

PARTE II
La Comunicación: perspectivas y prospectivas

CAPÍTULO 4

La Comunicación: Disquisiciones y Especulaciones

José A. Sosa

4.1 SOBRE LA COMUNICACIÓN

*Todo nos incita a abandonar de una vez
la visión de una naturaleza no humana
y de un hombre no natural.*

Serge Moscovici

Las lecturas y revisión bibliográfica, la elaboración de trabajos académicos y la misma preparación de clases, realizadas durante unos cuantos años de docencia me han permitido elaborar algunas de las reflexiones, en torno a la comunicación, expuestas en las líneas que siguen. Algunas de ellas no están completamente acabadas, otras pueden parecer paradójicas y contradictorias, incluso, reelaboraciones de planteamientos hechos por diversos autores. En cualquier caso, a estas alturas de trabajo universitario es difícil determinar cuáles ideas son propias, en el sentido de originales; pienso como Eco (1979) que las ideas se entremezclan, que unas son producto de otras y que todas se remiten entre sí. Si debo reconocer, por supuesto, que todo libro leído, trabajado, ha aportado algo a mis propios procesos de pensamiento y de ellos soy absolutamente responsable, con sus interpretaciones —en un sentido u otro—, aun equivocadamente. En principio, cada una de las diversas explicaciones debe entenderse en su contexto, es decir, surgieron como necesidad de estructurar una teorización que hacía falta para poder comprender, de momento, algún problema de la realidad. Esta aseveración supone la aceptación de tal teorización a la luz de su correspondiente

argumentación. Desde una perspectiva estrictamente instrumentalista del conocimiento, cada teoría fue necesaria y, en cierta forma suficiente, en su momento y para su autor. Ahora bien, ¿siguen teniendo sentido?, se podría afirmar claramente que muchas de ellas no, pues fueron superadas, rechazadas o modificadas por desarrollos teóricos posteriores; sin embargo, algunas siguen teniendo sentido en la medida en que posibilitan una aproximación a esa actividad tan compleja y necesaria para el ser humano, permiten cierta comprensión de la comunicación como práctica social real. Y, en principio, de eso se trata.

Cualquiera de las explicaciones *clásicas* permite aproximarnos a la comunicación, desde una perspectiva más abierta, crítica y globalizadora —con las salvedades del caso— y, en forma primaria, asomar una explicación que, como es obvio, debe profundizarse. En esencia, la comunicación que puede establecer el individuo, tanto en lo que respecta al contenido de esa comunicación como por lo que respecta a su implicación en términos de significación, dependen de la forma como ese individuo percibe su “estar-en-el-mundo” (sentido global de vida) y “su-aquí-y-ahora”, al comunicar, y esta es una praxis concurrente, además de permanente, es decir, el ser humano está en la comunicación “toda-su-vida”.

Por otra parte, la forma como un individuo percibe una situación determinada está dada por el cúmulo de experiencias asimiladas de toda su vida anterior: lenguajes adquiridos —incluyendo el “inconsciente colectivo”—, y todo el sistema de representaciones en el cual se concreta y fundamenta.

Igualmente, la comunicación, al mismo tiempo que depende de los factores mencionados, tiene una influencia retrospectiva sobre ellos, por cuanto todo un sector —el más importante por lo demás— es comunicación con los otros, es decir, alteridad. Si de algo sirven las formulaciones de la semiótica es para entender que: (i) siempre estamos construyendo tanto pautas como códigos, en esa espiral creciente en que se constituye la cultura; (ii) de múltiples maneras vamos organizando la vida, a partir de los conceptos primarios que sobre ella construimos y, así mismo, la jerarquizamos, visualizamos y predecimos en términos “virtuales”;

(iii) montamos sistemas para la expresión, pero también de percepción, es decir, aprendemos a como percibirla y expresarla, para poder comunicarla

Es necesario, por tanto, mantener una mente abierta como para aceptar que cualquier explicación algún sentido tiene, independientemente de cuál sea la orientación que este sentido tenga imbuido. Jesús Martín Barbero (1987) ha indicado que en la relación del público con los medios de comunicación masivos es imprescindible poner mucha atención en el análisis, sobre las formas como los “usuarios” se “apropian” de los contenidos. La memoria colectiva, los usos de la gente, su imaginaria, sus anhelos y sus valores se trasladan, y traslapan, en los códigos que manejan, alterando los sistemas de significación, en un proceso extremo de contextualización que establece otras pistas, otros itinerarios para la interpretación.

En ocasiones, uno es el objetivo de los emisores y otro, paralelo, trascendente y contradictorio más vinculado a sus necesidades comunicacionales, el desarrollado por el público.

Sobre la misma estructura de análisis, Carlos Castillo del Pino (1977) señala que, como consecuencia de las características objetivas de incomunicabilidad que la sociedad actual propicia y, en consecuencia, el aislamiento y la ausencia de participación de los ciudadanos, se genera una “comunicación interpuesta” (comunicación de representación), es decir, se le hace decir a otros aquello que deseáramos decir abiertamente, pero no nos atrevemos o no podemos. O, también, mediante el “otorgamiento-del-poder” comunicar a través de “representantes” (políticos, periodistas, abogados, etc.) y, para ellos, se establecen socialmente códigos de reconocimiento, de interpretación, de expresión multifactorial, vinculadas a esas formas de representación. Viejos problemas tratados abundantemente por la psicología: Identificación, proyección, transferencia, en fin.

Igualmente se podría tomar la propuesta de Manuel Martín Serrano (1977), en lo que atañe a la *contracomunicación*, es decir, a esa forma de construcción y re-

construcción de los mensajes mediante la cual, a partir de la elusión de la denotación es posible generar una connotación muy rica, que rompe con la linealidad tanto del mensaje como de su sentido.

En fin, superadas están aquellas explicaciones que pretendían dar cuenta de la comunicación a partir de una relación directa y altamente dirigista, en el terreno personal o, las otras que veían a los grupos humanos conformados por seres indefensos, anónimos y anómicos, apáticos, frente a la omnipresencia de los medios masivos. O, aquellas otras, que intentan dar cuenta de la comunicación a partir de escindir la comunicación en elementos puntuales, donde uno es el emisor y otro el receptor. Ambos están biológica, psicológica y socialmente involucrados en la comunicación y se comportan como una unidad, en los procesos de interacción e interrelación que establecen. En este sentido, es necesario pasearse por el análisis en la comunicación masiva de los medios, no desde su negatividad, sino desde lo paradójico, que incluye la apropiación de los contenidos massmediáticos desde los repertorios personales y las representaciones que los individuos han internalizado de su propia raíz cultural, no necesariamente ni siempre, congruentes con la intencionalidad de los emisores.

4.2 Una visión agostada y otra germinal para comprender la comunicación

Por todas partes vemos a aquellos que se empeñan por orientar y dirigir la vida de los demás al mismo tiempo que ellos mismos no darían nada por la suya propia —hombres que a pesar de temer la muerte odian la vida—.

Morris Berman ⁽⁵⁾

Hace unos años ya leí una novela que me llamó la atención, el autor: noruego, profesor de filosofía, el título: *El mundo de Sofía* (Gaarder, 1994). Bien escrita, originalmente destinada a niños y jóvenes pareciera que se ha convertido en uno de esos textos de lectura obligada. ¿Qué tiene de interesante este libro? Algo supuestamente obvio: especie de recorrido histórico, desde la perspectiva filosófica, de las respuestas que el hombre ha considerado pertinentes a ¿Qué somos? y ¿Qué sentido tiene la existencia?

Y no sé si por casualidad, poco creo en ellas, cayó en mis manos otro texto más banal -aparentemente-, dedicado al mundo empresarial: su título, de fábula: *Un pavo real en el reino de los pingüinos* (Hateley y Schmidt, 1995). La moraleja que se podría elaborar de este último libro es muy simple: TODOS SOMOS DIFERENTES -y lo que es más importante, un lema- *E PLURIBUS MAXIMUS*, que no es nuevo sino que por el contrario tiene la antigüedad y la sabiduría de la naturaleza: LA DIVERSIDAD ENGRANDECE.

A estas alturas muchos de ustedes se estarán preguntando qué tienen que ver estas dos referencias con el tema que deberíamos estar tratando. Los psicólogos llaman asociación a los enlaces que cerebralmente se producen cuando percibimos, pensamos y construimos ideas; también establecen que muchas de esas asociaciones son libres, de carácter inconsciente y que están marcadas por nuestro repertorio mental. Pues bien, quizás inconscientemente a fuerza de pensar en la comunicación —como una de las praxis más resaltantes del ser humano—, el carácter *sistémico* de nuestras relaciones con el entorno y, los

⁵ Berman (1987)

elementos que caracterizan en la actualidad a este entorno, terminé vinculando: ¿qué somos? y ¿qué sentido tiene nuestra existencia?, con la diversidad —tan cara a la naturaleza— y las tendencias claramente globalizadoras en que se mueve el entorno societal actual.

De hecho, pareciera que sobre esos pilares se mueven todas las prácticas que el hombre realiza, no necesariamente interrelacionadas, por el contrario, más bien lo que la historia muestra son los intentos permanentes que se hacen para escindirlos: Hombre por un lado, Naturaleza por otra, Individualidad vs. Socialidad, como colofón.

Intentemos pues, mostrar una suerte de especulación reflexiva que me he propuesto como ejercicio, a fin de intentar superar la dualidad hombre/naturaleza, hombre/sociedad en la cual se debate el ser humano.

Francisco Valera, en su libro *Conocer* (Varela, 1990), explica la comunicación en términos de: proceso de *modelamiento mutuo*, a partir de múltiples y muy diversas acciones individuales, grupales y sociales. A su vez, Humberto Maturana (1992) reivindica en el ser humano la capacidad de *emocionalizarse*, de reír, llorar, de dejar salir al exterior nuestra interioridad, de expresar-nos y no solo representar-nos, es decir, somos una unidad en la cual cualquier separación entre racionalidad e irracionalidad, individuo y sociedad, no deja de ser una ilusión. La comunicación, por tanto, puede ser concebida como integral, valga decir, nos comunicamos con todo. Y en ese todo nos vamos adecuando. Nuestra capacidad comunicativa se desarrolla —pienso que creativamente— a partir de los repertorios comunicativos con los cuales entramos en relación y viceversa. Volvamos a otro concepto de Valera y Maturana (2003) la *autopoiesis*, o lo que es lo mismo: la capacidad de los sistemas abiertos para la autoproducción.

