El cuestionamiento que estamos haciendo de buena parte de lo que se ha escrito en los últimos meses sobre la relación violencia-televisión apunta fundamentalmente a plantear las insuficiencias que presenta y las deformaciones que introduce un análisis obsesionado por un sólo tipo de violencia(...) Como si la única violencia presente con los relatos televisivos fuera la de los crímenes, atracos y vejaciones realizadas por los delincuentes y las acciones políticas(...) ¿Cómo medir la presencia y los efectos de la violencia que ejercen, tanto en los relatos nacionales como los extranjeros, la positiva valoración de las tecnologías de guerra o del autoritarismo justificado por la crisis de valores; la desvalorización de la raza negra o las etnias indígenas; la humillación de la mujer; la burla de los homosexuales; la utilización publicitaria de los niños; la demarcación de oficios «para sirvientas»; el desconocimiento y descalificación de lo diferente, la ridiculización folclorizada de lo popular? Y sin embargo la violencia medible en número de asesinatos o de robos no es comprensible más que en relación con esas otras violencias no medibles. ¿Y qué análisis tenemos de esas otras violencias sociales y políticas que presentan imágenes los noticieros y los programas periodísticos? Sólo la queja repetida contra el morbo y la utilización comercial y política del terrorismo o la miseria» (Cadavid, 1989).

O quizás la otra reflexión que se orienta hacia la «estructura de las intenciones» que Umberto Eco la expresa irónicamente al decir que:

«érase una vez los medios de comunicación de mensajes, eran malos, se sabe, y había un culpable. Además estaban las voces virtuosas que denunciaban los crímenes. Y el arte(¡ah, por suerte!) que ofrecía alternativas a quien no estuviera prisionero de los medios de comunicación de masas. Bien, todo aquello se acabó. Hay que empezar desde el principio y preguntarnos que es lo que está sucediendo» (Eco: 1987)

2. LA TELEVISIÓN VENEZOLANA Y SUS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

Una muy reciente investigación(1991)(Alvary 1993) llevada a cabo por un grupo de tesis de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela nos da algunas ideas en torno a la programación actual. El trabajo abarca un día de televisión en Venezuela y sobre la base de los trece canales existentes en ese momento. Durante ese día de programación nuestras plantas de televisión colocaron en el aire un total de 173 horas, 4 minutos y 22 segundos de programación. En promedio, cada planta tuvo un tiempo de transmisión de trece horas y media. La investigación en referencia apunta que la oferta televisiva ha aumentado considerablemente en los últimos años con la aparición de nuevas estaciones de televisión regional y servicios por suscripción. Las 173 horas-televisión ofrecidas por la televisión venezolana se distribuyeron de la siguiente manera:

CUADRO V
DISTRIBUCIÓN DE PROGRAMAS, PUBLICIDAD Y SAR*

COMPONENTE	Nº de piezas			Tiempo Total tiempo	Porcentaje %
	Nac.	Reg.	Total		
Programas	115	108	223	144 h.45 mn.55 seg.	83.65%
Publicidad	1.167	544	1.711	14 h.58 mn.10 seg.	8.60%
SAR*	597	569	1.166	13 h.19 mn.57 seg.	7.70%
TOTAL				173 h. 04 min. 22 seg.	100 %

* SAR: Segmentos Auto Referenciales. Es decir, «todas aquellas piezas en las que la televisión promociona su propia imagen o su programación»

Fuente: «La Oferta de la TV venezolana. Estudio de un día de programación en trece televisoras». Trabajo de Licenciatura de Nathalie Alvaray, Zamawa Arenas y Anacristina Tkachenko. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, 1992. Página 110.

Vemos entonces, que el 83.65 por ciento del tiempo ofrecido es de programas, mientras que el 16.3 por ciento restante corresponde a cortes repartidos así: 8.6 por ciento de publicidad y 7.70 por ciento de segmentos auto referenciales (SAR).

Entre las conclusiones más resaltantes, desde nuestra perspectiva de reflexión, a las que llega la investigación son:

1 - Lo específico de la televisión venezolana es la programación con 144 horas, es decir el 83 por ciento sobre la base de 173 horas.

2 - El repertorio de esa programación se acentúa en la línea argumental: piezas narrativas como películas, seriales, dibujos animados. Estas piezas componen más del 50 por ciento del tiempo de emisión.

3 - La mayoría de esa programación es de producción foránea, y especialmente de los Estados Unidos, mientras que de América Latina recibimos telenovelas. Pero el origen extranjero no sólo se da en la programación de los argumentales, sino que el predominio es en todos los demás géneros por sobre lo producido en Venezuela y América Latina.

El siguiente cuadro nos da una idea clara al respecto:

CUADRO VI
PROGRAMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EMITIDOS
POR LA TELEVISIÓN VENEZOLANA (1967-1991)

Año	Extranjeros	Nacionales	Mixtos	Publicidad
1967	50.19	21.56	—	28.24
1974:1	54.32	42.26	1.65	—
1974:2	36.50	25.14	—	—
1984	57.50	42.50	—	—
1986	64.10	35.90	—	—
1991	58.87	41.13	—	—

Nota de la Investigación:

«Es importante destacar que los datos de los trabajos elaborados en 1967, 1976, 1986 y 1991 son explícitamente porcentajes de tiempo de programas, mientras que el de 1984 indica número de programas y los dos estudios de 1974 no especifican la procedencia del porcentaje. Asimismo, los años 1967 y 1974:2 incluyen a la publicidad como categoría independiente en la presentación de datos y así está señalado en el cuadro(...)

Claramente se observa el predominio de los programas de procedencia foránea(...) Los 25 años transcurridos a partir de 1967 muestran entonces una clara dependencia de nuestra televisión de la importación de programas que, entre otras inquietudes, permite preguntarse acerca de la capacidad de producción de nuestras empresas televisoras y el destino de las ganancias millonarias provenientes de las ventas de espacios publicitarios»

Fuente: Según indica la investigación en referencia, el cuadro fue construido a partir de los datos tomados del estudio **Aculturación de la televisión venezolana o todos vemos los mismos programas**. pp. 219-224 de Marcelino Bisbal, quien a su vez trabaja a diversos autores como Pasquali (1967), Keller y Marcano (1974:1), ININCO (1974: 2), Abuchaibe y Cedillo (1984) y Bisbal (1986) (en **La oferta de la Televisión Venezolana. Estudio de un día de programación en trece televisoras**. Trabajo de Licenciatura de Nathalie Alvaray, Zamawa Arenas y Anacristina Tkachenko. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, 1992. Página 149.)

4 - De la programación nacional predominan los informativos (noticieros, espacios de opinión y las entrevistas) y las telenovelas. Los géneros de programas educativos y documentales son los que acumulan el menor volumen de tiempo de programas y predominan casi exclusivamente en las televisoras regionales y por la Televisora Nacional(TVN-5).

5 - El 60 por ciento del tiempo de emisiones de programas se inclina hacia el segmento de «para toda la familia».

6 - En relación a la calidad de la programación, que no fue uno de los objetivos que se planteó la investigación, ella afirma textualmente que:

«si nos atuviésemos a una dinámica de mercado en la que priva la relación oferta y demanda, la televisora que logre captar una mayor audiencia, en función del rating, ofrece una **buena programación**. Si en cambio nos guiáramos por la calidad de los contenidos de los programas podríamos también definir la calidad de un repertorio programático. Por lo tanto, hablar de buena o mala programación es un tópico muy subjetivo, y se relaciona, con la preferencia de los públicos y con la adecuación de lo que transmite el contexto donde se ubican las plantas.

En relación a una valoración de la programación, hallamos entonces dos vertientes. Una medición de audiencia, que no considera los contenidos de lo que emite la TV, permite calificar como exitosos a un repertorio o unas determinadas unidades programáticas, aún cuando sea obvio que su calidad y contenidos no son buenos, y, por el contrario, la excelencia en los contenidos no garantiza privilegio en la audiencia. Y más allá de estas dos determinantes, hallamos el problema de cómo se estructuran las unidades, como se enlazan una con otras, a cuáles horas se ubican, todo lo cual es determinante en la estructuración de una pauta programática(...).

La reflexión destaca dos aspectos que han estado entrecruzándose a lo largo del texto que hemos venido produciendo. Por un lado, el contexto donde se ubican los televidentes-usuarios y su relación con la preferencia programática que no es simplemente «inducida» o «intencionada» ya que estamos considerando a un «perceptor activo y recreativo del proceso comunicativo» y ese usuario produce una mediación entre su contexto y la emisión que recibe. Por el otro lado, la «buena calidad» (¿qué es y cómo se define? ¿Desde que lugar, perspectiva u óptica?) de la programación no garantiza de ninguna forma el éxito de la emisión. Hay otras variables que allí intervienen y que tienen mucho que ver con el «placer» y los «procesos de percepción» que se estructuran a partir de lógicas diferenciales, no únicas y determinadas de antemano.

3. LA MULTIPLICIDAD DE LA PANTALLA TELEVISIVA COMO MEDIADOR PROGRAMÁTICO

Si bien es cierto que la televisión, tal como apuntábamos antes, constituye el medio de mayor impacto entre la gente, y eso es válido para todos los sectores de clase social; ahora el panorama se complejiza y se refuerza más con la expansión del videocassette, la presencia de las antenas parabólicas para la recepción vía satélite y la proliferación de los videojuegos interactivos como el llamado «Nintendo». En esos nuevos medios de imágenes el contenido de programación y los tipos de juegos de mayor preferencia de uso son de evidente significación violenta.

En Venezuela el video casero penetra a partir de finales de la década de los años setenta y comienzo de los ochenta. Las reglas de su uso de alguna manera fueron preestablecidas conjuntamente con el proceso de penetración del mismo. Si no fue así, sufrimos y establecimos un evidente reduccionismo en tal sentido: -no entrará en circuitos masivos de comunicación; -deberá

ser el soporte de la transmisión del anecdotario familiar, para los sectores que puedan poseerlo y complementarlo con la videocámara y; -servirá para ver la película porno del momento o la película que no pudimos ver en el cine. De alguna manera es la privatización, una más, de lo público.

Un reciente diagnóstico(1990) nos informa que sólo el 14 por ciento de los hogares venezolanos posee reproductor de videocassettes, es decir 450.000 aparatos. Las cifras nos dicen también que las transacciones de alquiler de películas registraron en 1990 -aproximadamente entre 10 millones 800 mil Bs- ,para quien tenga un televisor y un Betamax o VHS, por lo menos 415 mil horas a la semana. Hay que contar igualmente los 276 mil videocassettes vendidos al detal, que representaron alrededor de 10 mil 600 horas semanales más (Producto 1991).

En los últimos años han proliferado los clubs de video y el uso frecuente de él, especialmente en los días de fin de semana, y entre los sectores de clase media y alta. El tipo de película que mayor frecuencia de uso tiene es aquella de origen norteamericano (Paramount, Universal, W.B., United, CBS, Fox,...) en donde predominan los contendios de guerra, terror, sexo, policíacas y pornográficas. Pero el problema es también para los propios países desarrollados.

Recientemente el suplemento **Diario Mundial** (marzo de 1992) encartado en uno de los principales diarios del país (**El Diario de Caracas**) nos ofrecía algunos cuadros significativos en cuanto a los videos de más éxito en distintas partes del mundo. Así, como muestra de ejemplo:

EN HUNGRÍA (enero-1992)	EN ITALIA (diciembre-1992)
1-Next of Kin EE.UU	1-Fantasy EE.UU
2-Road House EE.UU	2-The Little Mermaid EE.UU
3-Rainman EE.UU	3-Lilly Il Vagabondo Italia
4-Police Academy EE.UU	4-Ghost EE.UU
5-Lethal Weapon EE.UU	5-Dances With Wolves EE.UU
6-Gorillas in The Mist EE.UU	6-Home Alone EE.UU
7-Burglar EE.UU	7-Pretty Woman EE.UU
8-Real Men EE.UU	8-Dick Tracy EE.UU
9-Tango and Cash EE.UU	9-Carrera ,D. Pavarotti EE.UU
10-Feds EE.UU	10-Teenage M. Ninja Turtles. EE.UU

Igual fenómeno vamos a encontrar con las películas para la pantalla cinematográfica. Por ejemplo, una investigación(1989) realizada sobre cuatro días de un mes-el día miércoles que es cuando en nuestro país se

cambia la cartelera cinematográfica- se analizaron las carteleras que aparecen en los diarios de mayor circulación y se encontró que sobre un total de 95 películas diferentes ofrecidas, 61 de ellas registraron en sus titulares y en breves comentarios distintos tipos de violencia. Es decir, 64.22 por ciento de películas cuyos titulares de presentación eran violentos y apenas 35. 79 por ciento de titulares no violentos. En relación al origen de las películas se observó que el 87.8 fueron de origen nortamericano, es decir 83 películas. El otro «medio» a considerar es la recepción satelital a través de la antena parabólica. Actualmente(1991) contamos con unos 35 mil hogares con este tipo de sistema comunicacional de recepción programática. Este medio de recepción ha pasado a significar para el usuario de clase media y alta una oferta de más de nueve mil horas de programación diaria, provenientes de los distintos satélites que se captan en Venezuela. (Bracho 1991).

Este evento tecnológico entró en el país a partir de 1986 y en ese momento solamente recibíamos señales de siete satélites y todos ellos norteamericanos, ahora hemos pasado a captar la señal de unos 14 y eventualmente también es posible sintonizar la señal de los dos satélites de Brasil. El número de canales que podemos ubicar en Venezuela por intermedio de esta forma de recepción de imagen asciende alrededor de 480, de los cuales al menos 103 transmiten las 24 horas del día. El contenido programático está dominado por películas, musicales y variedades; en segundo lugar están los canales de emisoras deportivas; luego vienen estaciones de programas religiosos, de lenguas extranjeras, informativos y de mensajes especializados.

Aquí dominan también las películas y otras formas de programación de corte violento. Las mismas controversias que frente a la programación televisiva. Una reciente investigación de corte cualitativo(10), señalaba en base a una muestra de 26 perceptores de distintos sectores sociales algunas cosas como:

* «desde que veo parabólica me he vuelto más fanática de la cultura gringa, me provocaría volver a vivir allá. Todo funciona de mil maravillas.»

* «En la medida en que más conozco los Estados Unidos a través de la parabólica, más me gusta Venezuela. Allá son aburridos, regionalistas, reprimidos. Esa gente gasta mucho dinero en estupideces; tengo un rechazo hacia su cultura, aunque no hacia sus programas».

* «sus programas representan una imagen errónea de nuestra cultura, tergiversada y desvirtuada».

* «En sus películas somos los narcotraficantes, ladrones, etc. pero aunque sea horrible es una realidad justa y triste y la imagen del latino en la parabólica es la peor; me causa lástima, pero es una realidad. No todos los latinos somos así; pero el 90 por ciento siempre son delincuentes, traficantes o corruptos».

* «La única violencia hecha en Venezuela que se ve aquí es la de las novelas(...) Los pocos programas violentos que veo en la televisión nacional son, generalmente, series gringas y viene siendo lo mismo que en la parabólica, sólo que aquí está en español, traducido. Supongo que el efecto de oírlo en versión original hace que las escenas se sientan como más reales».

Y sigue dominando la imagen, la pantalla de la televisión. Esta vez, a partir de esa misma pantalla de uso múltiple, la irrupción del video-juego o «video-games»: Intellevision, Atari y ahora el interactivo Nintendo. Este medio de entretenimiento ocupa una parte del espacio televisual de los niños y jóvenes de la clase media y alta. Así, hemos encontrado que de las cuatro horas y media como promedio que permanece ese público frente a la pantalla, ahora se reduce a 3 horas y hasta dos horas y media, para pasar el resto frente al Nintendo.

En Venezuela no tenemos todavía estadísticas suficientes al respecto, pero en Estados Unidos la marca del juego de video Nintendo está hoy en día, en por lo menos el 60 por ciento de los hogares norteamericanos(1991). Uno de los representantes de Nintendo en Venezuela señalaba que para 1991 el aparato había sido adquirido por 30.000 familias, ocupando un escenario de 60 mil horas por día (11). Aparte de la «interrelación» que se establece entre el juego/jugador y la pantalla de televisión, pasando por los mandos, está el servicio para el usuario de la Revista **Nintendo Power**, la revista por suscripción más grande de los Estados Unidos dedicada a niños de 8 a 15 años y con una circulación de dos millones de ejemplares(1991). Hasta la editorial McGraw-Hill Book Company ha entrado en el negocio publicando algunos libros tipo manual sobre juegos de Nintendo. Si bien es cierto que en Venezuela no ha habido una fuerte penetración de estas formas editoriales, quizás debido a la barrera del idioma y a los costos, con relación a los juegos hay que expresar todo lo contrario. Algunos clubs de Nintendo han surgido, confrontaciones o campeonatos también han sido promovidos y las tiendas de alquiler de

videos han ampliado su producto al absorber ahora al «video-games».

Los juegos son muy variados y para todas las edades y gustos. Hasta ahora se han ideado 500 juegos y son aproximadamente 300 los disponibles en Venezuela. El más famoso de esos juegos y el que inició toda la industria fue el «Super Mario Bros». Hay una integración de la industria del videojuego y la industria del cine y la televisión. De alguna forma, algunos videojuegos sirven de promoción a teleseries o personajes de películas cinematográficas («Willow», «Roger Rabbit», «Predator», «Platoon», «Indiana Jones», etc.) en donde predominan mayoritariamente los contenidos violentos a través de cartuchos como «Excite Bike», «Los Contras», «Spartan», «Galaxian», «Knights in Fight» y otros tantos. La preferencia se orienta hacia los juegos de acción, de guerra, espaciales y deportivos.

Recientemente pudimos leer (Economía Hoy 1992) que los diez video-juegos más populares del mundo en 1991-según resultado de una encuesta de la revista **Nintendo Power** llevada a cabo entre jugadores y diseñadores de juegos- fueron:

-**Zelda II-The Adventure of Link** : juego de aventura y búsqueda que incluye el uso de magia y luchas.

-**Super Mario Bros 2** : Secuela de Super Mario Bros. Mario batalla a lo largo de un camino lleno de obstáculos para liberar una princesa.

-**Ninja Gaiden** : Artes marciales y Kárate
-**Mega II Robots** y guerra high-tech.

-**Teenage Mutant Ninja Turtles** : Artes marciales y Kárate.

-**The Legend of Zelda** : es un juego de aventura y búsqueda, que incluye luchas y uso de magia.

-**Double Dragon** : Artes marciales y Kárate.

-**Double Dragon II** : Artes marciales y kárate.

-**Robo Cop** : tal cual en la película, robot policia que batalla contra el crimen.

-**Bad Dudes** : Kárate y combate mano a mano.

No tenemos hasta ahora ninguna investigación que nos diga el efecto real o supuesto de este tipo de video interactivo. Solamente conocemos, para el contexto venezolano, el trabajo llevado a cabo en 1985 por el sociólogo Carlos E. Colina (Bisbal 1989) en relación a la actividad lúdica infantil a través del uso de videos del tipo Atari e Intelevisión que eran los video-juegos de moda en ese momento. La investigación en cuestión trató de responder la preocupación de la revista **The Cristian Science Monitor**

(1982) acerca de la inocuidad o no del video-juego y para ello la investigación se planetó como hipótesis principales las siguientes:

-El uso de los juegos de video por los niños en edad escolar, de los sectores medios y altos del área metropolitana de Caracas se realiza de manera preferentemente individual;

-El uso de los juegos de video por los niños..., ha producido un desplazamiento de los juegos colectivos;

-La utilización de los video-juegos... disminuye y mediatiza la comunicación interpersonal;

-Los equipos exclusivos de video-juegos obstaculizan el surgimiento de la creatividad infantil en la actividad lúdica.

Al final de la investigación se extrajeron las conclusiones siguientes:

-La mayoría de los escolares juegan y prefieren jugar en grupo.

Podemos decir entonces, que este artefacto -el video-juego- se está usando como un juego preponderantemente agonial («juegos que se presentan en forma de competición»);

-El mayor porcentaje de usuarios está constituido por niños varones;

-En el tiempo libre infantil, existe la tendencia a combinar la observación de la TV y el uso del video-juego. La actividad predilecta de la mayoría de los niños sigue siendo la observación de televisión;

-La mayor parte de los niños (más del 50 por ciento) no ha alterado su hábito de observación de TV como consecuencia de la utilización de los video-juegos;

-Ha contribuido al proceso de privatización del ocio. Podríamos hablar de un reforzamiento del espacio lúdico privado;

-Para la mayoría de los niños (más del 60 por ciento) el hacerse diestros en un cassette de juego hace que la frecuencia de uso aumente;

-Los juegos más populares son aquellos que giran en torno a la agresión, la destrucción y la guerra.

Si bien es cierto que esa investigación responde a un tipo de video-juego nada interactivo como el actual Nintendo, algunas de sus conclusiones podrían ser aplicadas o servir de guía para futuros trabajos al respecto. Trabajos que deben responder no sólo a la preocupación que originó la investigación de Colina (1985), sino a lo que se plantea Pablo Antillano sobre el tema: ¿Cuáles serán los efectos a largo plazo de su encuentro diario con el Nintendo? ¿Cómo afecta sus relaciones con los demás? ¿Cómo se ve a sí mismo frente a la máquina? ¿Cómo asimila la violencia y los perjuicios

implícitos en sus contenidos?(Antillano, 1992).

El mismo autor nos sintetiza un conjunto de prejuicios acerca de este tipo de video-juego interactivo. Señalamos entre los más resaltantes:

1-La gran mayoría de los juegos están basados en torneos de lucha y violencia, agresiones para conseguir la justicia y el bien, invasiones extraterrestres.

2-Se han detectado contenidos racistas y sexistas en cantidad abrumadora.

3-Una investigación realizada por Terri Toles determinó que de 100 videos en lugares públicos 92 no incluían roles femeninos, seis de ellos mostraban hembras en situación de damiselas en peligro que debían ser rescatadas y sólo en dos tenían roles activos. En ningún caso mujeres ¡humanas!

4-Se han realizado investigaciones internacionales sobre efectos de los video-juegos sobre la personalidad de los niños en términos de : autoestima/autodegradación, desviación social/conformidad social, hostilidad/amabilidad, aislamiento social/gregarismo, obsesividad y compulsividad, etc. Los investigadores no han encontrado evidencias que relacionen estas dimensiones de la personalidad con el tiempo dedicado al video-juego.

5-En términos de efectos de violencia y agresividad, también se enfrentan las teorías de la estimulación contra las teorías de la catarsis.

6-No hay pruebas de que se produzca adicción o compulsividad.

7-Los hogares, pero sobre todo los locales públicos en los que se reúnen los adolescentes para jugar con el video, no son más propiciatorios de la delincuencia que otros lugares de reunión como fuentes de soda, billares o discotecas.

8-La mayoría de los juegos se ejecutan en solitario, es juego contra la máquina y en competencia consigo mismo. Refuerza el individualismo y se premia la agresividad.

Hay opiniones de todo tipo en base a los efectos de estos video-juegos (Economía Hoy, 1992). Opiniones en contra y a favor de esta entretención que acapara la atención y el tiempo de niños y adolescentes, al igual que de adultos. Así nos vamos a encontrar con lo dice una psicóloga escolar, a cargo de alumnos de segundo grado, que afirma que:

«no consigo que me hablen de ningún programa televisivo porque el fin de semana lo que hicieron fue jugar con esas máquinas. Todas las asociaciones que hacen, tienen relación con ese juego(...) Tengo

dos alumnos que tienen pesadillas con el Nintendo, se ven dentro de la pantalla, es tan obsesivo, que a la hora de dibujar algo se pintan a ellos mismos jugando. Llegan alelados tras pasar 15 horas jugando, destruyendo figuras en la tele».

Una socióloga y docente nos dice

«que el Nintendo les trunca la capacidad de inventar, de relacionarse: los aísla. Inclusive les merma la concentración. Luego de pasar horas jugando, difícilmente prestan atención a otra cosa. Les cuesta retener».

Alguien podría señalar que este tipo de entretenimiento audiovisual es exclusivo para los sectores de clase media y alta por los elevados costos del aparato. Eso pudo ser cierto hace algunos años, pero hoy ya no es así. La industria y los comerciantes han ideado, para aquellos sectores de bajo poder adquisitivo, los locales públicos de video-juegos en donde se robustece la moda y la interactividad del juego, es decir, que de alguna manera el video-juego se populariza y se democratiza. Y en estos mismos locales, a tono con el mercado de la actualidad tecnológica, el Nintendo está siendo sustituido por la última novedad que es el llamado **Sega Genesis** o el **Super Nintendo Entertainment System**. Ambas tecnologías de una mayor interactividad, de un mayor realismo y una óptima precisión de las imágenes. Y ya se empieza a anunciar nuevos equipos con mejoras en las imágenes, en el sonido y nuevos retos que vencer.

Cada vez es más evidente el fenómeno de «desterritorialización» que están sufriendo nuestros pueblos y «nuestras culturas». No sabemos ya si podemos seguir hablando de cultura regional o local o latinoamericana, sin referirnos a la transnacionalización signica en que se encuentran envueltas esas formas culturales e identidades. Impresiona leer que el reportero o el especialista se pregunte acerca de si las culturas nacionales y regionales sobrevivirán a la abalancha de la cultura de los Estados Unidos que cada vez más influye en las mentes y los corazones del mundo. Asusta descubrir, a través del testimonio del mismo reportero y de las propias realidades, que:

«con toda su historia cultural y sus Institutos Goethe, los alemanes han tenido que aceptar que su idioma no ocupa un puesto de vanguardia en la lista de las comunicaciones oficiales europeas. Y sus exportaciones culturales más exitosas durante los últimos años han sido los jugadores de tenis.

Los franceses, intensamente patriotas y orgullosos de su cultura, limitan el número de películas y programas de TV de EE.UU, pero eso no impide que estén de moda las botas de cowboy y las chaquetas

de aviador, o que las hamburguesas y las comidas altamente procesadas desaffen a la alta cocina.

Los británicos ya ni pretenden resistir, especialmente por el hecho de que los estadounidenses hablan más o menos el mismo idioma, lo que elimina la necesidad del tedioso estudio de los extraños sonidos que emiten los demás extranjeros.

Lo que parece estar claro es que el imperialismo cultural de Estados Unidos se intensificará» (Sinclair 1992).

Nuestra realidad en ese sentido e igual destino está marcada a través de la pantalla de televisión al ver cifras(1991) como estas en donde cada «medio audiovisual» hace su oferta medial (17):

Home Video:	425 mil horas semanales
Parabólicas:	64 mil horas semanales
TV Interior:	500 horas semanales
TV Caracas:	548 horas semanales
Abonados TV:	2.850 horas semanales

¿Y los contenidos?

Aunque suene duro, el siguiente párrafo del estudioso Jesús Martín Barbero ilustra perfectamente lo que sucede:

«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 moldeada 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» (Saldarriaga, 1991).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, J.M.
1986 «*La violencia programada en televisión y su influencia en los niños*»,
In Revista Comunicación, N° 54, Caracas
- ALBORNOZ, O.
1989 «*Juventud y educación en Venezuela: inserción y reproducción social*». In Cuadernos Lagoven, Serie Siglo XXI. Caracas
- ALVARY, N.; ARENAS, Z. Y TKACHENKO, A.
1993. *La oferta de la televisión venezolana*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Actualmente acaba de aparecer en forma de libro bajo la edición de la Fundación Carlos Eduardo Frias de ARS-Publicidad, Colección CANICULA. Caracas
- ANTILLANO, P.
1992 «*Una generación se prepara en silencio*». In el diario Economía Hoy, 14 de Junio, Caracas
- BISBAL, M.
1989. *La comunicación interrumpida*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela, Caracas
- BRACHO, E. Y CIANCIARULO, C.
1991. *Tres aproximaciones a la recepción doméstica de televisión a través de señales satélite*. Investigación realizada por para obtener el Grado de Lic. en Comunicación Social por la UCV. Mimeo, Caracas
- BRONFENMAGER G. Y CASANOVA, G. R.
1986 *La diferencia escolar* Editorial Kapelus, citado por Informe del Ministerio de la Familia en «Recomendaciones para ser incorporadas al plan de la década en el área: estrategias comunicacionales de la Conferencia Nacional sobre los Derechos del Niño». Material Mimeo-grafado, 1991 Caracas
- CADAVID, A. (Citado por)
1989. «*Comunicación y Violencia: hacia la construcción de un terreno para el debate*». En la Revista Controversia, N° 153-154. Vol. II. CINEP. Bogotá
- DI TURI, R.
1992 «*Juegos al botón*» En el diario Economía Hoy, 14 de Junio. Pág 16. Caracas

- Eco, U.
1987 «*¿Qué son hoy los medios de comunicación de masas?*». En el diario español El País del 25 de septiembre, Madrid
- Producto
1991. Nº 92, año 9, Págs 60 a 72 , Caracas
- SALDARRIAGA, A.
1992 «*La cultura urbana y la modernización*» In la Revista Gaceta, Nº 12, Diciembre 1991-enero/febrero Pág 46. Colombia
- SINCLAIR, D.
1992 «*La cultura de EE.UU influye en las mentes y los corazones*» In el Diario Mundial. Marzo II, . Encartado con El Diario de Caracas. Págs 1 y 2, Caracas
- SUBIRATS, E.
1991. «*La cultura del espectáculo*» In Revista Actual Nº 8, revista editada por la Asociación de Cultura Actual Págs 6 y Caracas



Pizzolante N., Italo

Ingeniería de la imagen

Italo Pizzolante Negrón

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Colección Ayakua n°4 - 118 p.

Caracas Venezuela 1993

ISBN 980-244-077-9

"Señor Italo Pizzolante: quien le habla y es atento lector de sus artículos en el periódico en que ambos colaboramos, no comparte todos sus enfoques funcionalistas en materia de comunicación social. Si se lo digo en público, es sólo para enviarle mi elogio desde la acera de enfrente, con el ruego de que crea en mi sinceridad. Las divergencias conceptuales son irrelevantes cuando se reconoce en el otro la honestidad y seriedad, y la lectura de su «INGENIERIA DE LA IMAGEN», basta y sobra para mostrar con que espíritu de sérieux trasiega usted su formación ingenieril al andamiaje de la comunicación corporativa. Aprovecho incluso la feliz publicación de su manual para citarlo como buen ejemplo de una actitud que también muchos economistas, urbanistas, politólogos y psicólogos ambientales, entre otros, deberían asumir: acercarse con su bagaje de conocimientos a la comunicación social, enriqueciéndola con su saber y enriqueciéndose de ella. La comunicación social es materia demasiado importante y compleja para dejársela a los solos comunicólogos; se lo dice un comunicólogo".

