textos y contextos

Revista teórica de la Facultad de Comunicación Social
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Espectáculo y medios

Año 2 • Quito Ecuador
abril 2004

textos y contextos

Revista teórica de la Facultad de Comunicación Social
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Año 2 • Quito Ecuador **abril 2004**

Foto portada: *Puerta azul*
Maestro: *Enrique Estuardo Alvarez*
Cortesía: *Casa de la Cultura Ecuatoriana*
Autoretrato
Acrílico/tela
180 X 140
Año 1999

facso
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Av. Bolivia s/n y Eustorgio Salgado • Telfs.: 2509088 2509089 2522170 2568669
Fax: 2568669 • Casilla: 17 01 1456 • email: facsouce@accessinter.net
Quito - Ecuador

La desfigurada transparencia de la vitrina

Una modulación entre la cultura moderna y el espectáculo

María Fernanda Noboa G.
Ex alumna de la Facultad de Comunicación Social

La denominada cultura moderna, harto compleja de ser analizada por la confluencia de un sinnúmero de factores que coexisten de modo simultáneo, sin duda, tiene ejes sobre los cuales se sustenta y legitima. Uno de ellos es la construcción progresiva de las nuevas sensibilidades sobre las cuales nos alertan oportunamente Giddens, Bordieu, Lipovetsky, entre otros asentadas en lo visual, que dan cuenta tanto de la propia generación de un discurso social fragmentado y desatendido de la emergencia de cruce de caminos, cuanto de las fertilizaciones mutuas de este discurso, en aquel de la lógica neoliberal del mercado.

Las prácticas sociales cotidianas giran en torno de tres dimensionalidades del ver: *el ver propiamente dicho, el hacerse ver y el ser visto*, de las cuales, las dos primeras enfrentan el desafío de la construcción de la

Índice

Editorial

El espectáculo mediático:ritual y lenguaje de la dominación

El trascendental reto del comunicador formado en nuestra universidad está referido al manejo y comprensión de los lenguajes comunicacionales, a la lectura adecuada del valor de uso que los mensajes tienenen la vida cotidiana, así como a la inserción del profesional en el complejo mecanismo de la producción, intercambio y consumo de los mensajes y de los medios.

Al hablar del *espectáculo* como recurso extremo de los estrategas de la comunicación que laboran en las oficinas de programación y producción, o en las agencias de publicidad, donde en verdad se establecen la agenda real de los medios, estamos reconociendo a la forma más imaginativa de captura de la mente de millones de televidentes, lectores o amantes de la música con el objeto de estimular el funcionamiento del mercado capitalista de productos e ideas.

Desde que en los albores del sistema capitalista los medios se convirtieran en formidables fuentes de recursos y ganancias, así como de

vectores de comportamientos y actitudes ideológicas, desde allí no han cesado de cambiar y de adaptarse a las condiciones del mercado. Es de esta manera que hay que comprender el origen del *lead* o de la famosa *pirámide invertida.* El nacimiento y evolución de los generos periodísticos, el uso del color y la consecución de las primicias.

La misma lógica determinó el crecimiento de los demás medios, especialmente la radio y la televisión.

Pero hay otra gama, mucho más extensa y sofisticada de formas de componer la propuesta simbólica y ella se refiere a los juegos con los sentimientos, a su manipulación llevada incluso a la misma esquizofrenia. El sufrimiento, así como la alegría, la pena y el dolor, el terror y el suspenso, la incertidumbre, la muerte y todos los sentires humanos son ahora las herramientas para armar las propuestas informativas o los espacios de entretenimiento.

En este sentido la propia ética liberal informativa o comunicacional quedó hace mucho tiempo en el olvido ya que el mercado, insensible a los derechos de las personas, se ocupa de poner en suspenso en las innumerables crónicas de política nacional, o de provocar las lágrimas o la indignación de los televidentes con los *talk shows*, o despertar la morbosidad o la mordida del instinto cuando se exhiben los *reality shows*. Cuando los periódicos sensacionalistas recurren a la foto del cadáver o a la historia inventada, al uso mórbido de los términos, no hacen sino sumarse al gran proyecto manipulador cuyo principal formato es ahora el *espectáculo*, aunque fuese grotesco, porque también vende.

Tinelli usa el drama y hace actuar a los protagonistas, simulando simpre un teatro con las imágenes donde todos se ven obligados a representar un papel ante las implacables cámaras. Fabrica una estrategia de ilusión, que lleva al televidente a buscar una realidad anhelada o repudiada, aunque sea la burda sátira al político de turno. Pero siempre está en el espectáculo. Su *Video Match* es espectacular.

Nada más dramática que la realidad creada por las telenovelas donde la magia del guionista debe irremediablemente trasladarse a las ansiosas mentes de los televidentes a un mundo de la curiosidad, la incertidumbre, el pánico, la tristeza y la alegría. Una pieza de estas que no contenga espectáculo está condenado al olvido.

¿Pero no fue Shakespeare también un mago del espectáculo? ¿No fueron sus obras también una representación magistral de la vida y su drama? Sí, pero no estaba sometido a las inclementes leyes del mercado donde los sentimientos humanos no son sino la materia prima para los productos culturales. El teatro clásico reclama para sí el espectáculo pero no lo sublimiza para convertirlo en mercancía como lo hacen los "creativos"productores de los medios de comunicación.

Los tratadistas que discurrieron acerca de las industrias culturales nos prevenían acerca de la minimización del arte y de la estética, de su comercialización, de su reproducción incesante, de la banalización de los sentimientos, de la comercialización del amor y del odio. Ellos advirtieron acerca de la ambigüedad y de la perversidad de la cultura industrializada. Desde la entronización del capital internacional en los medios de comunicación y en la cultura, el espectáculo será tan cotidiano que los consumidores dejarán de tomarla en cuenta sino como otro elemento de la vida diaria.

Desde la ideología resulta claro ver que la sutileza del uso del espectáculo en el deporte, en las noticias, en la cultura, en los medios de comunicación, es un mecanismo absolutamente válido para ejercitar la dominación. Más allá de lo prosaico del *rating* , y del incremento de las ventas de las publicaciones y hasta del éxito de las comedias de políticos, analistas, religiosos y más voceros de la agenda diaria, está, decimos, el mecanismo singular mediante el cual se enraíza en el conciente y el subconciente social de las categorías que subyacen en las representaciones del espectáculo.

Tal es el riesgo que debemos asumir con la terrible noticia de que al Ecuador la cabe el dudoso honor de ser el escenario de la elección de Miss Universo, donde el espectáculo cobra dimensiones universales, sin que los ciudadanos tengan la menor oportunidad de darse cuenta de que la monumental tramoya se hizo para vender, para ganar, para dominar, aunque para ello haya que pasar por la inocencia de las masas y la ya denunciada comercialización del cuerpo de la mujer. Aunque parezca diferente y distante, es el mismo espectáculo de la guerra de Irak, las lágrimas de la madre que vio cercenar los brazos de su hija por una descarga eléctrica, los bofetones arreglados de Mari Tere, así como el desfile aparentemente inocente de las divas mundiales en la Mitad del Mundo. Todo obedece a las mismas lógicas.

El espectáculo, no obstante, se ha hecho parte de todo. Es tan repetido, tan sutil, que es muy difícil identificarlo y por lo tanto, analizarlo y evitarlo."Los dominados se hacen a él", dice un autor. Su ausencia es reclamada como vacío cultural y se ha convertido en referente para compensarla con la gran televisión latinoamericana.

El autor francés Guy Debord (1931-1994) es quizá uno de los primeros en ocuparse del análisis del uso del espectáculo en los mensajes a través de los medios. Escribe en *La Societá du Spectacle*, que el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizado por imágenes. El espectáculo no puede ser entendido como el abuso de un mundo de la visión, el producto de técnicas de difusión masiva de las imágenes. Es una visión del mundo que se ha objetado.

La sociedad portadora del espectáculo no sólo domina con su hegemonía económica las regiones subdesarrolladas. La dominación en cuanto sociedad del espectáculo. Allí donde la base material está aún ausente, la sociedad moderna ya ha invadido espectacularmente la superficie social de cada continente. El movimiento de trivialización que domina mundialmente la sociedad moderna mediante las deslum-

brantes diversiones del espectáculo, domina también en cada uno de los puntos en que el consumo desarrollado de mercancías ha multiplicado en apariencia las funciones y los objetos que se pueden elegir, dice Debord.

Así pues, los medios han convertido a la pantalla en un inmenso escenario donde todos actúan. Actúa el que pregunta o diseña el programa que infunde deleite, placer, asombro, dolor y también el no siempre inocente protagonista, que sabe que debe actuar, de lo contrario el mensaje no tiene el efecto deseado . Actúa a sabiendas el que busca impactar, como el que sabe que al declarar, reclamar o expresar sus sufrimientos o satisfacciones, sabe que un numeroso público sabrá entender el mensaje a través de ese gesto dramático.

Estas son en parte las preocupaciones del Comité Editorial de la Revista con el fin de iniciar el debate, desde la comunicación y la cultura, del fenómeno del uso del espectáculo en los mensajes comunicacionales. Especialmente nos asiste el interés de preparar a los estudiantes de comunicación a entender los entretelones simbólicos de la eleción de Miss Universo que se realizará en Ecuador en los meses venideros.●

La desfigurada transparencia de la vitrina

Una modulación entre la cultura moderna y el espectáculo

María Fernanda Noboa G.
Ex alumna de la Facultad de Comunicación Social

La denominada cultura moderna, harto compleja de ser analizada por la confluencia de un sinnúmero de factores que coexisten de modo simultáneo, sin duda, tiene ejes sobre los cuales se sustenta y legitima. Uno de ellos es la construcción progresiva de las nuevas sensibilidades sobre las cuales nos alertan oportunamente Giddens, Bordieu, Lipovetsky, entre otros asentadas en lo visual, que dan cuenta tanto de la propia generación de un discurso social fragmentado y desatendido de la emergencia de cruce de caminos, cuanto de las fertilizaciones mutuas de este discurso, en aquel de la lógica neoliberal del mercado.

Las prácticas sociales cotidianas giran en torno de tres dimensionalidades del ver: *el ver propiamente dicho, el hacerse ver y el ser visto*, de las cuales, las dos primeras enfrentan el desafío de la construcción de la

mirada social fetichizada en un campo de ritualidades que parte de un sujeto social "aparentemente protagónico", y la última, es más bien, el reflejo especular "de un otro" de las mediaciones culturales, simbólicas, lingüísticas y tecnológicas que entran en juego para escenificar el espectáculo, dentro de una lógica mediática.

No se trata de entender el fenómeno de la neovisualidad –por decirlo así- en sí mismo, como una moda, sino vincularlo a su matriz histórica paradójica: el pensamiento occidental que siempre despreció el valor que pudieran darle los sentidos al conocimiento y que intentó entre él y su vinculación con la realidad buscar formas o instrumentos para "medir efectivamente" los datos provenientes de la percepción sensible, y es justamente esta misma matriz la que ahora ha determinado el avance y consolidación de la telemática y desde ella los nuevos mitos, rituales y fetiches que se construyen alrededor del acto de ver, como fundamento de la construcción de sí mismo y de la idea de mundo.

La denominada cultura de la vitrina no hace más que "mostrar" –por supuesto dejándose mostrar -y provocándose en el mostrar, una forma de ensamblaje casi forzado de miradas donde se llega, incluso de modo patológico- a construir una idea de existencia basada en actos vaciados, en significantes aberrantes con significados muy simples: un acto de "parecerme casi idénticamente a aquello que es parecido a lo que quiero parecerme". Suena trabalenguas, pero tan simple como de forma hologramática –como diría Morin- ir confrontando espejos y reflexiones en etapas y en cada etapa con valores que va desdibujándose ¿y...?

> "Parecerme casi idénticamente a aquello que es parecido a lo que quiero parecerme"

No intento ser reduccionista en el análisis. Intento dar una aproximación integral de la vitrina en la cultura actual y mostrar el sesgo para vincularlo con su contexto, en este caso los espectáculos en escena.

Es así que retomando a Marc Augé, quien asegura que:

"La verdad es que la imagen no es lo único que ha cambiado más exactamente son las condiciones de circulación entre lo imaginario individual (por ejemplo los sueños), lo imaginario colectivo (por ejemplo el mito) y la ficción (literaria o artística). Tal vez sean las maneras de viajar, de mirar, de encontrarse las que han cambiado. Lo cual confirma la hipótesis según la cual la relación global de los seres humanos con lo real se modifica por el efecto de representaciones asociadas con las tecnologías, con la globalización y con la aceleración de la historia"[1].

Se puede evidenciar que estamos asistiendo a una hegemonía neovisual, en donde la visualidad electrónica y digital determinada por la telemática, ya es parte de la manera de volcar la mirada hacia nosotros y hacia los demás.

Estamos ante una nueva era en la cual la cotidianidad se teje en nuevos espacios y tiempos; se hiperboliza el ver en un proceso de saturación de códigos que traen aparejados formas de reconocimiento y acción que adquieren dimensiones inu-sitadas: el vídeo en casa, los vídeo juegos, los karaokes, los reality shows, los conciertos musicales, los concursos de reinas de belleza, los partidos de fútbol, como formas legitimadoras del discurso de la fascinación y del desplazamiento hacia el simulacro que fragmenta los tiempos de trabajo y ocio, y los teje a la fuerza en escenarios en los que la idea de mundo está sostenida en la legitimación de la tecnicidad mediática, confundida con la propia realidad, como una forma de construir un mundo posible virtualmente: una forma codificada del deseo anónimo de todos y de nadie que se complace en una especie de zapping entre las satisfacciones del merchandising del yo y del otro.

Estamos ante una nueva era en la cual la cotidianidad se teje en nuevos espacios y tiempos

En este proceso se configuran miradas nuevas, en ritualidades que se apegan a tablas de salvación en una cul-

tura en donde han caído los referentes, los indicios de credibilidad de las instituciones y se ha producido un debilitamiento y confusión simbólica entre lo público, lo privado y lo íntimo. Se ha levantado un espacio social en que confluyen de manera hibridada las miradas locales en la direccionalidad de la gran mirada global. En palabras de Renato Ortiz, confluyen diferentes tipos de relato, se conectan aspiraciones e intereses muy diferentes, circulan conocimientos que antes eran inaccesibles y se producen procesos de socialización más amplios.

En este proceso se configuran miradas nuevas, en ritualidades que se apegan a tablas de salvación en una cultura en donde han caído los referentes

Esto va condicionando estilos de percepción que dan aguda vitalidad a la denominada iconósfera de la sociedad moderna (refiérase a Roman Gubern en su obra Del bisonte a la realidad virtual) y a la vez construyen el relato de que todos estamos invitados- y de hecho somos parte de este mundo- a ser parte del escaparate. En él nos hacemos, desde él nos proyectamos y hacia él codificamos nuestro deseo. Asimismo, es el lugar de encuentro social: el sitio de banalización y espectacularización de nuestros vacíos, pero el espacio relleno de todos.

Espejos. Cruce de Espejos. Choque de espejos, a la hora de entender la construcción social y ver emerger las nuevas sensibilidades. Un juego de cruce de miradas, con las reglas bien establecidas: dejarse seducir por lo que se muestra, emocionarse por mostrar (como una forma encadenada de la muestra primera) y creer ciegamente en lo mostrado.

Es ilustrativo al respecto lo que Régis Debray, al referirse a la visualidad del mundo moderno argumenta:

"Por eso es por lo que vemos el mundo construido simultáneamente: el mundo y el sujeto que lo percibe. Lo que es construido por la máquina represen-

ta, finalmente un acuerdo de dos. Armonización inconsciente y muda, por lo tanto eficaz. El sujeto está hecho para el objeto, el objeto para el sujeto. Los dos hacen el sistema ¿por dónde introducir un elemento de asombro si todo encaja a las mil maravillas? Un nuevo régimen de imagen acredita su propio régimen de verdad, de manera que no se lo puede criticar ni siquiera observar desde el interior"[2].

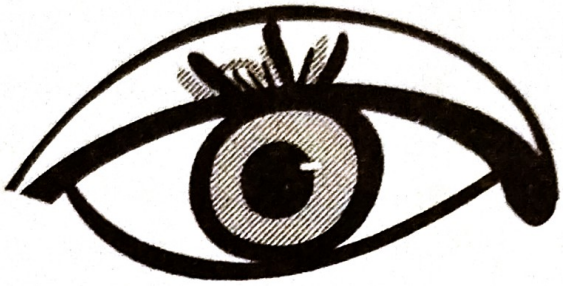
De ahí que lo visual (la construcción de la mirada, el hacerse ver y luego la reflexión especular del otro, en el ser visto) que sustrae al individuo a un eterno presente, lo pone en relación directa con la máquina que direcciona emblemáticamente a un pensar que fuera de este mundo no hay nada más; que el mundo es lo que es y los elementos del escaparate también. Todo esto al compás de la lógica del consumo y fijando los objetivos en aquellos que tienen la "máxima apariencia" y el poder de lograr por un lado, que el ojo no penetre en la dinámica social de manera crítica, y por el otro, que estos mismos ojos se complazcan catárquicamente en la reproducción de una dinámica de miradas que aseguren el levantamiento de una sensorialidad colectiva como práctica de la vitrina.