Estamos integrados en un sistema autopoietico. Cuando nos comunicamos asumimos códigos, actitudes, en fin, repertorios que pueden o no estar en concordancia con los otros, en cualquier caso, se modifican mutuamente, se

producen trasvases, o parafraseando a Paniker (1989): las relaciones humanas se producen desde las limitaciones (y potencialidades) de cada cual y no hay otra forma. Limitaciones y potencialidades que corresponden a nuestra naturaleza animal e individual y social y cultural y psíquica y física y biológica y...

A su vez, Morris Gell-Mann (1996) plantea la hipótesis de que los seres humanos somos “sistemas abiertos adaptativos”, vamos aprendiendo de acuerdo con el entorno, pues estamos integrados a él, independientemente de que no seamos conscientes de tal situación, como lo ha demostrado la capacidad depredadora de la que hacemos gala.

Precisando algunas de estas reflexiones, la comunicación es —entendida en términos globales—, al mismo tiempo:

- Un proceso complejo, que pone en funcionamiento componentes de muy distinta naturaleza (biológicos, físicos, sociales, culturales, psicológicos).
- Un sistema, en la medida en que los componentes establecen entre sí relaciones precisas para que la comunicación sea posible. Más exactamente un *ecosistema*, en donde cada componente depende de todos los demás componentes.
- La comunicación constituye un medio, a nivel biológico, para la supervivencia de las especies, es, por tanto, un mecanismo de aprehensión del entorno y a la vez de adaptación. Socialmente, ampliándose al manejo del entorno creado por el hombre en lo tecnológico, relacional, cultural, institucional y axiológico. Genera por tanto una serie de prácticas vinculadas o interrelacionadas.
- La comunicación es un modo de referirse al mundo y también, en cierta forma, de percibir el mundo. Constituye por tanto, una forma de relacionarse a propósito del mundo por el conocimiento compartido

(transmisibile y elaborado **ex profeso**). Es, pues, un procedimiento de *enculturización* (Martín Serrano, 1982).

- La comunicación es al mismo tiempo que comunicación, incomunicación. Valga decir, estamos cautivos por una serie diversa de elementos mediadores (saberes, códigos, tecnologías) que además de posibilitar la ocurrencia de la relación, paradójicamente, marcan límites, establecen itinerarios, cierran el sistema. Existen múltiples ruidos, incertidumbre, ambigüedades que funcionan como insuficiencias, pero también como acicates.

Existe, pues, una articulación entre: nuestras percepciones, nuestros haceres, nuestras relaciones y nuestros actos comunicativos. Nueva paradoja, lo que percibimos pasa a engrosar el repertorio de lo que podemos comunicar, pero, *lo percibido es percibido desde nuestro repertorio*. La auténtica realidad de las cosas no la refleja nadie. La referencia a la realidad es siempre una referencia a una realidad que a su vez está ya previamente codificada. Todo es función de todo, todo está interrelacionado.

Decía Paniker (1967), hace algunos años ya, que la sociedad actual se caracteriza por, entre otras cosas:

- un estado de crisis permanente,
- el relativismo de los valores,
- la superación de la concepción patriarcal,
- la retribalización electrónica,
- la forzada virginidad social de los adolescentes,
- el divorcio entre enseñanza y vida,

- la rigidez de las instituciones vs. la fluidez del medio técnico,
- la necesidad de un nuevo sentido de la creatividad.

Ahora bien, ¿cuál es el sentido real de la crisis?, es decir, cómo explicar ese incesante aumento de entropía, de caos económico y tecnológico, de desastre ambiental, de esquizofrenia y desintegración psíquica. Esa especie de simulacro de vida, de enmascaramiento permanente en las relaciones, de futilidad, de pérdida de sentido de vida.

Formamos parte de una visión civilizatoria que “dualizó” nuestra existencia, que escindió nuestra individualidad e internalizó en nuestro psiquismo una actitud de sujetos y objetos de y en la realidad. Y yuxtaponiéndose a esta actitud nos introyectó una visión lineal de la historia en progreso, una visión paradigmática basada en el orden, en la explicación racional, en la constitución de la naturaleza y la sociedad absolutamente evolutiva, etapista, aprehensible, manipulable, explicable a fuerza de razón, clasificable, igualitarista, homogénea. De universales y teorías cerradas y absolutas.

Así, nos movemos en el mundo sobre la base de una “conciencia no-participativa” (Berman, 1987), el conocimiento se constituye a partir de un distanciamiento entre el ser humano y la naturaleza. Asumir la participación es, desde la postura cientista, una contaminación no deseable.

La visión civilizatoria que “nos ha tocado” vivir, por ende, asume la supremacía del hombre sobre todo lo demás. Incluyendo al propio hombre. Es de hecho y “por derecho” una visión de “dominación” totalitaria, de conquista, de apropiación, impositiva, no tolerante.

Asumiendo el riesgo de ser esquemático, la visión del mundo a la luz de la cultura civilizatoria occidental se caracteriza por:

- No hay relación entre hecho y valor
- La naturaleza se conoce desde afuera, y los fenómenos se examinan en abstracción de su contexto
- El objetivo es el control consciente, empírico de la naturaleza
- Las descripciones son abstractas, matemáticas, únicamente aquello que puede ser medido es real
- La mente es algo separado del cuerpo, el sujeto es algo separado del objeto
- El tiempo es lineal, en una progresión infinita. En principio, podemos llegar a conocer toda la realidad.
- La lógica es esto/aquello. Lógica de la disyunción.
- La realidad es separable en elementos definidos (atomismo): (i) únicamente la materia y el movimiento son reales, (ii) el todo no es más que la suma de las partes y, (iii) los sistemas vivientes son en principio reducibles a materia inorgánica, a final de cuentas la naturaleza está muerta (Berman, 1987).

Visión mecanicista que, como es obvio, tiene profundas repercusiones en la forma como nos relacionamos con el mundo.

Ya he mencionado que a la naturaleza la vemos como algo aparte y de ahí el criterio de dominación con el cual asumimos nuestra relación con ella. Dominación con un sello incorporado: adecuarla a nuestras necesidades (reales o imaginarias), parecida a nuestros designios. Juguete en nuestras manos todopoderosas. Al ser algo distinto a nosotros, tenemos una actitud dual con respecto a ella: o la ignoramos o nos apropiamos de ella a conveniencia. Relación utilitaria, profundamente manipuladora, egoísta e irresponsable. En lo que atañe

concretamente a la comunicación, en términos de relación y/o de intercambio simbólico, esta manera de asumir al mundo sesga abruptamente nuestra actitud. Es, pues, una comunicación centrada más en los signos que en los significados, en nuestro repertorio más que en la relación misma. Impostura que se repliega en un mundo de roles sociales, de rituales interaccionales y juegos complejos a fin de “proteger-nos” en nuestra individualidad fantasiosa, egoísta, carentes de afectividad y por ende, relación no significativa. Manipulación que busca evitar ser manipulado. Relaciones comunicativas *esquizofrénicas* que producen una enorme sensación de vacío. No nos atrevemos a ser lo que somos. El vivir pierde sentido. Terminamos siendo lo que aparentamos ser. Conciencia dual, relaciones del simulacro —como lo expresa Baudrillard (1986)—.

Hombre, naturaleza y sociedad son, pues, tres instancias de una misma realidad, y, a ella, el ser humano está integrado. No puede pensarse en términos de: ser racional en ciertos momentos, ser biológico en otros y/o ser social. Es, y es necesario ratificarlo a cada instante, una unidad bio-psico-social. Dicho de otra manera, todas sus acciones están marcadas por esa condición y son, por tanto, integrales. Su racionalidad está sesgada por sus características biológicas, y estructurada a partir de la cultura. De esta manera sus decisiones, sean del tipo que sean, están determinadas por su triple condición. De ahí que la insistencia machacona y redundante, sobre la primacía de la razón, que caracteriza a la sociedad contemporánea, termina por generar una actitud esquizoide, de desdoblamiento, de no-reconocimiento ni del sí mismo. Tanto del sí-mismo como de los otros se tiene una visión reificada, simples objetos. Pensamos “nuestra-realidad” de una manera, decimos de “ella” otra y, actuamos, de una tercera forma.

Ahora bien, de lo que se trata, a mi modo de ver, es tratar de construir una visión integral del mundo que permita asumir una actitud diferente caracterizada por:

- Tanto los hechos como su valoración son inseparables. Percibimos a partir de nuestro repertorio personal.

- La naturaleza se nos revela en nuestras relaciones con ella y sólo podemos conocer contextualmente.
- Sujeto/objeto, mente/cuerpo son dos aspectos del mismo proceso.
- La lógica es ambos/y, es decir, existen relaciones dialécticas. Todo se modifica en la propia relación con otros: la sola relación modifica. Existe interdependencia.
- Proceso, forma y relación son primarios.
- Las totalidades tienen propiedades que las partes no tienen. El todo está en las partes y las partes están en el todo, pero, el todo es más que la suma de las partes.
- Los sistemas vivientes no son reducibles a sus componentes, la naturaleza está viva.

Existe, pues, una relación viva, dialéctica, entre los diferentes componentes de la realidad. Así, entonces, la comunicación resulta una relación total que modifica y es modificada. La propia relación comunicacional establece mecanismos de cambio que es menester asumir. Por ello, comprender la comunicación como proceso, supone entender que constituye modelamiento, en el cual todo ya no resulta lo mismo una vez la relación se establece.

Pero, el otro punto importante a considerar es la comprensión de que se vive en un mundo en el cual la diversidad es una característica fundamental, por tanto, no es esperable que los demás sean iguales a nosotros, sino al contrario, lo más destacable son precisamente los elementos diferenciales. En la naturaleza, pero no sólo en ella, la diversidad es la norma. Sólo una relación comunicacional entendida, o mejor, asumida respetando las diferencias y comprendiendo que los repertorios no necesariamente deben ser semejantes tendrá posibilidades de

establecerse como dialógica, real, no manipuladora. Y esto no significa que no pueda ser persuasiva; de alguna manera, las convicciones de quienes establecen la relación funcionarán para que a partir de argumentaciones y contra argumentaciones, se establezca el consenso o acuerdo necesario o la disensión, pero respetando al otro, como individuo, como persona, como grupo, como cultura.