Antonio Pasquali

IMPACTO DE LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN LA AUDIENCIA LATINOAMERICANA : CASO VENEZUELA

Luisa Palacios y Jennifer Flasz
Egresadas de la Escuela de
Comunicación Social de la UCAB. El
siguiente trabajo es un resumen de los
hallazgos más importante de su Trabajo
de Grado

Resumen:

Este análisis hecho en Venezuela sobre los hábitos de la audiencia de televisión frente al nuevo panorama audiovisual presenta la existencia de la TV pagada junto a la tradicional TV «libre». Entre sus principales conclusiones, las autoras señalan que la aparición de los canales por suscripción ha traído como consecuencia una ligera fragmentación en la audiencia, debido a que las personas que tienen acceso a este servicio reparten su tiempo frente al televisor entre las dos opciones. Por otro lado, el acceso a la TV pagada implica una mayor dedicación a ver televisión e incluso durante las altas horas de la noche. El estudio indica también que la tenencia de la TV pagada no altera las preferencias de la audiencia en relación a la programación seleccionada en la TV de libre acceso.

Abstract:

This analysis made in Venezuela about the habits of television audience facing a new audiovisual panorama presents the existence of paid TV along with the traditional free one. Among their main conclusions, the authors point that the appearance of suscription channels have brought a light fragmentation in the audience, because those that have access to this service distribute their TV time between two options. Apart from that, the access to paid TV implies more dedication to see it, even at high hours in the night. The study also points that the possession of paid TV services does not change the preferences of the audience in relation with the selected programation of free access TV.

Desde hace seis años, un reducido grupo de televidentes en Venezuela tiene la oportunidad de acceder a las señales televisivas provenientes de la TV por Suscripción. Para 1990, existían en este país 65.000 suscriptores cuando sólo operaba una empresa «Omnivisión», canal 12. Dos años después, el número se había elevado a 85.000 suscriptores, básicamente como resultado de una mayor oferta audiovisual. En efecto, a mediados de 1992, entran al mercado otras empresas de TV por Suscripción denominadas **Cablevisión**, el sistema **Multicanal** de Omnivisión (antes Omnivisión transmitía sólo un canal), y el primer canal premium para Latinoamérica conocido como **HBO-Olé**.

La adopción de este simple sistema de transmisión de señales televisivas, ha abierto la posibilidad de desarrollo de un nuevo medio reconocido por la variedad de su oferta de programación y de cuyo impacto trata esta investigación. En este sentido, el objetivo de este estudio es presentar el primer análisis hecho en Venezuela en relación a los hábitos de la audiencia de televisión frente al nuevo panorama audiovisual: la televisión pagada y la televisión libre.

Para los efectos de esta investigación se ha utilizado la siguiente terminología: se denominará como TV pagada a las alternativas audiovisuales de TV por Suscripción y Antenas Parabólicas que necesiten de un pago por parte del televidente para su acceso a las señales de transmisión; como TV libre se entenderá a los canales de televisión cuyas señales pueden ser recibidas por cualquier televisor gratuitamente sin necesidad de un decodificador.

1. METODOLOGÍA

Esta investigación fue realizada conjuntamente con la empresa C.V.I./ IBOPE cuyo campo de experiencia es la investigación de la audiencia de TV no sólo en Venezuela sino en varios países de América Latina.

La metodología empleada para la recolección de información fue el Panel de Hogares con Cuadernillo. Mediante esta metodología se recauda información sistemática de la programación observada por cada uno de los miembros de un hogar cada media hora. Dicha información se registra según los siguientes parámetros:

- a) Medias horas de encendido y apagado de la TV
- b) Canales y programas observados
- c) Tiempo en que se observó un canal o programa

La muestra del estudio se extrajo de la muestra total de hogares del «Estudio Nacional» que conforman el panel de estudio continuo de audiencia de CVI, que es de 600 hogares a nivel nacional, correspondientes a 3000 televidentes. La selección del panel en cada ciudad responde a los parámetros de peso poblacional por parroquia, composición socio-económica de cada ciudad y composición por sexo y grupo de edades.

Debido a que la tendencia de TV Pagada se da más en los niveles socio-económicos ABC que en los niveles D/E y se concentra más en la capital, es decir, en el área metropolitana de Caracas que en otras ciudades de Venezuela, se decidió realizar el estudio tomando como muestra el panel de hogares de CVI del Área Metropolitana de Caracas, que está formado por 315 hogares, y específicamente, los hogares ABC, que de acuerdo a la distribución socio-económica de esta ciudad se traducen en 138 hogares.

La muestra de los 138 hogares se distribuyó guardando la proporcionalidad de penetración de la televisión pagada en la ciudad capitalina, que representaba para 1992 aproximadamente 22% de penetración de los hogares ABC de Caracas.

CUADRO I
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

	Número de hogares	% de la muestra	Número de televidentes
Hogares con TV pagada	28	22	119
Hogares sin TV pagada	110	78	466
Total hogares muestra	138	100	585

El presente estudio es el resultado de analizar un volumen de información de más de 5 millones de medias horas por persona por día.

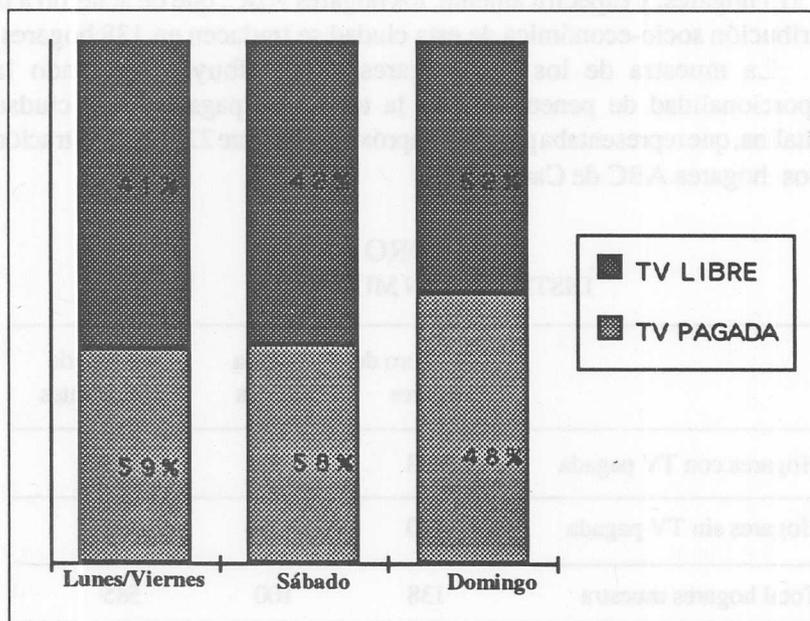
2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La conclusión fundamental de este estudio es que la televisión pagada, más que configurarse como sustituto de los canales de la televisión libre, se presenta para la audiencia que tiene acceso a ella como una alternativa adicional de programación para combinar en la televisión. Es decir, la audiencia alterna su tiempo entre ambas opciones.

A continuación presentamos los resultados más importantes:

A) - La televisión pagada ha traído como consecuencia una ligera fragmentación en la audiencia, ya que las personas que tienen acceso a ella reparten su tiempo frente al televisor entre ambas opciones.

CUADRO II
AUDIENCIA DE TV PAGADA: PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO
A CADA ALTERNATIVA



Es importante notar que el grupo que tiene acceso a la TV Pagada, aunque distribuye su tiempo entre ambas opciones, dedica un porcentaje ligeramente mayor a la TV Libre de lunes a viernes, que a la TV Pagada. Sin embargo, el día domingo ven por más tiempo TV Pagada.

B) - La TV Pagada se traduce en un tiempo adicional dedicado a ver televisión. Es decir, la audiencia que tiene acceso a la TV Pagada dedica mayor parte su tiempo a ver Televisión que la audiencia que no tiene acceso a esta alternativa. Esta afirmación se cumple para todos los días de semana, excepto para el día sábado.

CUADRO II
PROMEDIO DE HORAS DIARIAS DEDICADAS A VER TELEVISION
AUDIENCIA TOTAL (06:00-00:30)

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	Con TV pagada	Sin TV pagada	Con TV pagada	Sin TV pagada	Con TV pagada	Sin TV pagada
Promedio Horas/día	2h50	2h32	2h13	2h44	2h22	2h13
Promedio Horas/semana	14h10	12h40	2h13	2h44	2h22	2h13

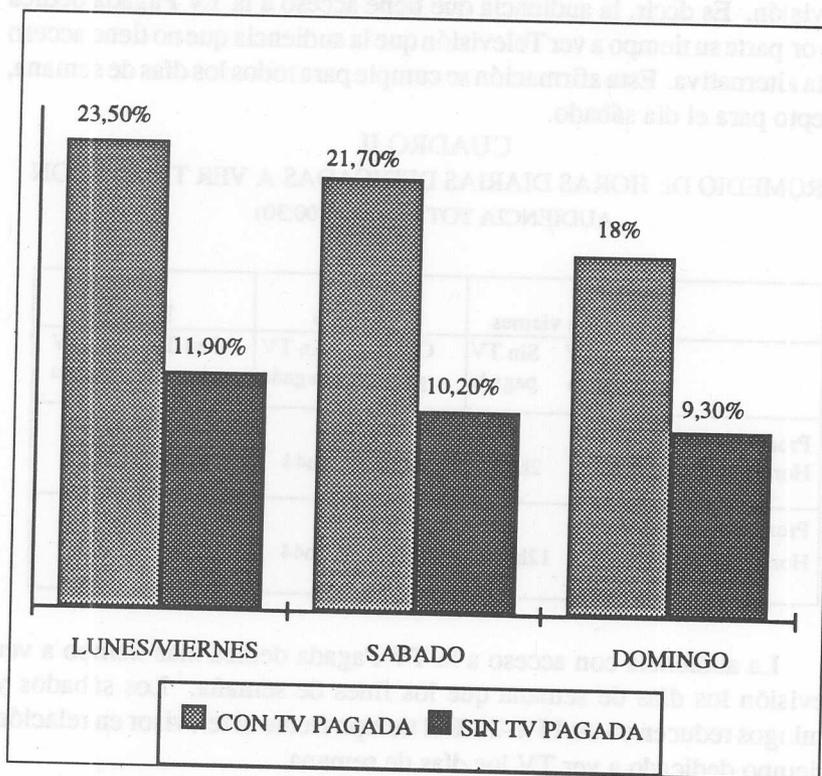
La audiencia con acceso a la TV Pagada dedica más tiempo a ver televisión los días de semana que los fines de semana. Los sábados y domingos reducen en un 15%-20% el tiempo frente al televisor en relación al tiempo dedicado a ver TV los días de semana.

La audiencia que no tiene acceso a la TV Pagada, dedica más tiempo frente al televisor los sábados que cualquier otro día de semana.

El domingo es el día de más baja sintonía en ambos grupos.

C) - La tenencia de TV Pagada ha llevado a la audiencia a ver televisión hasta más tarde en la noche, ya que el bloque de cierre cobra importancia entre el grupo que tiene acceso a esta alternativa audiovisual.

CUADRO III
 AUDIENCIA TOTAL
 RATING PROMEDIO BLOQUE CIERRE
 (10:00 pm -12:30 am)



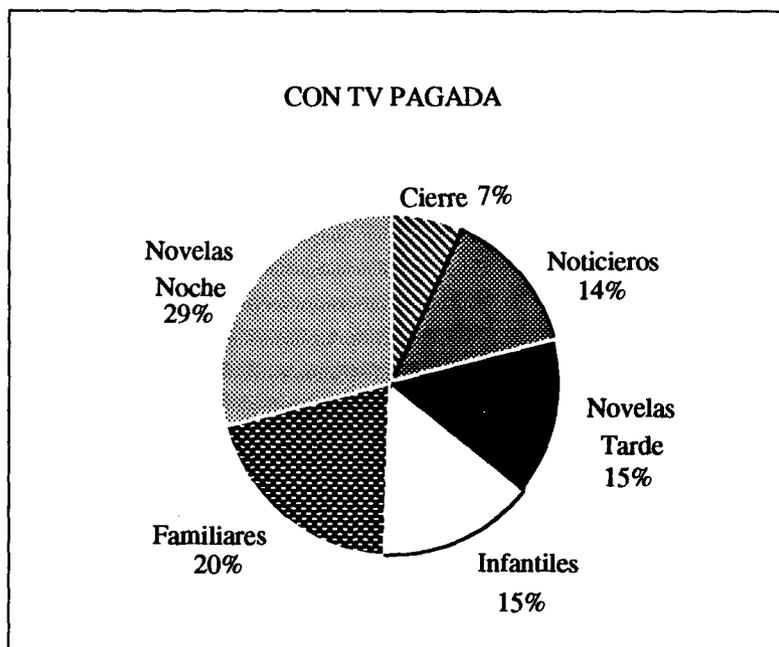
En los bloques de la mañana (6:00 am a 12:00 m): tarde (12:00m a 7:00 pm) y noche (7:00 pm a 10:00 pm), el comportamiento registrado es similar para ambos grupos estudiados. Es en el bloque cierre donde la tendencia es significativamente distinta entre ambos grupos, ya que los ratings promedios alcanzados por el grupo con TV Pagada duplican los alcanzados por la audiencia sin acceso a esta alternativa.

Para ambos grupos estudiados el bloque horario más importante es el bloque de la noche, ya que alcanza los ratings más altos todos los días de la semana.

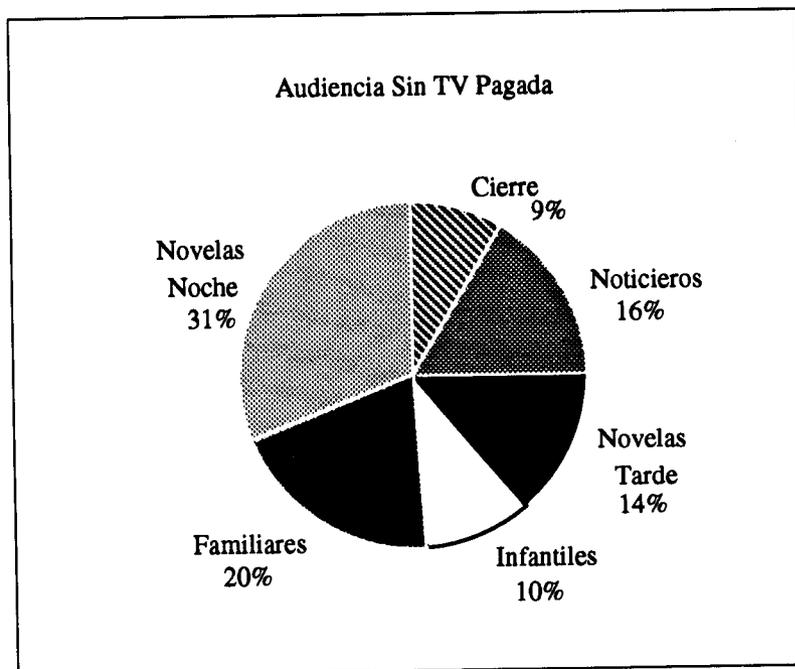
Pero para los televidentes que poseen acceso a la TV Pagada, el segundo bloque más importante es el bloque de cierre, ya que alcanza ratings mucho más altos que los registrados por los bloques de la mañana y tarde en este grupo.

D) - La tenencia de TV Pagada no altera las preferencias de la audiencia en relación a la programación seleccionada en la TV Libre. Es decir, la audiencia para ambos grupos estudiados manifiesta comportamientos similares en cuanto a la programación que seleccionan en la TV Libre.

CUADRO IV
PORCENTAJE DE TIEMPO POR TIPO DE PROGRAMACIÓN
AUDIENCIA CON TV PAGADA



CUADRO V
PORCENTAJE DE TIEMPO POR TIPO DE PROGRAMACIÓN
AUDIENCIA SIN TV PAGADA

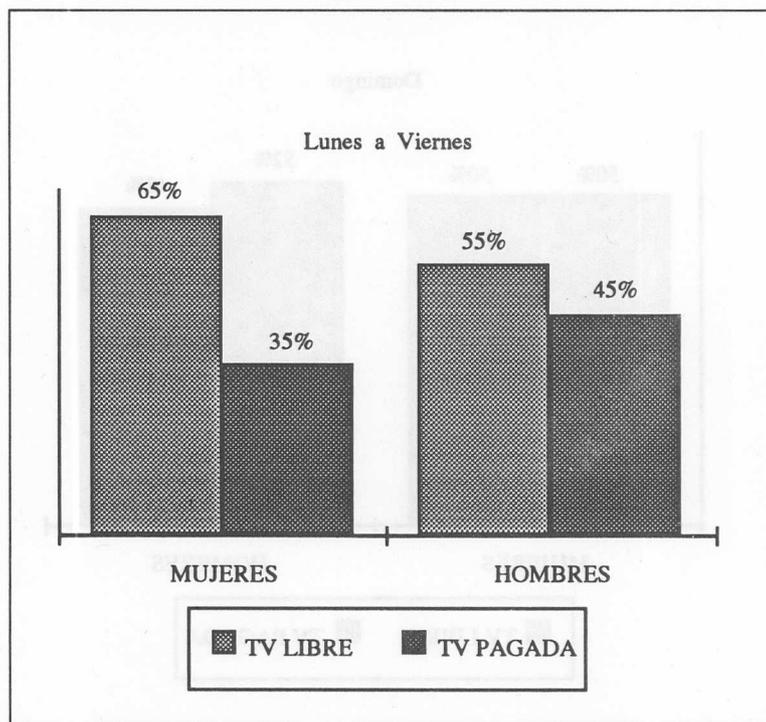


Los tipos de programación de más audiencia en la TV Libre para ambos grupos son las novelas, tanto de la noche como de la tarde, y la programación denominada como familiares, que se transmite de 7 a 9 de la noche y que consiste básicamente en programas de humor y/o comedias.

La programación de 10 a 12 de la noche de la TV Libre denominada «cierre» es la que registra menos audiencia en ambos grupos.

E) - La TV Pagada es una alternativa más atractiva para los hombres que para las mujeres.

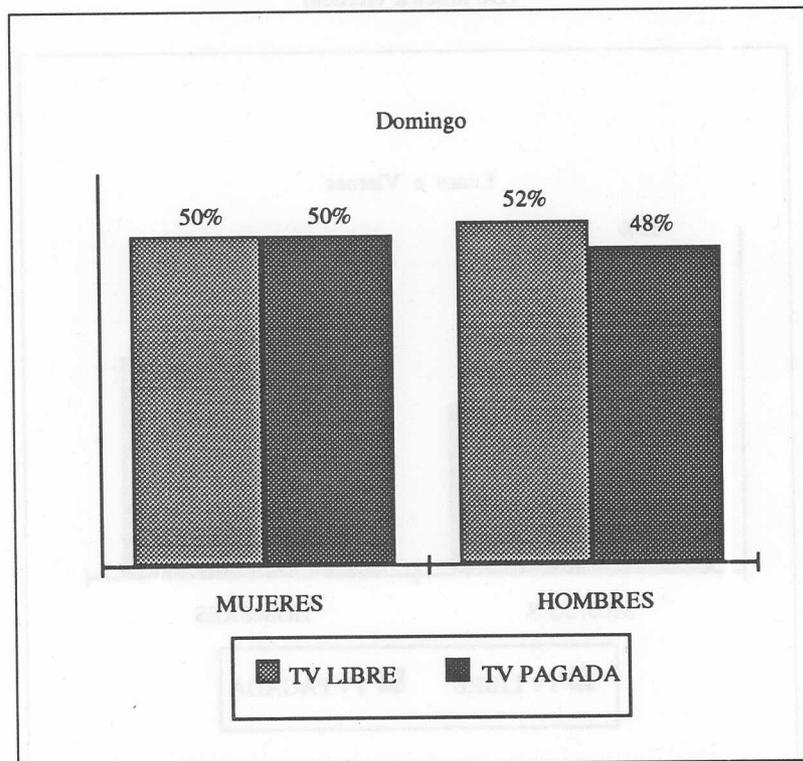
CUADRO VI
PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LA TV PAGADA POR SEXO
% DE TIEMPO DEDICADO A CADA ALTERNATIVA
(De lunes a viernes)



Los hombres distribuyen su tiempo entre la TV Libre y la TV Pagada de manera más pareja que las mujeres de lunes a domingo, dedicando aproximadamente un 55% de su tiempo a la TV Libre y un 45% a ver TV Pagada.

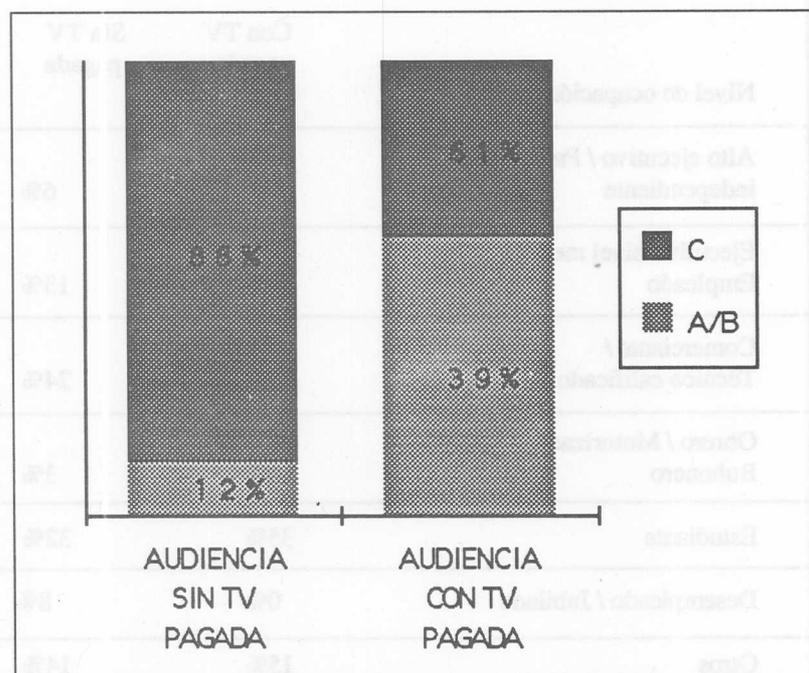
F) - Los días de semana se ve más TV Libre que TV Pagada, mientras que los fines de semana, especialmente los domingos, la distribución entre ambas opciones es más homogénea.

CUADRO VII
PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LA TV PAGADA POR SEXO
% DE TIEMPO DEDICADO A CADA ALTERNATIVA
(domingo)



G) - La audiencia de la TV Pagada muestra un perfil más orientado hacia el nivel socio-económico A/B, mientras que la audiencia sin acceso a esta alternativa se orienta más hacia un perfil C. Esto corrobora que los más altos porcentajes de penetración de la TV Pagada se presentan en las clases A/B.

CUADRO VIII
PERFIL DE LA AUDIENCIA
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO



H) - Los televidentes con acceso a la TV Pagada tienden a ocupar posiciones de alta y media gerencia, se muestran como profesionales independientes y empleados de compañías, mientras que los televidentes que no tienen esta alternativa tienden más a ser técnicos calificados y comerciantes.

**CUADRO IX
PERFIL DE LA AUDIENCIA
NIVEL DE EDUCACIÓN**

Nivel de ocupación	Con TV pagada	Sin TV pagada
Alto ejecutivo / Profesional independiente	14%	6%
Ejecutivo nivel medio / Empleado	20%	13%
Comerciante / Técnico calificado	12%	24%
Obrero / Motorizado/ Buhonero	0%	3%
Estudiante	35%	32%
Desempleado / Jubilado	0%	8%
Otros	15%	14%

Debemos recordarle al lector dos aspectos importantes: en primer lugar, el presente estudio cuenta con una base reducida de hogares con TV Pagada, factor que nos permite describir tendencia y comportamientos mas no presentar resultados y cifras concluyentes.

Por otra parte, la TV Pagada en Venezuela es un medio cuya penetración a nivel nacional tiene todavía una baja incidencia. Esto quiere decir, que de cambiar el panorama actual, los resultados aquí reportados que describen los hábitos de un grupo muy reducido, no pudieran ser extrapolados sin una investigación más profunda.

RELACIONES PÚBLICAS HACIA EL SIGLO XXI

Luis Moreno Gómez

Profesor de la Cátedra de «Periodismo Científico» en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y presidente del Círculo de Periodismo Científico de Venezuela

Resumen:

El paradigma de las RR.PP ha cambiado porque el mundo ha cambiado. Venezuela ha dejado de ser un país rentista porque disminuyó considerablemente su renta petrolera y está cambiando el rumbo de su economía. En el presente trabajo se analiza el rol del relacionista en este proceso de transformación estructural de la economía. El tiempo de las RR.PP basadas en el compadrazgo y el cabildeo parroquial se murió y el relacionista de hoy debe dedicar mucho trabajo al análisis de los cambios y a la adecuación a los nuevos tiempos y necesidades para proponer estrategias viables y generadoras de respuestas adecuadas.

Abstract:

The paradigm of PP.RR. has change because so has the world. Venezuela is no more a rental country because its oil income decreased considerably, changing the course of its economy. In the resent work the role of the relationist is another analyzed in this structural process of economic transformation. The time of PP.RR based en godfatherhood and parochial lobbyng has died and the relationist of today must dedicate much work to the analysis of change and adaptation to new times and necessities, for then, suggesting viable strategies that will generate adequate answers

Esta historia que les voy a contar comienza en la Colonia Tovar. No tiene nada que ver con los pioneros alemanes que allí se establecieron en 1854, sino con discusiones contemporáneas sostenida con expertos de relaciones públicas de Enlace C.A., entre quienes menciono a Julio Segundo Groscors y Carlos de Gregorio, dos veteranos de las relaciones públicas que ahora junto con Rafael Malpica están ofreciendo novedades a empresas públicas y privadas.

Les decía a ellos, después de leer lo que constituye su folleto de presentación, que mi discusión con ustedes estaba enmarcada precisamente en el recuadro de los planteamientos que ellos hacen para abordar el tema y la acción de relaciones públicas en los tiempos actuales y por venir.

Lo que ha sucedido y está sucediendo en el mundo, en la «Gran Aldea» como en el «Pequeño Villorio», nos deja atrás como relacionistas y como individuos acostumbrados al prototipo de segunda mitad de siglo veinte. El paradigma no es el mismo. Lo han cambiado las circunstancias, ajenas muchas veces a los propósitos y objetivos de los dirigentes. O, como en el caso de Alemania separada que rompe el muro de Berlín; y la Unión Soviética tuerce el rumbo del comunismo; pero también Yugoslavia regresa al pasado de las guerras convencionales y amenaza contra la europerización de mercados.

Los colegas de «Enlace» agregan en esta visión el surgimiento de la Cuenca del Pacífico, los convenios regionales en América y la Comunidad Económica del CARIBE-CARICOM.

De todas formas, persiste el hambre -en la otra cara de la moneda- en los países en desarrollo, aumenta la niñez abandonada, se hace más crítico el futuro de las poblaciones del sur frente al continuo enriquecimiento de las del norte. Las predicciones de organismos internacionales asustan acerca del crecimiento demográfico versus la capacidad de alimentarlo, si las condiciones no cambian a fin de abrir compuertas para dar empleo a quienes no lo tienen y parece que han de tenerlo, a menos que cambie el capitalismo.

Personalmente creemos que el turno es para el materialismo occidental. No se confundan. Los almacenes de todos los países productores están repletos y los inventarios, hasta cierto punto inmóviles. ¿Hacia dónde ha de ir la mercancía? ¿Quién ha de comprar lo que ya es sobrante? ¿Serán las grandes concentraciones del tercer mundo las que han de adquirir lo que sus bolsillos no pueden, o serán las naciones productoras las que tendrán

que hacer un cambio en sus políticas de mercadeo? Me inclino por creer esto último.

En todo caso, mis queridos colegas, lo que quiero decirles es que corresponde al mundo de las relaciones, con el apoyo de todas las ciencias sociales y de las técnicas comunicacionales, abordar el estudio de lo que está sucediendo, pronosticar lo que ha de suceder y procesar programas para empresas, instituciones, corporaciones públicas y privadas, en el proceso de ayudarlas a encontrar acomodo cierto en esta dinámica de fin de siglo que está resolviéndolo todo.

Las transformaciones que tienen lugar en otras partes afectan también nuestra situación. Dejamos de ser un país subsidiado por el estado minero como consecuencia de un agotamiento de la partida petrolera en la contratación de una deuda externa que da razón a la vieja sentencia sobre la testadurez del hombre al incurrir en el mismo error dos veces. Estamos atrapados económicamente, aunque salidas hay y habrá. (Relaciones públicas, ¿Ha propuesto alguna? ¿Propone alguna?)

Dejamos de ser un país regido por caudillos, los cuales desaparecen por determinación de la justicia o porque la naturaleza les pasa boleta de juicio final dada sus condiciones cronológicas. ¡Cómo nos olvidamos del reloj de arena! El cambio definitivamente conduce a la uninominalidad política, a la regionalización, a la celulación -si me permiten el término- a fin de hacer girar nuestro planeta en sentido distinto, de la parte al todo y no del todo a la parte, como hemos funcionado desde el advenimiento de la economía minera y la ausencia de relacionismo para ver el futuro y establecer estrategias consonas, entre otras cosas.

A partir de la década de los ochenta se tambalearon las clases sociales del país, económicamente establecidas, para dar paso a la caída de las primeras hacia las segundas, terceras y cuartas. Fue el efecto de tobogán que determinó el «Viernes Negro», cuando la inflación apareció en sus dimensiones reales y nuestra moneda se quitó el antifaz. Aumentó considerablemente la clase media y esta misma hizo crecer la clase de bajos recursos, quedando la clase alta con uno por ciento de verdaderos millonarios.