Si a esto se agrega el rédito emotivo y de prestigio social que le brinda lo visual, es fácilmente comprensible que desde la neovisualidad se ha generado una nueva sensorialidad que totaliza y fragmenta al individuo al mismo tiempo. Lo totaliza hacia un metaimaginario consumista, pero fragmenta su identidad y lo torna fractal.

Es fácilmente comprensible que desde la neovisualidad se ha generado una nueva sensorialidad que totaliza y fragmenta al individuo al mismo tiempo

Finalmente, desde la "ley de la mirada",que suplanta la propia realidad, al estetizarse gustos, estilos de vida, patrones de conducta ideológica ficcionado de un lado la realidad y otra materializando las propias ficciones, se propone

formas seductoras y "aparentemente consensuadas" de autoconstrucción, de representación de los otros y del propio mundo hacia un sistema pluricódigo hiperreal, únicamente desde un basamento alienatorio del consumo, vehiculizado por un discurso que legitima una enunciación que aparece escondiéndose y a la vez esconde, lo que se ve y se muestra realmente, desde el juego de poder que sustenta la propia mirada de occidente.



Así la vitrina muestra una desfigurada apariencia, en la que se refleja solo lo que la lógica del poder quiere mostrar. ●

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Marc Augé, EN. J. Martín Barbero y G. Rey. Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva (cita cit.), pág. 12

2 Régis Debray, Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente, pág. 274.

La música chicha -esa Cenicienta- puso su pie en el Museo de la Ciudad

Tenemos vergüenza de lo que somos

Juan Carlos Morales Mejía*
Ex alumno de la Facultad de Comuncación Social

Lo ocurrido con el proyecto *Divas de la Tecnocumbia*, una iniciativa del Museo de la Ciudad, no es casual: es la lógica de una parte de la sociedad ecuatoriana y cómo mira su propio país, es decir desde una máscara.

La música popular, entonces, no tiene derecho de estar en ese Quito aséptico donde el Patrimonio constituye únicamente sus renovados edificios. Como se sabe, una parte del sector oficial del Cabildo "sugirió" que el espectáculo sea en la avenida 24 de Mayo y no en el Museo de la Ciudad, que por cierto y por ironía tenía su consultorio Eugenio de Santa Cruz y Espejo, que tuvo que cambiar su nombre de Chusig para ser "aceptado" por la sociedad de entonces. ¿Tendrá que cambiar de nombre Hipatia Balseca y hasta La Grupa? Y eso no sola-

Eramos una máscara,
con los calzones de Inglaterra,
el chaleco parisién,
el chaquetón de Norteamérica
y la montera de España

José Martí

desde lo étnico, asociando a esta música con lo "cholo", que no es otra cosa que el legado colonial de desprecio a lo indígena; desde el sentido de clase social, refiriéndose a esta música como del "populacho" y lo otro desde el centro-periferia, como música de "chagras", porque tiene vínculos con lo rural.

La música del "cholerío", entonces, no puede estar en los cuidados salones del Museo de la Ciudad, donde el "arte culto" tiene su espacio. Justamente una manera despectiva de llamar a estos géneros es música chicha, en relación a la bebida en base de maíz de los indígenas andinos. "Música checha", a decir de los aniñados que hablan como si tuvieran una papa hirviendo en la boca.

> Pocas ocasiones estos ídolos aparecen en los medios de comunicación, como si tuviésemos vergüenza de lo que somos.

¿Qué es el bien, qué es el mal?, se pregunta Nietzsche. La música popular está estigmatizada por el Poder: son melodías para borrachines y cantinas. De allí el lenguaje que denigra es una extensión de quienes dominan y acuñan sus propios valores. Parte de las elites aún creen que la Cultura es un cuadro del siglo XIX, traído desde Europa.

Han creado un visor para mirar al otro, precisamente al que es mayoría: una música que trajeron los migrantes a unas ciudades que se niegan a reconocer que existen.

Soledad Quintana en su ensayo sobre la música popular señala que ésta supone un "obstáculo" para un intercambio simbólico a gran escala, entendido como globalización. En otras palabras, la cultura dominante está en conflicto con la cultura popular que ha encontrado un canal propio para canalizar su voz, aunque esté en otros espacios.

De allí que la propuesta del Museo de la Ciudad es novedosa: un espacio oficial, casi privado porque hay que pagar, –aunque sea por unas horas- podía convertirse en un espacio público. Sin embargo, como advierte Quintana, los espacios tienen

usos y condiciones, además de aceptación social.

Aunque estas melodías –como el caso de la tecnocumbia- pese a ser de aceptación mayoritaria son consideradas como marginales por los circuitos como las grandes productoras e incluso los medios de comunicación, especialmente las grandes cadenas televisivas. Es más: las estrellas de la tecnocumbia nunca aparecen, como si negándola significara que no existen.

Hay una lógica de banalizar y ridiculizar a la música popular. Néstor García Canclini, en Culturas Híbridas, dice que lo popular en el ámbito urbano es una realidad que no se admite o simplemente se niega como posibilidad cultural. Lo popular es excluido y se torna invisible. Hay que esperar –como el caso de Julio Jaramillo- que mueran los ídolos o que triunfen internacionalmente para ser aceptados. La música popular ecuatoriana siempre ha estado enfrentada al desprecio y por ende al olvido. En el fondo subyace una profunda segregación: en una revista de una tarjeta de crédito apareció un artículo: "¿Qué es ser longo", además de utilizar peinilla estaba escuchar la música de Segundo Rosero. Hay una actitud vergonzante de lo que somos y eso ocurre hasta en los bailes: hay que esperar a la noche para que alguien se acuerde de la existencia de los pasillos.

Por suerte, para Hipatia Balseca –ahijada de Segundo Rosero- sus conciertos en Madrid, España, son una apoteosis para los migrantes quienes se han ido –o han huido- de un país que aún se coloca máscara para saber de dónde viene. Por lo pronto, la música chicha –esa Cenicienta que no encuentra Príncipe, ni tampoco lo busca- puso su pie en el Museo de la Ciudad y aún no le dan las doce campanadas. ●

**Autor del libro "Cómo voy a olvidarte", un acercamiento a la vida del músico popular Segundo Rosero. Fue co guionista de la película que se filmó en septiembre de 2003 sobre la vida de este cantante. Dirige para Editorial Pegasus el proyecto Mitologías de Ecuador.*

El deporte como espectáculo

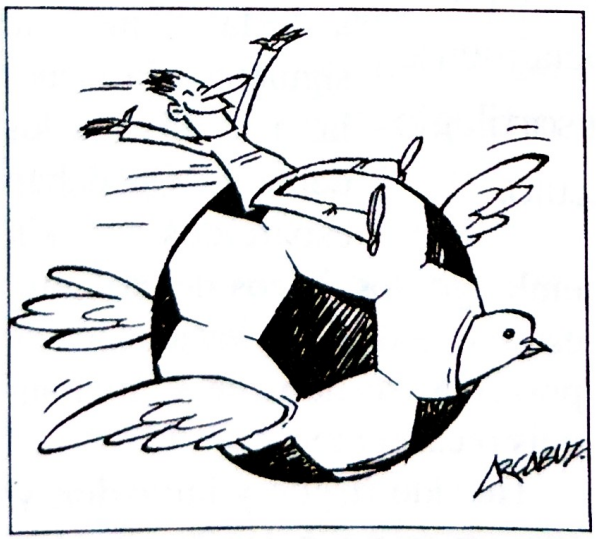
Galo Mora Witt
Coordinador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

Quizá las primeras cargas emotivas que recordamos de la infancia, en el ejercicio de apuntar el telescopio hacia el tiempo, se originen en espectáculos como el circo mexicano de fieras o el fútbol humilde y pueblerino, de pelota de trapo, que entonces nos iluminaba. La letanía del charlatán de feria que amenazaba con presentarnos a la mujer serpiente se mezclaba con el tejido variopinto de los uniformes de los equipos barriales y, entonces, la seducción social daba paso al encantamiento familiar, al gozo perentorio, a la idealización y a la ingenua credulidad de que, algún día, esa noche en sueños, por ejemplo, podríamos ser trapecistas, goleadores o payasos. La entontecida realidad nos llevaba a la mañana siguiente a la escuela, a la misa, a los deberes. Quedaban esparcidos, sin embargo, los añicos del conjuro, esa suerte de tener vacaciones de por vida, vestidos de saltimbanquis o cancerberos.

> La condición de husmeador o espía se revela socialmente a través del sortilegio del espectáculo.

He sido fisgón y hurgador, y, aunque ajeno a las totalizacio-

nes, creo que los seres humanos tendemos al voyeurismo. La condición de husmeador o espía se revela socialmente a través del sortilegio del espectáculo. Alguna vez me he visto raspando la pared de un hotelucho para observar a la pareja que gime en el cuarto vecino. Esa misma acción la hemos desarrollado a través de los bodrios del Gran Hermano o de las casas transparentes que la televisión ofrece como panacea frente a la abulia de la cotidianidad. El cine, nos ofreció a temprana edad esa posibilidad de hurtar historias, de convivir con ellas, de sentirnos protagonistas de celuloide. Se podría decir que a cualquier ser humano lo convocaría el lúdico cruce de piernas de Sharon Stone, el rostro jamás envejecido de Ava Gardner o la valentía indómita y ridícula del Santo, el enmascarado de plata, ídolo del tiempo enano, pero precisamente en esas conjeturas lascivas o intrépidas, se expresa nuestra necesidad de escudriñar y escarbar en la vida de los otros. El espectáculo y el deporte son, en esa categoría, nuestra salvaguardia social, salvoconducto para vivir la otredad, la otra vida de quienes nos dan haciendo y viviendo la vida que desearíamos tener.



Hoy, la Posmodernidad, ha llevado a la banalización de las actividades humanas y ha devenido, de acuerdo a Gilles Lipovetski, en:

(...) una época del narcisismo cool en el que todas las relaciones son tibias y descomprometidas, se impone el goce del instante evitando lo displacentero y el dolor, por ello, se establecen relaciones interpersonales breves y sin vinculación afectiva profunda. Es visible el intento de vivir permanentemente como jóvenes, con cuidado al detalle del propio cuerpo, asistencia a los grupos "psi", abandono de los roles tradicionales asignados

a los adultos. Se asiste a la desaparición de los compromisos ideológicos y aún axiológicos que exijan coherencia o planteen rigidez: se trata de librarse de demandas políticas y éticas para poder instalarse en un nuevo individualismo donde lo fundamental es disfrutar de cuanto está al alcance".

Paradójicamente, como antagonía a esa fatuidad del presente, el deporte, desde su escalada social de inicios del Siglo XX, tiene trascendencia social en virtud de haberse convertido en fuente de emoción, en ser uno de los principales medios de identidad y en el hecho de haberse constituido en una de las claves que dan sentido a la vida de millares de gentes en toda la geografía planetaria, quizá, precisamente, porque logra incorporarnos a un individualismo colectivo.

Konrad Lorenz, Premio Nóbel de Medicina de 1973, decía que el deporte es una forma no agresiva para la conservación de la especie:

"Es una lucha ritualizada, producto de la vida cultural humana. Procede de luchas serias a manera de combates codificados, de duelos de honor. Impide los defectos de la agresión perjudiciales para la sociedad" (...) Además cumple la tarea especialmente importante de enseñar al ser humano a dominar consciente y responsablemente sus reacciones instintivas en el combate". En torno al deporte se conjugan extrañas creencias, vanidades personales y nacionales, juicios de valor y dimensión de la cualidad de un estado, país o nación. A través de los Juegos Olímpicos, de los Campeonatos Mundiales, o de cualquier otra competencia deportiva, se llega a juzgar el grado evolutivo de una sociedad, sus compromisos sociales, la redistribución del ingreso, la esfera de las oportunidades. Muchas veces desemboca en luchas fratricidas, sin embargo, en medio de ese caos armonioso de fibra y músculo, se esconde un andamiaje social que tiende a ser comparado con la sociedad y su complejidad. Es un tejido más de la red social, como lo dice Ehrenberg:

Por medio de la competición, el deporte establece una des-

igualdad aceptable, más análoga en verdad al modelo de la competencia pura y perfecta que a la guerra con la que a menudo se le relaciona. Es la concreción de una retórica del combate que erige en la cúspide a los mejores. Tanto es así que el puesto en la clasificación puede a volverse a poner en cuestión indefinidamente. Así se comprende mejor uno de los resortes del espectáculo deportivo: consiste en una ilusión realista que neutraliza las desigualdades habituales del orden social, supervalorando la relación de enfrentamiento como si fuese el modelo de la relación social.[2]

El espectáculo deportivo pone al alcance de todos un rasgo esencial de nuestra imaginería democrática: la igualdad. Satisface, de manera parcial, aquel encantamiento igualitario que, para Tocqueville, es el motor esencial de las sociedades democráticas. Un escritor ajeno a la escena deportiva, Jorge Luis Borges, confesaba que si algo de interesante puede tener el fútbol, por ejemplo, era *la confrontación de países improbables*. La cita de Borges tiene sentido cuando observamos encuentros entre Camerún y Colombia, Alemania y Chile, o Croacia y Ecuador. Este ritual antagonista recrea la idea de que somos dueños de nuestra propia vida y no meros espectadores de las decisiones unilaterales de los dominantes, pero esa mediación no se establece a través de deportes individuales, sino colectivos, por ser representaciones barriales, locales, regionales, nacionales o continentales.

El espectáculo deportivo pone al alcance de todos un rasgo esencial de nuestra imaginería democrática: la igualdad.

Debemos advertir la trascendencia del deporte y del fútbol en particular como una expresión lúdica que, a pesar de no ser expresada por todos los grupos sociales de la misma manera, presenta elementos simbólicos que representan características culturales de los pueblos. ¿Es real esta representatividad? François Brune decía al respecto: *"un equipo es una esencia*

(...) se habla de él como una entidad inmutable. La que encarna un club, una ciudad, una nación" (Brune; 1999:19)[3]. Por otro lado el filósofo Bill Veeck decía:

Un equipo que gana un campeonato hace una contribución enorme a la moral de una ciudad. De pronto, todos se muestran cordiales y amistosos. Hay un sentido de propósito común que nunca deja de recordarme a una ciudad que ha sufrido un desastre. ¿Han notado ustedes la camaradería que aparece en una ciudad que ha sufrido una gran tormenta de nieve?(...) personas que normalmente no se miran al pasar, ahora se hablan unas a otras. Participando como lo están en una experiencia común, saben que pueden hablarse unos a otros sin ser rechazados. [4]

La incorporación del deporte al habitus y consumo cultural de los pueblos ha avasallado incluso los escrúpulos con los que a veces lo trató la Sociología, muchas veces amedrentada por las categorizaciones de opio y circo, que, ligadas al poder, generaron apatía o indiferencia en cientistas y comunicadores.

La Antropología, por su parte, con aportes en las dos últimas décadas, como son los trabajos de Eduardo Archetti y Pablo Alabarces, en Latinoamérica, y Christian Bromberger o Nick Yapp, en Europa, dedica buena parte de sus investigaciones contemporáneas al estudio del fútbol, a entender a éste de diversas formas, sea como lenguaje, como armonía incruenta entre antagonistas, como encumbramiento de la cultura del ocio y la recreación, como espiral funcional del mercantilismo capitalista o como sustituto de la guerra, por la violencia y el simbolismo que engendra.