Asimismo, hemos indicado que la comunicación la entendemos como un sistema autopoiético, e incluso como un ecosistema. Pues bien, existen así mecanismos de autorregulación y de autoorganización que posibilitan esa relación dialógica. Es decir, la comunicación tiende a ser consensual, equilibrada como consecuencia de las interrelaciones que en ella se dan. No obstante, en una actitud dual, generalmente se tiende al irrespeto de los otros repertorios y, por ende, se cae en situaciones límite, valga decir, la comunicación dialógica se pervierte.

Las tendencias actuales, germinales cuando menos, son a entender que:

- La realidad es disruptible, discontinua y, por tanto, no existe ningún marco absolutamente coherente como para predecir una sola posibilidad. La ambigüedad, el cambio rápido y la mayor complejidad dominan crecientemente los hechos.
- Es, al mismo tiempo, azarosa e inaprehensible, es decir, los factores involucrados le dan tal dinamicidad que resulta imposible explicarla cabalmente. Existe de hecho un orden que es a su vez productor de desorden o caos y éste, asimismo, productor de orden. No existe linealidad en los múltiples procesos de los cuales se compone.
- No es posible pensar en la realidad a partir de algún centro más o menos estable. Vivimos en una situación de descentramiento, todo es importante y todo se relaciona con todo, de tal manera que cualquier punto puede ser en un momento determinado centro o, mejor, existen múltiples centros.

- La realidad es diversa y es precisamente esa diversidad es la que posibilita la creatividad, a partir de mutaciones, transformaciones, cambios.
- Nuestra existencia, como seres humanos es sistémica, interdependiente, es decir, formamos parte del gran sistema planetario, en una relación de mutua dependencia y condicionamientos con todos los otros seres, objetos y elementos que allí existen. Cualquier cosa que hagamos en una dirección tiene repercusiones en todo. El “efecto mariposa” es expansible.
- Realidad y vivencias son paradójales, en las cuales conviven multiplicidad de formas aparentemente dicotómicas, pero justificadas a la luz de la relatividad en que se desarrollan los procesos físico-naturales, sociales y culturales.
- En términos sociales se manifiesta en una presencia multicultural, a partir de entender que los desarrollos culturales son, por características diferenciales histórico-sociales y geográficas, desiguales, perfectamente pertinentes y relevantes, a nivel planetario. Así, concepciones que consideren ciertas culturas y/o manifestaciones culturales como superiores deben tender a desvanecerse por carecer de sentido en un ambiente en el cual la relativización de las prácticas humanas y por ende del conocimiento que éste produce, comienzan a hacerse notar perceptiblemente.
- Paralelamente, una concepción planetaria, integral, emerge como actitud, acompañada a su vez, de tendencias hacia la descentralización planetaria, al resurgimiento de localismos y a una mayor conciencia de la importancia de las características regionales. Unicidad y diversidad no son conceptos bipolares, sino categorías de un mismo proceso integrador.

Por supuesto que estas características definitorias pueden ser vistas desde dos ópticas: una negativa y otra positiva. Quienes la asumen negativamente piensan en que tales tendencias fortalecerán una depauperización de la cultura, en la medida en que el “sentido” histórico, que ha marcado a unas culturas como superiores y en consecuencia, convertida en “objetivo” homogeneizador, queda fracturado, pues la unicidad civilizatoria queda diluida. Igualmente piensan que sin el sentido unificador la individualización más grosera será la que marcará el rumbo de la sociedad futura. El hombre se convertirá en un ser desesperanzado y pasará a vivir en un mundo de islotes, cultura de “archipiélagos”, “zombis” que no pueden compartir nada, triunfo de la heterogeneidad. Hedonismo, egoísmo, ausencia de sentido, serán los valores predominantes. Todo se desvanece, porque todo tiene sentido particular. La persona queda difuminada en el grupo, la alteridad se pierde y el individuo narcisista pasa a dominar la escena. Aun cuando no advierten, “su ceguera situacional” se los impide, porque en el fondo su propuesta o “visión-de-vida” tiene un fuerte acento homogeneizador.

Desde la visión optimista, de lo que se trata es de recobrar el sentido de la humanización y su convivencia con la hominización. Rescatar, si se puede llamar así, el respeto por el ser humano y todo cuanto significa, es decir, sus particularidades tanto individuales como sociales y culturales. La heterogeneidad no debe significar pérdida del sentido de vida, al contrario, puede convertirse en una mayor comprensión de la presencia de otros y de la propia presencia. Lo que ha producido la desesperanza ha sido precisamente una visión única de los procesos, de un sentido único de felicidad, de un sentido único de lo histórico, de un sentido único del desarrollo, de un sentido único de la vida, sin variaciones. La imposición de una actitud dual que supone impostura.

Esta visión positiva posibilita no sólo la aceptación de la diversidad, sino fundamentalmente el respeto a la diversidad y, en consecuencia, el reconocer que todos formamos parte del mismo sistema planetario. Que nuestros haceres tienen

consecuencias y por tanto, debemos ser absolutamente responsables de ellos, tanto individual como societalmente.

Comunicacionalmente supone la comprensión de este proceso en términos de *ecocomunicación*. No somos seres aislados que de vez en cuando ponen en común, a partir de una relación efímera de comunicación, sus repertorios, sino que por el contrario, estamos permanentemente comunicándonos, relacionados, adaptándonos, superando obstáculos y creciendo, individual y colectivamente. Que la comunicación, como relación, no es perfecta, que se está haciendo siempre y que cada uno, no sólo es parte de ella, sino ente vital. Que cuando manipulamos, propiciamos la manipulación, que el engaño es una vía que tiene doble sentido. Que el futuro está determinado por el carácter de nuestro presente en tanto que la realidad de nuestras relaciones es lo que marca el rumbo de nuestras relaciones con nosotros mismos y con los demás. Que — definitivamente— si deseamos transformar la sociedad es necesario comenzar por cambiar la forma de pensar, pues, comunicamos con nuestros haceres y actitudes, no sólo sígnicamente. Que si no creemos, si no estamos convencidos internamente, si no hemos introyectado una postura con respecto a nosotros mismos, a los demás —a los “otros”—, a la naturaleza, al planeta, cualquier discurso sígnico convencional será impostura. Un cambio de actitud no es sólo hacerse consciente de lo que se ha de cambiar y de la necesidad del cambio, sino básica y fundamentalmente asumirlo como acción real.

No son necesarias muchas explicaciones para sostener lo que representa un hecho real en la actualidad: la globalización y lo que este concepto significa en todos los ámbitos de la vida ciudadana, incluyendo “su” comunicación. A pesar de que en apariencia se ha llegado a la instauración de la “aldea global” (McLuhan, 1991), pareciera haberse dado al propio tiempo, en forma paralela y paradójica, una revalorización de lo cultural y un redimensionamiento de lo popular —como manifestaciones culturales reconocibles en los otros que hacen reconocer lo propio—. Se ha venido construyendo en los individuos sociales una comprensión

mayor de los medios y por ende, un “uso” no completamente evaluado de la comunicación masiva. Existe una especie de descubrimiento, a partir del otro, de elementos identificatorios asimilables, a pesar de la diversidad cultural —que ya no aparece como extraña, sino como diferente e incluso próxima— y, por supuesto, de aspectos diferenciadores, que han posibilitado, asimismo, un cambio de visión, de percepción y de actitud ante la vida y ante los otros. ¡Extraordinaria paradoja! Una visión planetaria con una comprensión vital de la diversidad. Esa y no otra debería ser la concepción de la globalización.

De ahí, que el análisis de la comunicación deberá hacerse a partir de la comprensión de la enorme red de interrelaciones que actualmente se establecen entre individuos, grupos, instituciones e incluso sistemas societales. Pero, además, de la comprensión de que estas interrelaciones pueden ser perfectamente: conflictivas y de cooperación, dinámicas y estáticas, intensas y débiles, duraderas y efímeras, no en términos de disyunción, de oposiciones, sino yuxtapuestas, superpuestas, coordinadas, subordinadas, etc. Y, que, en cualquier caso, responden a cuatro objetivos básicos de interacción social:

- conocimiento,
- orientación
- entretenimiento
- y, básicamente, convivencia.

Así, dependiendo del objetivo y del tipo de relación, la comunicación estará marcada, para cada momento y lugar y dependiendo de los actores, por características diferenciales, poco homologables.

Los procesos de recepción son profundamente dinámicos, los públicos no sólo se apropian de los mensajes y de los contenidos de una manera particular, asociado

a su propio contexto psicosocial, sino que además, en muchos momentos de su hacer cotidiano, dan un uso particular a estos contenidos y, es así, como desarrollan un proceso de resistencia a la imposición de efectos, a la manipulación y al afán persuasivo que los mensajes puedan tener. Es decir, los sujetos —individual y colectivamente— tienen una notable participación en su propio cambio de: creencias, valores, actitudes, símbolos y representaciones.

Otro punto a considerar es el análisis de los procesos intraceptivos individuales, grupales y colectivos que los medios de comunicación propician, sobre todo la televisión que se ha constituido en el medio de comunicación con mayor influencia en la vida actual. El uso espacial —incluso la determinación de los espacios íntimos, privados y públicos—, el consumo, actitudes y comportamientos tanto individuales como sociales, relaciones interindividuales han ido cambiando a partir de los contenidos, manifiestos o no, presentes en los mensajes y han venido construyendo, en el psiquismo, unas interacciones, asociaciones e itinerarios que vinculan cada día más, pareciera ser, los ratos de ocio, de encuentros, de discusión y diálogo, a las pautas establecidas por los medios y, se ha incorporado una especie de “virtualidad” que marca el desempeño individual y social. No obstante, es necesario reconocer que todo ello se ha ido gestando a partir de los propios cambios que la sociedad, como totalidad, genera: es decir, cada grupo cultural, con sus subculturas, incorpora de acuerdo a claves personales y grupales, aquellos componentes massmediáticos que le permiten, por así decirlo, el ajuste necesario para convivir de acuerdo a un estilo-de-vida.