Paralelamente otros asuntos nos han golpeado, entre ellos el narcotráfico con su lavado de dólares, el incremento de la delincuencia, el crimen continuo de las regiones urbanas, la inseguridad social y la desatención total de los servicios públicos. Si la Unión Soviética fracasó con su Estado Totalitario, capaz en la teoría marxista de paternalizar todo, aquí fracasó

también el Estado Democrático en el orden económico, pretendiendo abarcar todo. La privatización se ha presentado para bien, pero el relacionismo debe estudiarla, analizarla, sopesarla, a fin de aconsejar a quienes tienen intenciones de absorber estas responsabilidades.

Lo que aquí ha estado sucediendo y ha de suceder hasta entronizarnos en el siglo XXI y bien entrados sus primeros 25 años, es lo que mis citados colegas de Enlace C.A. denominan «el país en busca de su cultura global».

Cito a mis amigos y colegas ya mencionados:

«Vivimos una profunda transformación estructural de la economía, impulsada por la política de Reforma del Estado, por medio de privatizaciones, desregularidades, aperturas de la economía, libertad de mercados, control de la inflación, promoción de la inversión privada, fortalecimiento de las bolsas de valores, negociación de la deuda. Estados Unidos, Canadá, México han suscrito acuerdos de integración económica regional. Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay, conforman MERCOSUR, el CARICOM une a las naciones del Caribe y nos ofrecen un puente que enlaza a América con la Comunidad Europea.

Centro América, a pesar de las guerras civiles, endeudamiento e inestabilidad política, ha mantenido vigente el mercado común Centroamericano. El Grupo de los Tres, conformado por México, Colombia y Venezuela, así como el Grupo de Río, y el novísimo Mercado de los Países Andinos, todo nos ha colocado de repente ante un escenario que hace sólo cinco años era imposible imaginar. Es la aceleración del cambio».

A este propósito tenemos que reflexionar en voz alta, las preguntas que nos asaltan guardan contacto con la posición del relacionismo mundial, nacional, después de experiencias en Inglaterra y Canadá, recientes por demás, creo que el relacionismo en general ha sido sorprendido por los acontecimientos de tan rápida sucesión. En esas reuniones que cometen y en algunas publicaciones internacionales, sigo leyendo la misma cosa teórica que ya asfixia por su repetición. Simultáneamente -y esto es especialmente destacable- también se ratifica la necesidad del relacionismo para atender imagen de individuos y corporaciones ante la opinión pública. Clinton está llamando a sus asesores en este campo. La EXXON entró en problemas con el 'EXXON VALDEZ' en Alaska por desoír los consejos de sus relacionistas, dados a tiempo. Pérez en Venezuela, ha carecido de relacionistas y de una política comunicacional coherente para un estado altamente convulsionado.

¿Está haciendo gala de sus mejores armas el relacionismo mundial frente a esta dinámica de cambios? La respuesta es negativa. Como lo es en nuestro país, donde no solamente el relacionismo está en un valle y la montaña es muy alta para remontarla subitamente. ¿Cuáles son las deficiencias?

En primer lugar la secuencia de los hechos que conspira contra lo establecido; y la resistencia al cambio. ¿Qué cambio? El que deriva de una adecuación a los tiempos y necesidades. El relacionismo contemporáneo, aquí como en otras partes, tiene que dedicar mucho al análisis de esas circunstancias en ocurrencia continua, a fin de poder asegurar a sus clientes cual ha de ser la estrategia a seguir en el corto, mediano y largo plazo, estrategias de negocios mercantiles tanto como estrategias de negocios institucionales. Estamos, sin embargo, estancados -unos más que otros- en la rutina de lo que ha sido bueno y positivo para tiempos de bonanza y de abundancia económica.

Los tiempos de comodidad para el relacionismo en todo el mundo han terminado. Ahora la exigencia es mayor porque implica poder justificar la propia inversión de la empresa, no en el establecimiento de canales de buena voluntad (los cuales son siempre indispensables), sino en la determinación de la vida del negocio, cualquiera sea su naturaleza. La competencia en el mercado de la aceptación pública, el reconocimiento de los productos comerciales o institucionales, separadamente o en paquete, demanda constante atención y cambios sobre la marcha que algunos no están proveyendo. Hay peligro de muerte y en este caso es conveniente despertar todos los sentidos para la creatividad.

Cuestión fundamental es, en este sentido, que el relacionismo tenga la fortaleza solamente posible a través de la identificación de sus miembros con metas y objetivos comunes. Mientras mantegamos esta separación, este individualismo que nos ha caracterizado en los últimos tiempos, mientras no seamos capaces de jugar en equipo, el equipo de la asociación de relacionistas, no habrá voz ni voto en una sociedad que está reclamando a sus integrantes la solidez de un pensamiento y acción comunes.

En otras palabras, el gremialismo y el profesionalismo, alrededor de la Asociación de Relacionistas, alrededor del Ayuntamiento de los Relacionistas, es fundamental para salir airosos. De otra forma seremos relacionistas pero carecemos de fortaleza, todo lo cual va en detrimento de una profesión que por el contrario se ha querido enaltecer y llevar a niveles

colegiados, a fin de evitar el arribismo a sus filas o su libre ejercicio por quienes no están debidamente preparados, aunque tengan talento, para reconocer y distinguir el bien del mal, que es norte de la profesión de relacionista.

El esfuerzo no es sólo de los profesionales en ejercicio, sino también, de las universidades y de las escuelas técnicas universitarias dedicadas a la enseñanza del relacionismo. En los últimos años, la atracción del estudiante ha sido por lo audiovisual. El estudiantado de Comunicación Social, dividido actualmente en 50 por ciento mujeres y 50 por ciento hombres, aproximadamente, tiende a deslumbrarse más por una potencial participación en los medios audiovisuales que por una real incorporación a esos centros de comunicación que también andan, en el caso de Venezuela, bastante separados de lo que pudieran hacer en términos de contenido. Muchos de los egresados terminan con micrófono en mano haciendo preguntas a declarantes no menos interesados en un espacio en T.V.

La universidad debe estudiar el mercado -los relacionistas pueden ayudarlo en esto- y ofrecer sus puestos a reales necesidades de la industria, la banca, el comercio, la iglesia, el ejército, la ciencia y la tecnología. No puede continuar la graduación de comunicadores sociales sin este estudio de mercado. La universidad tiene un papel preponderante en la recuperación del relacionismo, si interpreta bien su responsabilidad en la formación de profesionales para el relacionismo que demandan las corporaciones de las más variadas naturaleza. La asociación de relaciones públicas de Venezuela y las universidades nacionales, afortunadamente, andan en estos días por este camino.

Celebramos la convocatoria de este X Pleno Nacional de Relaciones Públicas porque es un paso en la dirección correcta, especialmente para terminar de una vez con el círculo vicioso del relacionismo a medias, dubitativo y hasta perjudicado, o para cerrar el negocio y dedicarse a otra cosa. No es cuestión de ser extremistas. Es la realidad. O nosotros queremos seguir adelante con una disciplina que ofrece y esta ofreciendo excelentes oportunidades de desarrollo y crecimiento, mediante la unión, la concentración de esfuerzos y la aplicación de metas comunes en la sociedad, o es mejor que andemos por caminos diferentes. Todos estos cambios, apenas señalados, origen de turbulencias las más variadas, son el campo más que propicio para que el relacionismo trabaje activamente. La turbulencia especialmente produce distanciamiento entre los seres humanos

y las instituciones que representan. Despejar dudas, malos entendidos; encauzar las acciones; lograr el cumplimiento de metas en un régimen de armonía, comunicar eficientemente a la opinión pública lo que hacemos, cómo lo hacemos, para que lo hacemos, es la única garantía de una imagen, de un prestigio y de una posibilidad de continuar en el negocio, cualquiera que este sea, una clientela descuidada en este sentido es la ruina de nuestro patrimonio.

Volvamos a citar a nuestros colegas de Enlace C.A., con quienes comparto criterio, en un resumen de los principales acontecimientos del país a la búsqueda de «un pensamiento global» por «el protagonista del cambiante acontecer de hoy: la sociedad civil». Al abordar el más reciente quinquenio lo resumen de esta manera:

Elección directa de gobernadores y alcaldes

La descentralización administrativa

El redimensionamiento de las empresas a fin de aumentar su competitividad.

Las fusiones y adquisiciones entre empresas, produciendo asociaciones estratégicas.

La política de privatización de las empresas del Estado.

La liberación de precios y la apertura económica a los capitales extranjeros.

El 27 de febrero de 1989.

Restitución de las garantías económicas.

Fortalecimiento de la Sociedad Civil.

Toma de conciencia respecto a la conservación del medio ambiente.

Llegada de la competencia global a las costas venezolanas.

Cambio de un mercado de vendedores a un mercado de compradores/ cambio de la política de sustitución de importaciones. Ingreso de Venezuela al GATT y eliminación gradual de los aranceles.

El 4 de febrero de 1992.

Agregaríamos este nuevo acontecimiento, por primera vez en este siglo, que demanda el enjuiciamiento de un Presidente de la República, algo jamás pensado por los fundadores de la democracia política en el país.

¿Ha muerto el relacionismo? ¿Ha muerto el relacionismo como arma estratégica de la gerencia moderna? ¿Ha muerto el relacionismo como operante técnica de creación, mantenimiento y cambio de imagen?

Por supuesto, no ha muerto. Pero está enfermo; y su estado es de recuperación. Este mismo evento es un esfuerzo en la dirección correcta y complace que sean los colegas zulianos quienes también están demostrando iniciativas en otros campos, como el político, los encargados de oxigenar la profesión. No hay demagogía ni palabras vanas. ¿Por qué el relacionismo no ha muerto?

Primero porque todos los días queda demostrada su necesidad en el campo público y privado para el manejo de todos los esfuerzos comunicacionales con intencionalidad específica que reclama la nueva sociedad civil venezolana. Mientras este trabajo no sea conducido por verdaderos profesionales, la torpeza acabará por destruir a personas, instituciones y corporaciones. Son varios en la lista.

Segundo, la apertura de Venezuela a las inversiones adicionales por parte de los nacionales a través de la privatización y nuevas áreas, así como de los extranjeros con demostrado interés por el país y sus recursos, son determinante de la necesidad de más relacionistas para interactuar en este escenario. Relacionistas bilingües, trilingües, preparados en historia, sociología, economía, industria, arte y literatura, música y diplomacia, ingeniería y arquitectura, comunicación social y folklore, demografía y salud, ecología y ambiente, astronomía y climatología, educación y nutrición, filosofía y religiones, todo lo cual le permitirá hacer y ejercer papel de primera magnitud en el desarrollo integral de Venezuela.

De las adecuaciones más recientes en las organizaciones mercantiles nacionales se puede nombrar la adopción de prácticas de asuntos públicos. El análisis de asuntos-clave (o ISSUES, como se les conoce en el idioma inglés), así como de las audiencias-clave de las organizaciones de que se trate, para la definición de una estrategia social (como la denomina Enlace C.A.) ¿Qué es todo esto sino una adaptación al crecimiento y cambios en el mercado?. Grandes corporaciones nacionales ya no están interesadas directamente en la imagen global, en el respaldo de la opinión pública irrestrictamente, como si se tratara de un candidato político o una reina de belleza, guardando las distancias. Tienen más interés en aquellos segmentos del mercado que les son directamente caros por la naturaleza de los asuntos que manejan. De esto les ha hablado ya Ranffin Arencibia, de manera que no me detendré mucho sino para decir que las empresas alertas en el país han comenzado a transitar caminos más estrechos como corresponde a una sociedad más compleja, alejada del comodrazgo y del cabildeo parroquial.

En la medida del desarrollo de la sociedad civil en esa misma medida el relacionismo debe crecer.

Otros cambios de los cuales puedo hablarles para la adecuación de las relaciones públicas a tiempos distintos tienen que ver con la conclusión a que se ha llegado en el instituto de comunicación, ciencia y tecnología «ARISTIDES BASTIDAS», mejor conocido por sus siglas ICOCITE, relativa a la separación del ejercicio profesional de la gran matriz relacionista actual. Se trata de una situación nueva pero que reconoce las fronteras de las especialidades. Así, la propaganda debe ser una especialidad, separada de la publicidad, de la información noticiosa, de la divulgación científica y cultural. Las relaciones públicas constituyen una especialidad en si misma. Cada comunicador social debe tener su puesto, donde corresponda, como cada relacionista debe ser definido como un especialista. Hasta ahora se ha dado el caso en muchas organizaciones -y no solamente en las pequeñas- que pretenden desarrollar todas estas actividades con un supergenio llamado «relacionista», mal pagado, mal tratado, de quien se espera apagones de fuego, definición de estrategias, formación de presupuestos, operación en todos los campos y hasta disponibilidad las 24 horas continuas. La sociedad que tenemos a finales de este siglo y la que tendremos en el siglo XXI reclama un cambio sustancial que solamente un relacionismo organizado, consistente, puede proveer.

Vamos a detenernos por un momento en la situación de las relaciones públicas en diversos países para que ganemos confianza respecto de la nuestra. No se trata de buscar consuelo, pero si de confrontar la realidad que en el proceso de planificación, para esta área como para otras, se caracteriza por igualdad de circunstancias o semejantes, muy semejantes.

Los datos que voy a citar de manera sucinta se contienen en la más reciente de las ediciones de Review, la revista de la INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)- (volumen 16 N° 1, 1993)

John M. Reed, el editor de la revista, aborda el tema de la tribalización del mundo, frase tomada del economista Joel Kotkin, (en un estudio publicado por el CENTER FOR THE NEW WEST IN DENVER, COLORADO. Señala que hay cinco tribus globales en el mundo imperando por su contribución de origen común, valores compartidos, con dos factores críticos que atentan contra el éxito en el mundo moderno: la dispersión geográfica y la creencia en el progreso científico. Estas cinco tribus globales son: los judíos, los británicos, los chinos, los hindúes y los

japoneses. (Dentro de poco saldrá a la venta el libro «*Como Raza, Religión y Familia determinan el éxito en la nueva economía global*», del señor Kotkin, de lectura obligatoria para los relacionistas). ¿Cuál es el mensaje de Reed? Simple: hay retos y oportunidades para el relacionismo dentro de esta composición que pone la balanza sobre la proliferación de pequeñas unidades nacionales, como está ocurriendo en la Europa oriental, identificadas más por sus rasgos comunes que por la adopción -impuesta o elegida- de ideologías. Simultáneamente -anota Reed- estas más pequeñas porciones de público, tienen, sin embargo, profundas y crecientes asociaciones de carácter internacional.

He aquí otro cambio en desarrollo, casi imperceptible para las grandes mayorías, pero no así para los analistas de la economía, como Kotkin, quien simplemente nos alerta sin decirlo de esta manera: señores, el mundo está en manos de estas tribus globales.

Distingamos otras tendencias:

SURAFRICA : crece 12 a 19 por ciento su interés por el relacionismo para enfrentar los cambios que incorporan las comunidades negras en la toma de decisiones, lograr ocupación para la población negra, todo lo cual reclama de los relacionistas un entendimiento de la diferencia entre comunicación e integración social. No hay que olvidar que Suráfrica carece de lo que le sobra a las tribus globales: cultura semejante. El número de lenguas, de tradiciones, son radicalmente opuestas en muchos casos. Once lenguas se utilizan en la radiodifusión y nueve son necesarias en la televisión. Se publican 5.000 periódicos y revistas, más que en la totalidad del resto de Africa. Otra tendencia es la del relacionismo ambiental, la cual está emergiendo gradualmente para adoptar niveles de actuación por parte de las empresas e industrias semejantes a los europeos.

Los surafricanos tienen, como nosotros, la enseñanza de las relaciones públicas asociadas con las comunicaciones sociales a nivel universitario, y solas en escuelas técnicas con tres años de duración.

FILANDIA: hay 100 mil agencias de relaciones públicas... para cinco millones de habitantes. Interesante resulta saber, que relaciones públicas se incluyen en todas las carreras universitarias de economía, mercadeo y estudios tecnológicos. Sin embargo, no fue sino en 1970 cuando los filandeses establecieron su asociación de relacionistas. Mucho después que en Venezuela.

Permítanme un comentario que viene a propósito de ese cambio que

estamos viviendo, en lo que consideramos el proceso de maduración definitiva de nuestro sistema democrático, en lo político y socio-económico. Hasta ahora el gran éxito de la democracia ha sido la entronización de la libertad para determinar a quienes queremos en el manejo de los asuntos del Estado al cual pertenecemos. En otras palabras, ha sido el triunfo político, de uno de sus objetivos fundamentales. Pero le falta alcanzar la libertad económica y la paridad social, mediante las cuales, a pesar de prevalecer las diferencias entre los miembros de esta sociedad, (que son inherentes a las capacidades individuales de realización), se logra eliminar la tremenda disparidad socio-económica actual que comprime al 82 por ciento de la población y la coloca en situación de pobreza crítica y extrema (en una división de 50-50 por ciento).

Las relaciones públicas nacen en nuestro país a propósito del advenimiento de la democracia. Su pleno ejercicio solamente puede hacerse en la democracia, porque en otro tipo de régimen, el poder extremo totalitario, lo que hay es propaganda y veneración del poder y quienes lo detentan. Claro que los procesos corruptivos por los cuales ha atravesado nuestro país hicieron mucho daño a las relaciones públicas. Mucho del decaimiento del relacionismo en los últimos 20 años debe encontrarse en esta situación. La corrupción no deja lugar para el ejercicio de las relaciones públicas, especialmente en los ámbitos donde la corrupción ocurre, simplemente porque las transacciones están basadas en el pago de dinero para lograr un propósito y no en el entendimiento por vía de razón y de los mejores intereses para las partes y la sociedad en que se vive. La ruptura con la conducta ética, estamos seguros, hizo mucho daño a las relaciones públicas en nuestro país. Hoy renacemos, como renace la política decente, y nuevamente se abre un campo amplio de oportunidades para la interacción ética en los negocios, cualquiera sea su naturaleza, donde el relacionista debe jugar papel de primera línea. En Venezuela, entonces, el relacionismo va muy ligado a la democracia y cabe recordar que muchos de sus cultivadores, Jose Giacopini Zárrega, Tony Lutz, Everett Bauman, Terry J. León, Guido Grooscors, Arnaldo Schweret, Luis Camilo Ramírez, Napoleón Arraiz, Luis Viteri Huerta, Nestor Luis Negrón, algunos nombres ya legendarios, Horacio Vanegas, Luis Felipe Salas, Carlos Lindorf, Enrique Puig Corve, Víctor Arroyo, Julio Segundo Grooscors, Carlos de Gregorio, Raul Sanz Machado, Jaime Alsina, Oscar Bermúdez, Juan Merchan López y, por supuesto que un grupo mayor que no puedo recordar

por ser una lista grande y la memoria falla, Eliecer Sánchez Gamboa, el poeta Guzmán, fueron todos precursores y combatientes en el establecimiento de la democracia en nuestro país después de 1945, y luego a la caída de la dictadura de Pérez Jiménez en 1958.

Regresamos a FILANDIA para destacar que las relaciones públicas tienen una fuerte posición en el mundo de la cultura empresarial. Cito a Majar-Liisa Rosberg: «Las compañías, las organizaciones y los cuerpos gubernamentales (cada vez) usan más sistematicas y estratégicamente planificadas comunicaciones y relaciones públicas», es Filandia, un país entre los que más inversiones hacen en publicidad respecto de su producto nacional bruto, aunque lo dedicado a relaciones públicas no llega al uno por ciento de las ganancias por venta de las empresas.

El recorrido actualizante que hace *Review* por una veintena de países, entre los cuales figura Venezuela, por cierto, revela que el estado de las relaciones públicas es el siguiente:

AUSTRALIA : el 90% de las grandes empresas tienen RP como función aparte, con 69 personas afiliadas a IPRA. Desde hace 44 años asociación y sus principales asuntos (ISSUES) son la privatización de negocios del gobierno, pobre percepción del bancario y el republicanismo, es decir, la independencia posible de la bandera británica. Aparentemente los australianos parecieron estar cansados de rendir honores a la reina de Inglaterra.

BRASIL: ha generado una moderna estructura industrial y ha entrado en los mercados mundiales con alta tecnología, todo lo cual ha generado mucho trabajo al relacionismo. El gobierno se ha debilitado, se ha hecho ineficiente, la iglesia está más débil y solamente el militar ha mantenido el poder. Lindolfo Paoliello considera que estos asuntos hacen que el relacionismo tenga gran oportunidad para promover la participación del sector privado en el establecimiento de una democracia y de condiciones sociales estables. Cabe citar que correspondió al relacionismo brasilero, durante el juicio público al Presidente del Brasil, diseminar un documento titulado «Compromiso Ético de una Empresa», con el propósito de destacar cual debería ser el comportamiento del empresario frente a la crisis de la corrupción, el más destacado ISSUE de nuestros tiempos. Brasil cuenta con una Asociación, un Consejo Federal de RP y una Asociación de Agencias de RP.

CANADA: el desempleo en 11 por ciento es un asunto clave para los

canadienses, debido a la recesión que produjo el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (NAFTA). Esto ha tenido una repercusión negativa en relaciones públicas. Muchos relacionistas que representan intereses norteamericanos han regresado a su país. El relacionismo, ha sido también, afectado por los cortes presupuestarios que ha hecho el gobierno en el sector público. La actividad ha estado al mínimo luego del Congreso de 1991, celebrado en Toronto.

EGIPTO: todas sus universidades ofrecen cursos de relaciones públicas. La fundación de su Asociación fue en 1966 (Sociedad de Relaciones Públicas Árabe) y tiene actualmente 1.500 miembros. Cuenta esta sociedad con un instituto de RP e información, del cual se ha graduado 4.000 profesionales desde 1966. Mensualmente publican una revista en idioma inglés, francés y árabe, desde 1967. En 1984, establecieron la Academia Internacional de RP e información, próximamente autorizada para otorgar hasta doctorado en RP.

FRANCIA: el informe de este país refleja solamente actividades de relaciones públicas muy comprometidas durante 1992. «*Relations Publiques Internationales*» es su órgano de comunicación con una tirada de 3.000 ejemplares.

ALEMANIA: los ISSUES aquí siguen siendo el desempleo en el este, problemas de unificación, refugiados y los brotes de xenofobia contra los turcos y otras nacionalidades. Informa Ursula Lucas-Bachert que tanto la Asociación de Relaciones Públicas Alemana como la Sociedad de Consultores de RP, se encuentran estancadas. La actividad está concentrada en la preparación del seminario que realizarán en Frankfurt en noviembre de este año.

INDIA: cada empresa hindú con ingresos superiores a 2.000 millones de dólares anuales tiene un departamento de relaciones públicas. Mercadeo, Asuntos de los Consumidores y Beneficio Social son las tres áreas principales de la preocupación relacionística. Mucho éxito está obteniendo el «Expreso Vital», un proyecto concebido para brindar apoyo hospitalario, a bordo de un tren, en áreas desasistidas, auspiciados por diversas empresas, entre ellas la BHART PETROLEUM (antigua BURMAH-SHELL). India tiene 17 miembros en IPRA.

IRLANDA: el Instituto de Relaciones Públicas de Irlanda, cumplió 40 años en 1992. De nueve pasó a 500 miembros en la actualidad, aunque hay 150 profesionales no asociados. El Instituto Tecnológico de Dublin

ofrece entretenimiento completo en RP desde 1978, además de un curso nocturno que durante dos años dicta el mismo instituto. Es la asociación que tiene más mujeres de todas las asociaciones miembros de la Confederación Europea de Relaciones Públicas.

ISRAEL: está en un estado primigenio, pues pasa de «ocupación» a «profesión» en estos momentos. Desde 1985 Margalit Toledano conduce esfuerzos, dada su formación en la Universidad de Boston, para dar academicismo a una profesión que carece en Israel de un «cuerpo de conocimiento» propio. La Asociación Israelita de RP tiene 200 miembros. Una encuesta conducida por Toledano hace poco arrojó que el 33.7 por ciento del tiempo del relacionismo israelí está dedicado a las relaciones de prensa y que el 54.2 de los profesionales está muy satisfecho con su trabajo, mientras el 40 por ciento «moderadamente satisfecho», 4,7% no es muy satisfecho y el 1,1% insatisfecho.

JAPON: la recesión que comenzó en 1991 ha afectado los negocios en gran escala con la consecuente reducción de gastos en publicidad y relaciones públicas. Las 10 más grandes empresas publicitarias de Japón han anunciado 5.6 por ciento de caída en sus facturación (son 10 empresas con 2.000 millones de dólares en total anual). La más reciente encuesta muestra 34.1 por ciento de las empresas de negocios con cortes en RP mientras 58.5 permaneció igual que en 1992 y solamente el 7.4% incrementó su costos. Las agencias de RP informaron que el 9.0% de sus representadas disminuyó los presupuestos. Los énfasis en Japón son : relaciones comunitarias, asuntos ambientales, relaciones de medios, gerencia por crisis, seminarios, publicidad corporativa, programas filantrópicos y relaciones con el inversionista. Estos temas fueron destacados como los asuntos-clave de cualquier corporación mayor. Japón tiene 33 miembros en IPRA.

KENYA: tiene 11 miembros en IPRA.

COREA: 9 miembros IPRA. Ninguno informó de asuntos especiales.

NIGERIA: el Instituto Nigeriano de RP tiene 2.000 miembros y desde 1990 ejerce el poder de colegio para regular el ejercicio profesional: la Universidad de Nigeria otorga el Magister Scientiarum en RP. El principal asunto que ocupa la atención del instituto es la implantación del Decreto 90 sobre regulación profesional. Los ISSUES para el país: la transición al gobierno civil y la recesión económica global.

FILIPINAS: desde la restauración de la democracia en 1986, han

proliferado periódicos, revistas, radio y televisión, todo lo cual ha prolijado el flujo de ideas en un campo fértil para las relaciones públicas -informa Renato Nieva. Se atribuye a RP un papel importante en la elección de Fidel Ramos como Presidente de Filipinas en 1992 y tanto el gobierno como la empresa privada reconocen la importancia de la función. Consumismo y ambientalismo han agregado fuerza al movimiento relacionista, especialmente entre las empresas que sienten el peso regulatorio, como la industria de la madera, y la industria química-agrícola por el uso de pesticidas. Esto ha generado empleo a relacionistas. Han encontrado los filipinos que la mezcla de publicidad y relaciones públicas resulta más provechosa que la publicidad sola. Esto ha sido favorable para las agencias de RP, las cuales han constituido asociación.

Prevalen inconvenientes: mucha reacción y poca pro-actividad participación relacionista. Se carece de profesionales preparados, todo lo cual atrae a periodistas, publicistas y mercadeadores hacia este tiempo. Las universidades mayores ofrecen, como parte de comunicaciones, una mención en RP, pero son las mismas empresas las que están entrenando a su personal, así como lo hacen algunas agencias. En Manila se realizará este año la conferencia asiática de RP. Tienen 9 miembros en IPRA.

SUECIA: 2.000 personas forman la Asociación Sueca de RP, la cual resultó de la integración con la «Asociación de informadores del sector público» en septiembre de 1992. Tienen 60 miembros en IPRA y anticipan que serán 75 próximamente.

TURQUÍA: los problemas más destacados en esta porción estratégica del mundo entre occidente y el islam se deben a la intranquilidad étnica, la emergencia del islam y la alta inflación. Tiene 8 miembros en IPRA.

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA: John M. Reed opina que «mientras madura la democracia, el pueblo anda a la búsqueda de su propia alma, con un resultado negativo que es la pérdida de respeto por la mayoría de las profesiones e instituciones». ¿Les suena familiar? Agrega Reed que un sinnúmero de encuestas muestran el alarmante crecimiento de la falta de confianza en los pilares de la sociedad como gobierno, religión organizada, educación, profesiones jurídicas, medicas y de medios de comunicación. Las relaciones públicas están operando en este escenario en EE.UU más de 100 asociaciones, sociedades, clubes de RP en todo el país dedican gran parte de su tiempo, esfuerzo y dinero, a la expansión de programas profesionales para levantar el estandar de aplicación profesional y definición

de programas estructurales de autodefinition. En EE.UU el ejercicio de la RP no está regulado como profesión, por lo tanto es «indefenso contra charlatanes que pasan por legítimos practicantes y por su conducta no-ética causan tanta desgracia al campo». Las más grandes de las asociaciones en EE.UU tiene 15.000 miembros, es la Public Relations Society of America. Han establecido 20 comités internacionales para el desarrollo e programas de ese carácter entre sus miembros. La International Association of Business Communicators con 11.000 miembros, está creciendo vigorosamente y, créanme, está amenazando en Estados Unidos y otros países con desplazar a relaciones públicas de la escena.

En Venezuela está por establecerse un capítulo de la IABC. Un «comunicador de negocios», o un «comunicador de la empresa», como quizá podría traducirse «Business Communicator» no es un relacionista, pero - como anota Reed- las debilidades del relacionismo pueden ser aprovechadas por otros profesionales o no del relacionismo, para su desplazamiento. Está ocurriendo en todas partes del mundo, incluyéndonos.

Otra asociación que gana fortaleza en Estados Unidos es el Instituto Nacional de Relaciones con el Inversionista, todo lo cual ha creado las «relaciones con el inversionista» como una función especialmente definida que está teniendo cultivadores en Europa y en todas partes aunque no bajo un esquema organizado. La razón es muy simple: los inversionistas deben ser vistos no solamente como fuentes frías de dinero, sino que demandan también un trato comunicacional y de relaciones para permanecer o buscar otros caminos. Nadie quiere perder capital y en la competencia del mundo financiero, bancos y otras instituciones se han dado cuenta que más allá de seguridades casi absolutas, los inversionistas desean invertir en riesgos calculados dentro de un esquema de respeto a su inversión. En tiempos de recesión las grandes fortalezas bancarias han dejado de ser los templos del dinero que tal vez fueron y los capitales se escurren.