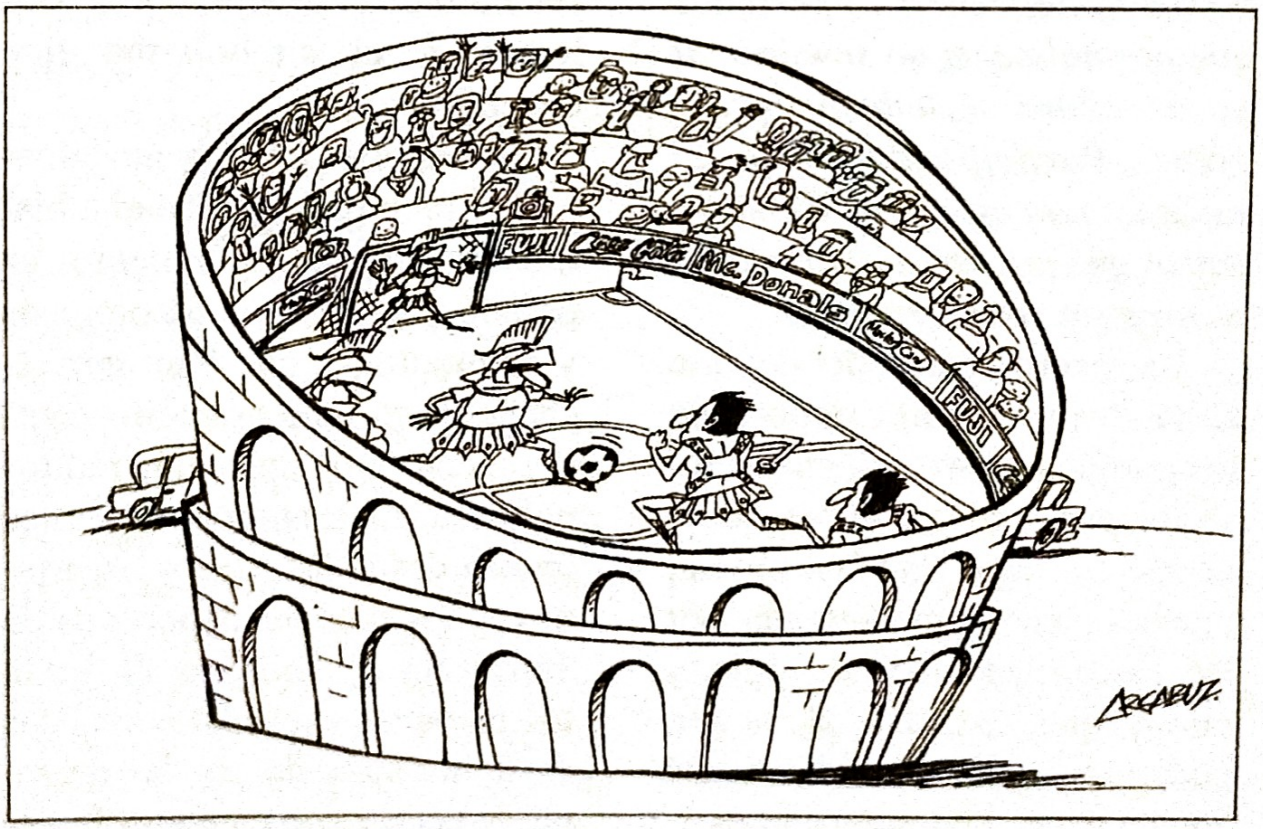
El deporte actúa como dínamo elástico de la sociedad e históricamente su tratamiento ha pasado por cedazos ideológicos y coyunturales que han aprovechado de su inmensa convocatoria social para conseguir réditos políticos. La memoria social nos invoca desde los juegos espartanos y los murales deportivos de Tepantitla en Teotihuacán hasta los recientes escándalos racistas en Italia, pasando por las derrotas de la raza aria en pleno Tercer

Reich, el uso del Mundial 78 por la dictadura argentina e innumerables ejemplos de la relación deporte, cultura y sociedad, de ahí que la trascendencia del fútbol, como la expresión más popular del deporte, ocupe un lugar en las reflexiones e investigaciones antropológicas.

Sergio Villena, estudioso del fútbol latinoamericano, nos da lumbre respecto a la naturaleza social del fútbol y las razones del acercamiento antropológico a tal manifestación:

"La Antropología nos ha enseñado que la mejor forma de proceder a la socialización en integración social mediante la movilización de sentimientos es el desarrollo de rituales", considerando al ritual por el "modo de conducta colectiva de carácter simbólico, que se repite regularmente con el fin de dotar de sentido y trascendencia comunitaria a los miembros de la colectividad, obviando -y a menudo reforzando- las diferencias cotidianas que en el plano estructural-funcional. existente entre ellos". [5]

Se ha argumentado, desde diversas posiciones: la instru-



mentalización política del fútbol por parte de sus jerarcas financieros (Havelange, Rouss, Cañedo, Berlusconi, etc.); de los totalitarismos que aprovecharon su convocatoria masiva y del carácter evasivo que genera en la juventud despolización, indiferencia y apatía. La utilización de Mussolini del seleccionado italiano vencedor de dos Copas del Mundo en 1934 y 1938 o la teatral danza vencedora y ulterior debacle de la raza aria en los Juegos Olímpicos del Berlín Hitleriano, son ejemplos de la instrumentalización del deporte como espectáculo. Decía al respecto Ignacio Ramonet:

"El primer régimen que instrumentalizó el fútbol fue el fascismo de Benito Mussolini; Italia organizó la segunda Copa del Mundo en 1934 (que ganó), lo que le proporcionó la ocasión de una acción de propaganda sin parangón en la historia, hasta la organización por parte de la Alemania hitleriana de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. Los fascistas pensaban que el fútbol permitía reunir, "es un espacio propio para la puesta en escena, a considerables muchedumbres, ejercer sobre ellas una fuerte presión y alimentar los impulsos nacionalistas de las masas.

Mussolini fue el primero en considerar a los jugadores del equipo de Italia como "soldados al servicio de la causa nacional>" [6]

Por un lado están quienes han denostado su trascendencia considerando su oportuna capacidad de evasión de las masas, como sustituto funcional del circo. Hechos históricos de relevancia podrían apoyar esta tesis, como el uso y usufructo que hacía del fútbol el régimen franquista y que llevó a decir a Vicente Calderón, relacionado con la Falange y cuyo nombre enarbola el actual estadio del Atlético de Madrid en la ribera del Manzanares:"... *El fútbol debe hacer que la gente piense en el partido tres días antes y tres después. Así no tendrán tiempo para pensar en otras cosas*". Baudrillard, por su parte, ha dicho: "*Al poder le complace muchísimo traspasar al fútbol ciertas cargas, incluso la diabólica responsabilidad de entontecer a las masas*" [7]

El fútbol, como hemos visto, salvando contadas excepciones, es capaz de levantar una ola clamorosa, con pancartas rebeldes e insumisas, y encadenar frente al televisor a millones de fieles que asisten asombrados al ejercicio de la ceremonia deportiva más importante del planeta. Entre el conglomerado de multitudes sin nombre, de aquellos que asienten o patalean, me he encontrado muchas veces, con manos sudorosas y silenciosas plegarias patrióticas invocando la fortuna, la piedad o el destino. El presente ejercicio, develar y deconstruir formas, símbolos y signos de una de las expresiones más pasionales de la cultura contemporánea, tiene el consuelo de reencontrar entre esos episodios, algunos pedazos, fragmentos de la vida pasada, de la infancia que revoloteaba día a día al contacto con un balón de cuero. Pero también está de por medio, más allá de la imaginería infantil, el sentido identitario, que, sentencioso, aparece en un mundo lleno de disfraces, sin aparente opción por las antiguas pertenencias políticas. Como lo manifiesta Pablo Alabarces, en una de sus reflexiones sobre el deporte, el espectáculo y la identidad:

(...) ¿Qué ocurre hoy? Que todo ese tipo de identidades han perdido eficacia. A nadie le interesa convertirse en peronista, radical, blanco, colorado, lo que fuere, porque eso no le asegura absolutamente nada para su vida: no le proporciona ninguna seguridad, ninguna "guía de instrucciones". Además, decir que el mundo del trabajo socializa, en un momento en que lo que hay son desocupaciones masivas, gente que (y esto especialmente muy fuerte entre los jóvenes) no sólo no está incorporada al mercado de trabajo sino que sabe que nunca en su vida lo va a estar, ... ¿qué le queda? Le queda agarrarse de esa identidad que sigue existiendo, que se vuelve cada vez más eficaz, más cálida, absolutamente nada a cambio, y que te da un "nosotros". "Somos de Boca", "Somos de Huracán", "Somos de Quilmes", "... de Huracán Buceo"...

Ojo, porque esto es muy importante en la identidad: es siempre "nosotros" y "ellos". No hay una identidad sin una

alteridad, una otredad. Un amigo historiador me decía que siempre, cuando se fundaba un club de fútbol, se hacía pensando en quién iba a ser el rival y si no se lo inventaba. No puede haber una identidad sin una alteridad. Vos sos vos y el otro, que te limita y que te asegura quién sos.[8]

Pero el espectáculo debe asegurarse a través de los testigos sin cargo, de los hinchas, tifossi, torcidas, hooligans, barras bravas, o cualquier otra denominación que afiance la particularidad. Como en el Circo Romano, el Hipódromo del Imperio Bizantino o el cine de barrio, son los espectadores los que dan categoría de espectáculo al ritual. Como lo expresara el filósofo venezolano Juan Nuño:

> Son los espectadores los que dan la categoría de espectáculo al ritual.

¿(...) Quiénes son entonces, en los deportes modernos, los patriotas que tienen que batallar gratis, solo por amor a sus colores? Son los espectadores que, además de pagar por asistir, agregan la nota apasionada de la verdadera batalla. Con ello, el centro de interés del juego se ha desplazado del campo del espectáculo a las gradas y tribunas de los estadios. El juego de fútbol (o de béisbol, etc.) es un juego que, en realidad, se juega verdaderamente fuera de la cancha, en los puestos de los espectadores. (...) Ese participante tan activo y tan mal o nada pagado, que es el espectador (por algo llamado, sin pudor alguno, "fanático" o "enfebrecido", que es lo que resulta ser un tifoso), sufre una transmutación de su personalidad tan pronto ingresa al lugar sagrado en que tendrá efecto la ceremonia de la contienda a realizarse. Abandona al punto su individualidad para serializarse, para integrarse al grupo con el que termina de fusionarse. Se despoja entonces de su alma individual para asumir por que pertenece o con el que participa en el juego. Además pierde su particular identidad (abogado, obrero, casado, etc.) para adquirir la identidad común del fanático, esto es, el miembro oficiante de una ceremonia especial que, en

el mejor de los casos, obra la forma de una fiesta o carnaval y, en el peor, de una liquidación de cuentas con miembros de la tribu enemiga, a los que se enfrenta ***in situ***".[9]

Este breve panorama nos debe llevar a conjeturar y aventurar teóricamente sobre esta práctica globalizada que, en ocasiones, todavía nos permite vivir la utopía de ser felices, al menos, durante noventa minutos. Ojalá la redistribución de las oportunidades nos permitiese vivir también largometrajes y tiempos suplementarios de dignidad. No sería entonces anacrónico decir, como Albert Camus: *todo lo que he aprendido del honor de los seres humanos me lo ha enseñado el fútbol.* ●

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Gilles Lipovestki; La era del vacío; Editorial Anagrama; Barcelona, 1986; p. 78

2 Alain Ehrenberg; Los Hooligans o la pasión de ser igual; Esprit; Agosto-septiembre; 1985

3 François Brune; Un resumen de la condición humana; Fútbol y Pasiones Políticas; Debate; Madrid, 1999; p. 19

4 Bill Veeck, en Héctor Huerta; Héroes de consumo popular; Editorial Ágata; Guadalajara, México; 1992

5 Sergio Villena Fiengo; El fútbol como ritual nacionalista; Ecuador Debate; CAPP; Quito, 1988; p. 96

6 Ignacio Ramonet; El fútbol es la guerra; El Fútbol y la cuestión nacional; Temas de Debate; Barcelona; 1999; p. 134

7 Alfred Wahl; Historia del fútbol: del juego al deporte; Ediciones Grupo Zeta; Barcelona; 1997; p. 43

8 Pablo Alabarces; Entrevista de Radio El Espectador, Programa "En perspectiva", Sobre el Seminario Fútbol, violencia e identidad; Montevideo; Martes 30 de Agosto de 2000

9 Juan Nuño; Teoría de los Juegos; Revista Letras Libres; Año I, número 8; Mayo 2002; p.10

¿Comunicación de masas o entretenimiento masivo?

María Gabriela Borja
Escritora
Editora Cultural

Para nadie resulta extraño ver a los medios de comunicación social como instrumento de poder, ya sea positiva o negativamente. En las últimas décadas, han sido utilizados para la difusión de la industria cultural y la cultura del espectáculo. En síntesis, esto no es sino la transferencia vertical al público de información orientada a exitar sus sentidos de manera irreflexiva. La industrialización de la cultura anula el potencial de los productos artísticos, pues , debido a su generalización y a la extrema celeridad de su propagación, no se permite que el consumidor filtre, con su conciencia y escala de valoración personal, aquello que se le ofrece, más que como una opción, como una imposición. Por otro lado, la cultura del espectáculo ha ganado terreno en nuestra sociedad. Todo debe ser impaciente, incluso para ello se requiere denigrar al ser humano o emplear mecanismos de espionaje que morbosamente violenten su intimidad. En suma, la cultura del espectáculo refleja a la industria cultural y es trans-

La industrialización de la cultura anula el potencial de los productos artísticos

mitida mediante los medios de comunicación.

El cine, por ejemplo, que antaño fuera la más rica posibilidad del hombre para alejarse de su cotidianidad y vivir por instantes la ilusión de participar en situaciones ajenas, resolver misterios que no le atañen comúnmente y ser actor de historias ni siquiera imaginadas en su rutina, ahora se ha convertido en lo contrario. La imaginación y la espontaneidad del espectador frente a la mayoría de producciones cinematográficas actuales ha quedado anulada. Estos filmes se desarrollan con tanta rapidez que nada puede hacer la fantasía o el pensamiento del consumidor. Tiene que estar alerta para no perder el hilo del argumento, no puede detenerse a meditar sobre los hechos, simplemente absorbe sin que haya tiempo de objetarlos, sancionarlos o identificarse con ellos. Una demostración de esto, sin desmerecer el impresionante despliegue de tecnología, podría ser la saga de las películas Matrix. Desde luego, el cine no es el único producto de la industria cultural con tales características. El juego de la castración mental a través de este medio es complementado con otros, como la televisión, la prensa escrita y la radio, en ese orden, puesto que vivimos la época de la imagenmanía.

Otra manifestación del fenómeno de la cultura del espectáculo son los dibujos animados. En una época, las caricaturas exponían el triunfo de la fantasía contra el racionalismo. Los personajes, ya sean seres humanos, animales u objetos, trasladaban al público a un mágico escenarios donde los problemas podían resolverse de manera más tierna y pacífica, el bien superaba a la maldad, el amor y la amistad siempre salían victoriosos y adultos y niños experimentaban una sensación de armonía, a la que muy difícilmente se puede acceder en la realidad. Hoy en día, los dibujos animados representan las escenas más sórdidas del mundo real. Violencia, estupidez, amoralidad, perversión, son los ingredientes que caracterizan este tipo de producciones. El héroe o el protagonista es golpeado, golpea, asesina y es asesinado, para que los niños disfruten, se regocijen con los puntapiés que reparte y recibe, se

mofen de sus vicisitudes y, en muchos casos, se identifiquen con el malo de la historia, el hombre rudo que consigue lo que quiere. Cada vez más, las caricaturas se asemejan a un noticiero de crónica roja que a lo que alguna vez constituyó el símbolo de la esperanza en la condición humana.

Analicemos ahora el tema de la sexualidad. Existen tal cantidad de información audiovisual sobre ésta, que poco a poco ha dejado del ser un misterio para convertirse en un lugar común. Las imágenes sexuales sobran en la televisión, el la publicidad, en las revistas, en el internet. Sería inconcebible admitir una película romántica sin la considerable carga pornográfica que le da el carácter de espectáculo. Lo que el arte consiguió, es decir, la sublimación de la sexualidad a partir del sutil erotismo, la industria cultural lo ha devastado. Rememoremos los viejos filmes que terminaban con el beso de la pareja y dejaban en libertad al espectador para especular sobre lo que ocurría después. Por aquel entonces, Laura y Martín, supuestos protagonistas de una historia de amor, cerrarían la puerta de la alcoba matrimonial y la palabra "fin" aparecería en ella. Actualmente, esta escena sería ridículamente cursi. Se debe mostrar la acción. El público no se conforma con un beso, quiere ver sexo y muy buen sexo. Laura y Martín han sido despojados de su derecho a la intimidad, pues la cámara está allí, en la cama, entre las sábanas, en medio de sus cuerpos, grabándolo todo. La divertida tarea de, en última instancia, pensar que al cerrar la puerta ella compartió con él sus infelices recuerdos de la infancia, lloró en su hombro y luego se durmieron en un abrazo interminable, nos está vedada. En suma, nuestra capacidad mental para imaginar ha sido reducida al mínimo pues podemos verlo todo.

Sería inconcebible admitir una película romántica sin la considerable carga pornográfica que le da el carácter de espectáculo.