Las características de las comunicaciones actuales, principalmente las massmediáticas, también han propiciado una percepción del tiempo muy particular, el presentismo, originado en la “actualidad” y la “secuencialidad” de los medios, como forma de representar el transcurrir del tiempo. Es decir, se ha convertido en un tiempo “virtual” que ha acercado el pasado y el futuro. Es más un omnitiempo. Pareciera que hoy estamos más cerca del pasado y del futuro a partir de la construcción —¿imaginaria?— del tiempo vivido, viviéndose y por vivir.

Pero, además, esta caracterización del tiempo massmediático marca un “tempo” de vida también massmediático, se vive al ritmo-de-vida y al estilo-de-vida que los medios establecen. Tiempo, espacio, ritmo están vinculados a los procesos comunicacionales de la vida.

No se pueden dejar pasar los cambios que se están operando como consecuencia de la televisión y tecnologías asociadas, básicamente, en la percepción que el hombre tiene de las imágenes. Hay una revitalización de la imagen en relación a la cultura letrada, las imágenes están penetrando todos los intersticios de la cotidianidad, estableciendo nuevos procesos de lectura e interpretación. Los sistemas de codificación que se han desplegado frente al hombre, desde el discurso televisivo, pasando por el discurso publicitario en general, hasta concluir con el manejo “interactivo” de información en computadoras personales en forma de imágenes —mediante la “red”— evidencian cambios profundos tanto en la forma de concebir la información y el conocimiento, como su codificación y presentación, de hecho se experimenta una especie de “vida-virtual” que hace cambiar la concepción de saberes, prácticas, usos cotidianos, actitudes, códigos, creencias, repertorios, etc., por cuanto se “está-en-todo-el-mundo”, es decir, hay un “sentido planetario” en nuestra concepción de la realidad y, con ella funcionamos.

Es necesario, desde esta perspectiva, comenzar a pensar en el desarrollo, vinculado a las nuevas generaciones sobre todo, de una alfabetización que comprenda esas nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación. Estamos -por desgracia- muy sesgados por el componente letrado de nuestra socialización y eludimos el hecho, tangible por lo demás, que las nuevas generaciones tienden más a lo icónico y oral que a lo letrado. Mientras las generaciones anteriores privilegian la cultura letrada —dicho quizás muy descarnadamente— y todo cuanto se hacía se remitía a ella; los jóvenes de hoy privilegian lo icónico-oral y todo lo remiten a él. No sólo oyen música, la ven, ese es, por cierto, el sentido primario de los “video clips”. La inversión está ahí, es patente.

Todos estas posibilidades están abiertas y deben ser asumidas tratando de superar los preconceptos al abrirse a la posibilidad, real por otra parte, de que cualquier explicación sólo tiene sentido parcialmente, entre otras cosas porque la realidad que se analiza es abrupta, azarosa, contradictoria y paradójica y que, cualquier explicación lineal es, cuando menos, ingenua.

Otro punto importante es considerar a la comunicación como un proceso global, total. Esto significa tres cosas: (i) nos comunicamos con todo, es decir, nuestro cuerpo es un ente energético-comunicacional que envía señales de diverso tipo (metacomunicacionales) —lingüísticos y no lingüísticos—, cuya finalidad es “expresar” todo aquello que consciente e inconscientemente se siente; (ii) la comunicación no puede ser analizada sólo a partir de actos particulares de comunicación, ella es una relación dialéctica que remite a diversos y diferentes momentos —a lo largo de toda la vida e incluso de generaciones anteriores— producto de múltiples asociaciones y a un saber constituido por conocimientos, experiencias o vivencias previas e intuiciones (conocimiento tácito⁽⁶⁾); (iii) la comunicación tiene carácter social, forma parte de una cultura y en ella participamos, tanto en la cultura como en la comunicación que esta cultura posibilita. No se trata, por tanto, de la interacción entre un individuo y otro, entre un individuo y un grupo, entre grupos, estos encuentros son manifestaciones en el sistema social de comunicación. De este sistema social de comunicación participamos como individuos, pero también como entes sociales⁽⁷⁾.

Este carácter totalizador nos permite comprender y, al propio tiempo, explicar el sentido sistémico de la comunicación. Valga decir, el habla, los gestos, los movimientos corporales, los acercamientos y alejamientos, etc., constituyen, cada uno de ellos, en principio, un sistema; no obstante, están integrados en un sistema mayor (la comunicación de la sociedad), con sus características individuales y

⁶ Véase a Polanyi (1966)

⁷ Hacemos referencia Birdwhistell *et al.*(1984)

sociales o, sociales e individuales, en donde la cultura juega un papel muy importante.

Por otra parte, la comunicación debe ser entendida como un complejo proceso de “modelaje”. En las interrelaciones e interacciones sociales que establecemos con los otros se va estableciendo, en el sistema de comunicación, ajustes y reajustes mutuos, adaptaciones —tanto conscientes como inconscientes— que van provocando el entendimiento necesario y, todo ello, marcado por una múltiple red de elementos metacomunicacionales que son los que van estableciendo “pistas” para la comprensión de lo comunicado, en términos totales.

Puede parecer contradictorio, no obstante, la comunicación, visualizada como “total”, es intencional, es decir, está determinada por necesidades expresivas, o lo que es lo mismo, por el “hacer-saber-al-otro”, aún de manera inconsciente, lo que sentimos, pensamos, creemos, en fin. Y esto es así, por cuanto nos expresamos con todo, usamos todos los recursos a nuestra disposición —sin saberlo, en muchas ocasiones— para hacernos comprender; por ello, buena parte de lo que expresamos tiene carácter metalingüístico, valga decir, incidimos sobre el código con la finalidad de “dar-pistas” para hacernos inteligibles. La mayoría o, cuando menos, buena parte de estos procesos, son de carácter inconsciente, no nos damos cuenta de las señales que emitimos. Es más, en muchos casos, estas señales se producen aun cuando conscientemente no queramos expresar determinados contenidos (“representación-racional”).

Una explicación, no completamente acabada, acerca del porqué se produce una “aparente” contradicción como la anteriormente planteada, está dada a partir de “mitos” que alimentan o sostienen nuestros procesos mentales (Ferres, 1996). Veamos algunos de ellos: (i) Consideramos que la razón impera en nuestras decisiones, reflexiones, etc., sin embargo, el componente emotivo determina, condiciona en la mayoría de oportunidades, estos procesos mentales. Buena parte de lo que consideramos razonamientos constituyen racionalizaciones —justificaciones lógicamente estructuradas— de nuestros sentimientos, emociones

ilusiones, prejuicios, creencias y paradigmas. (ii) Normalmente entendemos por libertad la posibilidad o factibilidad de “hacer” lo que se desea, en términos físicos y, consecuentemente, como no-libertad a la imposibilidad de hacerlo, generalmente mediante la coacción directa. Pues bien, esta visión sobre la libertad es una ilusión, por cuanto existen múltiples condicionamientos y determinantes de carácter psíquico que, no sólo limitan, sino que constriñen e impiden el disfrute de la libertad: deseos, emociones, prejuicios, temores, ansiedades, en fin. (iii) Todos los seres humanos creemos que nuestras decisiones y cuanto hacemos -por lo menos la mayoría-, están controladas por la conciencia, es decir, lo hacemos porque “nos-da-la-gana”, mas, en realidad, existen una serie —muy compleja— de mecanismos inconscientes que marcan o sesgan estas decisiones y/o haceres. (iv) Como he intentado mostrarlo en otro trabajo,⁽⁸⁾ nuestra percepción sobre la realidad no sólo es limitada —determinada por los posibilidades fisiológicas de nuestros órganos sensoriales—, sino que los mecanismos de carácter inconsciente, los paradigmas, las creencias, etc., condicionan “lo-que-percibimos”, “cómo-lo-percibimos” y el significado que le otorgamos a esas percepciones, en ocasiones hasta crear “ilusiones” y alucinaciones, valga decir, “hacernos-ver-aquello-que-no-existe-sino-en-la-imaginación”.

Esta reflexión nos debe llevar a considerar con mucha seriedad el componente —muy humano, por lo demás— de las emociones y sentimientos, como ejes centrales —en muchos instantes de nuestra vida— de nuestra capacidad no sólo perceptual sino reflexiva, actitudinal, conductual, en fin, marcando cuanto hacemos cotidianamente.

Pues bien, en esa “emocionalidad” es donde debemos desarrollarnos para ser integrales, para lograr el “encantamiento” vital que nos une con el todo —que comunicamos y nos comunican—, con la otredad, a partir del “reconocimiento” de esos otros y de nosotros mismos como entes iguales/diferentes, semejantes/diversos, individuales/sociales, no como dicotómicos sino como

⁸ Sosa Osorio (1998)

unidades duales, triádicos, polivalentes, pero únicos, absolutamente coherentes aún en la incoherencia, intencionales aún en la inconsciencia. Entre otras cosas porque quizás lo más importante en la comunicación no es lo explícito, sino lo implícito, es decir, aquello que se expresa de múltiples maneras y que conforma un agregado complejo, intrincado, azaroso de normas, valores, usos, costumbres, ideologías, creencias, prejuicios, y que dan sentido a lo que pensamos, decimos, hacemos, eludimos, rechazamos, negamos...

4.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, Jean (1986). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI editores.
- Berman, Morris(1987). *El reencantamiento del mundo*. Santiago: Editorial Cuatro Vientos.
- Birdwhistell, Ray *et al.* (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- Castilla del Pino, Carlos (1977). *La incomunicación*. Barcelona: Ediciones Península.
- Eco, Umberto (1979). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- Hateley, B. y Schmidt, W. (1955). *Un pavo real en el mundo de los pingüinos*. Bogotá: Editorial Norma.
- Ferrés, Joan (1996). *Televisión subliminal*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Gaarder, Jostein (1994). *El mundo de Sofía*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Gell-Mann, Morris (1996). *El quark y el jaguar*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Maturana, Humberto (1992). *El sentido de lo humano*. Santiago: Ediciones Pedagógicas Chilenas.
- Maturana, H. y Varela, F. (2003). *De máquinas y seres vivos. Autopoíesis: la organización de lo vivo*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.
- Martín Serrano, Manuel (1982). *Teoría de la comunicación. I Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón Editor.
- Martín Serrano, Manuel (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal Editores.