Este resumen, incompleto, por países, ha querido simplemente puntualizar que la crisis de las relaciones públicas no es prerrogativa nuestra y que en todas partes hay problemas de una u otra magnitud. Lo que sí queda claro en medio de todo es que lejos de existir factores condicionantes de una muerte de las relaciones públicas, lo que hay son segmentos demostrativos de nuevos cursos de acción. Asuntos de inversionistas, asuntos públicos para las relaciones especializadas, cabildeo o relaciones legislativas, relaciones ambientales, relaciones integracionistas, son algunas de esas

señales en el ambiente que ya han materializado en mayor o menor medida en algunas empresas, aquí y en el exterior. Las empresas que crean que se pueden desprender de la función de relaciones públicas podrán hacerlo, no cabe duda, por la vía del decreto en el sector ejecutivo o por la simple eliminación de partidas presupuestarias para ello en el sector privado. Podrán incluso hasta resistir un año, pero será como volver al punto cero para regresar a lo mismo. Porque mientras exista la relación manufactura-consumo, inversionista-fabrica, propietario-trabajador, hospital-paciente, universidad-estudiante, mientras haya una relación dispar aunque con objetivos semejantes, el relacionismo debe estar presente para conducir las comunicaciones entre ambos en beneficio de un entendimiento mutuo que nunca es posible con solamente el enunciado de un preentendimiento propósito, como puede ser el caso más simple de hospital-paciente, por citar un ejemplo. A pesar de su misión, no siempre un hospital puede atender a su paciente de acuerdo con el ideal, sino que lo digan los hospitales venezolanos y especialmente los del sector público. El aislamiento conduce a la separación y la ignorancia del cliente, entendiéndose por este término, según las definiciones de calidad, todo aquel que recibe el impacto de un proceso. Los relacionistas son puente, enlace entre los extremos, en un esfuerzo de doble vía comunicativa basada en fundamentos éticos que deben recordar al primer miembro de la educación la distinción del bien y el mal en los negocios.

Como no puedo hacer interminable mi presentación, porque el tema es tan interesante y se va alargando en la medida en que lo abordamos, regresemos al diálogo con los colegas Grooscors y de Gregorio en la Colonia Tovar. Revisadas todas estas cosas, abordamos todos estos cambios que han estado ocurriendo en el escenario en el cual actuamos, con viejas cosas como la charlatanería que destaca Reed, pero con nuevos asuntos como la globalización, simultáneamente con el renacimiento de los nacionalismos del siglo XVI y el regionalismo del siglo XX y XXI en Venezuela, dentro de procesos integracionistas parciales y totales en un nuevo esquema de fuerzas económicas en el mundo, las cuales nunca serán de valor absoluto, es deseable que el relacionismo venezolano no espere la papa del cielo sino que empiece a cultivarla. La ayuda divina llegará en el proceso del trabajo mismo.

A este X Pleno Nacional de Relaciones Públicas deseo proponer entonces asuntos concretos y prácticos para remozar nuestra profesión y

hacerla tomar el camino planteado por los retos contemporáneos e inmersos en el país que viviremos en el siglo XXI:

1) En el Plano Gremial: robustecer la asociación, darle fuerza a la unión entre colegas que aunque tengamos puntos de vista diferentes no perdamos el que nos es común, esto es, el ejercicio profesional de acuerdo a postulados perfectamente bien definidos por el Código de Ética de Atenas, nuestros estatutos y reglamentos. Nadie debe ser admitido en el seno de la asociación de relaciones públicas sin que previamente haya demostrado conocer estos reguladores de nuestra conducta de relacionistas. Es indispensable que permanezcamos próximos y unidos en el seno de nuestro cuerpo natural de ayuntamiento a fin de tener fortaleza en la sociedad y poderla conducir, orientar, motivar hacia fines nacionalistas, de paridad económico-social, de libertad política y de mutuo provecho.

2) En el Plano Profesional: apoyar todo esfuerzo de las universidades y establecimientos superiores ya existentes en el país a fin de que los **PENSA** de estudios reflejen estas nuevas circunstancias, definiendo además incentivos para que los estudiantes vean que sí tienen un futuro que desarrollar, según sus aptitudes, en el campo del relacionismo, de negocios mercantiles como de negocios institucionales, donde la ganancia es dinero pero donde la ganancia es también moral, nacionalista, de espíritu de cuerpo, a fin de evitar la dispersión que causa continuamente un origen distinto en un proceso de mezcla sociológicamente todavía sin sedimentar totalmente. Incorporarse a las universidades y cursos quienes tienen talento y experiencia para ello y no evadir la responsabilidad por una aparente comodidad para la cual no hay ya más cabida en Venezuela.

3) En el Plano Nacional: dar el más irrestricto soporte al mantenimiento de los principios democráticos así como el más decidido apoyo al crecimiento de la libertad de empresa, abogando por un adecentamiento de los sistemas y procedimientos del trabajador del Estado en función directa del progreso del país. Mientras el Estado no se empresarialice en sus planes de beneficio al personal, mientras los trabajadores del Estado no tengan seguridad, crecimiento, y puedan ambicionar por la vía meritocrática a posiciones de conducción y liderazgo dentro de la empresa pública, el progreso estará estancado como lo ha estado en todo este tiempo de paternalismo subsidiante mal interpretado y peor conducido. El relacionismo con su prédica puede ayudar, sin descuidar su propia empresa privada, donde el campo debe ser fertilizado

para una más activa participación en los procesos de crecimiento a riesgo de los propios patrimonios.

4) En el Plano Internacional: además de participar más activamente en las asociaciones que nos son propias dentro del relacionismo (como IPRA, CONFIARP), dar nuestro apoyo más contundente a los procesos en marcha para la integración latinoamericana, los acuerdos posibles con el mercado de la Comunidad Europea, a la cual estamos ligados por razones de origen, lengua, intereses comunes de cultura occidental; al desarrollo del capital extranjero entre nosotros hasta incorporarlo dentro del esquema nacional. El siglo XXI estará lleno de presencia capitalista foránea en Venezuela, según las tendencias visibles y firmemente demostrativas de este hecho. Corresponderá al relacionismo un papel catalizador e integrador. Los que estén suficientemente despiertos deben crear ya sus agencias para atender estos asuntos debidamente. No es casual que se esté celebrando en este momento un Congreso Mundial de la Publicidad en nuestro país, para el examen justamente de la publicidad en el proceso de regionalización integracionista.

Puedo hacer otras recomendaciones, pero me he convencido que necesitamos solamente dos o tres objetivos claramente establecidos y mucha fortaleza a su alrededor para alcanzar metas reales. Esto es válido para el macrocosmo nacional como para el microcosmos de sus organizaciones celulares. Una sola recomendación final quisiera hacerle a los colegas y a mi mismo me la repito diariamente. La lucha está en mantener el ritmo de interés por nuestro papel individual y colectivo como si se tratara del primer día cuando ingresamos a este mundo del relacionismo. Si el pesimismo nos invade, si nos dejamos atropellar por la tristeza, la desidia, si accedemos a alejarnos de nuestro códigos de conducta, nos convertiremos en charlatanes, así tengamos los títulos más prestigiosos. El reto para el relacionista, para el que empieza como para el que finaliza su actividad, es el que nos da cada día ese maestro del relacionismo que es Don José Giacopini Zárraga. Jubilado de la industria petrolera continuó por varios años dando su concurso y ahora fuera de ella, está en el Banco Latino, como el primer día, agregando información a su conocimiento de materias básicas sin despreciar las novedosas.

En materia de educación formal todo está dicho y hay que seguir promoviendo los estudios relacionísticos porque el campo está abierto para más profesionales y generaciones de relevo. Obviamente, las universidades

sí necesitan de nuestro apoyo para definir ese mercado y preparar la gente que es necesaria. En materia de educación informal, todo relacionista que se precie no solamente se ocupará de su trabajo habitual, de su asociación sino que procurará un ejercicio profesional más allá de ellas y se mantendrá al día en lo teórico y práctico mediante el examen de la bibliografía contemporánea, el estudio de su propio país, en todas sus áreas y especialmente en aquellas que puedan ser de su particular interés, porque mientras más informado esté, a la par que sentir mucha satisfacción personal, esto le permitirá un ejercicio más cabal de su profesión.

Felicito a los colegas zulianos por esta iniciativa del X Pleno, desarrollado en medio de muchas limitaciones e inconvenientes, pero demostrativo en todo caso, de que están en línea con lo que se está demandando de todos los relacionistas: un sacudón frente a la realidad del siglo XXI que se avecina y exige una participación más activa de todos nosotros en la conducción del país y su futuro.

EL IMPOSIBLE VALOR OBJETIVO

Leandro Cantó

Profesor de la Cátedra de «Comunicación económica» en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor del IESA

Resumen:

Segunda entrega del trabajo de Ascenso del profesor L. Cantó titulado «Temas de Comunicación Económica»; el presente texto revisa a la luz de los cambios que operan en la realidad económica nuestra, los diferentes conceptos existentes en torno al VALOR para resaltar lo difícil de establecer el valor «justo» u «objetivo» de un bien.

Abstract:

Second delivery of the promotion work of professor L. Cantó, called «Themes of Economic Communication», the present text revises, in the light of the changes that happen in our economic reality, the different concepts that exist regarding the VALUE, affirming the difficulty of establishing a «just» or «objective» value of a good.

Uno de los más impenetrables misterios de la economía -dicen-, es su fría incapacidad para explicar los fenómenos aparentemente simples, como los precios de los bienes y los servicios. La gente puede creer que un precio es una magnitud física o matemática, como la distancia de la Tierra a la Luna o la raíz cuadrada de 4. Es lamentable no poder satisfacer la curiosidad de millones de seres, que esperan una medida objetiva de la producción en términos de precios, y en reiteradas ocasiones escuchamos a la gente opinar destempladamente que lo pagado por algo es una «exageración» o, del otro lado de la escala, una «ganga».

Estas perspectivas muestran uno de los más interesantes elementos de apoyo a la idea de que, si existe una ciencia que no puede ser exacta, es justamente la economía. Entre ambas posiciones, las personas pueden ocupar tantas como compradores y vendedores haya: para unos, el precio está por encima de los que estiman debe ser el valor objetivo de las cosas, mientras para otros, este valor anda por debajo de sus apreciaciones. De ello resulta una intrincada madeja de posibilidades y combinaciones que hacen literalmente establecer una medida «justa» de lo que realmente debe valer un bien o un servicio.

En la moderna economía, ya es un axioma teórico decir que el precio está en función de la utilidad; entendiéndose por ésta como la satisfacción subjetiva e individual que produce en una persona consumir o disfrutar un bien o un servicio. Esta definición-que ya es clásica entre muchos economistas-, es una de las piedras angulares de la moderna economía y, aunque luce simple, fue realmente descubierta y aplicada hace relativamente poco tiempo.

«La utilidad económica de los bienes depende no de la utilidad que tienen las cosas en general, sino de la importancia que tienen los bienes concretos en la cantidad existente, respecto a las necesidades concretas» (Vito, 1976:39)

Esta condición subjetiva pertenece a un hallazgo fundamental a fines del siglo pasado:

«La revolución marginalista consiste en el descubrimiento -más o menos simultáneo e independiente-, por parte de Jevons, Menger y Walras, del principio de la utilidad marginal decreciente como piedra angular del nuevo edificio conceptual microeconómico» (Urrutia, 1983:17)

A partir de este punto, la teoría económica dio un verdadero vuelco que ha sido la clave para una novísima manera de ver las cosas, muy diferente a la tesis central del siglo XIX relativa al valor, cuando se estableció el enfoque

objetivo, especialmente en dos muy influyentes perspectivas: la de David Ricardo, conocido economista inglés y la de quien fuera su más aventajado discípulo en materia de valor: Karl Marx.

El valor de Marx es una clave para entender los avatares del socialismo moderno. Independientemente de la validez o no de las demás formulaciones teóricas del marxismo, la del valor tuvo una decisiva influencia en la creación de un cuerpo teórico económico que se desarrolló ampliamente a los largo de la primera mitad del siglo XX bajo el estímulo de los economistas soviéticos y, posteriormente, con su entronización en los estudios generales de las universidades a nivel mundial.

Pero entender la oposición entre la teoría del valor subjetivo y el enfoque objetivo de Marx y sus seguidores es resolver buena parte de los conflictos intelectuales que reinaron en este siglo que finaliza ya. Ricardo, y luego Marx, popularizó la tesis de que «el valor de los bienes reside en el *trabajo contenido en ellos*» (Pazos, 1976:39) por lo cual era obvio que la diferencia entre el precio de venta de un bien y el costo del trabajo directa e indirectamente incorporado al mismo, es un monto («plusvalía» en Marx) cuyo legítimo propietario -el trabajador- no percibe, sino que se incorpora al patrimonio personal del capitalista. Bajo este enfoque, la acumulación de trabajo es el valor.

Pero ya en 1966, Jevons postula sus archiconocidas ideas, que cito textualmente:

«El hecho es que la mano de obra una vez utilizada no tiene ninguna influencia sobre el valor futuro de un bien: se ha ido y perdido para siempre(...) Pero aunque la mano de obra nunca es la causa del valor, es en una gran proporción de casos, la circunstancia determinante y del modo siguiente: el valor depende únicamente del grado final de utilidad. ¿Cómo podemos variar este grado final de utilidad? Teniendo más o menos cantidad del bien para consumir. ¿Y cómo tendremos más o menos de él? Gastando más o menos mano de obra para obtener su oferta (...) A fin de que no pueda haber error posible sobre esta importante serie de relaciones, la volveré a exponer en forma tabular como sigue: El costo de producción determina la oferta. La oferta determina el grado final de utilidad. El grado final de utilidad determina el valor» (William en Urrutia, 1983:53)

Sin embargo, Marx planteó el problema en una perspectiva eminentemente política, dándole así los elementos para que fuese aceptado como un acto de fe económica, cuando en realidad era una fórmula para seducir a las masas trabajadoras, a través de un argumento muy atractivo: que la

diferencia entre el precio y el salario era una apropiación indebida del capitalista. Este es quizá el más vívido y escandaloso ejemplo de cómo se debió forjar toda una «ciencia» para darle soporte intelectual a una idea política doctrinaria. Al surgir la organización socialista mundial e irrumpir políticamente en el escenario del siglo XX, los esfuerzos de sus estudios se derivaron hacia la creación de todo un cuerpo teórico que girase en torno a una teoría objetiva del valor. Si existe valor objetivo, existirá una ciencia económica objetiva también y, en consecuencia, el socialismo dispondría de un marco académico de referencia, lo que evidentemente le daría una superioridad fundamental sobre el decadente y explotador sistema capitalista.

Sin embargo, Marx tenía al menos razón en una importante cosa: la diferencia entre el costo y el precio no iba sino a manos de quien realmente sabía mantener en el mínimo lo primero y en lo máximo lo segundo, y ese personaje central era el empresario. No obstante ello, una teoría moderna del empresario como agente económico distaba de existir, y debía esperar al siglo XX para aparecer en plenitud de condiciones. Pero descubrir lo que hoy llamamos «función empresarial»⁵, pasó mucho tiempo en torno a la polémica relativa al valor, debido al hecho de que el enfoque del descubrimiento del marginalismo (como se le llamó a esta rama de la economía) tenía que librar una dura batalla contra el concepto fundamental del valor objetivo.

Probablemente todo se retrasó porque existían dos condiciones muy desfavorables: la primera era, por supuesto, que el valor objetivo era el basamento del pensamiento socialista y el punto de apoyo de todo populismo político. La segunda, un tanto derivada de la primera, dependía del criterio predominante en la época de buscar a como diera lugar- una teoría económica objetiva que, como discutimos en otra sección de este trabajo, es uno de los grandes mitos de la modernidad. La pretensión de hacer de las ciencias naturales obligaba a rechazar a priori la formulación de que el valor dependía de condiciones eminentemente subjetivas.

Esta condición de permitir que la economía (como otras ciencias sociales) fuesen elementos instrumentales del pensamiento y la acción políticos, ha transcurrido con pasmosa tranquilidad a lo largo de más de un milenio en nuestra civilización cristiana occidental. Insisto en recordar las palabras de Hayek al recibir el Premio Nobel de economía:

« Existe un grave conflicto entre lo que se espera de la ciencia para la satisfacción de las esperanzas populares y lo que aquélla puede dar realmente. Aun cuando todos los verdaderos científicos reconocen las limitaciones de la ciencia en el ámbito de los problemas humanos,

mientras la gente espere más de ella, habrá siempre alguien que, tal vez sinceramente, pretenda hacer más de lo que realmente está en su mano para satisfacer las demandas populares» (Von Hayeck)

Este sentimiento retoma inmenso valor al estudiar el origen de las teorías del valor y sus repercusiones en la formulación de la ciencia económica moderna. Resultaba contrario al interés de muchos rechazar sin más el valor objetivo como gúfa del conocimiento económico. Los postulados de Jevons, Walras, Menger y toda la Escuela Austríaca -de la que forma parte Hayek- eran excesivamente inconvenientes para el edificio político e institucional construído sobre las bases que echaran Ricardo en el pensamiento convencional burgués y Marx en su contrapartida revolucionaria socialista. Urrutia expresa este problema en una forma igualmente convincente:

«Como, por otro lado, la noción de utilidad (aunque no con este nombre) estaba en el aire, no es de extrañar que la *primera generación de profesores de economía* apelara a ella como principio fundamental en el que basar todo el edificio conceptual. Esto es lo que ahora me interesa destacar: *la nueva formalización es el producto típico del profesor, más interesado por una visión global, rigurosa y limpia del problema económico que en la aplicación inmediata de su pensamiento*»

La crisis de la economía como ciencia estuvo -y continúa estando- en la preocupación esencial de convertirla en un conjunto de formulaciones que ayuden a definir y mejorar el ejercicio del poder en las sociedades, y no en un cuerpo de conocimientos independientes y rigurosamente aislados de las luchas políticas, sociales y económicas. La confrontación en torno a la teoría del valor fue y sigue siendo la mejor manera de comprender por qué, en torno a las supuestas nociones científicas, se construyó un andamiaje conceptual adaptado a justificar, en lugar de comprender, las decisiones de los hombres.

La razón para oponerse y objetar por lo alto el concepto subjetivo del valor es que ello daría razón a muchas otras ideas económicas que chocan con la política. El elemento fundamental se encuentra en la necesidad de que la economía justifique los actos de los actores sociales, especialmente cuando se pretende con ellos atraer el favor de las masas, sea para ganar las elecciones o hacer una revolución. Una teoría subjetiva del valor implica desconocer la pretensión de que existen precios o salarios «justos», como pasaremos a discutir más adelante. Igualmente, carecería de sentido la imposición de controles o expropiaciones, de planificación central y de leyes que regulen la propiedad, la inversión y, sobre todo, el beneficio empresarial.

La gran revolución política de los últimos años, que devolvió al sector

privado de la economía la vanguardia del crecimiento y el desarrollo de los países, no es fruto del azar, sino consecuencia de un fracaso teórico importante, que se fundamenta en el principio de la objetividad de la economía como ciencia del valor como expresión de la riqueza. Si los hombres valoran subjetivamente las cosas de acuerdo a sus gustos, preferencias y capacidades para satisfacer sus necesidades, es porque definitivamente el trabajo y los costos incorporados a los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado carecen de importancia para ellos: lo que realmente desean es satisfacer sus necesidades, es decir, se trata de una constante búsqueda de la utilidad personal.

Lo conveniente para justificar las acciones del Estado en el campo de las regulaciones económicas era que sólo existiese un grupo de buscadores de utilidad: los empresarios capitalistas. Si se logra demostrar «científicamente» ese principio, entonces la acción social apuntaría hacia un modelo de sociedad donde el Estado protegería a los ciudadanos de los desmanes que produce esa feroz lucha por la utilidad personal. Pero si quedaba sentado el principio de que todos -incluso los políticos- eran igualmente maximizadores de esa utilidad, ¿no tendría cabida preguntarse por qué motivos se debería controlar el libre desenvolvimiento de algunas personas y no el de otras, aunque todos persigan los mismos objetivos?

De actuar todos bajo el mismo criterio, el de utilidad personal máxima, la diferencia entre el empresario y el consumidor sería meramente de forma. Si la economía llegase a basarse en semejante fundamento, carecería de sentido andar por ahí hablando de un conjunto de decisiones políticas que sólo buscan el «bienestar del pueblo» justificadas por supuestas demostraciones científicas de que la riqueza está siendo acumulada por unos «explotadores», a costas de unos «explotados». La base revolucionaria del siglo XX se vendría abajo y, en consecuencia, se debería reformular la relación que necesariamente existe entre conocimiento económico y decisiones políticas.

Como lo expresa claramente Pazos,

«valoramos un bien y pagamos un precio determinado en razón de su utilidad o capacidad de satisfacer nuestras necesidades en determinado tiempo y lugar y de la escasez que tengamos de él» (Pazos, 1976:47)

Las necesidades son entendidas como una expresión subjetiva, salvo quizá la todavía escolástica búsqueda de un conjunto de ellas que pueda ser considerado como «básico», e incluso en este nivel sería una titánica tarea determinar qué es lo realmente básico en materia de necesidades. Las

constituciones políticas de la mayoría de las democracias las identifican como un conjunto de derechos humanos y las sociedades modernas entienden que se debe hacer algo para garantizar a las personas su acceso a ese mínimo de la vida: libertad, salud, educación, trabajo y otros. Pero, incluso a estos niveles, se discute todavía mucho: ¿Es, por ejemplo, más importante la alimentación que la libertad? ¿Prefieren las personas tener una casa provista de servicios mínimos y disfrutar de plena libertad de expresión y movimiento?

Incluso a estos niveles, la discusión se mantiene viva, y la mejor prueba de ello es que los regímenes de bienestar a cambio de libertad no han sobrevivido a la oposición de sus poblaciones. Esto ha determinado una moderna actitud a la que se ha dado el convincente nombre de *superioridad moral del capitalismo*, y que Claude Robinson expresó con singular precisión al escribir:

«Bajo el comunismo, la gente busca el mejoramiento material mediante el sacrificio de su libertad individual. Bajo el capitalismo, la comunidad puede disponer de un creciente nivel de vida y además libertad, puesto que el sistema de beneficios no sólo produce más riqueza para la gente que los sistemas socialistas, sino que se articula plenamente incluso con la idea de libertad» (Robinson, 1961:7)

El problema crucial que queda aquí claro es que, incluso cuando intentamos definir con claridad las «verdaderas» necesidades del hombre, solemos equivocarnos, porque muchas de ellas son terriblemente subjetivas. Entre las más elusivas de todas, la santidad, la libertad y el deseo de riqueza parecen ser las que menos estamos en capacidad de comprender objetivamente. No se puede predecir con ningún grado de exactitud científica cuándo, cómo y dónde surgen los deseos de santidad de las personas, lo que las hace inmunes a los sufrimientos, penurias, aislamientos y castigos que se van presentando a lo largo de su vida. Y, sin embargo, se aferran y van incluso a la pira, antes que renunciar a sus ideales. Los deseos de libertad individual han sido motivo suficiente para desencadenar revueltas, masacres y largas penalidades en los pueblos y, sin embargo, todavía existen personas dispuestas a arriesgar la creación de regímenes donde esperan silenciar a las masas, sedientas de libertad, con ofertas de bienestar colectivo y otras promesas.

En cuanto al deseo de riqueza, es mucho lo que se puede decir. El inconformismo laboral de miles de personas que renuncian a la mullida comodidad del salario, para inventar nuevas modalidades de producción y comercio; las audacias en materia de productos, servicios o estrategias de mercadeo; las innovaciones tecnológicas que a diario surgen en el mundo, son

todas ellas formas que adopta el deseo del hombre por generar y, en consecuencia, acumular riqueza. El motivo no es ni más ni menos «bueno» que los que desean la santidad o la libertad: puede ser consecuencia de lo que Max Weber llamaría en «La ética protestante y el espíritu del capitalismo» una búsqueda de seguridad espiritual, o si nos atenemos a las condicionantes del carácter biológico, el deseo de cubrir cuanta eventual necesidad se le presente al ser humano. O, simplemente, porque quienes así actúan, lo hacen buscando placeres y el poder que implican la riqueza personal.

Sea cual fuere la necesidad que origina la búsqueda de las personas, ésta da origen a un proceso lógico donde se atribuye mayor utilidad a lo que de alguna manera permite satisfacer una parte o la totalidad de la necesidad subjetiva de cada quien, a lo que se incorpora el concepto de escasez como segundo determinante para el establecimiento del valor que le atribuimos a ese bien o servicio:

«el valor de un bien -concluye Pazos- no depende del bien mismo, sino del sujeto que lo valora en razón de la utilidad que le ofrece y de su escasez en el momento que lo necesite (...) El precio es el valor de un bien o servicio expresado en dinero. La utilidad sirve de base al valor y el precio es la expresión del valor» (Pazos, 1976:48)

Al actuar así los agentes económicos en función de su propia utilidad, el concepto mismo de intervención pública en la economía queda reformulada substancialmente, como lo han venido haciendo en los últimos años, y que no es objeto de este trabajo. Pero lo que quedó definitivamente excluido era la posibilidad de que se pudiese recurrir a una «teoría» del valor objetivo para justificar las acciones políticas que pretenden concentrar el poder en una élite, que se supone tiene la razón que le da la ciencia económica para inmiscuirse en las libres transacciones de los ciudadanos.

Pero, en el fondo, si la teoría subjetiva del valor ha funcionado para elaborar un cuerpo teórico sustancioso y demostrablemente válido, no se podría pretender seguir aplicando las formulaciones de la teoría objetiva de Ricardo y Marx para elementos parciales del análisis. Sin embargo, a pesar de que la gran parte del cuerpo conceptual de la economía moderna se sustenta en el valor basado en la utilidad subjetiva, existe una recurrente búsqueda y justificación del valor objetivo, especialmente cuando se trata de recurrir a las masas para dirimir los problemas sociales y políticos. Hay, por así decirlo, una cierta propensión implícita en las personas a concebir el valor en términos objetivos, porque se trata de defender una lógica posición de las preferencias individuales: cada quien atribuye a las cosas el valor que él considera «justo»,

bien entendido, cuando esa «justeza» coincide con lo que él considera debe ser ese precio o valor.

Obviamente, el valor óptimo es el que resulta ser el más bajo para el consumidor y el más alto posible para el productor. Imposible como resulta conciliar ambas posiciones que no sea en el mercado (se dice que el único precio «justo» es aquel en el que vendedor y comprador están de acuerdo, es decir, en el cierre de la transacción), aparece necesariamente la figura del árbitro, es decir, aquella persona o entidad que, no teniendo elementos de utilidad implícita suficientes para establecer el valor de algo, obtiene por el contrario grandes utilidades en otras materias por el hecho de mediar en el establecimiento de un precio o de un valor. Nos referimos aquí a la utilidad implícita para mencionar claramente la que se encuentra relacionada con el bien o servicio que se busca: está claro que al Ministro de Agricultura de un país no le preocupa en tanto que consumidor el precio del arroz sino en un grado muy bajo de utilidad, pero cuando decide fijar el precio de este producto, lo hace guiado por utilidades ajenas al bien en concreto. Así, se puede pensar que busca ganar votos o permanecer con alta popularidad, mientras que las utilidades de compradores y vendedores de arroz estarían mucho más directamente relacionadas con el bien en cuestión.

Esto nos conduce irremediablemente a discutir si acaso no es posible determinar un precio «justo» para algo, y la respuesta obvia es afirmativa, pero haciendo la salvedad de que ese precio sólo será realmente justo para las personas o empresas que obtienen alguna utilidad directa de las transacciones que se realicen en torno a ese bien o servicio, dependiendo además de la escasez relativa que exista del mismo. Esto hace posible que existan precios distintos para los mismos bienes, dependiendo de la utilidad y el grado relativo de carencia del mismo, lo que puede variar de minuto a minuto en un mismo mercado, como lo demuestran las transacciones bursátiles, en las que en una misma rueda de negocios, los precios de las acciones puedan variar dramáticamente.

La crisis de la teoría del valor objetivo es un hecho bastante viejo, pero no se precipitó anteriormente debido al alto poder institucional que alcanzaron sus defensores, tanto en el campo de la política, como en el mundo académico. Sin embargo, innovaciones económicas importantes, como el keynesianismo, aparecieron como una excelente manera de proseguir en las prácticas intervencionistas del Estado, aunque ya con fundamentos de valor subjetivo, inspirados en la tradición neoclásica. Las ideas más sólidas de las democracias

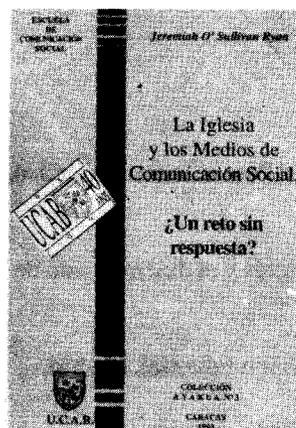
occidentales relativas a la economía sirvieron así de telón de fondo a las innovaciones de Keynes, aunque con algunas variantes de importancia que lamentamos no poder desarrollar en este trabajo del valor (1) (Keynes)

Mas, a pesar de ello, la teoría objetiva del valor es la base para innumerables acciones políticas y legislativas. Cuestiones tan «naturales» como el salario mínimo, la regulación de precios o tipo de interés, son todas consecuencias de la aplicación de los errados conceptos del valor objetivo al trabajo o los mercados de bienes o dinero. Reflejan la permanencia en el tiempo y en los espíritus -por modernos y estudiosos que sean- de los rezagos de un fracaso teórico que sobrevive sólo por una razón: permite justificar los actos de violencia contra los derechos de propiedad de las personas por parte de quienes maximizan su utilidad mediante tales actos, en detrimento del patrimonio (y la utilidad del mismo) de otros.