Los reality shows , en mi opinión, constituyen la peor aberración de la cultura del espectáculo. ¿De qué nos sirve observar lo

que hacen un grupo de jóvenes insensatos, con malos modales y cerebros por estrenar, encerrados durante determinado lapso, durante las veinticuatro horas del día? ¿Sacamos algún provecho, por ejemplo, de la experiencia de Gran hermano, versión Ecuador, al conocer que los televidentes se identificaban o apoyaban a un joven cuencano que alguna vez preguntó a la cámara, que era su vínculo con el mundo exterior, si la palabra "siempre" se escribe con "s" o con "c" ¿ o tal vez obtuvimos algún beneficio al conocer que una de las mujeres participantes estaba tan preocupada por mantener su figura que, a sus 18 años, núnca tuvo la iniciativa de procurarse alguna información sobre lo que era Centroamérica? Creo que en ninguno de los casos, el asunto nos reportó rédito alguno. Por supuesto, a sus productores sí, ya que el programa fue un éxito y la comunidad mundial que asistió a su desarrollo verá a esos jóvenes como estereotipos de todos los ecuatorianos y ecuatorianas. ¡Gran fin de fiesta¡. Ahora que los invitados se han ido, deberíamos aprestarnos a limpiar la casa. Difícil tarea.

> Nuestra capacidad mental para imaginar ha sido reducida al mínimo pues podemos verlo todo.

La verdad es que vivimos en un planeta frío, desprovisto de seducción. La pasión por un mundo encantado ha sido desplazada por el opio de las imágenes, la información pornográfica, una gélida y obscena forma para desencantarnos de todo. Estamos solos frente al espectáculo. Estamos envueltos en el torbellino de lo hiper, lo excesivo como la nueva estética de la visión. Lo hiperreal ha sustituido a la ilusión en el juego de las apariencias, únicamente nos queda la saturación de imágenes, su reproducción infinita que cae sobre nosotros como una avalancha. La contemplación del maravilloso experimento de la imagen ha llegado a su grado cero. Las imágenes son tantas y están a disposición en tantos lugares que han desaparecido como tales, su horizonte escapa a nuestra percepción. Es como un manto de proporciones inimaginables que

cubre todo a nuestro alrededor, haciéndolo invisible puesto que estamos inmersos en él, como en el aire. Decía en líneas anteriores que lo nuestro es el universo hiper, la hipersaturación, la hipertelia comunicacional, potenciadores inútiles que agotan las probabilidades del diálogo y reemplazan este último con flujos permanentes de información caótica.

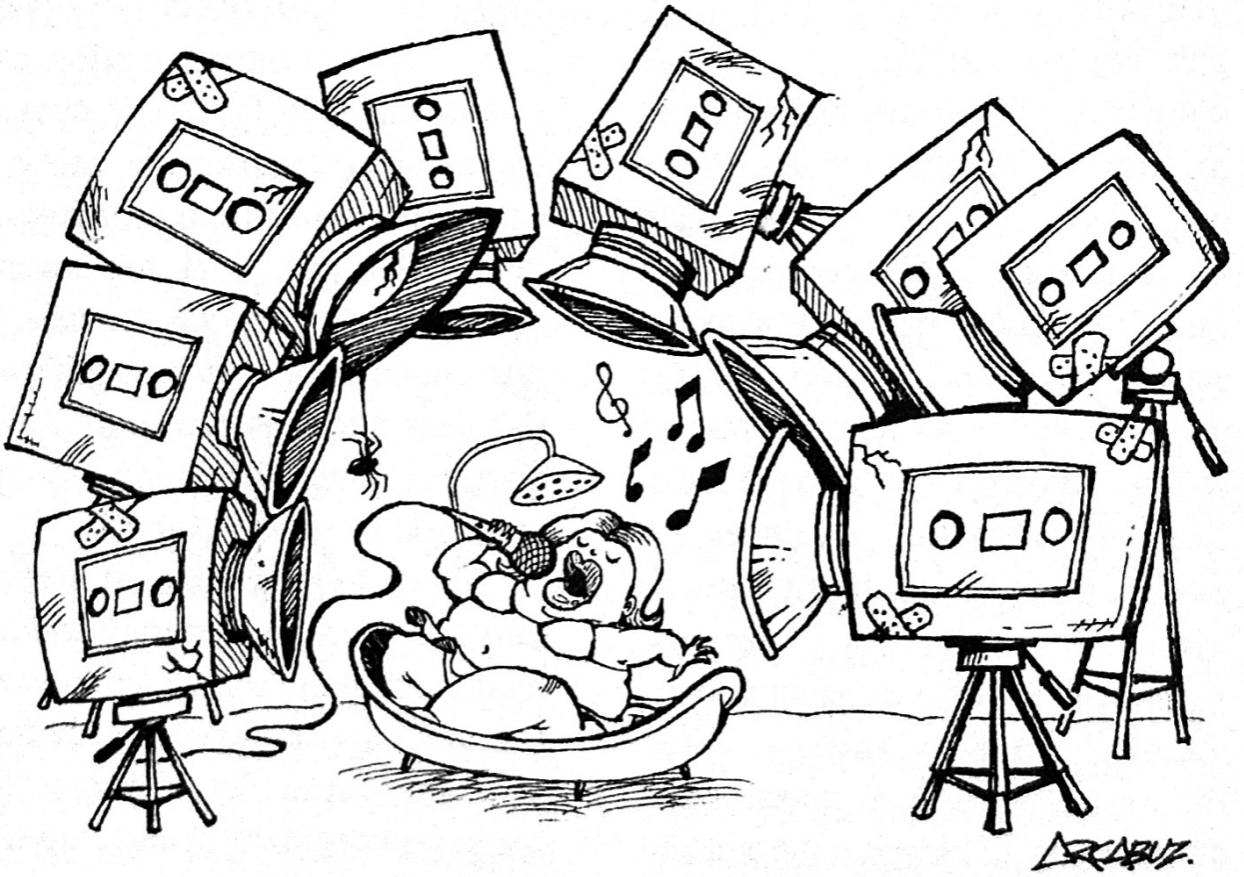
En medio de esa desestructuralización mundial, el individuo transmuta en un sujeto mediático, obsceno por naturaleza, que se transparenta y anhela observar, descubrir, develar todo, disminuir al mínimo la brecha que lo separa de la realidad. Sin embargo, este acercamiento es ficticio, debido a que la realidad que busca es un artificio barroco creado por los medios de comunicación con el único objetivo de entretenerlo. El sujeto mediático, entonces, no es sino una ávida retina donde se inscriben destellos fugaces. Ahora bien, el fin es el entretenimiento, ¿qué significa esto? Entretener es distraer, pasar agradablemente el tiempo. A simple vista no parece tan mal, pero ¿de qué distraernos? ¿Tal vez de la urdimbre del poder, de los desatinos de nuestros gobernantes, de los conflictos sociales, de la pobreza, de la corrupción? Es decir, se nos plantea una realidad fácil de digerir en virtud de que no nazca en nosotros el interés por aquella que requiere nuestro esfuerzo para ser asimilada y transformada. Desde esta perspectiva, la cultura del espectáculo, ¿no nos está convirtiendo en seres individualistas y poco comprometidos con el presente y el futuro de nuestra sociedad? ¿Es aplicable calificar esto como una forma de manipulación? Quienes tienen el control sobre las excrecencias mediáticas que consumimos pasan también a dominar nuestros pensamientos y posturas ante sus hábiles y no muy diáfanas intenciones.

El sujeto mediático, entonces, no es sino una ávida retina donde se inscriben destellos fugaces.

El sujeto mediático, el individuo que obra por y para la cultura del espectáculo, se encuentra fascinado por la promiscuidad de imágenes que lo rodean. Es como una orgía de íconos, signos

y símbolos telemáticos en la que las personalidades se subordinan a la diversión del grupo, luego... el vacío. Me es inconcebible pensar en el mundo sin verlo ausente de su propia evolución -quizá debiera decir involución-. A pesar de explotarse y dominarse a sí mismo, el mundo aún no se entiende, continúa soñando con él, con lo que podría ser él, y poco a poco va llegando al punto muerto de esa ilusión. A esto último se le puede aplicar la metáfora de un hombre que desde su sillón sueña con el destino que lo aguarda, mientras sus miembros se atrofian y paralizan por desuso. Los medios de comunicación han prefabricado una realidad para cada uno de nosotros y es tan sencillo apropiarse de ella que cualquier otro camino conducente a la real verdad nos resulta forzada, inútil, carente de gracia.

Internacionalmente, el fenómeno es considerado beneficioso. Estamos en la era de la comunicación de masas y punto. La Fundación estadounidense Rockefeller, por ejemplo, sostiene



que el entorno comunicacional del planeta ha cambiado radicalmente en los últimos años. Afirma que los ciudadanos tienen mejor acceso a calidad y cantidad de información y a comunicar su propia visión sobre los temas que les conciernen. El ambiente comunicacional, para esta Fundación, se caracteriza por tres tendencias generalizadas: a) Liberalización de los medios y pérdida del poder estatal en cuanto a regulación; b) Desarrollo vertiginoso de la tecnología de la información; c) Un contexto mundial, político y económico en constante cambio. Como dato adicional, considera que, salvo algunas excepciones mínimas, los países en vías de desarrollo han sido enormemente beneficiados con este nuevo modelo comunicacional. Es decir, ignora las implicaciones nefastas del fenómeno y presenta la situación como el camino ideal para conseguir una comunicación descentralizada, horizontal y "de la gente para la gente". Además, la Fundación Rockefeller plantea que el control estatal de los medios de comunicación solo consigue manipular la mente de los ciudadanos e impedir que abran sus horizontes a nuevas formas de vida. Le parece que después de casi una desaparición total del poder estatal, los medios se han dinamizado y caminan en una línea populista y comercial que favorece a la comunicación social.

Esta forma de ver el problema no difiere mucho de otras provenientes de países industrializados o del primer mundo. Sin embargo, ¿es en verdad esta la situación actual de las cosas? Bastaría con revisar las estadísticas mundiales para comprender que la sociedad no está cambiando positivamente, que todo se corrompe: la distancia entre ricos y pobres crece, el poder del estado se ha trasladado a ciertos monopolios privados, la vanidad tecnológica obnubila los cerebros humanos, los índices de analfabetismo aumentan, nuestros profesionales no piensan más en el bien común sino en el suyo propio, la información no es de calidad, únicamente abunda. El mundo está mutando, sí, pero, ¿en qué?

¿Qué implica para un maestro educar a generaciones que nacieron y crecieron envueltas en la

cultura del espectáculo? El hecho es que estas personas exigen experimentar sensaciones, satisfacer deseos, presenciar acciones concretas, sortear a gran velocidad y fácilmente sus desafíos, y esto no es para nada compatible con lo que la cultura tradicional nos brinda: racionalidad, abstracción, reflexión, silencio e imaginación. El educador que demanda nuestro sistema debe tener presente esa realidad y trabajar a partir de ella. Esto es: conciliar la cultura y el entretenimiento, idear mecanismos para, haciendo uso de la tecnología y los medios de comunicación, impartir conocimientos y fomentar la investigación personal en los estudiantes. A planteamientos similares atienden iniciativas como la del plan de educomunicación, generado y desarrollado en varios países de América y el resto del mundo. La educomunicación es la educación con y para los medios.

> Educomunicación es la educación con y para los mediosque aproveche las nuevas tecnologías para formar individuos capaces de criticar, cuestionar e influir en ellas.

En otras palabras, una educación que aproveche las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para formar individuos capaces de criticar, cuestionar e influir en ellas. La revolución tecnológica sólo podrá sostenerse y contribuir al progreso de las naciones cuando se propicie una revolución emocional, que no es sino el renacimiento de una cultura humanista. No es que minimicemos la importancia del entretenimiento que nos ofrecen los medios de comunicación, sólo que éste debiera ser de calidad, tendría que aportar a la realización plena del individuo y no abstraernos de los asuntos realmente urgente por resolver. La comunicación de masas es un gran avance para derribar fronteras e interconectarnos, sin embargo, por buena que sea, no deja de tener errores y debilidades, que solo el libre pensamiento del ser humano y el sentido común puede superar. ●

El poder como espectáculo

Fabián Corral B. *
EDITORIALISTA DEL DIARIO EL COMERCIO

En los años que llevamos haciendo pinitos de democracia, los gobiernos, paulatinamente, han dejado de ser autoridad legítima, elegida por el pueblo con misiones específicas que cumplir, y se han convertido en un espectáculo, con escenario, tarima, arlequines y música de fondo. De lo ideológico, las agendas han dado un salto a lo cómico. Los discursos, de la fogosa retórica velasquista, cargada de filosofías, curiosamente culta y dieciochesca, se mudaron a lo que tenemos hoy: una arenga tacha que ha perdido hasta el encanto engañoso de lo populista. La política, hace rato, dejó de ser ejercicio de poder en beneficio de la mayoría, y se ha devaluado hasta el regateo de cargos y cuotas de burocracia, y hasta la permanente justificación y la crónica frustración.

La política, hace rato, dejó de ser ejercicio de poder en beneficio de la mayoría, y se ha devaluado hasta el regateo de cargos y cuotas de burocracia, y hasta la permanente justificación y la crónica frustración.

Gobernar es tomar decisiones, marcar rutas, proponer y construir proyectos. Es mandar con legitimidad y encauzar la vida social hacia los ideales enunciados en la Constitución. Es entender las tendencias y angustias de la gente y obrar de modo que la comunidad viva y no chapotee en la inseguridad y la frustración. Sin embargo, nada de eso tenemos. Lo que hay es chisme de tal índole que parece curiosidad de almanaque. Muchos eventos que genera el poder parecen bromas de mal gusto o trágicas salidas en falso. No hay proyectos que permitan planificar. Hay la expectativa de que cada semana traerá otro escándalo. Ciertamente, hay una grave incomprensión de lo que significa gobernar y conducir a un pueblo.

El poder convertido en espectáculo explica algunas de las cosas que nos pasan, por ejemplo, la veloz erosión de la credibilidad de los gobernantes, la devaluación de su palabra, las innumerables contradicciones.

Los sucesivos gobiernos, y el último en mayor medida, han venido confundiendo sus papeles. Su principal ocupación es ajustarse a los requerimientos del marketing electoral -como si sus dirigentes aún fuesen candidatos-, y actuar al vaivén que les marcan los sondeos, aunque eso implique incurrir en desaciertos de toda índole. Pero, la tarea de los presidentes no es necesariamente ser populares. Es ejercer la autoridad dentro de la Ley, administrar el Estado, crear un liderazgo ejemplar y construir un proyecto nacional en el que se inscriban la mayor parte de los ciudadanos. Claro que esto suena a utopía en la coyuntura polvorienta en que vivimos. Pero un país está llamado a salvar los conceptos básicos y sus instituciones, y no a vegetar en el acomodo a la coyuntura.

El poder convertido en espectáculo explica algunas de las cosas que nos pasan, por ejemplo, la veloz erosión de la credibilidad de los gobernantes, la devaluación de su palabra, las innumerables contradicciones.

En el pasado, el poder, salvo excepciones, siemprre estuvo rodeado de lo que los antiguos llamaban "majestad". En nuestro tiempo esa virtud, que obligaba a mantener una imagen consistente con la tarea de representar a un país, se ha evaporado y hoy tenemos presidentes tan "populares" y cotidianos que no suscitan ni respeto ni compromiso. En cierto modo, son perso-

najes que actúan para que se les festeje, precisamente por la deformación del ejercicio de la autoridad hacia el espectáculo, a lo que se suma el hecho de que en las sociedades audiovisuales ya no hay "pueblo", es decir ciudadanía militante y responsable. Hay "público" ávido de "reality show", de pachanga y risotada.

La democracia ha derivado en tumulto. La asamblea de toda índole -incluyendo a las de la sociedad civil- son aglomeraciones donde impera el griterío. No hay proyectos que ajusten con rigor las agendas del poder. Hay un menú de acontecimientos propios de estadio, programados en función de la vocación de barras bravas que propera en la comunidad. Hay un profundo malentendido respecto de la tarea de gobernar. Al parecer, estamos aquí como parte de un show: los ciudadanos para mirarlo, los periodistas para transmitirlo y comentarlo, los descontentos para pifiar y los amigos para gritar vivas hasta perder el sentido y la voz. ●

* ***Artículo tomado de El Comercio, del lunes 5 de enero del 2004. Pág. A4***

Periodismo de Investigación: del espectáculo a la profundidad

Marcel Merizalde
Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central

Los temas preferidos de la "investigación periodística" del país son muertes misteriosas, estafas, monstruos, reinas de belleza e infidelidades. Abunda el sensacionalismo y el escándalo.