-McLuhan, Marshall (1991). *La aldea global*. México: Gedisa.

-Paniker, Salvador (1989). *Aproximación al origen*. Barcelona: Kairós.

-Paniker, Salvador (1967). *Teoría del hombre secular*. Barcelona: Kairós.

-Polanyi, Michael (1966). *El estudio del hombre*. Buenos Aires: Paidós.

Sosa Osorio, José A. (1998). *La publicidad en impresos: El caso "Cerveza Regional"*. San Cristóbal: Universidad de Los Andes (Edición xerocopiada).

-Varela, Francisco (1990). *Conocer*. Barcelona: Gedisa.

CAPÍTULO 5

La comunidad universitaria, la comunicación científica pública y desarrollo

Argelia Ferrer Escalona

El hecho de que en las universidades de nuestro país se realiza la mayor parte de la docencia e investigación en diversas disciplinas científicas, hace de las casas de estudio superior unos espacios propicios para la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología. Las razones son varias, entre ellas destaca la presencia de una comunidad académica que hace investigación, así como la existencia de medios de comunicación universitarios o en su defecto de oficinas de prensa o direcciones de comunicación con profesionales y recursos que pueden apoyar esta labor. En los países en desarrollo, como el nuestro, la actividad científica se desarrolla fundamentalmente en las universidades, donde se concentra el mayor número de investigadores activos.

Antes de seguir adelante, definamos lo que es la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (CPCT), citando a María de los Ángeles Erazo, que considera a este tipo de comunicación como una

práctica sociocultural que se inscribe dentro de una sociedad determinada, con orientaciones político-culturales definidas y con un manejo discursivo adecuado para públicos específicos. Comprende actividades de ampliación y actualización del conocimiento científico, que pueden realizarse desde la educación no formal, a través de los medios de comunicación y en espacios abiertos para el diálogo. (Erazo, 2007: 23)

A la par de su trabajo en la formación de los estudiantes, los universitarios pueden desarrollar algunas actividades de comunicación de su labor académica que trasciendan el artículo científico. Además de la producción de publicaciones periódicas o libros, tradicionalmente las universidades han sido espacio natural para el desarrollo de otras acciones como charlas, foros abiertos; se han organizado clubes de ciencia, museos, ferias, exposiciones y desde hace algunos años se ha incursionado en la red para comunicar a la sociedad lo que hacen las casas de educación superior en la producción de conocimiento.

La CPCT está en manos de diversos actores: investigadores, comunicadores, promotores, museólogos, gerentes, funcionarios, pero el diseño de políticas de comunicación universitaria es una decisión institucional que permitirá la continuidad y el vigor de esa actividad.

Las universidades son, en la actualidad, un espacio natural de la práctica investigativa, sin embargo no siempre fue así. Es a principios del siglo XIX en Alemania cuando Wilhelm von Humboldt lideró una reforma en la educación superior alemana que introdujo la actividad científica como parte integral de la vida universitaria, proclamando a la ciencia como principio fundamental de la Universidad (Cruces y Vessuri, 2005, citando a Francisco de Venanzi). Así se institucionalizó la ciencia en la Universidad, mas no así la divulgación científica, o la CPCT para ser más amplios, como parte del quehacer académico.

Existe una demanda social de información sobre lo que pasa en el ámbito científico y tecnológico, porque ha crecido la conciencia de las potencialidades y los riesgos de esta actividad para la gente y su cotidianidad. ¿Quién responde a esa demanda? Algunos medios lo hacen, en poca medida, pero las instituciones universitarias suelen quedarse atrás.

Entre las razones para impulsar la CPCT desde las universidades está el hecho de que la actividad de investigación de las instituciones académicas no se percibe como comprometida con factores económicos, militares o de cualquier otro tipo

que implique subordinación a poderes que inclinen su quehacer más allá de la búsqueda de la verdad o de soluciones para el bien de la humanidad. Es por ello información percibida socialmente como confiable, un activo muy buscado en los tiempos que corren.

Los espacios naturales para que los investigadores universitarios se comuniquen con la sociedad deben ser las direcciones y oficinas de comunicación de estas casas de estudios, pero eso no es lo que comúnmente sucede. Las universidades, en general, cuentan con distintos medios de comunicación, desde las revistas especializadas, arbitradas e indexadas, hasta periódicos, páginas web, emisoras de radio y televisión, columnas o espacios en medios públicos o privados y otros tipos de soportes para comunicar lo que se hace. Sin embargo, muchas veces, estos espacios se dedican a la información sobre la gestión universitaria, a lo administrativo o a lo corporativo, restándole espacios a la información sobre la actividad científica y tecnológica que se desarrolla en los centros de educación superior.

Esta orientación de una utilización más enfocada a lo administrativo que a lo científico de los medios de comunicación universitarios tiene una razón sencilla: muchas de esas instancias administrativas nacieron como apoyo publicitario de la gestión rectoral. Ni más ni menos. Su evolución con el tiempo ha sido afortunadamente, en muchos casos, positiva. En otras oportunidades las oficinas o gabinetes de comunicación se han quedado como productoras de boletines o gacetillas de prensa para distintos medios internos y externos, pero en cuanto a los contenidos seguimos viendo, en buena medida, a los periodistas que trabajan en las universidades ocupados en informar sobre firmas de convenios, trámites, premios que se ganan o promueven y así por el estilo, en vez de dar a conocer en mayor medida los avances en materia de conocimiento que se logran en sus instituciones.

La existencia de dependencias dedicadas a la Comunicación Pública de la Ciencia y Tecnología es más bien escasa en nuestras universidades. Sin embargo, en

América Latina hay experiencias que pudieran servirnos de modelo, como la fructífera iniciativa de la Universidad Nacional Autónoma de México con su Dirección General de Divulgación de la Ciencia, con profesionales y recursos dedicados sólo a esta labor.

En los últimos años, que ha aumentado la conciencia sobre la necesidad de ir cambiando cuantitativa y cualitativamente la presencia de la actividad científica en los medios de comunicación generales y universitarios, aunque estamos conscientes de que este cambio de modelo de gestión de las comunicaciones universitarias pasa por una decisión política institucional. Sólo si se asume institucionalmente que la política informativa universitaria debe estar primordialmente en función de la producción intelectual y académica de la comunidad científica, que es la razón de ser fundamental de las universidades, será posible ir dándole un viraje a la forma tradicional de asumir la comunicación universitaria lo cual incidirá en la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología.

Las potencialidades que ofrece la red para comunicar ciencia son bien conocidas. En el caso de las universidades, encontramos en los portales universitarios un medio de gran alcance y penetración. Sitios web o portales temáticos pueden ser fuente permanente de consulta y por lo tanto de divulgación de temas específicos, con la ventaja de la interactividad y las posibilidades extensísimas de enlaces, disposición de gráficos e imágenes, variedad de documentos y mucho más. En ellos, el papel de los investigadores es fundamental

Quiero referir el caso de “Luces de Bolívar en la red”, el servidor temático venezolano más desarrollado y de más consultas recibidas en un año cuyo tema central es la figura de Simón Bolívar. En diez idiomas –que incluyen mandarín y árabe- la oferta divulgativa, desde diversas perspectivas y formatos, sobre la vida, pensamiento y obra del Libertador, está al alcance del mundo.

Igualmente, está un portal de gran penetración como Universia, con su presencia en muchos países de Iberoamérica y la enorme cantidad de información variada que maneja sobre el mundo académico. SciDevNet, la Red Ciencia y Desarrollo también es un ejemplo de un portal que se alimenta en buena medida de la ciencia universitaria.

La Universidad también abre sus puertas al mundo a través de la red como soporte de sonidos. Allí están las radios universitarias, los micros, los programas de diverso formato que permiten hablar a los protagonistas del quehacer académico.

Las radios universitarias tienen mucho que ofrecer a la CPCT. Los programas de entrevistas, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de comunicar avances y resultados de investigación, opiniones sobre políticas científicas, financiamiento, discusiones sobre aspectos éticos de la actividad científica y otros temas más, pero en especial, dan lugar a una relación más cercana del investigador con el oyente, con su lado humano.

De este modo, si escribir un artículo o participar en un programa televisivo requieren de un tiempo adicional para el investigador, el tiempo que se invierte en acudir a una entrevista radial es mucho menor. Otro asunto es para el periodista-entrevistador, que deberá preparar previamente su trabajo, buscarse el currículum y documentarse sobre el tema que tratará, pero en definitiva, el tiempo para la producción en radio es relativamente menor que el que se invierte en otros medios, lo cual es una ventaja que las universidades y las radios universitarias deberían aprovechar al máximo.

5.1 La labor mediadora

Al referirnos a la Comunicación Pública de la Ciencia no podemos obviar la labor de los mediadores. Además del trabajo cotidiano de búsqueda, procesamiento y distribución de la información producida por las universidades, las unidades administrativas encargadas de la comunicación –bien sean direcciones, gerencias, oficinas, gabinetes o cualquier otra denominación- pueden ofrecer apoyo profesional a los investigadores para la estructuración de los mensajes para distintos medios y con los fines: desde agenciar la publicación de artículos, hasta apoyarlos para la elaboración de micros radiales, programas televisivos, páginas o portales de divulgación y todo lo que los comunicadores profesionales saben hacer. Asistir a la comunidad científica universitaria a darle forma de comunicación pública, de divulgación, a esos hechos o ideas que, como en una mina de oro, están esperando a quienes pueden convertirlos en noticias de interés general.

Una encuesta sobre percepción pública de la ciencia y la biotecnología realizada en 2005 en Mérida (Venezuela) a públicos generales, contempló una pregunta sobre el grado de confianza que le inspira algunas profesiones y organizaciones a la hora de tratar temas de ciencia o tecnología en los medios de comunicación. La respuesta indica que la confianza en los médicos es del 84,50% y la de los científicos en general, del 79,15%. En contraste, hay poca o ninguna confianza de los entrevistados hacia los periodistas para tratar sobre temas de ciencia y tecnología (53,47%).