(1) Sin embargo, quisiera reseñar un hecho teórico por demás sumamente curioso, que bien podría desarrollarse posteriormente en función de una nueva perspectiva del postulado keynesiano por excelencia: el de gasto público y el de déficit fiscal como medio para mantener alta la coyuntura económica. Los efectos ya bien conocidos de esas políticas económicas fueron el desempleo con inflación, y esto lo explica la teoría subjetiva del valor con relativa facilidad: los agentes económicos consideran que la utilidad marginal de la unidad adicional de impuestos es demasiado baja o nula, y a partir de ese momento tendrán incentivos para reducir sus aportes al fisco, renunciando a los ingresos adicionales. Esto obligará a incurrir en déficits crecientes, pues la unidad del déficit sí es, por el contrario, sumamente positiva, ya que nadie paga la factura.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- JEVONS, W.**
1983 citado por Hutchison en Historia del Pensamiento económico, a su vez
citado por Urrutia
- KEYNES, J. M:**
Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero; Fondo de Cultura
Económica. México
- KIRSNER, I.**
Competencia y función empresarial, Unión Editorial, Madrid,
- PAZOS, L.**
1976 Ciencia y teoría económica, Ed. Diana. México
- ROBINSON, C.:**
1961 Understanding profits, D. Van Nostrand, Princeton
- URRUTIA, J.**
1983 Economía neoclásica, Ed. Pirámide, Madrid
- VITO, F.**
1976 citado por Pazos, L. pág.39
- VON HAYEK, F.**
1979 La pretensión del conocimiento In ¿Inflación o pleno empleo? Ed
Diana México
- WEBER, M.**
La ética protestante y el espíritu del capitalismo, Barcelona.



O'Sullivan R., Jeremiah

La Iglesia y los medios de comunicación social: ¿Un reto sin respuesta?

Jeremiah O'Sullivan Ryan

Universidad Católica Andrés Bello

Escuela de Comunicación Social

Colección Ayakua n°3 - 292 p.

Caracas Venezuela 1993

ISBN 980-244-075-2

"Les doy mi palabra de laico que he leído «LA IGLESIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL; ¿UN RETO SIN RESPUESTA?», de Jeremías O'Sullivan, con particular atención y deleite; me atrevería a decir que me pareció su obra más «redonda», la más amada por su Autor. He criticado en un par de ocasiones la posición de la Iglesia venezolana en el campo de las comunicaciones sociales, pese a haber sido honrado por ella con un Premio Pellín. Ante este libro, y en homenaje a su Autor, haré acto de contricción pública. Les diré que si me preguntara por la Institución que siento más cercana a mis propios ideales en el campo de las comunicaciones, contestaría sin cortapisas que esa Institución es la Iglesia Católica Apostólica y Romana. En nombre de quienes en Venezuela pensamos comunicaciones, quiero agradecer de todo corazón al muy apreciado Jerry O'Sullivan, el habernos regalado este espléndido libro, que considero desde ya el indispensable complemento nacional a «Comunicación, Misión y Desafío» de la CELAM, el cual presentó en 1986 el problema en sus dimensiones regionales. Severo esperanzado, en equilibrio entre la teórica moral y la proposición concreta, este libro también está llamado a ocupar el lugar de las referencias en nuestras bibliotecas".

Antonio Pasquali

LA AUTOMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN EL CIC DE LA UCAB

Caroline B.-B. de Oteyza

Profesora de la UCAB titular de las Cátedras de «Metodología» y de «Investigación de Prensa» en la Escuela de Comunicación Social; Directora del CIC y de la revista «Temas de Comunicación»

Resumen:

Después de presentar rápidamente los antecedentes que llevaron a la creación de un centro de investigación de la Comunicación en la UCAB, la autora define y explica los objetivos de dicho centro. El cuerpo central del artículo es dedicado a la descripción del proceso de registro y automatización de información venezolana sobre comunicación; área que se ha convertido en la gran prioridad de esta entidad. La descripción de la constitución de dos grandes bancos de datos - uno de información bibliográfica y el otro de imágenes- está acompañada de comentarios acerca de las dificultades y los aciertos para lograr productos de calidad respetable. La conclusión del trabajo asoma un debate sobre las implicaciones de la generación sistemática de información automatizada en nuestra área.

Abstract:

After briefly presenting the antecedents that contributed to the creation of the Center of Communication Research in the UCAB, the author define and explains the objectives of this center. The central part of the article is dedicated to the description of the process of register and automatizing of venezuelan information about communication. Description of the structure of two great data bases - one of bibliographical information and the other of images - is accompanied with comments about the obstacle and successes to obtain products of respectable quality. The conclusion of the work opens the door to the debate about the implications of sistematic generation of automatized information in our area.

I. ANTECEDENTES

En junio de 1992 presentamos en el N° 2 de «Temas...» un estado del arte de la investigación en la Escuela (Oteyza 1992). Este estado del arte partía de un breve análisis de las condiciones «objetivas» en la cual se iniciaba un nuevo proceso de desarrollo de la actividad investigativa. El recuento de algunos antecedentes y elementos de comparación para contextualizar permitían entender mejor el porque de nuestro entusiasmo frente a una nueva realidad. El camino recorrido desde entonces ha sido bastante largo, y presentaremos hoy los principales proyectos en los cuales estamos trabajando, con sus aciertos pero también sus interrogantes buscando que la difusión de esta información contribuya a generar entre quienes trabajan en áreas similares, confrontaciones de experiencias, críticas, contribuciones, propuestas de soluciones parecidas, en fin, intercambio de información (Comunicación).

Recordamos que en Septiembre de 1986 se crea la Coordinación de Trabajos de Grado bajo la dirección de Jesús María Aguirre; en septiembre de 1991 se crea la Coordinación de Investigación que prepara las condiciones para la creación en Octubre de 1992, del Centro de Investigación de la Comunicación CIC.

Al iniciar el año académico 1992-1993, se aprueba en Consejo Universitario la creación del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB. (ver Temas de Comunicación N°3 págs 175-180)

Además de remediar a una situación poco envidiable dentro de la Universidad como era la de ser una de las pocas escuelas sin Centro o Instituto de Investigación la creación del CIC permitió legitimar y a la vez estimular el trabajo que se venía realizando en el seno de la Coordinación de Investigación y que había culminado en «productos» concretos tales como: publicación de varios trabajos en la revista «Comunicación» del Centro Gumilla (1991), creación y publicación de nuestra revista «Temas de Comunicación» (1992) y la elaboración de una primera base de datos (1992) contentiva de todos los Trabajos de Grado y de Ascenso de la Escuela desde su fundación en 1961, para nombrar los más significativos.

Esta decisión es también reveladora de la importancia concedida a la investigación en nuestra área por parte de las autoridades académicas y nos sentimos sumamente complacidos por ello.

Los objetivos planteados por el CIC

La práctica cotidiana de la investigación y de difusión de los

resultados del trabajos realizados permite ajustar y afinar los objetivos, planteados a veces más en términos de lo que se quisiera que en términos de lo que realmente se puede realizar con un nivel de seriedad aceptable. Esta confrontación con la realidad contribuye en darnos la medida de lo que se puede hacer. Por ello una de las primeras decisiones que se tomó en el Centro fue de ser muy precisos y realistas en la definición de sus objetivos, estableciendo prioridades.

A pesar de la obsesión muy de aquí que todo lo que nos ocurre es peor que en cualquier otra parte del mundo, Venezuela, como el resto de América Latina, y del mundo, está confrontada a múltiples interrogantes sin respuestas claras en torno a las nuevas y cambiantes realidades comunicacionales (Impacto de las nuevas tecnologías, responsabilidades de los medios y de los comunicadores ante las nuevas realidades del país, mercantilización de la información, ética etc, etc.). Las universidades tienen un rol muy importante que jugar en la proposición de estas respuestas. Pero ante esta enorme abanico de necesidades tenemos el deber de ser realistas y modestos para no caer en la tentación de quererlo arreglar todo ya que quien lo arregla todo no arregla nada. Esta toma de conciencia es primordial a nuestro modo de ver para dimensionar nuestras capacidades y las necesidades del país y de ahí establecer prioridades.

Es así como iniciamos nuestros planes con un breve análisis de las demás respuestas ofrecidas al país desde las universidades o los centros de investigación de la Comunicación. ¿Que habían realizado los demás centros de investigación del país? El V Encuentro de la AVIC, Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación realizado en La Universidad del Zulia a final de 1991, facilitó enormemente el trabajo.

2. OBJETIVOS DEL CIC

La confrontación de lo que muchos de nosotros considerábamos las necesidades de nuestra universidad y del país, con la labor realizada en los otros centros y con la capacidad nuestra de generar respuestas, nos llevó a establecer las prioridades siguientes:

- 1) Organizar un centro de documentación automatizado sobre comunicación social
- 2) Establecer líneas de investigación específicas
- 3) Publicar los trabajos realizados e intercambiar con instituciones dentro y fuera del país.

Veamos a continuación el significado y el alcance de estos objetivos a la vez que las actividades que hemos desarrollado para lograrlos.

2.1 ORGANIZAR UN CENTRO DE DOCUMENTACIÓN AUTOMATIZADO SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este objetivo parte de la constatación de que no existe en las universidades venezolanas unidades que recojan la bibliografía (nacional en un primer tiempo y extranjera luego) sobre nuestra área del conocimiento, y pensamos que el primer paso a realizar es el de registrar sistemáticamente todo lo que ha producido el país, es decir de **generar información automatizada sobre el país en el área de la Comunicación Social.**

Hoy en día con una infraestructura informática mínima, podemos acceder a las bibliotecas del mundo entero, podemos saber quién ha escrito qué en casi todos los países «desarrollados» o podemos obtener rápidamente un listado de textos de cuantos países del norte se nos antoja sobre un tema que nos interesa, pero no sucede así con nuestra propia información. Salvo el caso único y ejemplar en el país del Centro Gumilla que posee la mejor biblioteca sobre Comunicación con gran parte de su materiales ingresados a una base de datos MicroIsis, no podemos saber hoy en día que se ha escrito sobre tal o cual tema más allá de los textos más conocidos. El problema de la carencia de información no es propio nuestro y de hechos varios países latinoamericanos conscientes de esta realidad han empezado hace un tiempo ya a remediar a esta situación editando entre otros el primer CDROM de bases de datos sobre bibliografía hispanoamericana en Comunicación Social. En este CDROM, fue editado en 1992 por la Universidad de Colima (México), gran especialista latinoamericano en esta materia. Este disco contiene la bibliografía de varios centros de documentación en comunicación de Brasil, Ecuador, España, México, Perú y Uruguay, descrita ampliamente con resúmenes. La difusión de este CD por CIESPAL, IPAL y Felafacs representa para nosotros un ejemplo altamente estimulante.

La importancia de disponer de toda la bibliografía venezolana sobre comunicación social debidamente descrita no requiere de mayores explicaciones a la hora de establecer prioridades para los proyectos a iniciar.

Nos remite al eterno problema de la importancia de saber qué hemos producido antes de pensar en que vamos a producir. Más adelante

describiremos los proyectos concretos en los cuales estamos trabajando buscando alcanzar este objetivo.

2.2 REFORZAR Y PROFUNDIZAR LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En nuestro artículo anterior (Oteyza,1992:11) describíamos los criterios utilizados para la selección de líneas de investigación específicas para luego presentar el producto de esta selección. Esta selección se ha ido consolidando ya que hoy en día varios profesores siguen en estas líneas y que hemos empezado a publicar resultados de estos trabajos. Paralelamente a ellas, lo que entonces presentábamos como investigaciones realizadas en el marco de Cátedras específicas se han convertidas en verdaderas líneas autónomas de investigación. Actualmente estamos trabajando en las líneas siguientes:

- *Estudios de Perfiles Profesionales* (Profesor Jesús María Aguirre) *Registro y Automatización de Información sobre Comunicación* (Prof. Caroline B.-B. de Oteyza)
- *Historia de los Medios en Venezuela* (profesor Carlos Rodríguez Ganteaume).
- *La prensa nacional en este año electoral del país.* (Prof. Caroline B.-B. de Oteyza y Carlos Rodríguez Ganteaume)
- *Periodismo institucional-corporativo:* Un equipo del CIC (Prof. Liana Calderón y Caroline B.-B. de Oteyza) viene trabajando desde hace seis meses ya en el análisis de todas las publicaciones periódicas de una importante empresa petrolera del país.

2.3 PUBLICAR E INTERCAMBIAR LOS TRABAJOS REALIZADOS

Ofrecer un espacio o una tribuna a los investigadores y docentes de la Escuela para difundir sus trabajos y producir material bibliográfico venezolano para el público especializado en nuestra área han sido desde el inicio de la creación del CIC dos importantes metas que nos habíamos planteado. En primer lugar porque venía a llenar un vacío tremendo y en segundo lugar porque la posibilidad de publicar los trabajos resulta altamente estimulante.

El año que acaba de pasar ha sido excepcionalmente prolífico en materia de publicación de libros. (ver reseñas de estos textos a lo largo de este número). Esta se debe a varios factores entre los cuales podemos citar: la creación de Cátedras Fundacionales para publicación, la existencia de textos «en lista

de espera» para la publicación y el empeño personal del entonces director de la Escuela, Prof. Emilio Pfriz Pérez.

Sin embargo, el objetivo de publicación regular del CIC se busca cumplir con la revista Temas de Comunicación que recoge dos veces al año el producto de los trabajos realizados para poder hacerlos conocer y permitir recibir algún retorno sobre estos trabajos.

Por último, el intercambio de experiencias constituye para nosotros una actividad muy importante, que se logra principalmente mediante el «trueque» de nuestra revista con otras similares principalmente de América Latina pero también de España, Francia y EE.UU.. Este intercambio es indispensable para informarnos sobre lo que se está haciendo fuera, y de difundir nuestros trabajos, establecer relaciones específicas con otros centros o lectores. todo lo cual redundará en última instancia a elevar la calidad de nuestros trabajos.

3. REGISTRO Y AUTOMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN

3.1 LA INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Como lo hemos explicado anteriormente, el CIC se planteó como uno de sus más importantes objetivos la creación de un centro de documentación automatizado en el área de la Comunicación Social. Actualmente el CIC cuenta con dos grandes Bancos de Datos, uno de imágenes que reúne un poco más de 16.500 registros entre fotografías e imágenes en movimiento (películas 35mm, 16mm super 8 y video) y el otro de información bibliográfica que cuenta con más de 2.000 registros bibliográficos entre Trabajos de Grado, Trabajos de Ascenso, Libros, Revistas, Materiales Hemerográficos, y «Papeles Grises» (textos no publicados).

Queremos en el presente artículo informar sobre las actividades que estamos realizando para mejorar la calidad de estas bases de datos bibliográficas y de imagen con el fin de ponerlas en «circulación»

• **Base de datos libros venezolanos sobre comunicación social.**

Responsables del proyecto:

Profesores Jesús María Aguirre y Caroline B.-B. de Oteyza

Investigadores:

Doris Barrios, Natalia Boza, Ingrid Rojas, Yelitza Cova, Idamis

Resplandor y Marisela Sánchez

Duración del proyecto:

Un año académico: Septiembre 1993 - Julio 1994

Este proyecto se realiza conjuntamente con la biblioteca del Centro Gumilla cuya automatización está a cargo del profesor J.M. Aguirre. La colección de libros venezolanos sobre comunicación social existente en el Gumilla es con toda seguridad una de la más completa existente en el país y desde hace varios años, J.M. Aguirre viene registrándola e ingresándola en una base de datos (RECOM) logrando reunir más de cuatrocientos títulos (libros) registrados con los descriptores habituales de descripción bibliográfica (título, autor, año, información editorial, nº de páginas y descriptores temáticos). Estamos cotejando esta colección con las existentes en la biblioteca central de la UCAB y en la del CIC con el fin de complementar eventualmente con títulos faltantes.

Con un equipo de tesis de la Escuela, estamos actualmente complementando y normalizando esta base de datos, agregando algunos descriptores pero sobre todo añadiendo un resumen analítico para cada texto.

Se conformaron cuatro unidades de trabajo compuestas por tesis bajo la dirección de un profesor en función de los materiales. Es así como un equipo trata toda la bibliografía relativa a *Medios impresos y Mass media en general*, un segundo equipo trabaja *Medios audiovisuales*, un tercero *Publicidad y Relaciones Públicas* y un cuarto sobre lo que hemos denominado *Estudios generales sobre comunicación..*

Por encontrarse ya gran parte del trabajo cargado en el formato Ciespal de MicroIsis, formato adoptado por COMNET-AL, seguiremos nuestro trabajo en este mismo formato lo cual no impide la posibilidad de convertir esta data a aplicaciones más amigables tales como File maker Pro 2 o Procite por ejemplo.

Este proyecto cuenta además con la realización de varios talleres de adiestramiento en el manejo de MicroIsis, en la redacción de resúmenes analíticos, en normalización de lenguaje, en la elaboración de un diccionario de descriptores y en la redacción de un manual de usuarios.

• **Base de datos revistas venezolanas de comunicación social.**

Responsables del proyecto:

Profesores Caroline B.-B. de Oteyza

Investigadores:

Marisela Sánchez

Duración del proyecto:

Un año académico: Septiembre 1993 - Julio 1994

Un segundo proyecto en curso muy similar al anterior consiste en completar la base de datos de artículos de revistas venezolanas de comunicación. Como en el caso anterior, el Gumilla ya dispone de un listado completo de los artículos de la revista Comunicación (Ver Comunicación N°81) registrado en MicroIsis con los mismos descriptores que los libros mencionados anteriormente. En este caso también se agregará resumen analítico a cada artículo, y se corregirá y complementará con los elementos que falten. Se ingresarán además los artículos de las revistas Temas de Comunicación (UCAB), Anuario Ininco(UCV) y Objeto Visual (Cinemateca Nacional). Esta base de datos contará con aproximadamente unos setecientos artículos.

Estos trabajos concluidos generaran nuevos proyectos como por ejemplo la publicación de catálogos -hasta ahora inexistentes en el país-, instrumentos estos que consideramos de gran importancia para los estudiosos de la comunicación. Esperamos también poder optar a un espacio en el CD ROM latinoamericano de bases de datos bibliográficas sobre Comunicación Social en su próxima edición, dando así a conocer nuestra producción de manera más sistemática fuera de nuestras fronteras.

3.2 LAS IMÁGENES

• **Organización y automatización del Archivo de Imágenes en movimiento de la Escuela de Comunicación social de la UCAB.**

Responsables del proyecto:

Profesores Caroline B.-B. de Oteyza

Investigadores:

Katty Blumetti y Tulia Gimón

Duración del proyecto:

Un año académico: Septiembre 1992 - Julio 1993

El departamento audiovisual de la Escuela posee una colección de cintas audiovisuales, bien para exhibirlas como material de apoyo docente en las cátedras, bien porque produce películas.

Este departamento es además el responsable del circuito de televisión interna de la universidad (UTV), y como tal es productor consumidor y exhibidor de numerosos materiales de imágenes en movimiento. Este año se concluyó el registro e ingreso a una base de datos de todos estos materiales. Este trabajo se realizó siguiendo las pautas establecidas por la Red Nacional sobre la Imagen en Movimiento (Redimagen) red conformada por varios archivos importantes del país tales como la Cinemateca Nacional, la Biblioteca Nacional el Cine Archivo de Bolívar Films, para mencionar algunos de ellos (Ver Temas de Comunicación N° 4 pág. 155)

• Organización y automatización del Archivo fotográfico de la Escuela de Comunicación social de la UCAB.

Responsable del proyecto:

Profesora Caroline B.-B. de Oteyza

Investigadores:

1ª etapa: Septiembre 1992 - Julio 1993

Registro de los documentos: Laura John, Alexandra Castillo, Zulay Camacaro, Soraya Lazcano y Carlo Di Franco

Ingreso a la base de datos: Mario Marval, Sandra Goncalves

2ª etapa: Septiembre 1993 - Julio 1994

Análisis del archivo: Marianallet Mendez, Emilio Píriz

Corrección y normalización de la base: Héctor Alvarez, Mario Marval y Marivit López

Estudio de factibilidad de digitalización de las imágenes: Héctor Alvarez

3ª etapa: Enero 1994 - Diciembre 1995

Digitalización de las imágenes : Héctor Alvarez, Mario Marval

Estudio de factibilidad para la realización de un CDROM (Base de datos Banco de imágenes o multimedia) : Héctor Alvarez, Caroline B.-B. de Oteyza, Angelo Chirico

Preparación de todos los materiales para la edición de un CDROM multimedia contentivo de este archivo: Héctor Alvarez, Caroline B.-B. de Oteyza, Angelo Chirico, Emilio Píriz y Mario Marval.

La Escuela dispone de un archivo fotográfico muy importante que cuenta con más de dieciséis mil fotografías con sus respectivos negativos que retratan la Venezuela de los años cincuenta. Donado por la compañía Shell hace más de veinte años, este archivo se ha conservado con mucho cuidado y se encuentra hoy en día en muy buen estado. Conocer exactamente el contenido de este archivo para poder luego pensar en que hacer con el fue la primera necesidad que nos impulsó a iniciar este proyecto. Rápidamente se hizo imperativo registrar esta información para evitar lo más posible el contacto directo con los materiales y mantener así condiciones óptimas de conservación. Un equipo de tesistas se entregó a la tarea de fichar aproximadamente cuatro mil fotografías cada uno y de ingresar la información en una base de datos utilizando la aplicación File Maker Pro 2 para Macintosh.

En esta primera etapa se registró la información bibliográfica de cada fotografía además de información complementaria sobre la calidad y estado de cada negativo. Cada fotografía había sido registrada con 20 descriptores. Una vez realizado esta primera etapa sumamente trabajosa se hizo sentir la necesidad de realizar una evaluación de este primer paso antes de seguir adelante. Para ello acudimos a un especialista en biblioteconomía y ciencias de la información con especialización en archivos fotográficos el Lic. Hector Alvarez. (Ver artículo siguiente)

Estamos actualmente en la tercera etapa, realizando pruebas, ensayos, estudiando las ventajas comparativas de software y hardware diseñando varios escenarios de digitalización de las imágenes en un primer tiempo y creación de un banco de imágenes en CD ROM o de una aplicación multimedia en este mismo soporte. La bibliografía disponible y las experiencias relevantes en el país sobre este tema son realmente escasas lo que hace que esta etapa del trabajo sea bastante lenta y laboriosa.

Al iniciar esta tercera etapa hemos constituido un equipo de trabajo multidisciplinario bastante importante compuesto por especialistas en las áreas de arte, bibliotecología, ciencias de la información, computación, comunicación, documentación, fotografía e ingeniería.

La automatización de la información implica en un primer tiempo su rescate. Este rescate constituye una respuesta concreta a las numerosas críticas sobre los materiales académicos que duermen del sueño de los justos en los depósitos de las bibliotecas desperdiciándose así valiosos trabajos; también es una respuesta para quienes publicaron alguna vez un

trabajo, con todas las dificultades que ello implica, sin que este pudiera tener una difusión a la medida de lo deseado. En cuanto a los beneficios que pueda representar este rescate para los usuarios potenciales de estos materiales no creo necesario enumerarlos, basta con asomar las enormes posibilidades de realización de estudios de nuestra historia y de nuestra realidad comunicacional tan escasas en nuestro país y sin embargo tan importante para pensar el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANDREU, R. Ricart, J. y Valor, J.
1991 *Estrategias y sistemas de información*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- BURGER, J.
1994 *La Biblia del Multimedia*, Addison-Wesley Iberoamericana SA,
Wilmington, Delaware USA.
- CAFFARELLI, F.
1992 *Publish yourself on CDROM*, Random House, New York.
- LIZASOAIN, L.
1992 *Bases de datos en CDROM*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- OTEYZA, C.
1992 *La investigación en la Escuela de Comunicación Social In Temas de Comunicación N° 2 UCAB Caracas*
- SOSINSKY, B.A.
1992 *Using FileMaker Pro 2.0 for the Mac*, Que Corporation, Carmel IN.

EVALUACIÓN DE LA BASE DE DATOS DEL ARCHIVO FOTOGRÁFICO DEL CIC-UCAB

Héctor Alvarez

Licenciado en Artes (UCV) Master en
Biblioteconomía y Ciencias de la
Información (U.Montreal Canada)
Investigador asociado al CIC-UCAB

Resumen:

La experiencia de evaluación de una base de datos y de la inclusión de imágenes en la misma es aquí comentada. Mediante el uso del programa FileMaker 2 el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB mantiene una base de datos sobre su archivo fotográfico con miras a establecer un banco de imágenes en línea y a la eventual producción de un CDROM multimedios con fines educativos.

Abstract:

The experience of evaluating a data base and the inclusion of images in it is comented here. Through the use of the program File Maker 2 the Center of Communication Research in the Ucab maintains a data base of its photographic files, with the intention of establishing a bank of images in line, and also thinking about the eventual production of a CDROM multimedia with educated ends

En octubre pasado tuvimos la oportunidad de realizar nuestro primer trabajo en el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, en un esfuerzo de la dirección del centro por evaluar y mejorar la calidad de sus bases de datos. En esta ocasión nuestro mandato fue analizar la estructura y el contenido de la base de datos de fotografías, a fin de que emitiésemos una opinión sobre el trabajo realizado y, en la medida de lo posible, sugerir mejoras.

La base de datos de fotografía del CIC es un repertorio formado por alrededor de 16.400 fichas descriptivas del archivo que la compañía petrolera Shell donó a la UCAB. Este fondo de archivo, de una gran calidad fotográfica y documental, se encuentra actualmente en un excelente estado de conservación, gracias al celo que la UCAB ha puesto en su cuidado. El CIC ha orientado su acción en el transcurso del último año a la difusión de la información fotográfica contenida en el archivo, estimulando a los tesisistas de la Escuela de Comunicación Social a trabajar con este fondo documental.

1. UNA PRIMERA EVALUACIÓN

Nuestro primer análisis se centró en la estructura utilizada para vaciar las informaciones en cada ficha descriptiva. Haciendo uso de una investigación previa, el CIC estructuró una ficha de modelo que contenía tanto la descripción física de cada fotografía como su contenido. En este último punto donde encontramos el aspecto en el que la base de datos podría ser mejorada.

La descripción del contenido de las fotografías se encontraba «diluida» en cinco campos diferentes: «Acontecimientos», «Paisajes», «Objetos», «Personajes» y «Tema». Si bien se trató de hacer una ficha muy detallada, estableciendo un campo particular para diferentes tipos de contenido, esta diferenciación, en nuestra opinión, creaba dos problemas. Por una parte, al ser la base el producto de un equipo de personas, el vocabulario y el uso de cada uno de los cinco campos variaba desafortunadamente entre los estudiantes que trabajaron en el tratamiento e ingreso de información. Además, el nivel de redundancia de la información en cada ficha era considerable.

El segundo problema estaba planteado a los usuarios de la base: cinco campos de descripción de contenido resultaba engorroso en el momento de la búsqueda. Es de suponer entonces que todas o casi todas las búsquedas tendrían una tasa de silencio alta (la información existía en la base pero no era recuperada).

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Escuela de Comunicación Social
Centro de Investigación de la Comunicación

Base de datos
FOTUCAB

Autor	<input type="text"/>	Fecha	<input type="text"/>
Título	<input type="text"/>		
Subtítulo	<input type="text"/>	Código	<input type="text"/>
CARACTERISTICAS TECNICAS			
B & N	<input type="checkbox"/>	Color	<input type="text"/>
Tamaño en cm	<input type="text"/>	Estado del negativo	<input type="text"/>
DESCRIPCION DEL CONTENIDO			
País	<input type="text"/>	Estado	<input type="text"/>
Ciudad	<input type="text"/>		
Paisajes	<input type="text"/>		
Personajes	<input type="text"/>		
Acontecimientos	<input type="text"/>		
Tema	<input type="text"/>		
Objeto	<input type="text"/>		
Publicada en	<input type="text"/>	Ubicación en el archivo	<input type="text"/>
Observaciones	<input type="text"/>		

2. DOS TIPOS DE VOCABULARIO EN DOS CAMPOS DE CONTENIDO

Como respuesta a estos problemas sugerimos la sustitución de estos cinco campos de contenido por otros dos: un campo «Descriptor» y un campo «Contenido».

Elaborando una descripción precisa del uso de estos campos, de sus reglas de escritura y del procedimiento general para hacer los cambios en la base de datos, la solución fue prácticamente adoptada de inmediato. Así, el campo «Descriptor» haría uso de una lista de términos que ya se había elaborado para el campo «Tema», a la cual se añadieron nuevos descriptores según las necesidades.

Este ejercicio de re-indización de la base hizo uso del vocabulario controlado que hacía falta para facilitar las búsquedas, resumiendo al propio tiempo el contenido de las fotografías.

Por otra parte, para el campo «Contenido» se propuso la utilización de un vocabulario libre que describiese en frases cortas el contenido de las fotografías. Se sugirió el uso (en la medida de lo posible) de sinónimos de los descriptores, a fin de que las posibilidades de búsqueda se enriqueciesen. El programa utilizado para la creación de la base (FileMaker 2.0) crea automáticamente índices por cada campo definido, siendo todos éstos interrogables. De esta manera quisimos buscar el complemento de dos tipos de vocabulario, libre y controlado, para facilitar tanto el proceso de descripción e indización como el proceso de interrogación de la base.

Para la fecha en que escribimos estas líneas la revisión está prácticamente completa, y las búsquedas resultan considerablemente mas simples que la permitida con el primer modelo de ficha.

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Escuela de Comunicación Social
Centro de Investigación de la Comunicación

Base de datos
FOTUCAB

Autor	<input type="text"/>	Fecha	<input type="text"/>	Nº	<input type="text"/>
Título	<input type="text"/>				
Subtítulo	<input type="text"/>	Código	<input type="text"/>		
CARACTERISTICAS TECNICAS					
B & N	<input type="checkbox"/>	Color	<input type="checkbox"/>	Tamaño en cm	<input type="text"/>
				Estado del negativo	<input type="text"/>
DESCRIPCION DEL CONTENIDO					
País	<input type="text"/>	Estado	<input type="text"/>	Ciudad	<input type="text"/>
Contenido	<input type="text"/>				
Descriptores	<input type="text"/>				
Publicada en	<input type="text"/>	Ubicación en el archivo	<input type="text"/>		
Observaciones	<input type="text"/>				

3. LA INCLUSIÓN DE IMÁGENES

Una posibilidad que no había sido explotada para el momento de nuestra evaluación, era la inclusión de imágenes en cada ficha de la base de datos. En efecto, FileMaker 2.0 permite la creación de campos contentivos de imágenes digitalizadas mediante un scanner o lector óptico. Sugerimos entonces hacer

un ejercicio en este sentido, a fin de calcular por una parte la exigencia de memoria de una ficha con imagen incluida, y para apreciar los resultados en la pantalla y la impresión.