Muchas personas imaginan al periodismo como un mundo donde las noches transcurren entre humo de cigarrillo y datos de última hora. Las salas de redacción, aparecen como el centro del país, pobladas de individuos conocedores de los más ocultos intersticios del acontecer nacional, con olfato sobrenatural para la noticia y avidez por la verdad.

Así, la prensa se construye simbólicamente como una disciplina mesiánica cuya misión es descubrir el mal, develar lo oculto y castigar a los perversos. Con este criterio, televisión y prensa escrita del Ecuador han desarrollado un menú de programas y espacios que se autocalifican de investigación, cuando lo que hacen es destapar escándalos, muertes misteriosas y mostrar

seres humanos que, por sus deficiencias físicas, resultan extraños. En este tipo de espacios nunca faltan sangre, show político, belleza, drama social y sensiblería, elementos fundantes del sensacionalismo (Heriberto Cardoso, p. 39).

Impacto final (Gamavisión), Archivos del destino (TC), De la vida real (Ecuavisa) y Crimen sin castigo (Canal Uno) son programas de "investigación periodística" que han catapultado al estrellado a "periodistas" como José Delgado, Rolando Panchana y Steven Macías. La prensa escrita tiene en Dartañán, del Diario Extra, a su representante del espectáculo, el morbo y el sensacionalismo mediático.

Temas preferidos son las desapariciones y muertes sin resolver (Archivos del destino: octubre 6 y 27, noviembre 10 y 24 y diciembre 15 de 2003). Crímenes pasionales y estafas (Crimen sin castigo: 12 y 26 de octubre, 16 y 30 de noviembre, 7 de diciembre de 2003). Pandillas, secuestros y abuso de menores (De la vida real: 15 y 29 de octubre, 19 y 26 de noviembre y 3 de diciembre de 2003). Posesiones diabólicas y el drama de familias pobres (Impacto final: 10, 12, 15 y 16 de diciembre de 2003).

De su parte, Dartañán se concentra semanalmente en relaciones homosexuales, bigamias, hallazgos, "embarazos" de animales por parte de humanos y dietas exóticas (caimán crudo, escorpiones y escarabajos vivos, etc.).

Los temas de interés social, que pueden tratarse con profundidad, abundan pero no forman parte de la agenda de los medios ecuatorianos: salud, educación, género, nutrición, economía popular, avances científicos y desarrollo de la comunidad siempre esperan ser tomados en cuenta. Otro periodismo es posible.

Del espectáculo a la investigación

A grandes rasgos, se puede decir que en Ecuador se practica un periodismo de investigación sensacionalista y escandaloso que se apoya demasiado en reproducir declaraciones. No se investiga, aunque se diga que se hace investigación.

Olgalinda Pimentel, periodista venezolana, dice que, además, los periodistas actuales, alentados por el rating, terminan por creerse jueces, cuando la situación es clara: los jueces juzgan, los periodistas informan.

Así, la crisis moral y económica que sacude al país no es revelada en toda su extensión. Es más, sensacionalismo, escándalo e imprecisión periodística ayudan a encubrir la situación social (Silvio Waisbord, p. 12). Como resultado, el público consume verdades a medias y completas mentiras. Una solución posible sería investigar con rigurosidad metodológica.

El Periodismo Investigativo requiere reporteros, jefes de información, asesores jurídicos, estadísticos, bibliotecarios e investigadores serios y experimentados, así como el conocimiento de leyes de acceso a información pública.

El Periodismo de investigación

Heriberto Cardoso Milanés, periodista cubano, dice que el Periodismo de Investigación (PI) se distingue por la selección de determinados temas y profundidad en su tratamiento, el empleo combinado de métodos y técnicas rigurosas de indagación, con un consumo de tiempo y recursos superior a lo convencional.

Juan Jorge Faundes lo entiende como búsqueda y difusión de información acerca de sucesos con valor periodístico que personas, grupos sociales, gobiernos o empresas, mantienen ocultos y quieren impedir que sean conocidos y difundidos.

Para Waisbord, el PI procura obtener información sobre infracciones que afectan el interés público. Las denuncias son producto de la labor de reporteros, no resultado de información secreta divulgada a la redacción. Para Gabriel García Márquez, todo periodismo tiene que ser investigativo por definición. Los periodistas deben practicarlo a diario.

En este sentido, cabe resaltar el uso obligatorio del estilo periodístico, como citar fuentes, describir los hechos, no valorar y no personalizar. Reglas del periodismo que son aplicadas por igual en todos los países, sin importar su estructura político – económica. Se lo hace por igual en Estados Unidos y Cuba.

¿Cómo se hace?

Daniel Santoro propone un esquema de trabajo con 18 puntos a desarrollar:

- Búsqueda del caso a investigar.
- Delimitación de la investigación. Cronológica o arrancando por un aspecto puntual del hecho. Debe limitarse a una región específica y a un tiempo determinado.
- Viabilidad.
- Formulación de hipótesis. Conjetura verosímil o suposición para explicar y comprobar el hecho que se va a investigar.
- Búsqueda de huellas del caso.
- Búsqueda de antecedentes del hecho que se investiga. ¿Dónde están?
- Lista de fuentes. Gente que conoce el caso y especialistas del tema.
- Lista de entrevistas.
- Organización de un archivo de la investigación.
- Cronograma de los hechos.
- Copias de seguridad.
- Proteger las fuentes.
- Informe semanal.
- Cruzamiento de datos del caso.
- Mapa mental o escrito de la nota.
- Verificación final de la información.
- Redacción de la nota, en distintos géneros periodísticos.
- Edición. Incluir fotografías, imágenes, infografías, etc.

Fuentes de información

Para Juan Jorge Faundes, la investigación puede ser simple o compleja, superficial o profunda, individual o colectiva, observante o participante, tradicional o activa-participativa, usando fuentes abiertas o cerradas.

Al hacer uso de fuentes cerradas, que pueden ser personas, documentos, lugares, y en gene-

ral cualquier objeto orgánico, inorgánico, vivo, muerto, analógico, digital, etc.; el reporterismo común se transforma en PI. Lo que no implica que se trabaje exclusivamente con información oculta. Necesariamente se ha de usar todo tipo de fuentes y datos.

Las fuentes abiertas son entrevistas personales, artículos de diarios y revistas, de libros, folletos de propaganda, etc. Esta información debe relacionarse y contextualizarse de una manera nueva y haciendo inferencias (periodismo interpretativo).

A juicio de Faundes, las preguntas básicas que se deben hacer, desde la ética aplicada al periodismo de investigación, son: ¿Qué investigamos o dejamos de investigar? ¿Por qué? ¿Qué decimos o dejamos de decir? ¿Por qué? ¿A quién investigamos? ¿Por qué? ¿Cómo investigamos? ¿Por qué? ¿Es por amor a la verdad que lo hacemos? ¿Hay otras razones? ●

Propósitos básicos del Periodismo Investigativo

- Mostrar al ciudadano que ha sido engañado, respecto a sus intereses.
- Buscar nuevos temas para la agenda mediática y ampliar el espectro de los acontecimientos noticiosos.
- Revivir temas que han sido abandonados. Violaciones de derechos humanos y episodios de corrupción pueden ser recordados con el apoyo de una decisión o iniciativa judicial.
- Busca más allá de lo evidente y explicar las complejidades.
- Hurgar las acciones u omisiones de gobernantes, legisladores, jueces y militares, comerciantes e industriales que dominan el sector económico, de banqueros que tienen en sus manos el dinero de miles de familias y empresas.
- Evaluar la integridad moral de los gobernantes, si tienen relaciones con narcotraficantes o mafias de juego y el contrabando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANJEL, José Guillermo, "La ciudad que los medios no leen", en Revista Informared No. 132, Medellín, Colombia, agosto de 2001.
- BENÍTEZ, José A., Manual de técnica periodística, Ediciones índice, Quito, Ecuador, 1975.
- CARDOSO Milanés, Heriberto, "Ética y contexto del Periodismo de Investigación", en Revista Informared No. 132, Medellín, Colombia, agosto de 2001.
- FAUNDES M., Juan Jorge, "Ética y contexto del Periodismo de Investigación, en Revista Salamandra No. 037, Maracay, Venezuela, abril de 2001.
- GAMBOA, Orlando, "Ética periodística, medios y sociedad", charlas de periodismo, Diario La Hora, Quito, Ecuador, enero de 2000.
- KLEIN, Darío, "El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática", en Revista Salamandra No. 037, Maracay, Venezuela, abril de 2001.
- MERIZALDE, Marcel, Manual de Periodismo de Investigación, Editorial Fundación Colombia Unida, Cali, Colombia, 2001.
- PESTAÑO, José Manuel, "El escándalo informativo", en Revista Pulso mediático, Año IV, No. 039, Canarias, España, enero de 2002.
- RAMONET, Ignacio, "Los periodistas en vía de extinción", en Revista Pretextos No. 4, Cali, Colombia, febrero de 2001 .
- SALMERÓN, Melissa, "¿Qué periodismo estamos haciendo?", en Revista Salamandra No. 037, Maracay, Venezuela, abril de 2001.
- SANTORO, Daniel, "El nuevo papel de los medios", conferencia en Cartagena de Indias, Colombia, febrero de 2000.
- SORTINO, Carlos, "Descubrimientos y encubrimientos del periodismo de investigación", en Revista Todavía, Año II, No. 114, Buenos Aires, Argentina, febrero de 2001.
- STANCANELLA, Petra, Periodismo de Investigación, editorial Tecnos, Madrid, 1996.
- WAISBORD, Silvio, "Por qué la democracia necesita del periodismo de investigación", en Revista Pretextos No. 4, Cali, Colombia, febrero de 2001.

Los sentidos del cuerpo

La estética del reciclaje corporal en la revista Familia

Alberto Pereira
Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central

La revista Familia es un tabloide de un número variable de páginas (16, 20, 32, 48 -full color-) que circula todos los domingos con el diario El Comercio de Quito, bajo la dirección editorial de Laura Jarrín. El ejemplar que se analiza corresponde al número 896, año XVI, del 15 de diciembre del 2002, y tiene 32 páginas.

El análisis de esta revista responde a la necesidad de un acercamiento prospectivo en torno de la producción de sentidos relacionados con el cuerpo, en

> *Defiendo que la pasión por estéticas corporales milimétricamente calculadas y programadas promueve una nueva mentalidad que concibe el cuerpo como un objeto abierto, actualizado para las experiencias biotecnológicas. La virtualización es la estrategia que produce e irradia la performance física y mental del sujeto contemporáneo.*
>
> *Edvaldo Sousa Couto*[1]

general, y del cuerpo-publicidad -con acento en la "estética corporal y de reciclaje"- de un medio masivo de cierta tradición e influencia, particularmente, en la Sierra ecuatoriana.

Con la finalidad de compenetrarnos de los contendidos de la revista, hemos optado, inicialmente, por un análisis morfológico ad hoc -no exhaustivo- que nos oriente respecto de nuestro objeto de estudio. He aquí, entonces, algunos porcentajes significativos:

El 50% de la revista se destina a publicidad y autopromoción. De la 16 páginas de todo tipo de publicidad, el 29.68% corresponde –de una u otra forma- a la publicidad que llamaremos "estética y de reciclaje corporales". A este porcentaje, habría que sumarle, el 20.31% que corresponde a los contenidos de tres artículos que aluden a la estética corporal con sus respectivas imágenes ilustrativas (cuerpos femeninos, todos); lo que nos da un 49.99% de publicidad-información acerca de estética y reciclaje corporales.

La corporalidad de género se expresa en los siguientes porcentajes: 40.86% corresponde a los hombres, y el 59.14% a las mujeres. Aquí no se toman en consideración los ángeles (ocho) ni las caricaturas, que se asocian más con los hombres – más por el imaginario cristiano y mediático, respectivamente, que por otra cosa-; ya que por su apariencia, en el caso de los ángeles, iconográficamente resultan asexuados.

La representación etárea se distribuye así: 40.5% de niños y niñas, 25.31 de jóvenes, 25.31% de adultos, y el 8.86% corresponde a viejos, incluida las dos representaciones de Papá Noel. En cuanto a la representación étnica, casi el ciento por ciento corresponde a personas de raza blanca y mestiza; hay ausencia absoluta de indígenas y negros. Sólo en una fotografía pequeña (4.8 x 3.7 cm.) de la página 28 –lado izquierdo-, se podría pensar en una "representatividad" étnica.

Respecto de la publicidad -en general-, su ubicación y distribución también resultan interesantes; así, de las 32 páginas de la publicación, 9 páginas completas (incluidas la tapa y contratapa) son ocupadas por anuncios publicitarios y de autopromoción de la revista (28.13%); de éstas, las 7 páginas interiores aparecen a la derecha. Si se toma como referente sólo la publicidad, este espacio continuo representa el 56.26%. La restante publicidad (43.74%) aparece, en su mayoría, en la mitad inferior; en menor proporción, en la mitad derecha de las páginas; en un solo caso aparece en la mitad izquierda.

ESBOZO RETROSPECTIVO DEL CUERPO (a manera de fundamentación teórica)

El cuerpo parece algo evidente, para nada es, finalmente, más inaprensible que él. Nunca es un dato indiscutible, sino el efecto de una construcción social y cultural (David Le Breton).[2]

El cuerpo humano, a lo largo de la historia, ha tenido significaciones distintas y polisémicas; tantas cuantas culturas son posibles imaginar. Dan fe de ello los petrogrifos, las esculturas, el dibujo, la pintura, la fotografía, el cine, la TV., como testimonios icónicos; pero también son fuente de referencia los escritos de épocas diversas y desde diferentes ópticas: medicina, religión, mitología, literatura, filosofía, estética, sociología, psicoanálisis, semiótica, entre otros.

Sin entrar en mayores detalles, vamos a adoptar – inicialmente- las concepciones de

David Le Breton , como una de las tantas posibilidades de remitirnos al cuerpo como una construcción social y simbólica, mirada desde la Modernidad occidental; visión que, de alguna manera, fundamentará el análisis que nos hemos propuesto.

En efecto, para Le Breton, el cuerpo en las sociedades tradicionales es indiscernible del individuo; se confunde con la naturaleza, con el cosmos, es parte de la comunidad; su composición es holística y comunitaria, sin opciones a la escisión[3]. Así ocurre también en la tradición bíblica, en las visiones andina y africana tradicionales –que de ninguna manera nos son ajenas-. Inclusive, según el mismo Le Breton, el cuerpo tendría aún en el Medioevo y el Renacimiento un sentido similar, en esa mezcla confusa de tradiciones populares con matices carnavalescos y cristianos [4].

El cuerpo grotesco – dice Bajtín- no tiene una demarcación respecto del mundo, no está encerrado, terminado, ni listo, sino que se excede así mismo, atraviesa sus propios límites. El acento está puesto en las partes del cuerpo en que éste está, o bien abierto al mundo exterior, o bien en el mundo, es decir, en los orificios, en las protuberancias, en todas las ramificaciones y excrecencias: bocas abiertas, órganos genitales, senos, falos, vientres, narices [5].

Pero el ascenso al individualismo occidental –esa visión dualista entre el ser humano y su cuerpo-, se habría comenzado a perfilar desde el Trecento o Quattrocento, como una manifestación comercial y bancaria que eleva al comerciante a la esfera moderna de individuo, ajeno ya al bien comunitario. De esa forma, la gloria y la fama, también, comienzan a alcanzar a los hombres de las artes; Dante, Petrarca, Bocaccio, no son más que ejemplos representativos; estructuración del individualismo occidental que encontrará, finalmente, en el Renacimiento una dimensión singular[6].

Según Le Breton, sin embargo, la visión moderna del cuerpo hay que encontrarla en los apor-

tes de la anatomía y de la filosofía de los siglos XVI y XVII, representadas por el médico italiano Vesalio (1514-1564) y René Descartes (1596-1650); quienes inauguran una época en la cual el cuerpo no es más que eso: un cuerpo que puede diseccionarse, disociado ya del hombre; una estructura anatómica autónoma, por una parte; y, por otra, el *cogito,* subsumido y legitimado por el individuo, el ser humano que se autoriza a sí mismo [7].

De Vesalio a Descartes, de la Fábrica al Discurso del método, se produjo el duelo en el pensamiento occidental: en un determinado nivel, el cuerpo se purifica de toda referencia a la naturaleza y al hombre al que encarnaba.

Entre los siglos XVI y XVIII nace el hombre de la modernidad: un hombre separado de sí mismo (en este caso bajo los auspicios de la división ontológica entre el cuerpo y el hombre), de los otros (el cogito no es el cogitamus) y el cosmos (de ahora en más el cuerpo no se queja más que por sí mismo, deja de ser el eco de un cosmos humanizado) [8].