Es entonces necesario aprovechar la credibilidad hacia los científicos y apoyarlos cuando quieran participar en la CPCT y no conozcan la manera de comunicarse con los públicos generales.

Manuel Calvo Hernando ha dicho que “los investigadores deben ser adiestrados para comunicarse” (Calvo, 2003: 94), mientras plantea las razones para divulgar,

junto a orientaciones y estrategias para que los científicos hagan una divulgación que efectivamente llegue a toda la colectividad.

Los académicos, para comunicar lo que hacen y lo que piensan, suelen utilizar un lenguaje muy marcado por el estilo utilizado para la elaboración de artículos para revistas especializadas o por las formalidades necesarias en la redacción de proyectos de investigación. Esta manera de presentar las ideas resulta casi siempre muy poco atractiva y hasta incomprensible para quienes no pertenecen al mundo de la ciencia.

Esta realidad nos indica la conveniencia de que las mismas universidades estén llamadas a ser centros de formación para la CPCT, proveyendo a los investigadores de herramientas que le faciliten la elaboración de los discursos científicos en lenguaje accesible a públicos generales, por distintos medios y formatos. Esta formación para la divulgación puede iniciarse desde el pregrado, a través de talleres para la producción de materiales divulgativos para radio, prensa, televisión e Internet.

Apunta Marina Joubert que muchos científicos jóvenes completan sus estudios e inician una carrera de investigación sin preparación para hablar en público, conceder entrevistas ni escribir textos de divulgación masiva. “No sorprende, por lo tanto, que los científicos se mantengan tímidamente alejados de las entrevistas en los medios y en la escena pública”, pese a que comunicar la ciencia forma parte de una responsabilidad ética y profesional de los científicos (Joubert, 2005:21).

Los gremios profesionales, los organismos oficiales promotores de la ciencia, las asociaciones científicas y los mismos cursos de postgrado pueden ser espacios para la capacitación en la CPCT a los miembros de la comunidad académica.

5.2 Una comunicación orientadora

La ciencia y la tecnología en el siglo XXI poseen como característica su relación directa con la sociedad, sin embargo, los ciudadanos se pueden hallar a la deriva en un mar de informaciones encontradas o complejas que más que orientarlos lo confunden. La CPCT puede ser una brújula para navegar en ese mar de información. Hay investigaciones que llevan en sí una discusión ética, pues tocan valores fundamentales del ser humano. Ricardo Rafael Contreras, doctor en Química y divulgador, en un trabajo sobre la Bioética y la posmodernidad, refiere que actualmente la ciencia y la tecnología plantean numerosos cuestionamientos éticos por su capacidad para modificar el ambiente y al propio ser humano. Adicionalmente, los problemas han dejado de ser locales y nacionales para constituirse en globales, “y las decisiones que toman algunos gobiernos o parlamentos, repercuten hasta en las antípodas.” (Contreras, 2005: 7).

Temas como la Ética de la ciencia, Filosofía de la Ciencia, Historia de la Ciencia, Sociología de la Ciencia, escapan de la agenda noticiosa diaria y creemos que los científicos y los académicos en general tienen mucho que aportar sobre dichos aspectos, desde géneros que permitan una exposición de ideas más generosa que los tiempos y espacios del periodismo informativo. Aquí la CPCT, con la autoridad de las fuentes académicas es un insumo precioso para los ciudadanos que necesiten y deseen conocer y profundizar en estas ideas.

Al respecto, Fernando Pacheco Muñoz ha expresado la necesidad de ampliar los horizontes de la divulgación científica incorporando estos temas porque ofrecen una visión más amplia y enriquecedora de la dinámica científica:

El conocimiento científico se construye en la historia, en las relaciones con lo natural, con los otros científicos, en los intercambios económicos y en toda una figura del mundo, del hombre, de la sociedad, de las cosas y de la naturaleza. Entonces, los estudios sociales de la ciencia muestran las

interacciones de la ciencia con los sujetos, las instituciones y la sociedad.
(Pacheco, 2004:8).

Los estudios sociales y la filosofía de la ciencia, dice el mismo autor, permiten la construcción de nuevos temas de divulgación interdisciplinarios sobre problemas culturales socialmente relevantes, así como “reconstruir el papel de la ciencia en los debate relacionados con la tecnociencia, la crisis ambiental, la política científica, la paz, el desarrollo, la guerra, la pobreza o los sistemas de innovación”, entre otras (Pacheco, 2004:8).

A todas estas tenemos que dichos aspectos de la actividad científica son parte de la reflexión que se hace, fundamentalmente, desde las universidades. Allí están los académicos que pueden aportar a la sociedad sus ideas y puntos de vista sobre la ciencia y su relación con la sociedad por vía de la divulgación.

Los ciudadanos necesitamos que los investigadores de nuestras universidades tomen la palabra y nos suministren información suficiente y desde distintos ángulos sobre temas puntuales pero muy controvertidos, como el uso de organismos modificados genéticamente en alimentos. Sabemos que junto al tema científico de la experimentación con plantas, por ejemplo, hay otros intereses económicos y políticos. Todos ellos deben ponerse sobre el tapete de la actualidad informativa para que los ciudadanos puedan elaborar sus propias opiniones de un modo más informado y decidir qué acciones tomar cuando, por ejemplo, van al supermercado y compran derivados de la soya. Este es un ejemplo de muchos que implican el uso de un producto desarrollado con una tecnología en especial que puede causar confusión en los ciudadanos y que serían tema de gran valor desde la divulgación y opinión científica.

Para que exista una verdadera Comunicación Pública de la Ciencia se necesita la existencia de una comunidad científica que maneje unas herramientas comunicativas que les permitan alcanzar a todos los públicos, y también que

tengan fuertes motivaciones. En este aspecto es que pudiéramos encontrar diferencias entre quienes dedican parte de su actividad a comunicar ciencia.

5.3 Los divulgadores universitarios

Un pequeño estudio exploratorio sobre las razones que llevan a un investigador a asumir el reto de la CPCT nos dieron algunas pistas que deben ser profundizadas con investigaciones más profundas. Los resultados, que presentamos parcialmente a continuación, indican desde una preocupación por cumplir con un deber hacia la colectividad, hasta a la satisfacción personal.

Rafael Rangel-Aldao, investigador en el área de la biotecnología médica, de la Universidad Simón Bolívar, escribió por mucho tiempo una columna semanal en “El Universal”. Aunque dice que su intención no es divulgar sino compartir sus reflexiones –y sus viajes- sobre el impacto de la ciencia en la sociedad, “enterar un poco a la gente educada sobre las repercusiones de la sociedad del conocimiento en su vida diaria, también a los formadores de opinión como para ayudarles a tomar en cuenta el poder de la ciencia como motor del desarrollo y de bienestar social de cualquier país y del mundo”.

Este investigador afirma que le divierte “ese ejercicio semanal de resumir en una paginita cosas tan complejas de la frontera científica”. Tiene quince años ejerciendo de divulgación y dice que no podría hoy día vivir sin compartir sus reflexiones. Compartir y comunicar, dos verbos para decir lo mismo.

El compromiso lo muestra una periodista y académica, como Acianela Montes de Oca, divulgadora e investigadora en el campo de la comunicación científica, formada como periodista científica al lado del siempre recordado Arístides Bastidas, de quien aprendió el oficio y además “que uno puede enamorarse de la ciencia y mantenerse fiel a ese amor durante años”.

“Estoy convencida, dice, de que ciencia y tecnología son factores esenciales para el desarrollo sostenible de cualquier nación, pero sólo y sólo en la medida en que puedan ser apropiadas y apropiables. Para lograr esa condición, continúa, la comunicación e información tienen un valor definitivo. Divulgar es mi manera de construir un país con un futuro mejor.”

Otro testimonio es el de Héctor Rago, astrofísico y músico, docente-investigador en la Facultad de Ciencias de la Universidad de Los Andes, divulgador y colaborador permanente de los periodistas que quieren conversar con él sobre los misterios del universo. Coproduce “A ciencia cierta”, unos micros radiales, da charlas, escribe libros de divulgación, y siempre está dispuesto a comunicar y discutir sobre ciencia y tecnología.

Le preguntamos las razones que lo llevan a divulgar y nos da una respuesta que transcribimos a continuación:

“Complicada pregunta esa que me haces, pero veamos qué hacemos.

Pienso que en mi caso, lo que J.I. Cabrujas llamó ‘maldita manía didáctica’, jugó un importante papel. Casi que por razones genéticas estaba destinado a ser profesor. Afortunadamente no se me daba mal y además me encantaba enseñar. Divulgar fue siempre una faceta de la enseñanza. Un buen divulgador es necesariamente un buen profesor. La recíproca no es siempre cierta.

Pero hay más. No se si en todos los casos, pero en muchos y ciertamente en el mío, los que nos vimos dirigidos a las facultades de Ciencias, lo hicimos seducidos por una imagen de la ciencia provista por la divulgación. Algunas lecturas como *Biografía de la Física* (George Gamow) y *Física, Aventura del pensamiento* (Einstein, Leopold Infeld) actuaron como lazos que capturaron y halaron hacia una profesión.

A medida que ibas avanzando en la carrera, ibas aprendiendo una enorme cantidad de cosas que es imprescindible compartir, pero aquí hay una precisión

necesaria: una vez que estás de lleno en la actividad científica, que comienzas tesis, escritura de artículos, descubres que el panorama romántico que intuías no se parece a la realidad. La rutina científica no se parece a ‘arrancarle a dentelladas los recónditos secretos del universo’, es en cambio llenar proyectos, la maldita ecuación que no sale, el programa que no corre, no ha llegado el cable del aparato, este árbitro necio y xenófobo que quiere que lo menciones en la referencia, si mi apellido fuera sajón, tengo que corregir 50 exámenes y tengo un error en los cálculos y no sé dónde es, el CDCH no me ha aprobado la solicitud... Es entonces cuando la divulgación aparece al rescate. Lo que hicieron los demás siempre es más interesante, y ella (la divulgación) nos devuelve el espíritu seductor de la ciencia, que en la práctica se desdibuja.