Esta tecnología ya es ampliamente utilizada para la gestión de archivos fotográficos, solucionando en gran medida los problemas de conservación de los fondos documentales (disminuye considerablemente la manipulación de los documentos originales). Obtuvimos así una ficha en la que, aparte de los detalles físicos y de contenido, el usuario podía ver una imagen reducida de la fotografía o un detalle de ésta.

Para nuestra satisfacción la reacción de los visitantes y usuarios del CIC fue de gran entusiasmo ante la posibilidad de disponer de un banco de imágenes, y es en este punto donde comenzó nuestra segunda intervención en el Centro.

Base de datos FOTUCAB

N° Código Fecha

Autor

Título

Tamaño

Estado del negativo

B Y N Color

País

Estado

Ciudad

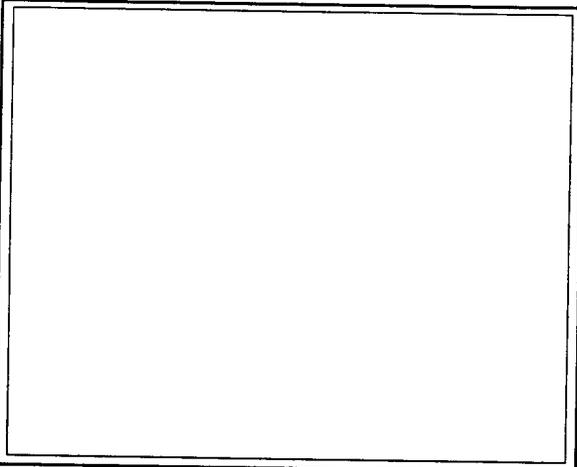
Publicada en

Ubicación

Descriptores

Contenido

Observaciones



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Escuela de Comunicación Social

Base de datos FOTUCAB

Centro de Investigación de la Comunicación

Autor	<input type="text"/>	N°	<input type="text"/>
Título	<input type="text"/>	Fecha	<input type="text"/>
Subtítulo	<input type="text"/>		
Código	<input type="text"/>	B Y N	<input type="text"/>
Color	<input type="text"/>	Tamaño en cm	<input type="text"/>
Estado del negativo	<input type="text"/>	Ubicación	<input type="text"/>
País	<input type="text"/>	Estado	<input type="text"/>
		Ciudad	<input type="text"/>
Observaciones	<input type="text"/>		
Descriptores	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Publicada en	<input type="text"/>		
Contenido	<input type="text"/>		

4. HACIA UN SERVICIO EN LÍNEA O LA PRODUCCIÓN DE UN CD ROM

Hemos sido partidarios, junto a la dirección del CIC, de la idea de proyectar la labor del Centro hacia la Universidad y también fuera de sus muros, y orientar el esfuerzo de ese trabajo hacia la difusión del contenido del archivo fotográfico que custodia la UCAB. En una segunda fase de nuestra tarea hemos abordado un estudio preliminar sobre las posibilidades de difusión de esta valiosa información y es por ello que actualmente se estudian las opciones principales.

Una posibilidad es establecer un servicio en línea disponible a toda la comunidad de la Universidad. Las fichas de la base de datos contendrían una imagen reducida o una imagen del tamaño original de la fotografía, además de todas las informaciones textuales que permiten la interrogación del catálogo. Actualmente la capacidad de la red disponible en el recinto universitario permite la transmisión de toda una información, y manteniendo la opción de las imágenes tamaño original, los usuarios podrían obtener reproducciones (con impresoras láser) de las fotografías con una calidad aceptable para los reportes de investigación.

La otra posibilidad que se estudia en estos momentos es utilizar un extracto de la base de datos y de imágenes del archivo para editar un «libro electrónico» en CD-ROM.

Desarrollando una auténtica aplicación multimedios, este CD-ROM incluiría también material sobre el contexto histórico en que el archivo fue desarrollado, extractos de entrevistas a los fotógrafos en video, gráficos y música. En este sentido se vislumbra ya la constitución de un equipo de estudiantes que se dedicarían a desarrollar un hipertexto que organizaría de manera muy flexible todo este conocimiento.

Actualmente la Universidad cuenta con una estación multimedios y un ambicioso plan de integración de la informática en la misión educativa y de investigación de la institución. Hemos visto en ello una oportunidad excepcional para la información de los estudiantes de Comunicación Social y para la difusión de la información del archivo fotográfico de la UCAB. Además, el apoyo de las autoridades universitarias en este tipo de iniciativas ha sido incondicional, y en el momento presente se analizan las posibilidades de financiamiento de este proyecto y su viabilidad.

5. CONCLUSIÓN

Nuestro segundo trabajo en el CIC concluyó con un informe donde se establecieron los pros y los contras de las opciones que hemos descrito en el punto anterior. Igualmente una revisión bibliográfica acompañó nuestras recomendaciones a fin de que el Centro contase con una base documental suficiente para orientar la gestión de su proyecto (en especial el de producción de un). Tomando en cuenta las exigencias de un proyecto de este tipo, quisimos contribuir al máximo en la etapa de estudio preliminar.

Dados los avances tecnológicos que ya están disponibles en la UCAB, y delineado el marco de acción del que se provee actualmente la Universidad en cuanto al uso de estas tecnologías para la educación y la investigación, resta organizar a los estudiantes para que hagan un uso efectivo de estos medios.

Hemos visto con agrado como las iniciativas de CIC han llevado de la creación de un catálogo automatizado a la posibilidad de editar un CD-ROM multimedios, en un esfuerzo sostenido por apoyar un trabajo sobre cada peldaño superado. Las experiencias y su evaluación han dado como resultado un cúmulo de conocimientos que son actualmente aprovechados por los estudiantes de Comunicación Social, quienes en su mayoría están plenamente

integrados a las labores del CIC.

Personalmente nos asombró que, en solo un año, el Centro haya desarrollado la cantidad de programas que hoy muestra la comunidad universitaria.

Esperemos que, para el próximo número de esta revista, el CIC nos muestre su experiencia en la edición del CD-ROM.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- DESCHATELET, G. Y CARMEL, L
1992 *L'AB...CDROM*, Publications Astred. Montréal Canada
- LANGFORD, D Y BROWN, P.
1993 «*Creating hypertext documents: is it worth the effort?* « In
Aslib Proceedings N°4
- UDELL, J.
1993 « *Start the Press* « In Byte February. V18 N°2
- WEST, N.
1993 « *A guide to the pro and the cons of seven powerful authoring
programs* « In Macworld March V 10 N°3

LECTIO BREVIS: LA UCAB EN SU 40 ANIVERSARIO

Luis Ugalde, s.j.
Rector de la Universidad Católica
Andrés Bello

Autoridades Universitarias, Profesores, Empleados y Obreros, Estudiantes

«La inauguración de una Universidad Católica en Venezuela señala una nueva era en los anales de la Educación: significa que a la iniciativa privada -esa fecunda fuente de progreso nacional- se le abre un nuevo cauce donde corra y se despliegue; significa que a la Iglesia Católica se le reconoce su derecho a enseñar, no sólo en las primeras etapas de la educación, sino también en aquellas donde culmina la formación del ser humano...»

Así empezaba el discurso inaugural de esta Universidad su primer Rector, P. Carlos Guillermo Plaza, S.J. en octubre de 1953, hace 40 años.

Hasta ese momento era inconcebible en Venezuela la existencia misma de una universidad privada. Más imposible parecía una universidad católica, pues cierta mentalidad de la época consideraba que la religión y la ciencia no podían convivir en la Universidad y que la visión científica de la vida relegaba la religión al mundo de los ignorantes o a lo más a la dimensión humana de los sentimientos, pero no tenía entrada en el templo universitario de la razón científica.

No pocos consideraban imprudente que se encomendara a la Compañía de Jesús esta riesgosa iniciativa católica, decretada dos años antes por el Episcopado venezolano. Los jesuitas habían sido expulsados del territorio venezolano en 1767 por el Rey de España al excluírlos de todos los territorios de la Corona. Pasaron 149 años sin que en Venezuela hubiera ningún religioso de la orden fundada por San Ignacio de Loyola. Sin embargo en tiempos de la masonería y del liberalismo anticlerical militante, en 1848 el presidente, José Tadeo Monagas, había dado un decreto de prohibición de *jesuitas de ambos sexos* en Venezuela. Muy tímidamente entraron los primeros tres o cuatro en 1916 a solicitud del

Arzobispo de Caracas y del Nuncio, para dedicarse a la formación de jóvenes que en el Seminario se preparaban para el sacerdocio. Pero todavía en 1953 en muchas esferas anticlericales había desconfianza hacia la Compañía de Jesús, y estaba muy reciente el debate político que en 1947 pedía su nueva expulsión del país.

Así arrancó nuestra Universidad -católica y dirigida por la Compañía de Jesús-, de manera tímida, sin recursos económicos, en casa prestada por el colegio San Ignacio, sólo con 95 alumnos de Ingeniería y 61 en Derecho. El Episcopado dos años antes, reunido en Mérida, había manifestado su voluntad de crear una Universidad Católica. Ahora después de vencer todas las dificultades, celebraba su apertura solemne, el Nuncio de Su Santidad, Monseñor Armando Lomardi, *con el corazón henchido de emoción y de esperanza*, expresaba el júbilo de la Iglesia y deseaba el pleno éxito con la fórmula clásica: *¡Vivat, crescat, floreat!* Viva, crezca y florezca.

El ministro de Educación, Dr. José Loreto Arismendi, que había logrado vencer la resistencia de personas y los obstáculos jurídicos a la apertura de las universidades privadas, daba gran importancia al hecho de que se tratara de una Universidad Católica bajo la responsabilidad educativa de la Compañía de Jesús:

«Hay que tener gran confianza -decía- en el éxito de esta nueva Institución, que va a ser regida por manos expertas y atendida por un selecto cuerpo de profesores. No ha de estorbarlo, sino al contrario, su condición de católica, ni la inspiración de los venerables PP. Jesuitas, como pudieron pensarlo espíritus apasionados. Nadie siquiera medianamente enterado de la historia de la civilización podrá negar cuánto debe ésta al catolicismo, ni desconocer la influencia beneficiosa de la Iglesia Católica en el desarrollo de los estudios universitarios: bajo su influencia protectora florecieron y se desarrollaron las Universidades medioevales y se contaron abates, monjes y Doctores de la Iglesia entre sus principales maestros. Y especialmente cuánto debe el mundo en ciencias, artes y letras a la eficientísima función pedagógica de las denodadas huestes de Ignacio de Loyola, si alguna vez perseguidos en siglos pasados, siempre triunfantes, y en la actualidad, como en todo lo que va de siglo, sus grandes centros de enseñanza gozan de unánime prestigio en todas las naciones cultas».

El ministro Arismendi, con visión actual, vislumbraba el gran beneficio que traería para el país la sana competencia y emulación de las universidades privadas entre sí y de éstas con las del Estado. El, «*con grande*

emoción y con un fervoroso voto porque Dios le depare un brillante destino», declaraba solemnemente instalada la Universidad Católica de Venezuela el 24 de octubre de 1953.

El P. Plaza tuvo un programático discurso de apertura. En él resaltaba la desproporción entre la realidad de lo que en ese momento inicial era la Universidad y el sueño de su futuro desarrollo:

«De suprema podemos calificar la aspiración de la Universidad de prestar su decidida colaboración a todas las fuerzas que se emplean en la formación de la juventud, a las autoridades educacionales, a quienes incumbe lo más extenso de la tarea y a los educadores todos, que consagran su vida a la noble labor de forjar hombres. Queremos sumarnos, en forma fraternal, a ese gran todo de las Universidades de Venezuela, cuyos ideales y programas estarán siempre dictados por un noble anhelo educador.

Nacemos en forma modesta, casi mínima: apenas con dos facultades. Aspiramos, sin embargo, a dar a nuestra Universidad un rápido desarrollo. Aspiramos, igualmente, a facilitar al máximo el acceso a sus aulas, estableciendo un régimen económico que a nadie resulte gravoso. Aspiramos a que el nombre que ostenta la Universidad sea un reclamo de colaboración de todos aquellos que sientan la pasión pedagógica, amen a Venezuela y a su juventud».

Con la ayuda de Dios estos propósitos se fueron haciendo realidad. Aquellos 156 estudiantes primeros se han convertido en 9.500 en pregrado y 1.800 en postgrado. Nuestro alumnado universitario supera el total de los que había en el país en 1953. Hoy, Venezuela, tiene medio millón de estudiantes en educación superior frente a menos de 10.000 hace 40 años. Nuestra Universidad ha podido desarrollar, con la colaboración de muchas personas que han creído en este proyecto, este hermoso campus universitario. Este año superaremos la cifra de 27.500 egresados entre postgrado y pregrado. Gracias a una honesta y austera administración estamos ofreciendo educación de calidad a un costo cuatro veces inferior al costo promedio de la educación superior pagada por el presupuesto público. Numerosos profesores y empleados han identificado sus vidas e ideales con este proyecto y han hecho posible su continua superación. Un 18% de nuestros estudiantes se beneficia del sistema de pensiones proporcionales y diferidas, de crédito educativo y de becas trabajo. Esto hace posible el cumplimiento del firme propósito fundacional de que nadie por razones económicas quede excluido de nuestra universidad, si tiene talento, vocación para el estudio y verdadero deseo de trabajar.

Sin duda, todo esto es para dar gracias a Dios y considero que la mejor forma de agradecimiento de los favores y de la herencia recibida es la que se traduce en buenas obras para que continuamente se supere este servicio educativo que cada año es solicitado por más gente en su modalidad de pregrado, postgrado y de cursos de formación continua.

En esta hora particular de Venezuela quiero compartir con ustedes algunas reflexiones a propósito de una misión que señaló el P. Plaza, a esta casa de estudios. «*La Universidad -decía- se esforzará por enseñar a sus alumnos a ser ciudadanos de Venezuela, de América y del mundo*». Pues bien, Venezuela está al borde del abismo por falta, precisamente, de ciudadanos con verdadero y activo espíritu público. Más aún, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que la escasez de ciudadanos cabales es en el momento actual el problema más urgente que tiene el país y la formación de éstos, el camino estratégico para producir las transformaciones que todos anhelamos.

Para ser ciudadanos de Venezuela, no basta haber nacido en este territorio, ni ser nacionalizado. La ciudadanía no se hereda, ni se aprende como una materia que se incluye en un pênsum. La ciudadanía es espíritu cívico y educación moral que se aprende con el ejemplo y la práctica; pero no basta aprobar la materia de moral y cívica para llegar a ser activo participante de la polis.

El verdadero ciudadano es aquel que tiene la actitud de asumir lo público de un país como propio, convirtiéndose en productor y guardián del mismo. El ciudadano existe donde se da la virtud de la responsabilidad de cuidar lo público como propio, haciendo que la voluntad personal y la voluntad general se encuentren al asumir como propio aquello que es de otros, para convertirlo en bien común de nosotros. No puede haber una República sin que haya ese proceso moral en el que crecemos del yo aislado e individual hacia el nosotros del compromiso asumido para producir el bien común. Tampoco hay ciudadanía, sino inhumana tiranía, donde el yo es negado bajo el pretexto de afirmar un nosotros colectivo. El difícil secreto de la vida pública bien ordenada es lograr el encuentro entre la voluntad general entre el interés particular y el interés común. A eso ayudan leyes bien ordenadas. Pero las leyes, sin un floreciente espíritu público en las conciencias y en las conductas personales, se convierten en letra muerta o legitimación del abuso de los poderosos.

Las virtudes públicas se forman más en la práctica que en la teoría. Se siembran y florecen en los pequeños jardines de la vida doméstica, de

las asociaciones de vecinos, de las iglesias, de los municipios, de las asociaciones culturales y educativas, en una palabra, en los cuerpos sociales intermedios entre el individuo y el Estado. Por eso en esta hora de Venezuela y en esta celebración de la madura adultez de la Universidad Católica Andrés Bello, en sus cuarenta años, los invito a todos a que tomemos el compromiso de hacer de la Universidad una escuela viva de espíritu público y de ciudadanía, capaz de asumir la integridad del bienestar común de todos los venezolanos como algo que nos atañe personalmente.

Para poder decir con verdad que asumimos con espíritu público la salud de Venezuela como un todo, tenemos que cultivarlo y desarrollar en la práctica en aquellos ámbitos de acción que están en nuestra vida cotidiana; no importa cuán pequeñas sean nuestras acciones. La Universidad toda está diseñada en nuestro Estatuto Orgánico como una pequeña república que debemos hacer y cuidar entre todos. No basta ser cliente de la Universidad, ni su simple beneficiario, ni menos su parásito que vive a expensas de ella sin aportar nada. La Universidad no es un supermercado donde se entra, se compra el artículo que se quiere y se va a casa.

Asumir como propio el cuidado de jardines y salones, el buen funcionamiento del aula y la armonía creadora de un curso, es ser estudiante universitario; aportar iniciativas para el crecimiento y la cualificación académica; velar para que la administración de la Universidad sea honesta, transparente y eficiente de manera que pueda presentarse dentro y fuera del país como un modelo de óptimo uso de recursos escasos, es asumir la Universidad como responsabilidad propia. Estas y otras muchas actividades de iniciativa estudiantil, son maneras de aprender a ser ciudadanos comenzando a serlo. Todas las instancias de representación estudiantil y muchas iniciativas espontáneas son otros tantos cauces fecundos.

Lo que hay de bueno y positivo hoy en la Universidad y lo que ella y sus egresados han aportado al país en los 40 años pasados, es fruto de esa conciencia pública y del esfuerzo por formar ciudadanos de Venezuela. Quien no desarrolla esto en su vida universitaria, menos lo hará en la vida nacional. Y Venezuela sin ciudadanos se hunde despedazada por la irresponsabilidad y por la voracidad de sus habitantes que se disputan por apropiarse del mayor mordisco del patrimonio común. En esa rebatija en el reparto del botín nacional siempre hay animales más fuertes, con colmillos más largos, con garras más afiladas y más cerca de la presa para llevarse la parte leonina. Esa es la pseudo-república sin ley ni conciencia, donde la mayoría es condenada a la miseria.

Asumir el espacio público universitario como propio y trabajar día a día para mejorar la vida académica, el ambiente de convivencia, el uso de los bienes con el máximo cuidado, no puede ser una especie de egoísmo compartido entre los privilegiados que formamos parte de la UCAB. La Universidad es escuela de ciudadanía en la medida en que esa práctica interna de la responsabilidad pública nos lleve a asumir al país entero, a la República como algo propio, como algo que será lo que nosotros hagamos de ella. Tampoco se trata de asumir sólo la parcela de mis intereses, de mi clase social o de mis negocios, sino que la medida ciudadana y la talla de la República está dada por la capacidad que tengamos de asumir como propio el destino y la calidad de vida humana de las mayorías, sobre todo de las mayorías más pobres del país.

En la responsabilidad pública se encuentran el sentido ético y las raíces de la conciencia religiosa. En los profetas del Antiguo Testamento aparece que la medida de la calidad moral y religiosa es el lugar que damos en nuestras sociedades y personas al huérfano, al pobre y a la viuda. En el Nuevo Testamento se nos invita a crecer como personas, abriéndonos a los demás, haciéndonos hermanos y servidores, de manera que al salir de nosotros mismos, nos encontremos a nosotros mismos. Ahí se encierra el secreto de la verdadera religiosidad y el tesoro escondido del conocimiento de Dios y la bendición de una convivencia humana armoniosa.

A la larga vida civil y la salud de la República son imposible sin ciudadanos capaces de asumir la suerte de los más pobres, de manera que la superación de la inhumana pobreza sea objetivo nacional. En nuestro caso, quien siente que su vida nada tiene que ver con la matanza de los yanomamis, ni con la pobreza crítica de la quinta parte de la población, ni con el pésimo servicio educativo de la mayoría de los niños venezolanos pobres, ni con las personas que por miles se pudren en las cárceles, mal puede considerarse buen ciudadano venezolano y poca autoridad moral tendrá para formar parte del coro de los críticos.

En la Universidad, cada Facultad, cada Escuela, cada curso tiene que ser escuela práctica de crecimiento ciudadano por medio del ejercicio de la responsabilidad en la producción y el cuidado de la vida universitaria de más calidad y también de la sistemática asunción en la praxis de los problemas nacionales más vinculados con sus carreras.

Para ser más explícitos, creo que hay escuelas, cursos y grupos de jóvenes que padecen fuerte anemia en su sentido público intra y extra universitario. He aquí un campo formidable para la iniciativa y el

crecimiento. Quienes lo hagan serán verdaderos voluntarios del ejército de salvación nacional y no formarán parte de esa legión inútil de charlatanes que se contentan con llenarse la boca de denuncias y de promesas pensando que pueden disfrazar con las palabras lo que no hacen con los hechos.

Muy pocos saben que Fe y Alegría nació en la Universidad Católica Andrés Bello, fruto de este espíritu público y de responsabilidad que lleva el cristiano a sumir como propios los problemas sociales que niegan la vida a nuestros hermanos. Para el curso 1954-55 llegó de Mérida el P. José María Vélaz, para ayudar en la pastoral y espiritualidad a los 250 estudiantes universitarios que tenía la Católica en ese segundo año de su existir. Antes de Navidad ya había plantado el árbol tímido y prometedor de Fe y Alegría en la Universidad. Cito un escrito de esos días que dice así:

«Con el fin de inspirar y fomentar el espíritu apostólico entre los universitarios y universitarias, el P. Vélaz ha fundado un movimiento o cruzada social en favor del niño necesitado. Se le ha bautizado con el nombre de "Fe y Alegría". Su presentación oficial tuvo lugar el 11 de diciembre (1954) en el salón principal de la Universidad, engalanado de antemano con bellos y llamativos cartelones que anunciaban la nueva cruzada en pro de tantos niños abandonados de nuestros barrios caraqueños. La idea ha sido muy bien acogida por un grupo de alumnos congregantes (Marianos); a ellos se han añadido las alumnas simpatizantes de esta cruzada. Grupos de ellos y ellas ya han comenzado a visitar los cerros de Caracas y a palpar la miseria en que viven sus habitantes».

Así, muy modestamente, se implantó esta semilla del bien. Hoy «Fe y Alegría» es un movimiento de educación popular integral mundialmente reconocido, con más de 100.000 alumnos en Venezuela. Se ha extendido a 12 países latinoamericanos y atiende a 500.000 niños y jóvenes que viven «donde termina el asfalto».

No podía ser más modesto el inicio, pero la semilla era buena, la causa era justa y la necesidad creciente. En aquel entonces no habría más de 40.000 personas en los barrios pobres caraqueños. Hoy pasan de 2 millones. El afianzamiento y crecimiento de «Fe y Alegría» fue lento y muchos los obstáculos en el camino, pero las convicciones profundas mueven montañas y de aquella tímida semilla ha salido el actual bosque frondoso de «Fe y Alegría».

No acepto de ninguna manera la afirmación de que la joven generación

actual tiene menos capacidad y corazón para asumir las urgencias nacionales que la que tuvieron sus padres hace 40 años. No sé cómo, ni con qué iniciativas, pero estoy seguro de que los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello de hoy, debidamente apoyados y acompañados por profesores y autoridades, asumirán la realidad nacional con iniciativas prácticas de variado servicio a la comunidad. Desde hace unos años estamos desarrollando excelentes proyectos con las comunidades de Antfmano, La Vega y otras. Este año se va ampliar esta acción. Pero no basta. Yo espero que entre los estudiantes mismos surja un vigoroso movimiento de voluntarios que se vaya contagiando de manera entusiasta. No me resigno a ver voluntarios de diversos países europeos que en el Amazonas, en Los Llanos, en Los Andes o en Oriente sirven por varios años y que no haya movimientos similares en la juventud venezolana. Si no hacemos servicio militar a la patria, hagamos servicio social. Ucabista, dona parte de tu tiempo a lo largo de este curso. Tu tiempo es vida y con una donación de dos horas semanales por ejemplo, se pueden poner las bases firmes de una juventud que asume el país como propio y que funda nueva ciudadanía como camino de rescate nacional.

A veces se contrapone fácilmente lo público a lo privado y este enfrentamiento se lleva al campo educativo como si la educación financiada por el Estado fuera pública y la que promueve y sostiene la iniciativa ciudadana fuera privada, sin responsabilidad pública.

Nada más equivocado ni más lejano de la identidad de esta Universidad. La Universidad Católica Andrés Bello, es una Universidad de servicio público, de iniciativa social y de administración privada. Y no es así porque hoy se nos ocurre proclamarlo como un malabarismo de palabras engañosas, sino porque con esa identidad nació y con ella se ha desarrollado y dado los mejores frutos.

El Reglamento Orgánico de 1953 que permitió la apertura de las Universidades Privadas en Venezuela dice en su artículo 1°:

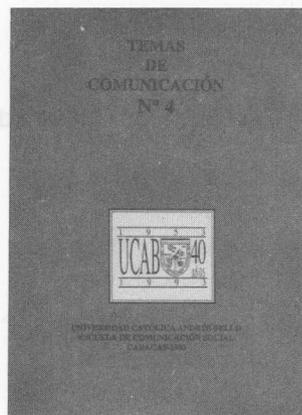
«Las Universidades privadas, al igual que las Universidades Nacionales, son instituciones de carácter público, destinadas a preparar básicamente profesionales civiles y fomentar la ciencia en sus aspectos de investigación y aplicación, y cultura en general. Las Universidades privadas cumplirán así mismo sus fines en función de los requerimientos de la Nación. En consecuencia, serán regidas por el presente Reglamento, y los casos no previstos en éste los resolverá el Ejecutivo Nacional dentro del espíritu y la normas

de la Ley de Universidades Nacional»

Ahora que comenzamos el curso en un país que está lleno de incertidumbres y de deseos de cambio, los invito a vivir consciente y activamente la Universidad, para que en la práctica combine cada día mejor su carácter de institución de servicio público, de iniciativa social y de administración privada.

Ucabista tus hechos tienen la palabra.

Caracas, 1 de Octubre de 1993



Temas de Comunicación N° 4

Temas de Comunicación

Universidad Católica Andrés Bello.

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Directora: Caroline B.-B. de Oteyza

Incluye referencias bibliográficas

Caracas Venezuela 1993

Depósito Legal: pp 92-0132

ISSN 0798-7803

"De la revista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, «TEMAS DE COMUNICACION», que llegando apenas a su cuarto número ya se ha hecho acreedora de un Premio Municipal de Periodismo, les diré cuales me parecen ser sus tres principales virtudes: 1° que existe y sobrevive con brío, lo que no es poco decir en un ámbito donde las revistas, por efímeras, se ganaron aquel patético epíteto de «hojas al viento», que les endilgara, en un momento de tristeza, el muy recordado José Fabbiani Ruiz; 2°, que es una muy buena publicación, digna de figurar al lado de las mejores del sub-continente, como serían "Chasqui" o «Diálogos», y 3°, que tiene la coherencia de reflejar principalmente el quehacer intelectual de la Escuela y del Centro de Investigación de la UCAB, sin mayores divagaciones hacia la metodología, lo que le confiere un sólido perfil. Nos queda desearle una muy larga vida".

Antonio Pasquali

LA ESCUELA HOY

Emilio Píriz Pérez

Director de la Escuela de Comunicación
Social de la UCAB hasta julio de 1993

*Palabras pronunciadas en el acto de presentación de los seis libros
publicados por la Escuela de Comunicación Social y el N° 4 de la revista
«Temas de Comunicación» (23 de julio de 1993)*

«Todo tiene su momento; y todo cuanto se
hace bajo el sol tiene su tiempo. hay tiempo de
nacer y tiempo de morir; tiempo de plantar y
tiempo de arrancar lo plantado» Eclesiastés
(3,1-15).

Y estas palabras de sabiduría sugieren continuar diciendo: «*Tiempo para trabajar y tiempo para revisar lo realizado*», o también «*Hay un tiempo para reflexionar y un tiempo para plantearse nuevos caminos*». Esa es mi situación actual, lo cual, usando la terminología ignaciana, denominaríamos: discernimiento.

Me tomo dos libertades, una hablar en primera persona y la otra el utilizar este acto para despedirme de mi Escuela de Comunicación Social.... 16 años vinculado a la Escuela y cuatro años como Director no se olvidarán jamás. En estos momentos de nostalgia (por llamarlo de alguna forma) no puedo por menos que volver la vista atrás para observar la labor, es decir, señalar mis errores y mis aciertos, lo realizado y los proyectos que, debido a mi nombramiento como Director de la Biblioteca para el próximo año académico, no podré estar presente o concluir y, con ese espíritu quijotesco que a todos nos acompaña, señalaré las metas logradas, algunos caminos que se deben recorrer y las labores que se dejan iniciadas o concretadas para el próximo año académico.

Son cuatro años en la Dirección, aunque realmente estuve cinco ya que en 1987-88 fui nombrado dos veces Director Encargado. En dicho año realicé la reforma del Plan de Estudios que posteriormente tuve que poner en práctica. Esta fue mi gran ayuda; poner en funcionamiento algo que yo había realizado, que conocía perfectamente y me sentía (y me siento)

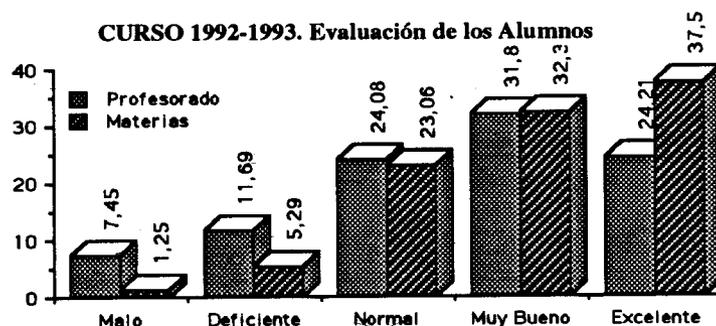
satisfecho de su estructura.

1. PLAN DE ESTUDIOS Y PROFESORADO:

Dos aspectos fundamentales en la estructura de la Escuela y prioritarios en cuanto a los fines de una Universidad. En torno a ellos unas cifras, que espero sean elocuentes, tomadas de las Encuestas que la Universidad realiza a sus alumnos en forma anónima.