¿Pero, qué sucede con el cuerpo contemporáneo entre los occidentales? ¿Cómo se lo concibe? Se supondría que esta concepción debiera ser heredera, al menos, del conocimiento médico en sus dimensiones fisiológicas y anatómicas; y, además, estar inserto en un dinámica social como contraparte de una realidad cambiante y llena de incertezas. Pero de ello estamos tan lejos... ; y así nos lo ha recordado Le Breton [9]: Hombres y mujeres contemporáneos de occidente ni siquiera conocemos con seguridad nuestra anatomía, peor la compleja fisiología humana. Éstas son materia de especialistas. Nos encontramos, así, en una sociedad perdida, desubicada; tanto que somos presa fácil de cualquiera superchería disfrazada de medicina alternativa

Nos encontramos, en una sociedad perdida, tanto que somos presa fácil de cualquiera superchería disfrazada de medicina alternativa

–podríamos decir por nuestra parte-. En efecto:

Las coherencias relativas que se revelaban en las sociedades tradicionales, las que sobreviven, quiéranse o no, en las regiones rurales, se borran ante los modelos provisorios que aparecen en las sociedades modernas, más cercanas al collage surrealista.

El sujeto de las metrópolis occidentales forja el saber que posee sobre el cuerpo, con el que convive cotidianamente, a partir de una mescolanza de modelos heteróclitos, mejor o peor asimilados sin preocuparse por la compatibilidad de los préstamos. (...) El sujeto raramente tiene una imagen coherente del cuerpo, lo transforma en un tejido plagado de referencias diversas[10].

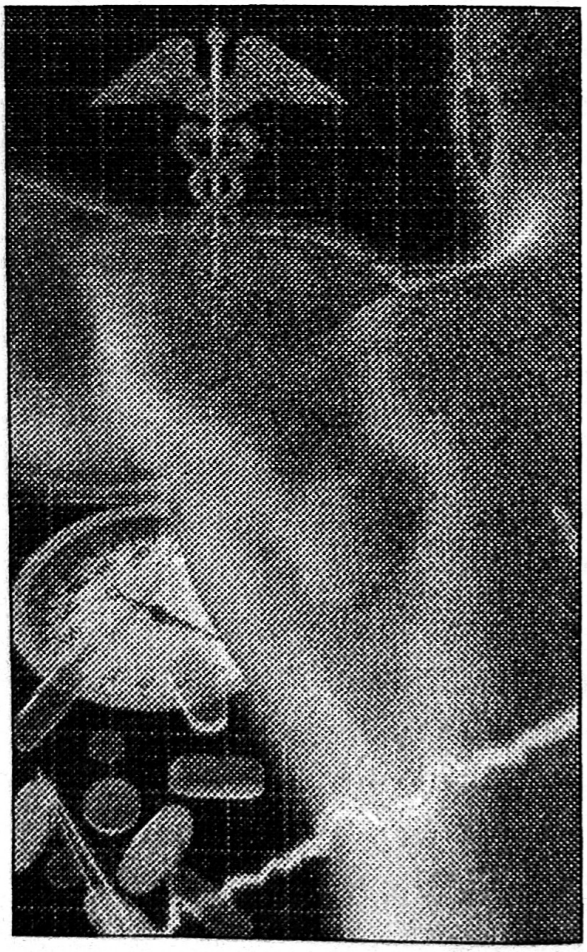
Pero junto a esta mixtura de visiones corporales, que nos remiten sobre todo al ámbito de la salud o biomédico, habrá que añadirle, al menos, otro imaginario corporal -algunos lo han calificado de posmoderno- [11]; nos referimos a la visión estética occidental, cuya matriz se ubicaría en las posguerras, particularmente, a partir de los años sesenta del siglo pasado; época de grandes movimientos sociales (pacifista, feminista, naturalista, gay, black power, etc.), contestatarios de cuño estético (literarios, cinematográficos, musicales, teatrales, graffiti, etc.); tiempos de revolución y liberación sexuales y de obsolescencia puritana (piénsese en el movimiento hippie).

A esta época de agitación y de conmoción social occidentales, le sucederá una nueva generación (la de los ochenta):

Frente al relax y el hedonismo de la generación anterior se promueve un culto al cuerpo, a la vida disciplinada, al deporte, a la fortaleza muscular y a la salud. (...). Se instaura el culto al desarrollo espiritual y deportivo, a la vida simple en convivencia con la naturaleza y la ecología. "La edad heroica del hedonismo ha pasado... El placer se vacía de su contenido subversivo, sus contornos se desgastan, su preeminencia se banaliza" [ha dicho Lipovetsky en "La Era del Vacío"] ; [y Maffesoli ha añadido]: La sociedad posmoderna no exalta

el valor del intelecto, es una sociedad "somatófila", que ama el cuerpo, lo exalta y lo revalora [12].

Es el reino de la juventud, del cuerpo atlético y delgado. Hay una verdadera obsesión por peder peso, de ser muy alto y esbelto. Los obesos y pequeños se sienten ridiculizados; por ello hay que someterse a las más rigurosas dietas y tratamientos. Lo que cuenta no es tanto la salud, sino la estética. Es necesario verse hermoso/a, según los cánones que imponen los mass media y los códigos hegemónicos. Así la belleza se asocia a la juventud, al dinamismo... "*El culto al cuerpo ya no está en contradicción con el alma; simplemente le sucede, heredando de esta forma su función ideológica*" –ha sentenciado Baudrillard- [13].



PUBLICIDAD, CUERPO Y PRODUCCIÓN DE SENTIDOS

Nuestro mundo es, por principio, un mundo de publicidad. (...) El que desea ser tomado en consideración precisa mostrarse. El mundo se tornó ahora un mundo para exposición; a saber, una exposición del mundo, el cual es imposible de visitarse, porque nos encontramos de cualquier forma dentro de él. (Gunther Anders, 1996) [14].

En el contexto en el cual los juegos publicitarios se expanden, el cuerpo se inscribe en el flujo de las modas, se mezcla en el aparato tecnológico, en las redes electrónicas y en las prótasis. Objeto de deseo y de consu-

mo, espacio abierto de experiencia, éste se virtualiza, como el resto de toda la cultura contemporánea. (Edvaldo Souza Couto)[15] .

Consideradas las limitaciones del presente ensayo, nos abstenemos de una teorización en torno de las temáticas señalas en el titular antecedente; sin embargo de ello, nos parece pertinente que mencionemos, al menos, ciertos aspectos que puedan coadyuvar al mejor entendimiento de nuestro objeto.

Recordemos, entonces, que la producción de sentidos no es más que trabajar con los signos, y que signo es cualquier objeto que queramos que funcione como tal, puesto que todo lo que nos rodea –de una u otra forma- significa; en otras palabras, tiene algún sentido. En este caso nos interesa el cuerpo; saber qué sentidos genera; cómo se producen, circulan y consumen esos sentidos procedentes de esta expresión sensible de la realidad, posiblemente, la más humana.

Recordemos, entonces, que la producción de sentidos no es más que trabajar con los signos, y que signo es cualquier objeto que queramos que funcione como tal, puesto que todo lo que nos rodea -de una u otra forma- significa; en otras palabras, tiene algún sentido

Aquí lo que interesa, fundamentalmente, es el cuerpo representado en una revista de circulación nacional; es decir, aquella representación icónica plasmada, sobre todo, en la fotografía, pero también en el esquema, el fotomontaje, la infografía.

Para nuestro análisis, resulta importante considerar también que, particularmente, desde el aparecimiento de la fotografía y del cine, la producción, circulación y consumo de los sentidos del cuerpo han tenido una trascendencia y repercusión que no sabemos aún cómo podríamos justiapreciarla en la televisión, la Internet y la prensa, amén de otras formas virtuales.

ANÁLISIS DE LA ESTÉTICA CORPORAL DE LA REVISTA FAMILIA

Así, pues, en este contexto, nos disponemos a analizar los aspectos más relevantes de los textos publicitarios y artículos alusivos a la estética corporal (siete, de veinticuatro considerados como representativos), insertos en la revista Familia, mediante una metodología que pone énfasis en la relación icónico-verbal, e inferida de autores como Roland Barthes, Claude Bremond y Daniel Prieto

Osmoterapia para descongestionar (ps. 4 y 5).

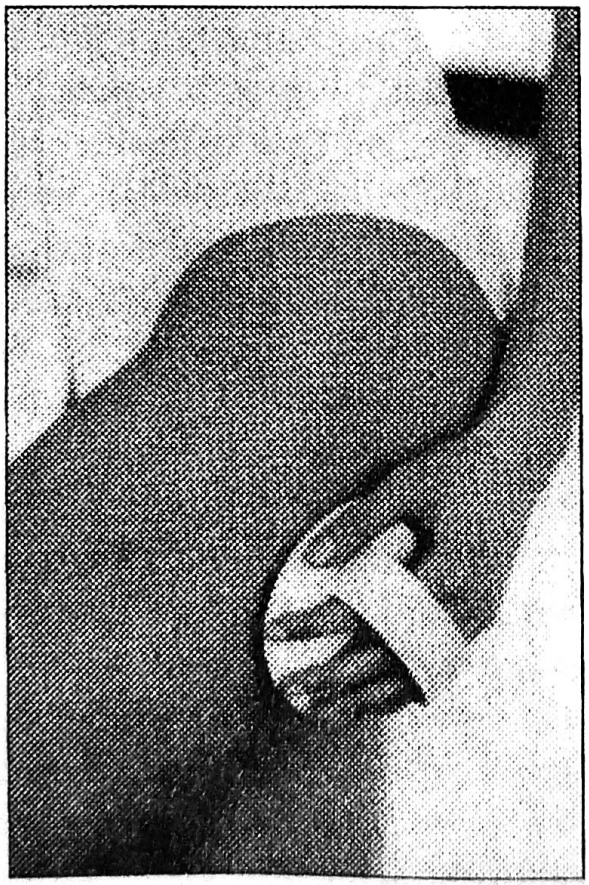
Artículo suscrito por Nelson Pacheco/Centro de Bienestar; antetítulo: Actualidad. Ocupa página y media. En la página izquierda, parte superior, se inserta una fotografía en la cual aparecen dos chicas de unos dieciocho años, en bikini, sentadas en un baño a vapor, en posición más o menos relajada. Ellas se constituyen en soporte en relación de exhibición, cuyo móvil de la acción es manifiestamente hedónico-seductor; pero implícitamente ético-obligador, ya que se supone que si se quiere obtener estos beneficios saludables, es menester realizar tal actividad. En la cuarta parte inferior de la página 5, aparece una fotografía a colores de algunas plantas medicinales, como un soporte natural; cuya relación con lo verbal es de complementación e inferencia.

Centro Médico Lain (p. 5).

Publicidad relativa a la baja de peso, en donde el soporte animado relevante es un niño, fotografiado en dos supuestas condiciones, con el manido recurso de antítesis (antes –después), para simular a un niño gordo y, luego del tratamiento, flaco. Este niño tiene nombre y apellido. En la mitad de estas dos imágenes del infante (de perfil), aparece, en un recuadro, el abdomen desnudo de una mujer joven, quien se toma con las manos lo que aparentemente sería el tejido adiposo sobrante. Cromáticamente, contrasta y resalta por su calidez frente a la representación del niño que aparece en colores, más

bien, fríos. En los dos casos, la relación con el objeto (bajar de peso) es de presentación. La relación icónico-verbal es de anclaje, de inferencia y de relevo. El niño, más que la mujer, asume una postura (variante) pasiva, que se refuerza, quizá, con el enunciado "Sin inyecciones. Sin pastillas. Sin cirugía". Se infiere por el vocablo "thermogenesis" que se adelgazará con elementos que produzcan calor.

La temible celulitis (p. 7).



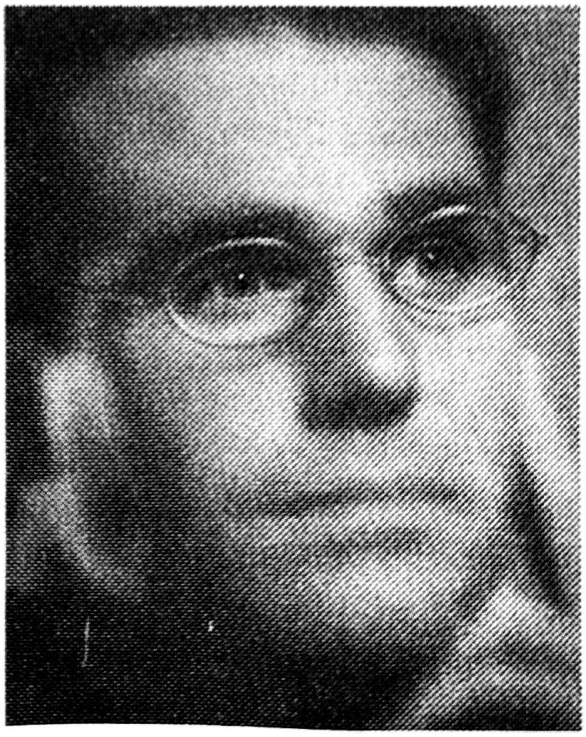
Es un artículo que tiene como antetítulo "Estética". No lo suscribe nadie; pero por la "cortesía" fotográfica que consta en letras trasversales, muy pequeñas, junto a la expresión icónica corporal de la zona media-lateral de una mujer desnuda, que ilustra el texto verbal, correspondería a la firma publicitaria Rosella Perri. Ello puede deducirse, también, por lo que significa la continuidad con la publicidad que consta en la parte inferior derecha, que alude -al igual que el artículo- a la celulitis I, II, III o IV. He aquí una muestra de artículo-publicidad, aparentemente camuflado; recurso cada vez más frecuente en la sociedad de consumo, y que denuncia falta de ética y una deslegitimación a cualquier intento de cientificidad. Lo dicho resulta aún más grave y contradictorio, cuando en el texto Nº 10 de nuestra referencia (p. 20), Peter Schenkel (Prociencia) escribe un mini artículo, de bajísima referencialidad, intentando explicarnos, desde una visión ortodoxa, ciertamente, lo que sería la Ciencia y la Seudo-ciencia. ¿De qué tipo de revista familiar estamos

hablando? ¿Es esto lo que se merecen lectores y lectoras de semejante revista? En realidad, sólo la falta de lecturabilidad de la mayoría de la población ecuatoriana puede dar cabida y crédito a tanta liviandad mediática. (¿Resisten estos textos más análisis?).

Mejore su audición (p. 10).

Discurso publicitario que busca persuadir al lector sobre el uso de un dispositivo (prótesis) digital que mejora la audición. Este texto icónico-verbal incluye una Infografía que representa el pabellón auricular que, se infiere, recepta la voz humana proveniente de la boca de otra persona. Entre la oreja y la boca (cromática cálida) queda un espacio celeste en el cual se inscribe el siguiente mensaje: "adapto" (arriba, con letras blancas y más grandes). Luego, en cuatro líneas, con letras más pequeñas del mismo tipo, se lee: "El primer audífono con detector de voces". En la mitad inferior de la publicidad, sobre un fondo blanco, se escribe un texto referencial-explicativo-valorativo que da cuenta de las características y beneficios de esta prótasis. La relación icónico-verbal es de anclaje y de relevo. El móvil de la acción es pragmático-consejero (lo garantiza "Oticón, tecnología danesa"). Como se ve –en este caso-, se alude al reciclaje corporal y no a la estética. El objeto aparece representado más abajo; en tonos celestes y algo borrosa. Lo persuasivo se encuentra, realmente, en el soporte infográfico que alude a dos funciones vitales de los seres humanos: escuchar y hablar.

Su cara se merece un tratamiento ejecutivo (p. 20).



Es un discurso publicitario de Bella, Centro Facial (aparece en la mitad inferior y a la izquierda), con 46 años de experiencia internacional y 11 en el país. Alude a la corporeidad estética de reciclaje, centrada en el rostro; en este caso de un varón, representado fotográficamente por un modelo, aparentemente, internacional de unos treinta y cinco años. Para ubicar cada una de las zonas vulnerables del rostro que deben ser recicladas a su debido tiempo, se acude al recurso de líneas horizontales que señalan la zona corporal en forma precisa, y en cuyo extremo exterior a la cara se redunda y complementa con una corta personalización lingüística; V.gr.: "Disminuya el comienzo de arrugas a causa del stress", "Disminuya la apariencia de los ojos cansados y con bolsitas", etc. Los móviles de la acción de un moderno ejecutivo occidental se envisten -según esta publicidad- de lo ético-obligatorio: "Su cara se merece un tratamiento ejecutivo", por ejemplo, lo dice todo. Pero también la publicidad se mueve en el móvil pragmático-desconsejero ("El lavado normal del cutis no es un factor suficiente para prevenir desórdenes en ella"); por lo tanto, se impone lo pragmático-consejero como persuasión lógica ("Su cutis puede lucir increíblemente bien con ayuda profesional de *Bella Centro Facial*). El soporte (hombre –primer plano-) establece con el lector una relación de implicación, mediante un mirar directo y profundo.