Ya de veterano aparece un nuevo ingrediente: la responsabilidad con un colectivo que de manera muy indirecta es responsable de que estés allí, disfrutando de una hermosa profesión, que te dio la posibilidad de vivir de ella, brindándote como valor agregado una perspectiva sobre la realidad que arrogantemente privilegamos sobre las demás. ¿No es a través de charlas, escritos, conferencias como puedes devolver un poco de ese privilegio? O tal vez sea la culpa y la mala conciencia.

Aunque quizás lo más probable es que haya tras de todo esfuerzo (pequeño o grande según el caso) de divulgación, simplemente una urgencia de reconocimiento: me halagan porque dije bonito unas cosas bonitas que mi profesión me permite entender mejor que muchos, y entonces son los aplausos luego de una conferencia el verdadero justificativo y la verdadera recompensa a la labor de divulgación, y no las elaboraciones de los párrafos anteriores.”

Me he permitido transcribir buena parte de esa conversación con Rago por la riqueza de su testimonio, aunque en general, todos los entrevistados resumen diversas razones por las cuales los científicos divulgan. Habrá otras además de las descritas, aunque todas merecen un aplauso, porque son buenos motivos para promover y estimular la divulgación desde las universidades.

En nuestras universidades debe haber muchos investigadores con vocación divulgadora aún no descubierta. Hay que identificarlos y apoyarlos para que por las razones que se multipliquen y continúen dedicando parte de su tiempo a esta encomiable y necesaria labor que incide en la cultura, la educación y en el desarrollo.

5.4 Referencias Bibliográficas

- Calvo, Manuel (2003). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. México: UNAM.
- Contreras, Ricardo (2005). *Bioética reto de la postmodernidad*. Mérida: Ninfa Editores.
- Cruces, J.M. y H. Vessuri (2005). *Ciencia y Tecnología. Venezolan@s participan y opinan*. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Erazo, María de los A. (2007). *Comunicación, divulgación y periodismo de la ciencia. Una necesidad imprescindible para Iberoamérica*. Quito: Ariel.
- Ferrer, A (2003). *Periodismo Científico y Desarrollo, una mirada desde América Latina*. Mérida: Universidad de Los Andes. Ediciones del Rectorado.
- Joubert, Marina (2005). ¿Cómo me convierto en un 'especialista en medios'? en Varios Autores, *Guía de Divulgación Científica*. Caracas: SciDev.Net, Fundación Polar. (21-26).
- Pacheco, Fernando (2004). El papel de la filosofía y los estudios CTS en la divulgación de la ciencia. *Periodismo Científico* (53).

CAPÍTULO 6 **Pluralismo electoral y Comunicación Política**

Teresita Jiménez

El comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura de campañas electorales se ha convertido en un tema que cada día acapara más la atención de estudiosos e investigadores en el área de la comunicación política, debido al incuestionable rol que desempeñan los espacios informativos en la consolidación de un sistema político abierto y transparente. Giovanni Sartori expone que:

El acto del sufragio, para serlo de un modo democrático, debe cargar con una larga historia: el elector debe haber conocido los candidatos en disputa, sus ideas generales, su pasado, su papel y responsabilidad en la situación social y política (...) sobre tal base, elige, es decir selecciona, porque ha interiorizado la opción y las razones de la fuerza que ha decidido apoyar (1988: 262)

En este sentido los medios de comunicación social –y en especial la televisión, debido a su gran capacidad de llegar a una enorme audiencia- vienen a constituir un importante elemento a la hora de garantizar el derecho de recibir información oportuna, plural y veraz, con el fin de propiciar los valores y las prácticas ciudadanas que requiere todo régimen democrático. Una campaña electoral en términos de auténtica competencia, equidad y en un régimen de respeto a la legalidad, asegura la difusión de los programas electorales de las distintas candidaturas en disputa ante el universo electoral; a través de una campaña electoral justa y limpia se enjuician decisiones y gobiernos, se fomenta la cultura democrática y se contribuye a la conformación del poder político.

En el caso venezolano, como en muchas otras naciones, este derecho adquiere rango constitucional a la vez que es normado y reglamentado en un cuerpo de leyes, a fin de garantizar su cumplimiento. Pero en esta materia lo legal no necesariamente es sinónimo de equidad, y la equidad no siempre encuentra expresión en la ley, y en la medida en que ese desequilibrio aumente, estaremos ante el riesgo de propiciar situaciones adversas a la democracia se ve totalmente vulnerado.

Una de las variables que permite tener idea clara de cómo se comportan los medios televisivos ante las campañas electorales es la compra de tiempo para colocar anuncios promocionales (spots) con fines proselitistas. Daniel Zovatto (2001), a través de diversos estudios, ha demostrado que las campañas electorales latinoamericanas, con muy pocas excepciones, destinan entre un 40 y 60% de sus fondos para costear la difusión de mensajes en medios radioeléctricos; recursos que van a parar a las arcas de los dueños de las televisoras, fundamentalmente. El esquema, además de no garantizar la equidad en la competencia partidista, contribuye a la obtención de fuentes ilícitas de financiamiento, provenientes de la corrupción de fondos públicos, narcotráfico, entre otras.

El estudio y análisis del tiempo total invertido por los actores políticos en la contratación de breves espacios promocionales en la televisión, bien sea gratuitos mediante prerrogativas de ley, o bien sea a través de la ley de la oferta y la demanda del mercado mediático, permite analizar la equidad del sistema electoral y en consecuencia de la democracia misma.

En este sentido, el sencillo principio sugerido por Sartori de que *“más que ningún otro factor, es la competencia entre partidos con recursos equilibrados –políticos, humanos, económicos- la que genera democracia”* (Sartori, 2008), se instala como un elemento indicador de lo que nuevos estudiosos han determinado en llamar pluralismo electoral, concepto éste que trasciende a la básica y simple noción de multiplicidad de opciones electorales.

Entonces, se hace pertinente revisar los instrumentos legales que permiten al Estado venezolano garantizar cobertura equilibrada de las campañas políticas en procesos electorales, tal como lo invoca la Ley Orgánica del Poder Electoral, que en su Artículo 4 expresa: “El Poder Electoral debe garantizar la igualdad, confiabilidad, imparcialidad, transparencia y eficacia de los procesos electorales...” (Ley Orgánica del Poder Electoral, 2002).

Para ello revisaremos el marco legal que regula el acceso a espacios de promoción a través de las pantallas televisivas de canales públicos y privados de señal abierta y restringida en época electoral, para compararlo con los textos regulatorios de la materia procedentes de otras naciones del continente, y que a juicio de muchos estudiosos constituyen normativas que más garantizan condiciones de equidad y de respeto a la legalidad, tal como son los casos de las leyes electorales de Chile y Brasil. Un estudio comparativo de estas leyes nos permitirá, por un lado, precisar el marco legal que norma a los medios radioeléctricos en la cobertura de campañas electorales concretamente, y por el otro, detectar las deficiencias que arroja el marco legal venezolano en comparación con otros cuerpos legales latinoamericanos.

6.1 ELECCIONES SIN DEMOCRACIA

La noción moderna de la democracia deliberativa parte del reconocimiento de una pluralidad de valores e intereses en la comunidad política sin que ello sea impedimento para alcanzar el consenso racional, tal como lo han retomado y expuesto de nueva cuenta autores como John Rawls (1997). Pero para autoras como Chantal Mouffe (1999), esa exigencia categórica del consenso racional moderno ha venido actuando en detrimento del pluralismo como valor democrático, lo cual ha reducido a la política a una concepción esencialista y ha imposibilitado su justa comprensión del antagonismo en la vida social.

El pluralismo, como la condición mínima de la política, y en consecuencia de toda forma de convivencia humana que pretenda ser democrática, encuentra una acertada definición en el pensamiento de Hannah Arendt, quien expuso:

La pluralidad humana, básica condición tanto de la acción como del discurso, tiene el doble carácter de igualdad y distinción. Si los hombres no fueran iguales, no podrían entenderse ni planear y prever para el futuro las necesidades de los que llegan después. Si los hombres no fueran distintos, es decir cada ser humano diferenciado de cualquier otro que exista, haya existido o existirá, no necesitarían del discurso ni la acción para entenderse (2000).

Bajo esta perspectiva podemos entonces concluir que el consenso perfecto y transparente del proyecto moderno e ilustrado es algo imposible de alcanzar y que el ideal de la convivencia humana no puede ser jamás el de una sociedad que viva en una armonía perfecta sin enfrentar la diferencia, el antagonismo. Es decir, la convivencia política *per se* exige que reconozcamos lo particular, lo múltiple, lo heterogéneo, la diferencia, la pluralidad de voces que coexisten en tensión permanente e imposible de reconciliar jamás.

El consenso racional supone una naturaleza humana indiferenciada y en el afán por alcanzarlo corremos el riesgo y la tentativa de escamotear el disenso, la crítica y la pluralidad en el afán de un consenso que nunca llegará a ser tal. Es lo que la misma Mouffe ha dado en llamar “la evasión de lo político”, sobre la cual expresa: “La vida política nunca podrá prescindir del antagonismo, pues atañe a la acción pública y a la formación de identidades colectivas, tiende a constituir un nosotros en un contexto de diversidad y conflicto” (1999: 78).

En este norte, resulta bastante difícil concebir el ejercicio del poder político dentro de un esquema que no reconozca el disenso, la crítica y que torpedee el antagonismo, tal como ocurrió en la Unión Soviética, donde el socialismo se agotó, no solamente en el intento de imponer un consenso racional, sino en el denodado y sistemático esfuerzo por desactivar el antagonismo potencial que existe en las relaciones sociales y en consecuencia en las relaciones políticas. De manera que,

una auténtica deliberación política y pública debe operar en un marco de pluralidad capaz de garantizar la existencia y la convivencia de diversos grupos políticos organizados que compitan en igualdad de condiciones.

De tal premisa se desprende que el pluralismo electoral, más que la posibilidad de elegir dentro de un concierto de opciones diferentes, es un estadio de tolerancia y respecto a la diversidad en el cual las minorías tienen garantizado el derecho a llegar a ser mayoría a través de elecciones libres y periódicas, algo severamente imposibilitado en la Venezuela actual.