En el año 89, el descontento de los alumnos respecto al Plan de Estudio y a los profesores, rondaba la cifra del 40%. En la Encuesta realizada este año, en el mes de Junio, el descontento de los alumnos respecto al Plan de Estudios es de un 1,25% y con respecto a los profesores es de un 7,45%, estos son los resultados más satisfactorios obtenidos en los últimos años. Si a ello sumamos el punto dos, es decir el aspecto considerado como deficiente, tenemos unas cifras de 6,54 respecto al Pensum y 18,04 con respecto a los profesores. En cuanto a la escala 5, es decir excelente, los resultados son 37,58 con respecto al Pensum y 24,21 respecto a los profesores y sumando los resultados de la escala 5 y 4 (excelente y muy bueno) tenemos unos resultados de 69,89 Pensum y 56,10 profesorado. En el ítem intermedio, es decir, lo que los alumnos consideran NORMAL las cifras son 23,86 y 24,08.

En resumen, la apreciación del alumno sobre la Escuela es un 80,18% positiva respecto a los profesores y un 92,95% respecto al Plan de Estudios. Estos datos han sido obtenidos de las 3986 encuestas respondidas y procesadas en el mes de Junio de 1993.



2. DOTACIÓN Y ESPACIOS FÍSICOS:

Hoy por hoy se puede considerar a la Escuela como bien dotada de equipos y con espacios suficientes, aunque sabemos que siempre es necesario mayor amplitud. Estos equipos han sido adquiridos por la UCAB especialmente en el área de Audiovisual, lo que ha permitido, al satisfacer las necesidades básicas de los alumnos con respecto a los estudios, la creación de un Canal Interno de Televisión (UTV), a cargo del Jefe de Cátedra de Televisión.

Por otro lado, en la Escuela hemos tenido donaciones muy significativas, especialmente de equipos de computación (especialmente un Módulo de Autoedición, donado por PDVSA), base para poder lograr objetivos muy específicos, uno de ellos es editar las investigaciones realizadas en la Escuela, investigaciones como las que hoy presentamos. Debo citar las dos últimas donaciones: Los alumnos que realizaron este año el evento Publicitariamente Hablando III donaron una impresora HP500 a su Escuela. El otro equipo es un Scanner, obtenido por servicios de fotografías a la empresa Editorial GLOBE.

3. PASANTÍAS

Un sistema organizado de Pasantías, a partir de una Coordinación, y que en la actualidad cuenta con tres modalidades: Pasantías como Experiencia de Trabajo, para los alumnos en general de la Escuela; Pasantías como Materia Electiva Semestral, en el cuarto año y, en tercer lugar, Pasantías como Trabajo de Grado. A ello se suma un sistema de Convenios bilaterales con diversas empresas de comunicación.

4. CÁTEDRAS FUNDACIONALES

Tres nuevas cátedras fundacionales se sumaron a la única existente que tenía la Escuela de Comunicación: INTEVEP bajo el nombre del maestro Arístides Bastidas creó una cátedra fundacional destinada a desarrollar la especialidad del Periodismo Científico; en segundo lugar, la Cátedra Fundacional Carlos Eduardo Frias, destinada a la publicación de investigaciones en el área de Publicidad y, la tercera y última, la Fundación Enrique Otero Vizcarrondo, con motivo del 50 aniversario de EL NACIONAL, ha hecho pública la creación de una cátedra fundacional destinada a fortalecer y publicar las investigaciones en el área de Prensa.

5. INVESTIGACIÓN

Aspecto, que había motivado muchas críticas hacia la Escuela por parte de profesores y alumnos en años anteriores, ya ha sido superado con

creces. Se inició su estructura en el 90, en el 91 se hicieron los primeros contactos y en el 92 se cristalizó con la creación de la Revista TEMAS DE COMUNICACIÓN, de la cual presentamos hoy el cuarto número, y que cuenta ya con dos premios nacionales. Otro de sus logros ha sido la publicación de estudios específicos sobre diversos temas de Comunicación bajo dos colecciones de libros que más adelante señalaremos.

6. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Este éxito inicial en el campo investigativo y otros más permitió la creación del Centro de Investigación de la Comunicación con una base sólida. Creo que es el único Centro que antes de ser aprobado ya estaba funcionando y presentaba logros muy específicos.

Hoy cuenta con un espacio físico, buenos equipos (casi todos donados), investigadores, un banco de datos con varias bases, entre ellas una de fotografía con 16500 fichas, por citar alguna, y CD Room. A su cargo está ya la Revista Temas de Comunicación.

7. LIBROS

Puedo señalar públicamente que hasta yo estoy sorprendido de este logro, en especial por los frutos logrados en este segundo semestre y que hoy presentamos.

La Serie KASAK, o serie menor, destinada a la publicación de las investigaciones de los alumnos, normalmente Trabajos de Grado. Actualmente cuenta con dos publicaciones: El Cartel Cultural y El Centro Espacial Guayanés

La Serie AYAKUA, o mayor, destinada a publicar investigaciones de profesores y personas vinculadas a la Escuela o a la Universidad. Entre sus publicaciones tenemos: «Perfiles ocupacionales de los Periodistas de Caracas»; «Narvarte, un Presidente totalmente olvidado»; «La Iglesia y los Medios de Comunicación Social»; «Ingeniería de la Imagen»; «Aspectos Jurídicos de la Libertad de Expresión» y «Roma».

Estas dos series, dependen directamente de la Dirección de la Escuela.

La Revista TEMAS DE COMUNICACIÓN, que vio la luz el día 6 de junio de 1992, y que cuenta hoy con cuatro números, se puede considerar como una revista ya consolidada y que ha recibido la aceptación de círculos especializados; buen ejemplo de ello es la Mención Honorífica del Premio Municipal de Periodismo en 1992 y la Mención Especial del Premio Monseñor Pellín en 1993. Actualmente forma parte de la Red Iberoamericana de Revista de Comunicación y Cultura

8. CURSOS DE EXTENSIÓN

En este apartado debemos señalar la realización de dos tipos de cursos. Uno destinado a la formación de los alumnos y egresados de la Escuela en áreas muy específicas y con profesores externos especialistas. Todos los cursos programados se han impartido y algunos han sido solicitados nuevamente por los alumnos. Un segundo tipo de cursos han sido los impartidos a público externo, como una proyección de la Escuela hacia la comunidad. Entre ellos debemos mencionar el impartido a los Profesores del Ministerio de Educación (Periodismo Escolar) o a la Asociación Civil de Nueva Tacagua (Periodismo Comunal).

9. OTROS ASPECTOS:

En este apartado señalaremos algunas de las actividades planificadas para el próximo año académico

*Se ha entregado al Vicerrectorado Académico un Plan de Estudios de cuarto nivel. Su estructura se basa en cinco posibles maestrías, con régimen semestral a saber: Periodismo Político, Periodismo Económico, Sonido e Imagen, Mercadotecnia y Gerencia de Comunicación Corporativa. Su estudio se basó en todos los postgrados existentes hoy en América Latina y cuyo documento, también entregado al Vicerrectorado, emanó de la reunión celebrada en México en Octubre de 1992, a la cual asistió una representación de la Escuela.

*Actividades 1993-94:

Octubre:

- Cátedra Fundacional de El Nacional
- Curso de Televisión Endógena, financiado por FELAFACS
- Participación en Seminario de Publicidad PERU
Financiado por FELAFACS

Noviembre:

- Curso de Semiología de la Imagen. ICI
- Semana del Libro de Comunicación

Diciembre:

- Nº 5 de la Revista Temas de Comunicación

Enero:

- Curso de Comunicación Corporativa

Febrero:

- Presentación libro Cátedra Fundacional C.Eduardo Frias

Marzo:

- Foro Los Medios de C. S. y su influencia en la política UCAB- Fundación Konrad Adenauer y Conciencia-21
- Apertura de las Maestrías en Comunicación Social UCAB

Abril:

- Curso Sociología y Publicidad

Mayo:

- Publicitariamente Hablando IV

Julio:

- UCAB : Sede de la reunión de FELAFACS para el proyecto «Mercados y expectativas profesionales de Com. Social en América Latina»
- Temas de Comunicación N° 6

Septiembre:

- UCAB Sede del IV Encuentro de JESCOM-FEIAL

Para concluir, podemos afirmar, sin falsa modestia y sin demagogia que la Escuela de Comunicación Social de la UCAB presenta hoy una nueva imagen cuyos rasgos específicos son los siguientes:

- *Una estructura administrativa, seria y funcional
- *Un equipo docente renovado, de gran calidad y con mucha mística
- *Una estructura de investigación productiva
- *Un sistema de publicaciones consolidado
- *Una buena dotación de equipos en sus diversas áreas
- *Una experiencia en los Cursos de Extensión satisfactoria
- *Una estructura de pasantías, con tres modalidades, exitosa
- *Una vinculación sólida con diversas empresas de comunicación
- *Un proyecto de Postgrado en Comunicación

*Y para concluir, un equipo administrativo excelente. A ellos les debo gran parte de estos logros y desde estas líneas les doy sinceramente las gracias

Sólo me resta agradecer a todas las personas, tanto internas como externas, la colaboración que me han prestado y desearle al nuevo Director éxito en sus funciones.

Muchas gracias.

COMENTARIOS A LAS PUBLICACIONES DE LA ESCUELA

Dr. Antonio Pasquali

Palabras pronunciadas por Antonio Pasquali en la presentación de libros editados por la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, el 23 de julio de 1993

Buenas Tardes,

No me llamo Elliot Ness, pero se me ha confiado una misión imposible: ¡presentar seis libros y una revista en diez minutos! Nada tengo, lo que se dice nada, del héroe hollywoodiense, lo que me impide asegurarles un *happy end* o cuando menos el triunfo final de la justicia. Como nos pasa a muchos, nunca tengo tiempo para ser breve, a lo que sumo un cierto rechazo visceral a la brevedad por la brevedad. Más respetuosa del otro es la inflexión del verbo, más larga es su expresión; el imperativo, en cambio, es su modo más breve. Pero más breve se es, más se ordena o impone un criterio; de allí, mi desconfianza en cuñas, slogans, mini-programas y demás cúbitos expresivos, con lo que se está asesinando la democracia del discurso y el respeto al interlocutor.

Misión imposible, pues, para la cual he tomado una precaución mínima: la de presentar las obras por orden alfabético de sus Autores, según un organigrama -como dirían los grafistas- que no expresa jerarquías. No disparen sobre el pianista; el puso todo su empeño en no desafinar.

Distinguidos Colegas,

La Escuela de Comunicación Social de la UCAB, se anota un punto de mucha importancia con la publicación de «ASPECTOS JURÍDICOS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN VENEZUELA», de los profesores, Héctor Faúndez y Jorge Luis Suárez. Demos nuestras sinceras gracias a los ilustres Colegas autores de la obra; Ustedes le han regalado al país una pieza documental que faltaba, que todos pedíamos a gritos que se elaborase, y cuyo ponderoso apéndice documental es ya por sí un *corpus* referencial de gran relieve. Estimo que el valor de la publicación reside en tres aspectos conceptual-históricos: 1º, es obra de juristas; ella «enfría» y analiza desde la serenidad de la toga, un tema que concita demasiadas pasiones y muy

interesados intereses; 2° desprovincializa el tema al demostrar -y me parece esencial- las inadecuaciones de la legislación nacional frente a los Pactos y Acuerdos internacionales suscritos por Venezuela, lo que hace que, en los actuales momentos, estemos regidos *de jure* por una doble normativa; y 3° se trata de un análisis llamado a convertirse en obra de referencia cuando, en 1994, se reactúe, bajo cualquiera de sus iter posibles, el Proyecto de Reforma Constitucional, y se intente nuevamente democratizar el contenido del Art. 66 de la Constitución actual.

Les doy mi palabra de laico que he leído «LA IGLESIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL; ¿UN RETO SIN RESPUESTA?», de Jeremías O'Sullivan, con particular atención y deleite; me atrevería a decir que me pareció su obra más «redonda», la más amada por su Autor. He criticado en un par de ocasiones la posición de la Iglesia venezolana en el campo de las comunicaciones sociales, pese a haber sido honrado por ella con un Premio Pellín. Ante este libro, y en homenaje a su Autor, haré acto de contricción pública. Les diré que si me preguntara por la Institución que siento más cercana a mis propios ideales en el campo de la comunicaciones, contestaría sin cortapisas que esa Institución es la Iglesia Católica Apostólica y Romana. En nombre de quienes en Venezuela pensamos comunicaciones, quiero agradecer de todo corazón al muy apreciado Jerry O'Sullivan, el habernos regalado este espléndido libro, que considero desde ya el indispensable complemento nacional a «Comunicación, Misión y Desafío» de la CELAM, el cual presentó en 1986 el problema en sus dimensiones regionales. Severo esperanzado, en equilibrio entre la teórica moral y la proposición concreta, este libro también está llamado a ocupar el lugar de las referencias en nuestras bibliotecas.

Señor Italo Pizzolante: quien le habla y es atento lector de sus artículos en el periódico en que ambos colaboramos, no comparte todos sus enfoques funcionalistas en materia de comunicación social. Si se lo digo en público, es sólo para enviarle mi elogio desde la acera de enfrente, con el ruego de que crea en mi sinceridad. Las divergencias conceptuales son irrelevantes cuando se reconoce en el otro la honestidad y seriedad, y la lectura de su «INGENIERIA DE LA IMAGEN», basta y sobra mostrar con que *esprit de sérieux* trasiega usted su formación ingenieril al andamiaje de la comunicación corporativa. Aprovecho incluso la feliz publicación de su manual para citarlo como buen ejemplo de una actitud que también muchos economistas, urbanistas, politólogos y psicólogos ambientales, entre otros, deberían asumir: acercarse con su bagaje de conocimientos a

la comunicación social, enriqueciéndola con su saber y enriqueciéndose de ella. La comunicación social es materia demasiado importante y compleja para dejársela a los solos comunicólogos; se lo dice un comunicólogo.

El primero de los libros «extra-comunicacionales» que debo presentar, «NARVARTE, UN PRESIDENTE TOTALMENTE OLVIDADO», del diputado e historiador, Carlos Rodríguez Ganteaume, es todo lo fascinante que son las empecinadas labores de rescate de lo olvidado. Sin presumir de historiador, su método de trabajo me recordó otra lectura reciente: «Zumruga y la Inquisición mexicana», de Greenleaf, que al igual que la obra comentada, toma un caso específico para explayarse sobre todo un período histórico, en este caso los turbulentos años del paecismo y de la separación de la «Gran Colombia». En mi ignorancia, pude descubrir que Narvarte fue Rector de la Universidad de Caracas, y que fundó nada menos que la Biblioteca Nacional en 1833. El prólogo del libro, firmado por el Dr. Rafael Caldera, nos recuerda que las polémicas sobre la «presidencialidad» de los encargados no fueron inventadas por primera vez el 20 de mayo de 1993, sino exactamente ciento sesenta años atrás, y subraya con fuerza las lecciones que aún pueden derivarse del conflicto arquetípico entre el civilismo y el procerato militar.

De la revista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, «TEMAS DE COMUNICACIÓN», que llegando apenas a su cuarto número ya se ha hecho acreedora de un Premio Municipal de Periodismo, les diré cuales me parecen ser sus tres principales virtudes: 1º que existe y sobrevive con brío, lo que no es poco decir en un ámbito donde las revistas, por efímeras, se ganaron aquel patético epíteto de «hojas al viento», que les endilgara, en un momento de tristeza, el muy recordado José Fabbiani Ruiz; 2º, que es una muy buena publicación, digna de figurar al lado de las mejores del sub-continente, como serían «Chasqui» o «Dia-logos», y 3º, que tiene la coherencia de reflejar principalmente el quehacer intelectual de la Escuela y del Centro de Investigación de la UCAB, sin mayores divagaciones hacia la metodología, lo que le confiere un sólido perfil. Nos queda desearle una muy larga vida.

Tampoco les esconderé la grata sorpresa que me produjo la lectura de «EL CENTRO ESPACIAL GUAYANÉS», el trabajo de licenciatura de Denise Touron y Aura Useche. Es, para todos nosotros, una feliz evidencia más de que el espíritu de las viejas escuelas de periodismo y de sus «tesinas» sobre morfología de la prensa son definitivamente cosas del pasado -gracias al cielo- y que nuestro profesorado y estudiantado está

definitivamente instalado en su época. Debemos felicitar particularmente a sus autoras: ellas no se han limitado a darnos buena información sobre un temas «exótico» como la base espacial de Kourou, sino que han ido mucho más allá, subrayando con inteligencia política todo lo que puede lograr una auténtica integración como la europea en materia satelital, frente a la «neg-integración» latinoamericana (para no calificarla con términos más fuertes), que llevó, por ejemplo, al abandono del proyecto satelital Condor; a la vez que nos invitan a pensar más en ese Caribe y en esta costa atlántica tan cercanos y tan ignorados por nosotros, donde están sucediendo cosas de la mayor importancia.

Esta cabalgata concluye sobre el nombre de «ROMA», de el homólogo manual de historia romana del profesor, Aureo Yépez Castillo, que sus colegas y alumnos han dado a las prensas en homenaje al maestro. El propio prologuista y Director de la Escuela justifica en el prefacio la presencia de un tema tan «excéntrico» en la colección «Ayakua».

Me permitiré añadir a sus elocuentes razones una más: soy de los que creen que todas las formas del saber, digo todas, y por consagrados que sean sus tratadistas, deben de alguna manera ser repensadas y reinterpretadas desde las demás culturas, como antídoto a los etnocentrismos, una forma culturalmente sutil del imperialismo. La obra del profesor Yépez, es un buen ejemplo de ello.

Señoras y Señores,

He vaciado el saco de mis presentaciones, pero veo que me quedan dos apostillas en su fondo.

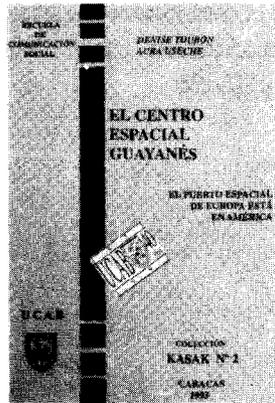
La primera es descaradamente chauvinista, pero se la leeré sin rubor y en busca de su complicidad. Venezuela, país de talla intermedia con apenas cinco -¡y por suerte!- de las 330 Facultades o Escuelas de Comunicación Social de Latinoamérica, ha garantizado un aporte muy relevante, cuantitativa cualitativamente, a la literatura científica regional en materia de comunicación social.

Esta significativa inyección de la UCAB que hoy presentamos viene a reforzar la posición del país, a la vez que refleja cómo la inteligencia nacional está a la altura de los graves e irresueltos problemas comunicacionales que aún confrontamos. Ante esta evidencia, mi «misión imposible» me resultó a la postre gratificante, y quise compartir con ustedes este instante de orgullo, espero que legítimo.

La segunda y última apostilla es una cálido y bien merecido homenaje

a Emilio Píriz Pérez y a todo el equipo de la Escuela de Comunicación Social que dirige. Me ha tocado elogiar seis libros y una revista por ellos publicados. Tengo, y hasta disfruto de muchos vicios, pero no ejerzo la demagogia; lo hice con convicción y con gusto, me honró hacerlo. Pero no puedo dejar de señalar a quien logró tanta productividad y calidad en apenas seis meses. Es realmente el caso de decir: «*si así llueve, que no escampe*», ¡Que ese espíritu perdure en el tiempo, que no se pierda el relevo!

Para el resto, es decir, para la suerte que corresponderá a cada una de las obras presentadas, atengámonos al sabio aforismo latino: cada libro nace con su destino a cuestas, *habent sua fata libelli*.



Touron, Denise y Useche, Aura
El Centro Eespacial Guayanés: el puerto
espacial de Europa está en América
Denise Touron, Aura Useche
Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Colección Kasak n° 2 - 127 p.
Caracas Venezuela 1993
ISBN 980-244-074-4

Tampoco les esconderé la grata sorpresa que me produjo la lectura de «EL CENTRO ESPACIAL GUAYANÉS», el trabajo de licenciatura de Denise Touron y Aura Useche. Es, para todos nosotros, una feliz evidencia más de que el espíritu de las viejas escuelas de periodismo y de sus «tesinas» sobre morfología de la prensa son definitivamente cosas del pasado -gracias al cielo- y que nuestro profesorado y estudiantado está definitivamente instalado en su época. Debemos felicitar particularmente a sus autoras: ellas no se han limitado a darnos buena información sobre un temas «exótico» como la base espacial de Kourou, sino que han ido mucho más allá, subrayando con inteligencia política todo lo que puede lograr una auténtica integración como la europea en materia satelital, frente a la «neg-integración» latinoamericana (para no calificarla con términos más fuertes), que llevó, por ejemplo, al abandono del proyecto satelital Condor; a la vez que nos invitan a pensar más en ese Caribe y en esta costa atlántica tan cercanos y tan ignorados por nosotros, donde están sucediendo cosas de la mayor importancia.

Antonio Pasquali

COMUNICACIÓN Y RELIGIÓN

José Martínez Terrero S.J.

Este Boletín es un servicio coordinado por el «Center of the Study of Communication and Culture» para los miembros de UCLADIC y otras personas e instituciones interesadas en el tema «Comunicación y Religión» Por favor enviar toda la correspondencia a:

José Martínez Terrero, S.J.

Center of The Study of Communication and Culture - Dept. América Latina, España, Portugal y EE. UU. (CSCC-DALEPEL)

St. Louis University 3408 Lindell Boulevard St. Louis, MO 63103-1110 (EE.UU.)

El elemento religioso es una parte importante en la vida de los pueblos. Por ello diversas organizaciones de investigadores de la comunicación han establecido internamente un «área», «mesa de trabajo» o «sección» especial para estudiar la relación de la comunicación con el fenómeno religioso. Así ocurrió, por ejemplo, el año pasado 1992 en el Primer Congreso ALAIC (Asociación Latinoamericana de la Comunicación) en Embúguaçu, Sao Paulo (Brasil), en el 18º Congreso de AIERI/IAMCR (Association Internationale des Etudes et Recherches sur l'Information) con su mesa de trabajo de «Communication, Myth and Ritual» Guarujá (Brasil), y en la reunión fundacional de UCLADIC (Unión Católica Latinoamericana de Docentes e Investigadores de la Comunicación) durante la Asamblea Mundial de UCIP (Unión Católica Internacional de Prensa) y la continental de UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de Prensa) Campo de Jordao (Brasil).

Estatutariamente UCLADIC forma parte de la UCLAP, pero a su vez está relacionada con UCIDIC/ACIESTI (Unión Católica Internacional de Docentes e Investigadores de la Comunicación), que depende de la UCIP. Pero UCLADIC agrupa también a todos los miembros de las organizaciones católicas hermanas OCIC-AL (Oficina Católica Internacional de Cine-

América Latina) y UNDA-AL (Asociación Católica de Radio y Televisión-América Latina) interesados en el estudio e investigación de los temas de comunicación. Asimismo en UCLADIC también pueden inscribirse otras personas e instituciones. Actualmente se está considerando que UCLADIC forme parte de ALAIC, con quien se siente identificada, pues en ningún momento se quiere entrar en competitividades perjudiciales para todos, sino en incentivar la investigación en comunicación desde los diversos ángulos, y el dar a todos la mayor oportunidad en participar.

En esta última reunión de UCLADIC se señalaron diversas áreas de interés. Una de ellas fue «Comunicación y Religión», y se le encargó a José Martínez Terrero que considerara las actividades relacionadas con dicha área. Este primer Boletín trata fundamentalmente de dar a conocer lo relacionado con esta área, y de invitar a todos los interesados a dar a conocer sus ideas, sugerencias y propuestas a través de este Boletín o a nivel personal. Debido al poco espacio del que se dispone, este Boletín sólo presentará bibliografías y otros temas elementales sobre temas específicos. Más adelante, si hay recursos e instituciones interesadas, se prodrán publicar al menos resúmenes bibliográficos sobre estos temas.

He aquí los temas que se irán tratando en este Boletín:

- Presentación de la religión a través de la T.V.
- Iglesia electrónica.
- Cultura popular y religión
- Comunicación grupal en movimientos religiosos, grupos y comunidades eclesiales de base
- Cine y religión.
- Presentación de la religión a través de la radio
- Religiosidad popular y comunicación.
- Pastoral de la comunicación a nivel continental, nacional, diocesano y parroquial.

Por favor envíen al menos las bibliografías de que dispongan sobre estos temas, para que así todos nos enriquezcamos mutuamente. Los interesados en formar parte del área de «Comunicación y Religión» favor indicarlo así a nuestra dirección para ir elaborando el Directorio de UCLADIC, área «Comunicación y Religión»

1. PRESENTACIÓN DE LA RELIGIÓN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

A.- BIBLIOGRAFÍA GENERAL SOBRE «PRESENTACIÓN DE LA RELIGIÓN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN»

1. Babin, Pierre. *Langage et Culture des Médias*. Paris. Editions Universitaires, 1991.
- 2.- Della Digs, Ralph and Monteiro, Paula...*O Verbo se Faz Imagen-Igrega e Comunicacao Social no Brazil 1962-1989*. Petrópolis: Vozes, Brazil, 1991.
- 3.- Fore, William F. *Television and Religion*. Augsburg Publishing House, 1987.
- 4.- Goethals, Gregor. «The Church and the Mass Media: Competing architects of our dominant symbols, rituals and myths». Cfr. McDonnell, J., 1989.
- 5.- González, Paula. «Communication, Technology and Ecology: A response to John M. Staudenmaier». Cfr. McDonnell, j., 1989.
- 6.- Horsfield, Peter G. *Religious Television: The American Experience* New York: Longman Inc., 1984. 181 p.(bibliography and index.)
- 7.- Independent Television Authority, and ITVCA. *Religion in Television*. ITA. London, June 1964.
- 8.- Martínez Terrero, José: «Radio and TV Station in Latin America and the Caribbean, that depend on Catholic or Protestant Institution». Center for de study of Communication and Culture (CSCC), London 24 de February 1992.
- 9.- McDonnell, James, and Frances Trampietes (ed.), *Communicating Faith in a Technological Age*. St. Paul Publications, England. 1989.
- 10.- O'Brian Riley, Fr. «Training Church Communicators for Tv News Interviews» Unpublished paper CSCC
- 11.- Staudenmaier, John M. «Moving at the speed of light the influence of Communications technologies on modern American culture» Cfr. Mcdonnell, J. 1989, pp. 28-48.
- 12.- Svenneving, Michael et al. *Godwatching: Religion and Television*. John Libbey. London/ Paris. 1989.
- 13.- Trampiets, Frances: «Communicating religious belief in a technological age Pastoral implications» Cfr. McDonnell, J., 1989
- 14.- Briceño Chávez, Pedro (SSP) *Liturgia de radio y Televisión*. Bogotá, Colombia. CELAM, 1983
- 15.- Hartmann Attilio, S.J. «Comunicación y liturgia (por radio y televisión)». Doctoral Thesis, Sao Paulo.

Publicaciones donde ya hay bibliografía sobre este tema

(Para que no resulte este Boletín demasiado largo, se mencionan a continuación los libros y revistas donde ya existe bibliografía sobre este tema, pero sin repetirla aquí. Generalmente los libros mencionados en tales publicaciones no se mencionan expresamente en este Boletín).

16.- Soukup, Paul A., S.J. Christian Communication. A. Bibliographical Survey. Bibliographies and Indexes in Religious Studies, N. 14 Greenwood Press. NY/C/London 1989. este libro contiene bibliografías comentadas de 1311 libros y/o artículos. De ellos 180 se refieren expresamente al tema del presente Boletín, como aparece en la página 398 del «Subject Index».

17.- Soukup, Paul A., S.J. (comp.) Communication and Technology. Introduction and Review of the Literature. WACC/CSCC. 1983. Reimpreso en 1991. Al menos 18 libros se refieren al tópico de este Boletín en las páginas 101-102.

18.- CSCCC. «Church Responses to Cable Television» Research Trends in Religious Communication, vol 3 (1982) N. 1.

19.- CSCC. «Youth, Evangelization and the Media». Research Trends in Religious Communication, vol 5 (1984) N. 1

20.- CSCC «The Family, Religion and the Media». Research Trends in Religious Communication, Vol 5 (1984) N. 3

21.- Kerygma. NN. 34,35,36,. Papers from a seminar «Religious Symbolism and Intercultural Communication» held at St. Paul University, Ottawa, Canada, from August 18th to 22nd, 1980 and sponsored jointly by the Institute of Social Communications, St. Paul University, Ottawa, and the Centre for the Study of Communications and Culture.

Estudios sobre Programas Concretos

22.- Fazal, S., and M. Wober. «The Papal Visit viewers» Reactions to the Television Coverage. IBA (Independent Broadcasting Authority). Audience Research Department. Special Report. London, August 1982.

23.- Moitiel, Pierre, and Claude Plettner. Le Jour du Seigneur. You Centurion, Paris, 1987.

24.- Tourner-Smith, Judy. Worship via the tube? A study of the BBC TV Sunday Morning Worship Series «Jesus»? Oxford Polytechnic. Television Research Unit, Lady Spencer Churchill College, Wheatley, Oxford, 1984

25.- ISCOS

(Bases de datos donde existen resúmenes bibliográficos sobre el tema)

B.- ESTUDIOS E INVESTIGACIONES EN MARCHA

- 26.- Preparation of the Coloquim about «The Media. Presentation of Religion», organized by the «Pontifical Council for Interreligious Dialogue» (PCID) and the «World Islamic Call Society» (WICS), Tripoli, Libya, 4-6 October.
- 27.- Martínez Terrero, José. «Presentation of the Religious on Television» CSCC. London.
- 28.- Publications that treat subject: UNDA News (Belgium), Communicatio Socialis (Germany), Religious Broadcasting (EE.UU.)

C.- TELEVISORAS Y PROGRAMAS:

Televisoras dependientes de las iglesias:

- **Bolivia** (3 Católicas: Aquire, Kami, S. Ignacio de Velasco), **Brasil** (2 católicas- Prato Branco y Maringa, y 2 protestantes: TV-Rfo y TV-Excelsior en Sao Paulo), **Chile** (3 televisoras católicas: Univ. de Santiago, Valparaíso y Norte), **Portugal**, **Venezuela** (3 televisoras católicas en: Maracaibo, Mérida, Pto. Ayacucho).