Te Ego-Sbelt (p. 23).

Discurso verbo-icónico que ocupa toda la página. El acento persuasivo recae, fundamentalmente, en la redundancia de los contenidos lingüísticos. Sin embargo, la relación icónico-verbal es de relevo y de inferencia. Es decir, aunque la imagen de una mujer joven ocupa una proporción mínima de espacio, se ubica en un lugar estratégico para la mirada (arriba y a la izquierda) , junto a una estrella de cinco picos, cruzada por una letrografía mayúscula (roja) que dice *100% NATURAL*. Este cuerpo dice lo que las palabras no alcanzan a expresar y sugerir. Ella, además, es un soporte ideal

que mediante las variantes posturales, gestuales y proxémicas dejan inferir lo que la marca sugiere etimológicamente. Es, tal vez, la única publicidad de esta revista en donde la palabra es la dominante, y cuya fuerza ilocutiva recae en la preservación de la salud pero, igualmente, en el mejoramiento de la silueta. Está -como es habitual en este tipo de publicidad- salpicada de lexías de moda (bioactivo, tono muscular, masa muscular, celulitis, metabolismo, aminoácidos, spirulina, dieta balanceada, hipertensos, etc.). ¡Cuántas conclusiones podríamos sacar, si tuviésemos el espacio para deconstruir este discurso en campos semánticos!

Centro Médico de estética. Nuevo Esbelt (p. 29).

Estas son dos publicidades que (igual que la 19 y 20 –de nuestra muestra- que aparecen en esta misma página), representan una de las tendencias predominantes en la revista Familia; tanto por su temática como por su estructura. Así, por su temática, nos remiten al reciclamiento estético. No es la salud la preocupación (la 19 lo reafirma claramente: "Lo dejamos como nuevo para el Año Nuevo!; ¡cómo se cosifican las personas!). Lo que más llama la atención, y que ni siquiera lo habíamos sospechado en la hipótesis de trabajo inicial, es el

hecho de la pasividad corporal que subyace en la mayoría de las publicidades..

Es decir, se quiere conseguir una figura esbelta, bajar de peso; pero para ello no es necesario que los hombres y las mujeres vayan al gimnasio, basta con usar una faja, un chaleco modelador, tomar un té adelgazante. No es ni siquiera la gimnasia pasiva que, por ejemplo, la televisión promueve ahora. Aquí los tratamientos parecen mágicos. De esta forma, Redux Center ha solucionado el problema del exceso de peso a una jovencita, en forma "*completamente natural, sin ejercicios, sin píldoras, ni cirugías*" . Se supone que lo realizan usando yeso; sin embargo, nada se dice de las molestias y consecuencias médicas que ello puede acarrear. Similar solución se presume del chaleco modelador del texto 22. Hasta una "Nariz bella" se puede conseguir sin cirugía (con J) "*sin dolores, sin traumas, ni operaciones y en tan solo 30 segundos, no importa si es ancha, curva, aguileña*" (ver el texto 20 de la misma página).

ALGUNAS CONCLUSIONES

- De manera general, intentaremos derivar algunas ideas como producto de la fundamentación teórica; pero, sobre todo, del análisis global y particular de la revista Familia:
- Asumimos, en primer lugar, que el cuerpo en la mayoría de las sociedades occidentales contemporáneas –particularmente urbanas- se encuentra en crisis, puesto que es una expresión social y simbólica de estas comunidades.
- Que esa crisis corporal deviene, fundamentalmente, de los condicionamientos tecnológicos, ecológicos, sociopolíticos, estéticos... en los cuales interactúa el ser humano de Occidente.
- Que las construcciones discursivas y el imaginario corporal son, en gran medida, el resultado de la producción de sentidos que se generan, producen, circulan y se consumen en los mass media, de manera particular, en la televisión, el cine, la prensa, las vallas publicitarias.

- Que las performances corporales tienen escenarios reales y virtuales privilegiados en los cuales suelen expresarse, continuamente: escenarios deportivos, pasarelas, parques, playas, salas de bailes y de conciertos; las pantallas de cine, televisión, computadores, las páginas de revistas y periódicos.
- Que la publicidad occidental apela pertinazmente a la sustancia expresiva del cuerpo para construir sus discursos; de manera predilecta, a los cuerpos jóvenes de mujeres, o de otras manifestaciones etáreas pero, siempre, en actitud juvenil.
- En el caso de la revista Familia, los soportes publicitarios (como los entiende Barthes), de mayor recurrencia son, en efecto, mujeres jóvenes, pero también se recurre a los adultos y a los niños. Los viejos casi están ausentes. En los pocos casos, ellos aparecen sonrientes, inclusive en la publicidad de la Sociedad Funeraria Nacional (p.13). Nótese, además, que cuando se recurre a un viejo, se trata de neutralizar su corporalidad con la presencia de jóvenes o de niños (véase la publicidad aludida y la N° 23 de nuestra referencia).
- En relación con lo antecedente, nótese, por ejemplo, en la publicidad N° 24 de la muestra (p. 30), cómo la representación icónica de un hombre semicalvo (imaginario de vejez) nos ofrece una expresión; pero gracias al reciclaje de su cabello se transforma en un ser sonriente y jovial que disfruta de la intimidad de una mujer hermosa.
- En el ejemplar de la revista analizada, la discriminación étnica es absoluta. La corporeidad hegemónica es la blanco-mestiza. Además, la mayoría de los modelos y soportes publicitarios no responden o se asimilan a la corporeidad de nuestro país (véanse, por ejemplo, las cuatro imágenes (APF) que ilustran el artículo de las páginas centrales 16 – 17). Esta es otra forma evidente de discriminación en la cual no siempre se repara. Al parecer, no

queremos vernos representados, ni siquiera en nuestras revistas. ¿Qué podríamos decir, en el cine, en las telenovelas, en el vídeoclip, la Internet? La circulación y consumo masivos de sentidos corporales están allí. ¿Cómo, entonces, podremos ir construyendo una identidad cultural fuerte y orgullosa, si estamos escamoteando sustancia tan importante?

- Vale la pena también contrastar las representaciones corporales que, aparentemente, se reconocerían como propias de nuestro país: las dos niñas de la portada, neutralizadas por la imagen mitológica y central de Papá Noel, el niño Diego Silva (publicidad N° 2 –analizada aquí-); al parecer, los dos niños y la niña, vestidos de manera formal y semiformal, que sirven de soporte para la publicidad de la página 25; los tres adultos y Miss Ecuador de la página 26; la niña y el niño que aparecen en una foto muy pequeña de la página 28, en la esquina inferior derecha. Suponemos que la fotografía de niños y adultos que corresponde al festival navideño (p. 28, a la izquierda) también se asumiría como representación nacional. Las demás, incluidos las caricaturas y los ángeles, resultan ajenos a nuestra realidad corporal. ●

Como se puede inferir, esta es apenas una de las tantas opciones de acercamiento y deconstrucción de una realidad tan cercana a nuestra cotidianidad, en un doble sentido: por lo manifiestamente humano y por la implacable apelación publicitaria. Corporeidad y discursividad omnipresentes que invitan al análisis y desmitificación sostenidos de programas massmediáticos y publicaciones que, como la revista Familia, circulan con tanto éxito comercial en el Ecuador; pero cuya producción de sentidos -como se ha podido demostrar- sigue reforzando una cultura alienante y un poder hegemónico inicuo y deshumanizante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar R., Carlos R., Introducción al lenguaje de la imagen, Ediciones Gráficas "E.G", La Paz, Bolivia, 1994.
- Cifuentes, María Ángela, El placer de la representación. La imagen femenina ante la moda y el retrato. Quito 1880-1920, Abya-Yala, Quito, 1999.
- Enaudeau, Corinne, La paradoja de la representación, Paidós, Buenos Aires, 1999.
- Le Breton, David, Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1995.
- Lomas, Carlos, El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, Ediciones Octaedro, Barcelona, 1996.
- Medina, Federico, El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto, en Revista Signo y Pensamiento N° 28, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1996.
- Prieto, Daniel, Análisis de mensajes, CIESPAL, Quito, 1988.
- Revista Familia N° 896, Año XVI, 15 de diciembre del 2002, Preprensa e Impresión C.A., El Comercio, Quito, 2002.
- Sánchez Corral, Luis, Semiótica de la publicidad. Narración y discurso, Editorial Síntesis, Madrid 1997.
- Silva, Armando, Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1998.
- Souza Couto, Edvaldo, Estética e virtualizaçao do corpo, en Revista Fronteiras estudos midiáticos, Vol. 1, N° 1, Editora Unisinos, Brasil, 1999.Squicciarino, Nicola, El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria, Editorial Cátedra, Madrid, 1990.
- Traversa, Oscar, Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 1997.
- Alberto Pereira Valarezo. Profesor de Semiótica Aplicada. Facultad de Cuminucación Social. Universidad Central del Ecuador.
- 1 Edvaldo Sousa Couto, Estética e virtualizaçao do corpo, en la "revista Fronteiras, estudos midiáticos", Vol.I, número 1, dezembro de 1999, Unisinos, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Sao Leopoldo, Brasil, p.63. (La traducción corresponde al autor de este ensayo).
- 2 David Le Breton, Antropología del cuerpo y modernidad, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina, 1995, p. 14.

- 3 Ibid., p.22
- 4 Ibid., p. 29
- 5 Ibid., p. 31
- 6 Ibid., ps. 43-45.
- 7 Ibid., ps. 49-56
- 8 Ibid., ps. 56- 57
- 9 Ibid., p. 88-89
- 10 Ibid., p. 90.
- 11 Federico Medina Cano, El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto, en la revista "Signo y Pensamiento", nº 28, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Santafé de Bogota, 1996, p. 99.
- 12 Ibid., p. 102.
- 13 Ibid., p. 105.
- 14 Souza Couto, Op. Cit., p.67 (la traducción nos corresponde)
- 15 Ibid., p. 68

La política como representación y la política como expresión de los sujetos sociales

Fernando López Romero
Vicedecano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central

¿Crisis de qué?

La política que está en crisis, y de la que la mayoría de personas quisieran desentenderse por completo, es la Política como Representación. Esta política y sus correspondientes paradigmas de democracia, igualdad y progreso, en los que cada vez menos depositan su esperanza, pasa por un profundo deterioro de su credibilidad pues no asegura estabilidad, paz, justicia y seguridad. Por el contrario crecen las inequidades e injusticias en un mundo en el que la burguesía transnacional parece haber iniciado una loca carrera hacia delante en medio de la renuncia a sus propios paradigmas históricos.

A partir del siglo XIX se plantea la constitución otra forma de política como instrumento expresivo de los sujetos

sociales a partir de sus propias visiones e intereses. Esta constitución de los sujetos sociales en sujetos políticos expresivos, ha enfrentado en la historia serios obstáculos emanados de la propia naturaleza del capitalismo que fragmenta y confronta entre sí a los explotados y oprimidos.

La política como representación

La concepción dominante sobre la política, la plantea como aquella actividad o actitud de individuos o grupos en referencia al poder. Es decir a la conquista, al ejercicio y a la actitud frente al poder. Desde esta perspectiva, la política ha sido concebida como la representación de las personas, grupos a través de los movimientos, partidos, actores, dentro de un sistema jurídico que supuestamente nos representa a todos y a todas más allá de las diversidades y diferenciaciones étnicas, de género, culturales y de clase. En la tradición hegeliana el Estado es la forma más elevada de este sistema y en el Estado es representado el sujeto moderno dotado de una forma de razón única.

El poder se delega para ejercerlo a través de otros, los llamados políticos profesionales, quienes lo hacen generalmente en función de sus intereses específicos.

En la concepción y práctica de la política como representación, el poder se delega para ejercerlo a través de otros, los llamados políticos profesionales, quienes lo hacen generalmente en función de sus intereses específicos.

Los sujetos son entonces entidades pasivas, reducidas a una ciudadanía electoral y, la democracia se reduce a esos pocos minutos que los electores utilizan para votar. Esta política como representación asegura que no se alteren las concepciones jerárquicas sobre la sociedad que dividen a las personas en relación con su riqueza o con su poder intelectual, con el lugar donde nacieron, con su cultura, edad, género. Esta política se ha transformado con frecuencia en un espectáculo mediático que

ofrece también la posibilidad para que los electores la repudien y se desentiendan éticamente de ella. Es la política del control clientelar y del asistencialismo. El concepto de representación tiene dos sentidos. Es la representación de unos por parte de otros, y es a la vez el espectáculo solemne o circense que estos otros desarrollan en los diversos escenarios. Volver entonces a presentar, lo que se supone son aspiraciones colectivas. Hay una apropiación de ideas e imposición de símbolos y lenguajes.

El concepto de representación tiene dos sentidos. Es la representación de unos por parte de otros, y es a la vez el espectáculo sólemne o circense que estos otros desarrollan en los diversos escenarios.

El tiempo de ésta política es el tiempo del capital, por tanto es un tiempo impuesto por de las clases dominantes y su Estado. Es el tiempo de la inmediatez, de la urgencia inútil, de la incapacidad de reflexión, de la ganancia a cualquier precio, de la obsolescencia de la mercancía. Este poder establece sus propios ciclos y regularidades, sus reglas del juego, sus juegos de oposición y de alternancia. Este tiempo introduce la idea de la posibilidad una alternabilidad democrática en la que todos los sectores si se someten a las reglas pueden acceder al gobierno y al poder. Está regulado en relación con el tiempo del capital, de su acumulación y reproducción; no es el tiempo de las personas comunes, de sus necesidades cotidianas, de sus formas de producir y de vivir, de sus ritos y rituales.

La Constitución Política de los sujetos sociales

Los sujetos sociales se constituyen como cuerpos expresivos y reflexivos. Esta constitución problemática y siempre en proceso, transita de unas formas a otras. Si los sujetos, como sostiene Agoglia, hacen su historia como praxis social presentiva; esta praxis, tanto en sus formas más cotidianas y particulares como en sus formas más con-

cientes generalizadas y elevadas, es una praxis política .

La constitución política de los sujetos sociales sólo puede darse asumiendo la política como expresión y a la acción política como expresividad. En primer lugar como expresividad ontológica, es decir desde el ser de los sujetos sociales, desde lo que son en su conciencia.

Marx versus Hegel

En la política como representación, la sociedad civil y la sociedad política aparecen fracturadas. La sociedad política, representando a la sociedad civil termina expropiándola. Es necesario precisar aquello que entendemos por sociedad civil y sus relaciones con la sociedad política. Es útil pensar en la diferencia entre Hegel y Marx.

Para Hegel la sociedad civil es el reino de los particularismos. Esta sociedad civil se realiza y se supera en el Estado como representante de los intereses universales. El Estado se levanta sobre la sociedad civil y le confiere sentido, dirección, objetivos, razón.

Marx cuestiona como falsa la universalidad del Estado. Este no representa a todos sino a la burguesía. El predominio de esta falsa representación es una condición básica y fundamental para el dominio del capital. Para ello es necesario profundizar la separación y hasta confrontación económica y política entre los explotados y oprimidos. Estos solo pueden enfrentarse contra la dominación política si asumen conciencia de que sus intereses son distintos, si cuestionan esa falsa universalidad. El problema estriba en que toda forma de conciencia no es otra cosa que una forma de representación de la realidad, no constituye una verdad definitiva; debe por tanto asumir una doble criticidad: con las formas de dominación a las que se enfrenta, y consigo misma para confrontarse y autotransformarse. La conciencia de los sujetos políticos que pasan de particulares a universales no puede constituir formas nuevas de política como representación donde unos sectores representen al conjunto. Todos los sujetos deben representarse a sí mismos, es en este ejercicio de autore-

conocimiento, de confrontación, de predominio de la diversidad, donde la política se constituye como expresión y los distintos sujetos sociales se constituyen en sujetos políticos.

El principio de explicación de lo político, como sostiene Carlos Rojas , no se debe buscar más allá de lo social porque lo social comprende completamente a lo político. No hay por tanto una conciencia política autonomizada de la conciencia social, superpuesta a ella. Así como está constituida la sociedad y su conflictividad, así está constituida la política. La perversidad natural de lo político como negatividad de lo social, presente en formas "novísimas" de pensar, carece de otro sentido que no sea el de sostener la existencia de la política como representación en su triple sentido: delegación, expropiación y espectáculo.

Es neceario precisar aquello que entendemos por sociedad civil y sus relaciones con la sociedad política. Es inútil pensar en la diferencia entre Hegel y Marx.