La peligrosa tendencia de otorgar legitimidad democrática a partir del hecho de celebrar elecciones representativas y periódicas, independientemente de si los resultados son expresión genuina de pluralismo electoral, es a juicio de Andreas Schedler (2006) una novedosa y astuta forma de disfrazar a los gobiernos autoritarios y de naturaleza no democrática. Es lo que él ha dado en llamar Autoritarismo Electoral (AE), un fenómeno político contemporáneo que va más allá de la ya célebre combinación de dictaduras y plebiscitos y que diferentes autores han estudiado bajo los conceptos de “regímenes híbridos”, “semidemocracia”, “semiautoritarismo” o “pseudo democracia”. La tesis de Schedler la podemos resumir en tres palabras: elecciones sin democracia.

Sin embargo, la noción de AE se inscribe en nuevos horizontes que obligan a incorporar nuevas exigencias al requerimiento democrático, ya que las elecciones son condición necesaria más no suficiente para constituir un régimen democrático pleno donde prive el imperio de la ley y una auténtica deliberación pública.

En sus esfuerzos por caracterizar al AE, Schedler señala que los gobiernos inscritos en esa dinámica suelen controlar todas las esferas institucionales de la democracia representativa, es decir, inciden en la constitución, en las elecciones parlamentarias, controlan la corte suprema de justicia, gobiernos y legislaturas locales y, paralelo a ello, permiten la existencia de espacios de disidencia y conflictos a través de medios de comunicación privados y una incipiente sociedad

civil organizada; sin que éstos últimos lleguen a constituirse en factores reales de contra peso al poder. No obstante, el autor alerta sobre la necesidad establecer indicadores empíricos que sean observables en términos científicos, a objeto de evitar caer en una guerra de apreciaciones.

Entre otros tantos indicadores empíricos que apunta Schedler, nos quedamos dos: el imperio de la ley y la deliberación pública, elementos objetivos de análisis que nos permitan analizar la situación de Venezuela.

A través del análisis de las leyes que regulan el uso de medios de comunicación en tiempos electorales, así como el cumplimiento de las mismas en dichos eventos, nos proponemos evidenciar el sensible deterioro de pluralismo electoral en la dinámica política venezolana.

6.2 MARCO REGULATORIO

Las sociedades democráticas modernas han venido concediendo importancia a la revisión y ajuste de los textos legales que regulan el uso de los medios de comunicación en las campañas electorales a fin de procurar mayores condiciones de equidad y eficientes mecanismos de control y sanción. En el caso del contexto latinoamericano destacan los marcos legales electorales de países como Chile y Brasil, cuyas normativas regulan el uso de los medios en épocas electorales en un margen de mayor pluralidad democrática (Zovatto, 2001).

En Venezuela, el nuevo marco legal que regula el uso de los medios en campañas electorales está signado por disposiciones que van a contramano de las tendencias continentales y mundiales.

En este sentido y bajo este marco, una primera acotación está referida a la multiplicidad de textos legales que convergen en la materia electoral, lo cual ha sido altamente cuestionado por las misiones internacionales de observación, como

la de la OEA y la Unión Europea. Por ejemplo, las normas de Publicidad y Propaganda que fija el CNE para cada proceso electoral, invocan en su preámbulo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, a la Ley Orgánica del Poder Electoral del 2002 y a la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política de 1998.

Otro hecho de importante reflexión es el referido a los cambios que se instrumentaron con la Constitución de 1999, en especial el que atañe a la eliminación del financiamiento público estatal para los partidos políticos y las campañas electorales, lo cual coloca a Venezuela como el único país del continente latinoamericano que exime al Estado de la responsabilidad de fomentar la competencia partidista y la inserción de nuevas fuerzas políticas en el ámbito público.

La importancia de este tipo de subsidios ha sido hartamente debatida y demostrada. Destaca la experiencia del caso mexicano, donde autores como Alonso Lujambio (2000) argumentan que la transición democrática mexicana que puso fin a la hegemonía del PRI, partido con más de más de 70 años en el poder, es heredera inmediata de la promulgación de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales 1977, texto que inaugura la asignación de recursos monetarios para partidos de oposición y regula el acceso a los medios de comunicación. Sus resultados no se hicieron esperar: para la década de los 80 se registran los primeros triunfos de la oposición en alcaldías y gobernaciones desde el arribo al poder en 1927.

Entre las disposiciones de la normativa venezolana relacionadas con el uso de espacios contratados para difundir propaganda en la televisión, figura una de aparente rigidez en el tiempo a contratar. Al respecto, las normas sobre publicidad y propaganda para la elección presidencial del 2006, establecidas por el CNE el 31 de julio del 2006, establece en su artículo 10:

Los candidatos o candidatas, las organizaciones con fines políticos nacionales, los grupos de electoras o electores nacionales podrán contratar para la difusión de publicidad y propaganda a través de los prestadores de servicio de radio y televisión públicas y privadas, en las siguientes condiciones:

1.-En los prestadores de servicio de televisión por señal abierta, nacionales o regionales, durante un tiempo máximo de dos (2) minutos diarios por prestador, no acumulables;

2- Los prestadores de servicio de televisión por suscripción podrán difundir publicidad y propaganda electoral, cumpliendo las disposiciones establecidas en estas normas. El tiempo máximo para la difusión de publicidad y propaganda electoral será de dos (2) minutos no acumulables por cada canal incluido en su oferta total de canales. De igual manera, los prestadores de servicios de televisión por suscripción deberán cumplir con la difusión gratuita y obligatoria de los mensajes del Consejo Nacional Electoral imputables a las modalidades de acceso al Estado, establecido en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión;

3.-En los prestadores de servicio de radio nacional o regional durante un tiempo máximo de cuatro (4) minutos diarios por estación, no acumulables. (Normas sobre publicidad y propaganda de la campaña electoral para la elección presidencial de diciembre 2006, 2006).

De ello se desprenden importantes conclusiones. Entre ellas destaca que al fijar este tope, no se establecen normas en el uso de espacios en horarios convenientes para el debate público partidario sobre las diferentes propuestas políticas, como es el caso chileno y brasileño, de completo acceso gratuito para todos los contrincantes y de obligatorio cumplimiento para todos los canales. Esta atomización de cortos espacios contribuye a la difusión de mensajes spasmodicos con alta carga emocional en detrimento de la argumentación de ideas.

Paralelamente, este esquema supedita el uso de los medios, en especial el televisivo, a la ley de la oferta y la demanda, en donde sobreviven aquellos partidos que logren conseguir altas sumas de dinero destinadas a pagar costosos mensajes propagandísticos.

Una segunda conclusión está referida al uso de espacios gratuitos, que opera en la ley dentro del mismo esquema, es decir, breves espacios garantizados a través de la prerrogativa contemplada en el artículo 10 de Ley de responsabilidad social en radio y televisión (2004). Así mismo, la ley venezolana no establece restricción a la propaganda gubernamental en época electoral, así como alocuciones presidenciales y difusión de obras de gobierno.

Las diferencias con respecto al sistema chileno y brasileño son sustanciales. En Chile, la Ley Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios (1988) (promulgada en el año de 1988 y con 12 modificaciones a la fecha), concede, en el caso de candidatos a la elección de Presidente de la República, un espacio gratuito en todas las televisoras de señal abierta a todos los candidatos, sin tomar en cuenta su fuerza de convocatoria ni el número de votos obtenidos en las pasadas elecciones; todos los concursantes por igual tienen derecho a hacer uso de la TV en espacios gratuitos. Queda expresamente prohibida, según esta Ley, la contratación de espacios comerciales en la TV tanto como de señal libre y de señal limitada.

El otro caso es el de Brasil cuya Ley Electoral (1997), concede el uso gratuito a todos los partidos de los medios radioeléctricos durante la contienda electoral, garantizando así la equidad en la competencia partidista. En el caso de la TV, esta ley otorga gratuitamente en la primera vuelta 50 minutos en los mejores horarios durante la programación diaria, y para la segunda vuelta, los dos partidos finalistas tendrán acceso a 20 minutos diarios divididos en dos bloques. El sistema electoral brasileño contempla el financiamiento gubernamental de los partidos en un porcentaje menor al privado, y condena enfáticamente la recepción de recursos financieros provenientes de entidades gubernamentales y extranjeros. Así

tenemos que estos dos países permiten el uso de los medios radioeléctricos y concretamente la televisión en espacios gratuitos en época de elecciones exclusivamente, pero a su vez se prohíbe la contratación de espacios comerciales en las señales abiertas y restringidas de televisión. Un último aspecto quisiéramos mencionar, y es el referido a la duración de las campañas, al menos de los tiempos permitidos para uso de la propaganda electoral en medios radioeléctricos, que en el caso chileno es de 27 días, y en el brasileño es de 45 días de campaña, mientras que nuestro sistema contempla cuatro (04) meses de campaña.

6.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, Hannah (2000). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Sartori, Giovanni (1988). *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza Universidad.
- Ley Orgánica del Poder Electoral (2002). *Gaceta Oficial de la República*, 37.573. Caracas: Noviembre 19, 2002.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004). *Gaceta Oficial de la República*, 38.081. Caracas: Diciembre 07, 2004.
- Ley Electoral (1997). Brasil, 9504: Disponible en www.georgetown.edu/pdba/electoral/brasil
- Ley Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios (1988). *Diario Oficial*, 18700, Mayo 6, 1988.
- Lujambio, Alonso (2000). *El poder compartido. Un ensayo sobre la democratización mexicana*. México: Océano.
- Mouffe, Chantal (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- Normas sobre publicidad y propaganda de la campaña electoral para la elección presidencial de diciembre 2006. *Resolución de Consejo Nacional Electoral (CNE)*, 060731-586. Caracas, julio, 2006.
- Rawls, John (1997). *Teoría de la justicia*. México: Fondo de cultura económica.
- Schedler, Andreas (2006): *Electoral authoritarianism. The dynamics of unfree competition*. Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Zovatto, Daniel (2001). "Democratización, dinero y política". Conferencia inaugural *Seminario sobre Dinero y Contienda Electoral "Retos para la democracia"*. IFE, México.