Programas en televisoras no dependientes de las iglesias

- **Africa:** Tchad Centre Diocésain (Télé-Tchad), N'Djamena, Ste. Catherine Berlot.
- **América:** EE. UU.: Cfr. Religious Bradcasting (televangelismo), «Gerasene Demoniac Interactive Demo» (video)
- **Asia:** **Taiwan:** Kuangchi Program Service. Jerry Martinson, S.J. «Pilgrims in Dialogue»: está en español también, **Buddhist-Christian Dialogue;** **Indonesia:** Sanggar Prathivi, Jakarta. A. Brotodarsono, S.J.: Puskat Audio-Visual Studio. Yogyakarta. Ruedi Hofmann, S.J.
- **Europa:** **España** (Madrid, Barcelona), **Francia** («Le jour du Seigneur»), **Inglaterra:** BBC («Songs of Praise»), «Barriers or Bridges» (Video) por los PP.Colombanos (Para musulmanes en Inglaterra); **Italia** («Parola e Vita»)
- O Sabour (Le Pardon) (The prodigal son... for muslims) (8')

4.- SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Investigación Actualizada- La televisión es un medio que evoluciona muy rápidamente en cuanto a su tecnología y programas. Pero estos cambios ocurren de una forma imperceptible. La ausencia de estudios al día

crea la idea de que la televisión religiosa es estática. Necesitamos estudios que caractericen la composición de los programas de televisión religiosa, sus formatos y tipos de programas. Tampoco conocemos la situación comparativa de ahora a hace diez o veinte años. Es decir, necesitamos saber hacia donde vamos. Tampoco tenemos análisis cualitativos sobre contenidos y valores, que aparezcan en diferentes tipos de programas de televisión religiosa.

Estudios de Recepción.- También necesitaríamos conocer la descripción de la audiencia religiosa real de acuerdo a edades, sus preferencias cualitativas y cuantitativas... ¿Quién es nuestra audiencia en cada momento del día? ¿Qué tenemos que decirle? ¿Qué tipos de relación tenemos con ellos? ¿Cuáles son sus necesidades más profundas? Tales necesidades difieren día a día. ¿Qué necesidades pueden satisfacerse a través de la televisión? De ahí que los estudios de recepción son muy importantes para conocer sus temas preferidos, sus necesidades y formatos preferidos. Las necesidades se relacionan mucho con los formatos de televisión. Pero hay que proponer una mezcla de formatos, pues no hay ningún formato ideal para niños, jóvenes o mujeres. Hay formatos diferentes para cada uno de ellos.

Mi Artículo en Temas de Com. 1, UCAB.

5.- PROXIMOS EVENTOS:

- 1.- Reunión de UCLADIC: Febrero 1994, en La Paz (Bolivia), con motivo de los Congresos y Asambleas Conjuntas de OCIC-AL, UCLAP Y UNDA-AL.
- 2.- Segundo encuentro de los Centros Católicos Europeos de Investigación y Docencia de la Comunicación. Munich, sept. 30-oct. 2, 1993. Tema: «La Iglesia, los Medios y la Cultura Popular».

Este Boletín aparece en las siguientes publicaciones periódicas: Estudios Euménicos (México), Boletín SERTAL (Colombia), Temas de Comunicación (Venezuela), Arandú (Ecuador), Boletín ALAIC (México), Brasil y otras.

UCIDIC (Unión Católica Internacional de Docentes e investigadores de la

Comunicación) ACIESTI (Association Catholique Internationale des Enseignants des Sciences et Techniques de l'Information) / Catholic International Association of Professors and Researchers of Communication.

Presidente: Louis Bosshart.

Vice-presidente: Pedro Gilberto Gomes, S.J.

Coordinador del área «Comunicación y Religión»: José Martínez T., S.J.
UCLADIC (Unión Católica Latinoamericana de Docentes e Investigadores de la Comunicación). Forma parte de UCIDIC.

Presidente: Pedro Gilberto Gomes, S.J.

Vice-Presidente: Andrés León.

Coordinador del área «Comunicación y Religión» y Director de este Boletín:

José Martínez Terrero

Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC)

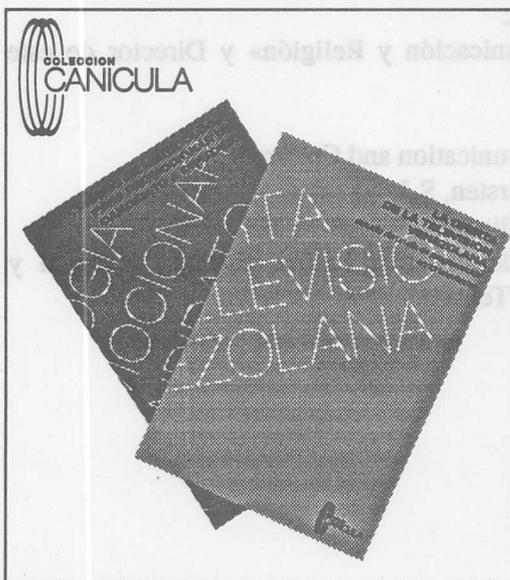
Director General: Kevin F. Kersten, S.J.

Director de Investigación: William E. Biernatzki, S.J.

Director del departamento de América Latina, España, Portugal y EE.UU.Latino: José Martínez Terrero

PREMIO CARLOS EDUARDO FRIAS

Obras Premiadas 1992-93



**LA OFERTA DE
LA TELEVISION
VENEZOLANA**

*Nathalie Alvaray
Zamawa Arenas
Anacristina Tkachenko*

**DISEÑO DE
METODOLOGIA
PARA
PROMOCIONAR
UN CANDIDATO
A DIPUTADO**

*Roberta Marcotulio
Haidée Velandria*

De venta en las Librerías de las Universidades e Institutos de Educación Superior.



Fundación
Carlos Eduardo Frias

Para mayor información y pedidos: Fundación Carlos Eduardo Frias, Av. Diego Cisneros, Edf. ARS,
piso 4, Los Ruices. Caracas, 1071, Venezuela.
Teléfonos: 238.2511-239.0533 ext 409-453

XXX FCEF-99-0016

TRABAJOS ESPECIALES DE GRADO PRESENTADOS EN 1993

Listado de los trabajos especiales de Grado presentados y aprobados en las dos sesiones de defensa de julio y septiembre de 1993 en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

MENCIÓN AUDIOVISUAL

- ALFONZO, E.: Festivales de danza postmoderna
ALFONZO, C./FRALLEONE, R.: Proyecto para la creación de una productora de programas de TV.
ALFORD, L./DOMÍNGUEZ, G.: Preventa 93
ALVAREZ, S.: Dirección de arte en la producción de un largometraje
AMAYA, M./GHETEA, J.: El proceso de doblaje de un idioma a otro por sincronización de audio y video en Venezuela
ANGULO, J./ZAMORA, L.: Televisión de servicio público: una alternativa para Venezuela
ASCANIO, C./CORDIDO, M.: Tratamiento de los códigos estéticos en la creación de atmósferas dramáticas para unitarios
BERNAL, A./GUTIÉRREZ, E.: Reforma del art. 66 de la Constitución Nacional, Libertad de Expresión
BLEIN, E.: La elaboración del guión cinematográfico: Silvia toma un baño
BLUMETTI, K./GIMÓN, T.: Creación de una base de datos de imágenes en movimiento del archivo audiovisual de la Escuela
BORGES, A./NOGUERA, P.: El teatro : escenario gigantesco, universo nacional
CABREZA, A./OJEDA, C.: Proceso de captación de mercados internacionales de las telenovelas Marte TV
CABRERA, L.: Este es el año de los cardenales
CANDELA, G./D'ORAZIO, M.: Introducción de un nuevo cantautor en el mercado discográfico
CARLÉS, P./QUINTERO, L.: Relato de una escena desnuda

- DÍAZ, C.: La estructura múltiple. Visión del montaje cinematográfico como principio de composición de unidades de sentido
- DI MISE, F./HERGUETA, M.: El cine de ciencia ficción : estudio de un género fílmico en Norteamérica y Europa desde 1895-1993
- DI TURI, K./FARIAS, M.: Proyecto para la realización de una fotonovela de ficción
- DUPOUY, M. : Realización de una campaña institucional para Radio Caracas TV.
- ESÁA, E.: Fútbol de salón. El deporte del futuro.
- FERNÁNDEZ, R.: La taza de café. La palabra-gesto en el mensaje
- GÓMEZ, A.: La nueva era de la publicidad exterior : la valla electrónica
- GÓMEZ, M.: Acercamiento a la representación teatral: un manual práctico
- GONZÁLEZ, C. : Los noticieros radiofónicos populares: Historia, rutinas de producción y vigencia
- GONZÁLEZ, L./MARÍN F.: Radio Caracas Radio, Red Nacional de Noticias
- GRANADOS, L./USECHE, E.: Contaminación sonora. Diseño de producción para un micro en animación
- GUÉDEZ, J./MAES, J.: Inclusión de códigos eróticos en animación : Roselyn
- LEVY, M./PÉREZ, B.: Apología del diálogo
- MARINO, I./MOGOLLÓN, E.: La estructura del temor. El lenguaje cinematográfico en la creación de Psico-Thrillers norteamericano entre 1990 y 1992
- MATA, A./NAVAS, A.: Plan de producción de una serie radiofónica sobre actividades positivas de personajes desconocidos en la Venezuela de hoy
- MIJALJEVIC, D.: Aproximación histórica y expresión audiovisual de las interpretaciones del hombre sobre la naturaleza
- MORENO, G./ROZO, S.: Producción de un largometraje de bajo presupuesto: Silvia...
- NEGRÓN, A., G./ROZO, S.: La dirección de fotografía en una película de 16 mm: Silvia toma un baño
- NIEVES, M.: Producción de un reportaje audiovisual: Proyección a la Comunidad
- PÉREZ, J.: El cielo sobre Caracas : una versión cinematográfica
- PÉREZ, I.: Dirigiendo comerciales
- PINAZO, C.: Formatos de video: manual de introducción y consulta
- PLASENCIA, E./QUINTANILLA, I. : El diseño del sonido en cine y televisión
- QUIROGA, G.: Crónica culta de un género inculto, el Jazz.
- REIF, R.: La cultura judía en la filmografía de Woody Allen
- ROLH, I./CUIEL, S.: Rompiendo las barreras entre cine y video en Venezuela
- RUBERTELLI, D.: Una alternativa para el reportaje audiovisual en Venezuela sustentado en la producción de un programa piloto
- SÁNCHEZ, A.: Panorámica de los medios publicitarios en la nueva Europa oriental
- SUÁREZ, M./VELÁSQUEZ, P.: Producción de televisión con calidad total
- VIVAS, C.: Discografía de la música pop en Venezuela 1992. Proyecto para una revista

MENCIÓN PERIODISMO IMPRESO

- ALVAREZ M./BOON, L.: Se requiere un espacio para el periodismo de investigación
- BERMÚDEZ, E./LEDEZMA, C.: Uso correcto de la lengua castellana en la Comunicación Social
- BOGGIO, L./MARCANO, L.: Privatización : de lo público a lo privado. Análisis hemerográfico
- BRAVO, S.: El venezolano : calvo de identidad
- BREUER, D.: Sistema de recuperación de información en línea al servicio de la prensa
- CAFANO, A./MENDOZA, M.: Expectativas de un recién egresado en Comunicación Social
- CALDERÓN, L.: Imagen de Venezuela y del venezolano proyectada en las páginas de opinión...
- CIMMARRUSTI, F.: Análisis estructural y económico de la prensa del Estado Carabobo
- CORREA, A.: Pesimismo impreso
- CULLAS, C.: Diferencias en la cobertura y difusión de la información internacional entre la prensa de Venezuela y Rusia en 1992
- DELGADO, C.: La crisis nacional en los artículos de opinión de nueve autores latinoamericanos
- ESCALANTE, N./LOZADA, M.: Posición de la prensa católica ante los hechos del 4 de febrero
- FEDELE, R.: Impacto de la política económica en la bolsa de valores de Caracas 90-92
- GIL, G.: El periodismo institucional y el aporte de las publicaciones internas
- GIL, R.: Figuras sobresalientes de la comunicación social
- KATZ, M./MEYER, I.: Estudio de comunicación política sobre el proceso electoral del Gobernador 1992 en el Estado Carabobo
- LIMA, N./VÁSQUEZ, L.: Perfil de la prensa diaria del Estado Anzoátegui
- LLANOS, M./QUIROZ, M.: El teatro de Carlos Giménez
- MEDIALDEA, G.: Diseño de un programa de imagen corporativa para la empresa E.C.S. de Venezuela
- PÉREZ, M./SAPUTI, A.: Planificación de un medio de comunicación impreso para la UCAB
- PÉREZ, E.: La Clave de las revistas musicales en Venezuela
- PINO, L.: Panorámica de la dramaturgia femenina venezolana de los siglos XIX y XX
- RAUSSEO, A.: La responsabilidad jurídica del periodista y la garantía de la libertad de expresión
- ROJAS, D.: Venezuela y República Dominicana: Imagen mutua en la prensa
- SALAS, D.: Diagnóstico del desarrollo de una cultura corporativa a través de una fundación privada. Caso Fundación Banco Consolidado
- SANTAMBROGIO, C.: Evolución morfológica de la prensa italiana editada en Venezuela

TEMAS DE COMUNICACIÓN - UCAB

SEJAS, A.: El espacio de las páginas deportivas

SOARES, E.: Urban : espíritu y diseño de una revista postmoderna

TABLANTE, L.: Enrique Bernardo Núñez 1936, 1937 y 1939 : Etapa periodística de transición

VAINRUB, C.: La comunicación institucional. Planteamiento teórico de una nueva disciplina

VIGUÉ, I.: Análisis morfológico de la prensa del Estado Zulia. Año 1992

MENTIÓN PUBLICIDAD Y RRPP

AGUILAR, D.: Del medio al consumidor

ALBANO, S./VETHENCOURT, L.: La publicidad televisada efectiva

ANDARA, E./BRICEÑO, J.: Ergasol el Dragón y Granarbol encantado

ARAUJO, M./SONIA, M.: Efecto de la reforma parcial de la ley sobre el derecho de autor en la actividad publicitaria

ARRIAGA, A.: Manual : Mejorando la producción a través de la comunicación

BLANCO, N.: El proceso de creación de la imagen de un candidato

BOZA, W./PALACIO, J.: Transformación de la campaña política en objeto publicitario

BRICEÑO, Y./PUENTES, Y.: Dos conceptos diferentes en comunicación

BUCCE, G./GRAFF, S.: Estudio comparativo de la efectividad de la valla electrónica Eagle con las vallas tradicionales. Caso Ron Cacique.

CAMACARO, Z.: Creación e implantación de una base de datos para la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

CAPRILES, P./PEÑA, M.: Introducción al mercadeo ecológico

CASTAGNINO, M./LEDEZMA, P.: Herramienta metodológica para la escogencia de una alianza estratégica de imagen entre una empresa y un ente deportivo RCR

CASTILLO, A.: Creación e implantación de una base de datos para el archivo fotográfico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

CASTILLO, G./PANIZO, M.: Proyecto de Relaciones Públicas para una institución sin fines de lucro Damas Salesianas

CASTRO, M./KOCK, R.: Estudio de factibilidad para la instalación de una agencia de publicidad en la Isla de Aruba

CISNEROS, J./DE LEÓN, C.: Viajando por Imagen de Empresas Polar

DA SILVA, B.: El influjo de la televisión en la organización familiar

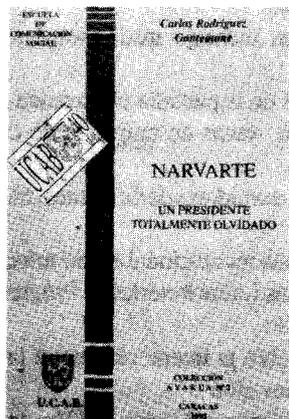
DELGADO, E.: Impacto de la semana de la conservación en Corpoven

DI FRANCO, C.: Creación e implantación de una base de datos para el archivo fotográfico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

DÍAZ, G./RIVERO, S.: Plan de acción para Maraven. Caso : Proyecto de adecuación de la refinería Cardón. Año 1993

FRANCO, V./OTEP, H.: Acercamiento al dimensionamiento actitudinal de los medios impresos de circulación diaria del área metropolitana de Caracas

- FRESSERR, A.: Campaña publicitaria para el Instituto Radiofónico Fe y Alegría
- GUTIÉRREZ, A.: Influencia del nivel de frecuencia de los comerciales de cloro y desinfectante Lavan-San en el mercado meta
- JOHN, L.: Creación e implantación de una base de datos para el archivo fotográfico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB
- LAZCANO, S.: Creación e implantación de una base de datos para el archivo fotográfico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB
- LEVEL, A./RUIZ, A.: Diseño y producción de un mensaje institucional sobre la planificación de la familia
- LÓPEZ, M./TURBAY, M.: Perspectivas publicitarias de la pantalla electrónica Eagle
- MACHADO, I./OLIVARES, M.: Las promociones de ventas en empaque de cereales infantiles.
- MARSIGLIA, A./PÁEZ, M.: Percepción del color en consumidores de diferentes categorías de productos - servicios
- MEDINA, M./VARGAS, Y.: Evaluación de la campaña institucional como reforzadora de la cultura empresarial. Caso Grupo de Empresas Latinoamericana Progreso
- MORALES, I./PARDO A.: Media-Mix: Vallas y Radio
- MORENO, A./RAMÍREZ, V.: Estudio exploratorio sobre la interacción entre la banda sonora y la idea creativa en los comerciales de televisión
- NUZZOLO, R./PINEIRO, A.: Proyecto de planificación de una producción de TV asegurando la calidad y la productividad. Caso telenovelas Marte TV
- PARDO, A./WITZKE, G.: Elementos y razonamientos básicos para una política de comunicación corporativa
- PEÑA, M./SÁNCHEZ, N.: Tecnoclips, estudio de la efectividad
- REY, P./TENORIO, J.: Las galerías de arte, requisito indispensable para los artistas emergentes
- RODRÍGUEZ, E.: Implantación de políticas comunicacionales bajo la filosofía de calidad total
- SÁNCHEZ, J./VIDAL, A.: Estrategia promocional para la línea de bombones finos artesanales Blau
- STALHUTH, M.: Campaña publicitaria para la educación vial Educando sobre ruedas
- VÁZQUEZ, S./VIEIRA, M.: Modelo de promoción y relaciones públicas para una institución cultural : Galería de Arte Nacional
- DÍAZ, A.: Estructuración de la unidad gerencial de RRPP del I.U. de la Policía de Caracas
- PEREA, N.: El niño frente al televisor
- PONCE, D.: La creación de una necesidad



Rodríguez G., Carlos

Narvarte: un presidente totalmente olvidado

Carlos Rodríguez Ganteaume

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Colección Ayakua nº2 - 143 p.

Caracas Venezuela 1993

ISBN 980-244-076-0

"El primero de los libros «extra-comunicacionales» que debo presentar, «NARVARTE, UN PRESIDENTE TOTALMENTE OLVIDADO», del diputado e historiador, Carlos Rodríguez Ganteaume, es todo lo fascinante que son las empecinadas labores de rescate de lo olvidado. Sin presumir de historiador, su método de trabajo me recordó otra lectura reciente: «Zurruga y la Inquisición mexicana», de Greenleaf, que al igual que la obra comentada, toma un caso específico para explayarse sobre todo un período histórico, en este caso los turbulentos años del paecismo y de la separación de la «Gran Colombia». En mi ignorancia, pude descubrir que Narvarte fue Rector de la Universidad de Caracas, y que fundó nada menos que la Biblioteca Nacional en 1833. El prólogo del libro, firmado por el Dr. Rafael Caldera, nos recuerda que las polémicas sobre la «presidencialidad» de los encargados no fueron inventadas por primera vez el 20 de mayo de 1993, sino exactamente ciento sesenta años atrás, y subraya con fuerza las lecciones que aún pueden derivarse del conflicto arquetípico entre el civilismo y el procerato militar".

Antonio Pasquali

CONVENIOS

En el transcurso del semestre Julio-Diciembre 1993 la Escuela de Comunicación Social de la UCAB ha suscrito varios convenios con varias instituciones y empresas comunicacionales del país.

Convenio CONAPRI-UCAB

Firmado en julio de 1993 entre el entonces director de la Escuela Emilio Píriz Pérez, y el gerente del Centro de Información del Consejo Nacional de Inversiones CONAPRI, María Elena Molina M., este convenio establece un programa de pasantías profesionales para estudiantes. Este convenio establece que CONAPRI aceptará cuatro pasantes cada cuatro meses en las siguientes modalidades de pasantía:

- a) Un pasante de 4º año de la mención Periodismo Impreso, a objeto de cumplir los requisitos de la materia electiva semestral de pasantía.
- b) Dos pasantes de 5º año mención Audiovisual, para realizar una pasantía con carácter de Trabajo de Grado.
- c) un pasante de 4º o 5º año de la mención Audiovisual para cumplir pasantía como una experiencia de trabajo en el área especificada. Es decir, que en el lapso comprendido entre Octubre y Julio de cada año académico, realizarán pasantía en CONAPRI, en total un mínimo de ocho estudiantes. la duración de este convenio es de dos años a partir de su firma prorrogable automáticamente por un periodo igual al menos que una de las partes manifieste lo contrario.

Convenio EFE-UCAB

El convenio de programas de pasantías entre la agencia EFE y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB se suscribió el 27 de julio de 1993 entre el profesor Emilio Píriz Pérez, por la Escuela y el Sr. Francisco Figueroa por la Agencia. Este convenio establece que la Agencia EFE aceptará tres pasantes de 4º año de Comunicación Social de las menciones de Periodismo Impreso y Audiovisual indistintamente cada tres meses. Es decir, que en el lapso comprendido entre Octubre y Julio de cada año académico, realizarán pasantía en la Agencia EFE, un mínimo de nueve estudiantes.

Convenio G.E.M.-UCAB

El Grupo Editorial Monseno, editor de la conocida revista venezolana «Publicidad y Mercadeo» firmó un convenio de pasantías para estudiantes con la Escuela de Comunicación Social de la UCAB a finales del mes de junio de 1993.

En este convenio se estipula que la revista «Publicidad y Mercadeo» aceptará dos pasantes de 4º año de Comunicación Social de la mención de Periodismo Impreso cada cuatro meses. Es decir, que en el lapso comprendido entre Octubre y Julio de cada año académico, realizarán pasantía en la revista «Publicidad y Mercadeo», un mínimo de seis estudiantes.

TALLER: PRODUCCIÓN ENDÓGENA DE TELEVISIÓN

Durante los días 6, 7 y 8 de octubre de 1993, se realizó en la UCAB el taller: **Producción Endógena de Televisión** patrocinado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y el Consejo Venezolano de Enseñanza e Investigación de la Comunicación (CONVEIC).

Este Taller reunió a profesores, y estudiantes de las Escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), La Universidad del Zulia (LUZ) y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) para realizar un diagnóstico de la situación actual de la producción nacional y local de televisión. También fueron invitados expertos e investigadores del Instituto de Investigación de la Comunicación (ININCO).

Este diagnóstico se centró en un análisis de los géneros televisivos de producción nacional a fin de determinar los enfoques o tratamientos con base a la realidad del país. Uno de los objetivos importantes de este taller era el de incentivar a los estudiantes, profesores e investigadores en la producción televisiva y en la búsqueda de alternativas de difusión de dicha producción.

Cada jornada de este taller se iniciaba con dos conferencias en la mañana seguidas de mesas redondas de trabajos y terminaba con una exposición de conclusiones.

PONENCIAS PRESENTADAS

" La programación televisiva : ¿Quién media a quién? "

Marcelino Bisbal (UCV)

" Reportaje documental "

Juan Andrés Rodríguez (UCAB)

" Competitividad y liderazgo local "

Abdel Guèrere (Invitado UCAB)

" Televisión regional del Zulia "

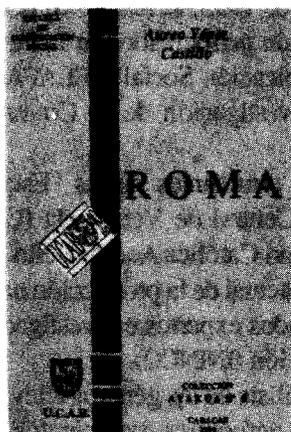
Guadalupe Sánchez (LUZ)

" La televisión endógena, caso Venezuela "

Gustavo Hernández (ININCO)

" La televisión de servicio público y TV endógena "

Antonio Pasquali



Yépez C., Aureo

Roma

Aureo Yépez Castillo

Universidad Católica Andrés Bello,

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Colección Ayakua n° 6 - 203 p.

ISBN 980-244-084-1

Esta cabalgata concluye sobre el nombre de «ROMA», de el homólogo manual de historia romana del profesor, Aureo Yépez Castillo, que sus colegas y alumnos han dado a las prensas en homenaje al maestro. El propio prologuista y Director de la Escuela justifica en el prefacio la presencia de un tema tan «excéntrico» en la colección «Ayakua». Me permitiré añadir a sus elocuentes razones una más: soy de los que creen que todas las formas del saber, digo todas, y por consagrados que sean sus tratadistas, deben de alguna manera ser repensadas y reinterpretadas desde las demás culturas, como antídoto a los etnocentrismos, una forma culturalmente sutil del imperialismo. La obra del profesor Yépez, es un buen ejemplo de ello.

Antonio Pasquali

LATIN AMERICAN NEWSLINE

Sistema de Información para Negocios e Integración en América Latina y el Caribe

*Un corresponsal
en cada ciudad*



*Y toda la prensa
en un resumen*

LATIN AMERICAN
NEWSLINE

Semanal,
impreso
o electrónico

Información y Suscripciones para todo el mundo: Editorial notExpress, Caracas
Tel: +582-236.2844 - 230.7114 - 234.1988 Fax: +582-236.1663 - 236.6566

© 1993 notExpress, Caracas

TEMAS DE COMUNICACIÓN
 Revista de la ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
 Urb. Montalbán-La Vega. Apdo.29068 Caracas (1021)
 Fax: 442 38 97 Teléfono: 442 95 11

ÍNDICE N° 1

Presentación.....5

ARTÍCULOS

Discurso : Encuentro Jescom 19919
P. Peter-Hans Kolvenbah S.J.
 Los Jesuitas en Venezuela: C. Social31
P. José Martínez Terrero S.J.
 Historia de la Escuela : 1961-65, 83-8947
Emilio Píriz Pérez
 Plan de Estudios 198979
Emilio Píriz Pérez

DOCUMENTOS

Discurso de graduación (1967) 193
Manuel Pérez Vila
 Normas para la presentación de originales203
Caroline B.-B. de Oteyza
 Modalidades de Trabajo de Grado209
Jesús María Aguirre S.J.
 La Coordinación de Investigación227
Caroline B.-B. de Oteyza

ACTIVIDADES128
 Convenios de Pasantías235
 Cursos de extensión237

Revista editada con la colaboración de:



PDVSA

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Revista de la ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Urb. Montalbán-La Vega. Apdo.29068 Caracas (1021)

Fax: 442 38 97

Teléfono: 442 95 11

ÍNDICE N° 2

Presentación.....	7
ARTÍCULOS	
La investigación en la Escuela de C.S.	11
<i>Caroline B.-B. de Oteyza</i>	
El discurso religioso en épocas de cambio.....	41
<i>Jesús María Aguirre S.J.</i>	
Periodismo científico.....	81
<i>Luis Moreno Gómez</i>	
La categoría de Comunicación	91
<i>Marcelino Bisbal</i>	
La Telenovela ¿Amiga o enemiga?	121
<i>Nora Uribe</i>	
Mediación social y comunicación	149
<i>Maritza Guaderrama</i>	
La entrevista	167
<i>Arinda Engelke</i>	
La cabaña de Tío Tron.....	183
<i>Francisco Pellegrino</i>	
Relaciones públicas y Gerencia	189
<i>José Rafael Malpica</i>	
Perfil de investigadores de la comunicación	193
<i>Carolina Delgado</i>	
Cohete Ariane	203
<i>Denise Touron y Aura Useche</i>	
500 Años.....	213
<i>Carlos De Armas</i>	
DOCUMENTOS	221
ACTIVIDADES	253

Revista editada con la colaboración de:



Fundación
Carlos Eduardo Frias

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Revista de la ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Urb. Montalbán-La Vega. Apdo.29068 Caracas (1021)

Fax: 442 38 97

Teléfono: 442 95 11

NDICE N°3

Presentación..... 7

ARTÍCULOS

La reflexión sobre comunicación y religión9

José Martínez Terrero S.J.

Ética25

Francisco J. Pérez París

Violencia en los medios41

Maryclen Stelling-Macareño

Comunicación institucional eficiente47

Josué Fernández A.

La crisis de las RRPP57

Antonio Olivieri

Las RRPP frente a las nuevas realidades63

José Rafael Malpica

Gerencia de asuntos claves73

Jorge Villalba

El periodismo científico frente al tercer milenio87

Luis Moreno Gómez

Consideraciones aplicables al Art. 3095

Andrés Carvallo

Ética y Comunicación Social109

Jeremiah O' Sullivan

DOCUMENTOS128

ACTIVIDADES175

Revista editada con la colaboración de:



EMPRESAS IBC



TEMAS DE COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL

APARECE EN ENERO Y JULIO

Suscripción anual a la revista

Revista Temas de Comunicación, Escuela de Comunicación Social, UCAB,
Montalbán-La Vega, Caracas 1021, Venezuela

Nombre

Institución

Domicilio

Ciudad, estado y país

Código postal

Teléfono

Fax

Suscripción en Venezuela (sin gastos de envío) 2.000 Bs.

Suscripción en el exterior (sin gastos de envío) 30 US \$

Costo del ejemplar (sin gastos de envío) 15 US \$

Números anteriores (sin gastos de envío) 15 US \$

Deseo suscribirme a partir del N°

Favor enviarme los números anteriores

Anexo giro postal o cheque a nombre de Universidad

Católica Andrés Bello por un monto de:

Fecha

Firma