En lugar de esta separación, una concepción de la política como expresión se asienta en la continuidad de la sociedad civil en la sociedad política. La sociedad civil se expresa como sociedad política. Esta expresión altera a la sociedad civil en la que aparecen nuevos aspectos, atributos y cualidades.

Rojas afirma que la política desde la teoría de la expresión queda conformada de la siguiente manera:

La sociedad civil que es la que se expresa.

La sociedad política que es lo expresado, el producto de la expresión de la sociedad civil.

La forma o el modo como la sociedad civil se expresa en la sociedad política; y el modo como la sociedad política retorna reflexivamente sobre la sociedad civil.

Hay una historicidad en las formas de expresión. De la sociedad civil y de la sociedad política. El retorno de lo político sobre lo civil y la expresión de lo civil en lo político constituyen fundamentos de prácticas democráticas que son

mucho más radicales que las formas democráticas representativas. La sociedad civil se extiende en la sociedad política trasladando a ésta los problemas que no pude resolver como sociedad civil. Afirma Carlos ROJAS que esto se produce porque la sociedad civil exige la intervención de una forma determinada de reflexividad.

Una expresividad de la política de la sociedad civil debe plantearse como enfrentamiento de los intereses, la razón y el tiempo del capital. El capital, carece de un tiempo largo: es un esclavo de la competencia, de la acumulación, de la búsqueda del interés inmediato. El tiempo no es una medida del interés colectivo sino una medida del valor. Son en cambio los sujetos sociales, sobre todo cuando superan su condición de subalternos, quienes poseen un tiempo de largo plazo. ●

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agoglia, Rodolfo Mario: TIEMPO HISTÓRICO Y CONCIENCIA HISTÓRICA
- Rojas, Carlos, CUERPOS EXPRESIÓN Y POLÍTICA.

No se trata solo de rectificar lo dicho y lo hecho, sino de emprender cambios de rumbo

Gutiérrez ¿un nuevo populismo?

Lautaro Ojeda Segovia
Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central

El país ha entrado en una peligrosa etapa de desconfianza en la palabra y acción del Jefe de Estado, de los funcionarios del gobierno y de las instituciones públicas[1]. Al parecer, los sentimientos de inseguridad, ansiedad, frustración y desilusión de los ecuatorianos, se profundizan.

Frente a esta situación se presentan dos tendencias: una mayoritaria, que reclama al Presidente ir más allá de los simples y cotidianos cambios de nombres y de decretos por cambios de rumbo en la orientación y conducción de la economía, la política social y la práctica política. Esta tendencia se respalda en el sentimiento generalizado de la población por el mantenimiento del orden democrático.

La otra tendencia, minoritaria, plantea tres posibilidades de cambio de gobierno: revocatoria del mandato del Presidente (diputado Carlos González), mecanismo no previsto en la Constitución para el caso del Presidente de la República; renuncia al cargo (CONAIE, y en particular su facción más radical Ecuarunari) y la disolución inmediata de los tres poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Función Judicial (Coordinadora de Movimientos Sociales-CMS-, FENOCIN, Feine, FUT).

Este artículo trata tanto de las posibles razones y motivos -extraídos básicamente de la opinión publicada por la prensa quiteña[2]- que fundamentarían las tendencias señaladas, así como los posibles motivos por los que se ha comenzado a calificar al Presidente Gutiérrez como populista.

Populismo, concepto polisémico

En ciencias sociales, los conceptos son, en buena medida, el resultado de generalizaciones de fenómenos, propiedades, caracteres y conexiones, por lo que éstos varían conforme al contexto histórico e ideológico de sus constructores; ello explica el carácter relativo del uso que se da en este trabajo.

Uno de los conceptos más generalizados de populismo alude a aquellas fórmulas políticas por las cuales el pueblo, considerado como conjunto social homogéneo, es fuente principal de inspiración y objeto constante de referencia. Se trata de un fenómeno cuya legitimidad pretende radicar en el pueblo; de allí su gran capacidad de adaptarse a situaciones-límite de pobreza, inestabilidad política, descrédito de la institucionalidad pública y privada.

El populismo es probablemente uno de los fenómenos políticos más estudiados por las ciencias sociales ecuatorianas, particularmente el velasquismo[3]. De estos estudios se ha extraído algunas características que permitirían calificar a una persona o un movimiento político como populista; tarea que se intenta aplicar para el caso del Presidente Gutiérrez.

Búsqueda obsesiva de legitimación política y social en el pueblo

La democracia representativa volvió nuevamente a legalizar y legitimar, a través de elecciones libres y democráticas, a un personaje sin trayectoria política, sin partido (que no sea un aparato electoral y clientelar *ad hoc*), sin ideología y sin un plan de gobierno. La opinión publicada se ha encargado de formular un conjunto de posibles explicaciones del triunfo de un ex Coronel, líder de un golpe de Estado.

En un contexto de desmovilización social y política, en el que reina la cultura caciquil, clientelar e inmediatista, donde los partidos políticos pierden legitimidad por su incapacidad de representar los intereses de los electores por haberse reducido a intermediarios de recursos y favores del gobierno y haberse aislado de sus bases, el triunfo del Coronel Lucio Gutiérrez adquiere sentido[4].

La acumulación de problemas no resueltos, especialmente el aumento de la pobreza y el desempleo y el deterioro de las condiciones de vida, contribuyó a agudizar la desconfianza en la oferta electoral, a la vez que a fortalecer el prestigio de los caminos de hecho como los únicos para enfrentar los problemas.

En este escenario, el triunfo del dirigente del golpe de Estado de 2000, Coronel Gutiérrez, emerge como una demostración del cansancio y repudio de los electores a los partidos políticos que, en algunos casos, han sido reemplazados por organizaciones y movimientos procedentes de la sociedad civil, particularmente del movimiento indígena.

La ausencia de una organización política ideológica, de alian-

zas programáticas con partidos históricos, el divorcio con los movimientos sociales y políticos que respaldaron abiertamente la candidatura del Coronel (r) Gutiérrez, entre otros factores, vuelve imperativa la búsqueda del respaldo político, especialmente de la clase política tradicional, –de los grupos de presión y de los jerarcas de la política– en procura de una mayor sustentabilidad, y del pueblo. Este último elemento social parecería el menos contaminado por injerencias externas y, al parecer, el más dispuesto a apoyar cualquier acción, favor o medida que se relacione con la atención a sus innumerables necesidades.

En este contexto, no importa qué tipo de acciones y mecanismos se empleen para lograr el respaldo de "carne y hueso" del pueblo: entrega de palas y picos en el sector rural[5], obras en el sector urbano, la mayoría de ellas correspondientes a los municipios.

Es difícil concebir un gobierno que no cuente con un proyecto político, con un Plan de Gobierno, elementos fundamentales para la conducción de un país.

Ausencia de un proyecto político y de un referente de planificación

Es difícil concebir un gobierno que no cuente con un proyecto político, con un Plan de Gobierno, elementos fundamentales para la conducción de un país.

Es fundamental disponer de un Plan Nacional que defina los problemas y sus soluciones nacionales, que parta de la diversidad y heterogeneidad económica, social y cultural existente en el país, en miras a trabajar con todos y para todos, ricos y pobres, particularmente por éstos últimos que requieren del apoyo estatal para lograr mejorar sus condiciones de vida y de trabajo; un Plan que articule y de sentido unitario a los planes regionales, provinciales y locales, es esencial. La inexistencia de este instrumento nacional que racionalice y ordene los programas, proyectos y acciones de gobierno es,

sin duda, un factor de desorientación y fraccionamiento de las demandas, intereses y esperanzas de los ecuatorianos.

La ausencia de un Plan de Gobierno explica, además, el carácter coyuntural, de corto plazo, con el que el régimen enfrenta los problemas, así como las frecuentes medidas emergentes, lo que puede convertir al régimen en un administrador de la crisis.

En el contexto señalado, no es posible permanecer impasibles a las disputas domésticas respecto de quién debe estar a cargo de la Oficina de Planificación Nacional, ODEPLAN, o de cómo debe organizarse. Tales disputas, al mismo tiempo que intrascendentes para el país, han impedido el cumplimiento del objetivo central esencial de la planificación nacional: "establecer los objetivos nacionales permanentes en materia económica y social, fijar metas de desarrollo a corto, mediano y largo plazo, que deberán alcanzarse en forma descentralizada y orientar la inversión con carácter obligatorio para el sector público y referencial para el sector privado" (art. 254 de la Constitución Política). El cumplimiento de esta norma constitucional trasciende el cambio de nombres y demanda, ante todo, el cambio de la concepción tradicional de la planificación.[6]

Orfandad política

La ruptura con los dos partidos que contribuyeron en forma significativa al triunfo electoral del Presidente Gutiérrez, Pachakutik y MPD –partidos que, en buena medida, le daban una cierta coherencia y consistencia política e ideológica al Gobierno– dejó al Gobierno prácticamente en una complicada orfandad política, sin piso social, a merced de los vaivenes políticos coyunturales, atado a la suma y resta de votos en el Congreso.

Improvisación y oportunismo en la atención de demandas locales

Aquello de recorrer las provincias con la chequera en la mano, o de asumir deudas locales sin tener pleno conocimiento

de la capacidad de pago que tiene el Gobierno y de las consecuencias que esta deuda tiene para la Caja Fiscal, recuerda viejas prácticas populistas, propias del "Profeta" Velasco Ibarra. No es aventurado pensar que la ausencia de planificación sea funcional al comportamiento o política coyuntural, que define las acciones y proyectos "al andar".

Ausencia de ideología

La prescindencia de la ideología suele ser otra de las características más frecuentes en los movimientos y personajes populistas. El Coronel (r) Gutiérrez, en varias oportunidades, ha manifestado no tener ideología. Dicho pronunciamiento podría significar que no dispone de un cuerpo sistemático de ideas y representaciones sobre la realidad económica, social y política del Ecuador, o que no responde a las teorías y doctrinas tradicionales (liberal, conservadora, socialdemócrata, demócrata cristiana) y, por tanto, es un libre pensador o un político que busca, a partir de las necesidades y demandas actuales, construir un cuerpo ideológico y doctrinario *ad hoc*, que responda a los retos y requerimientos de los intereses suyos y de su partido. La ausencia de ideología, eventualmente, explicaría las frecuentes alusiones de la prensa respecto a la trasmutación y flexibilidad política del Jefe de Estado.

El Coronel (r) Gutiérrez, en varias oportunidades, ha manifestado no tener ideología.

El principal enemigo del Presidente: su propia palabra

En ausencia de un referente planificador o ideológico, la palabra del Presidente Gutiérrez se ha convertido en el principal recurso de definición y acción del Gobierno, pero a la vez en su principal enemigo, en razón de que su palabra ha perdido credibilidad y confianza. La ciudadanía se convence cada vez más que las declaraciones del Presidente hay que aprehenderlas con "pinzas", como un "globo de ensayo", o dicho en

términos populares, hay que aceptarlas de "chancitas", porque la experiencia muestra que lo afirmado ahora será rectificado más tarde o mañana.

"El Presidente –apunta César Montúfar– no necesita de conspiración ni emboscada, porque él mismo se enreda, con su propia palabra, es enemigo de su propia palabra. Sus propias palabras se encargan de desmentir lo que en otra ocasión ofreció, prometió, afirmó. Este problema es quizá –agrega Montúfar– uno de los problemas más serios de este Gobierno, esto es, el conflicto permanente entre lo que el Presidente comunica y lo que hace. Frente a esta situación –precisa el editorialista– es indudable que hasta el momento, el Presidente ha gozado de un cierto grado de indulgencia y hasta de condescendencia por el hecho de ser un mandatario joven que representó un refrescamiento de la clase política. Goza y gozará –continúa Montúfar– del respaldo irrestricto a la institucionalidad y estabilidad democrática de quienes pensamos que fue electo por cuatro años, pero ello no le da carta blanca para que no midamos con la vara que debe ser medido todo mandatario."[7]

"El Presidente –apunta César Montúfar– no necesita de conspiración ni emboscada, porque él mismo se enreda, con su propia palabra, es enemigo de su propia palabra.

Discurso interclasista y ambiguo

"El objetivo del discurso político, apunta Álvarez Junco, es apelar a la emoción y no al intelecto de la audiencia, su objetivo es persuadir antes que convencer"[8]. La aplicación de las ofertas de campaña a la práctica del ejercicio del poder puede convertirse en un castigo en ejercicio del poder, puesto que algunas o muchas de tales ofertas son contradictorias entre los diferentes sectores económicos y sociales. Una muestra de dicha contradicción es el programa económico propuesto por el candidato Coronel (r) Gutiérrez con el programa eco-

nómico ejecutado por el Presidente Gutiérrez, claramente incompatible con las expectativas e intereses de los sectores populares.

Un discurso presidencial de barrida, todavía estacionado en la campaña electoral, que plantea las antípodas de los que se promete en declaraciones formales ante los medios de comunicación.[9] Es precisamente esta contradicción que explica, en última instancia, la separación de los dos partidos que apoyaron la candidatura, así como la distancia cada vez mayor que guarda con los otros partidos y movimientos, especialmente de izquierda y de centro.

> "El objetivo del discurso político, apunta Álvarez Junco, es apelar a la emoción y no al intelecto de la audiencia, su objetivo es persuadir antes que convencer"[8].

Discurso de campaña antilogárquico versus práctica oligárquica en el poder

El triunfo electoral del dirigente del golpe de Estado del 2000, Coronel (r) Gutiérrez, fue interpretado por diversos sectores como resultado de la fatiga de los ciudadanos al manejo de las élites, de los partidos políticos, al agravamiento de la pobreza, de la crisis económica, voto castigo a la oligarquía. La práctica en el ejercicio del poder permite ver con mayor claridad la transformación del discurso antioligárquico en medidas y acciones de tinte oligárquico.

Precisamente en este sentido, el editorialista Orlando Pérez comenta "¿No se ha puesto a pensar cuánto fastidia observarlo todos los días aclarando, lanzando dardos de viento y perdiendo el tiempo en gastar neuronas en problemas pasajeramente intrascendentes? Le pido al Presidente que se tome unas vacaciones por lo menos en las fiestas de diciembre y retorne en enero a ofrecernos ganas de hacer algo bueno y saludable.[10]

Otro editorialista del diario Hoy, Federico María Sanfeliú, muestra su preocupación por "el descontento tan generalizado, la

falta de credibilidad del coronel presidente y su Gobierno, el desaliento de quienes piensan en el futuro inmediato y a dónde va el país. En diez meses –destaca–, el desgaste del poder es amenazante. Y potencialmente explosivo. ¿Qué objetivos y prioridades tiene el Ejecutivo? ¿En qué se parece el discurso de campaña con las partidas que ahora se presentan no sólo en el área social, sino en el fomento de la producción industrial, la atención prioritaria a la agricultura y a los sectores que en ella viven..."[11]

Utilización del aparato estatal en función de los intereses del partido de gobierno

En el más puro estilo clientelar, esto es, de intercambio de votos por obras, acciones o favores, el hombre fuerte del gobierno, cuñado del Presidente, Coronel (r) de Policía, Napoleón Villa, en forma burda propuso en una reunión del partido de Gobierno –a la que asistió el Presidente Gutiérrez– captar al menos el 30% de las alcaldías, prefecturas, consejerías y concejalías en los próximos comicios, a cambio del control absoluto de los proyectos sociales. Villa fue aún más explícito al solicitar el fortalecimiento y recapitalización del Fondo de Inversión Social de Emergencia (FISE)[12]. Finalmente, pidió al Presidente que exija a sus ministros que los planes de ejecución de obras para el 2004 se sujeten a la planificación del partido. Estos pedidos merecieron algunas aclaraciones del Presidente e incluso el rechazo de la Primera Dama y Diputada, Ximena Bohórquez de Gutiérrez, en el sentido que la planificación del Gobierno no puede confundirse con los intereses del Partido Sociedad Patriótica.

Uso privilegiado de lazos familiares, nepotismo

La presencia de la familia no es un fenómeno novedoso en el ámbito de la política, resalta la investigadora Flavia Freidenberg, sino un síntoma de una peculiaridad más general de la política que hace que la distancia entre la esfera de la política (lo público) y la vida privada sea pequeña. Como en toda organi-

zación, afirmar el uso de los lazos familiares es otra manera de hacer política[13].

Las reiteradas denuncias recogidas por los medios de comunicación sobre la red de familiares del Presidente de la República, de su cuñado, Coronel (r) Villa, y de otros altos dirigentes de PSP, que son a la vez altos funcionarios de gobierno, muestra la existencia de nepotismo (a pesar de que legalmente sea discutible la aplicación de dicha figura jurídica, desde la perspectiva ética, el nepotismo del gobierno del Presidente Gutiérrez es incuestionable).

Al menos 48 familiares directos y políticos del Presidente de la República y de su entorno de poder habían sido ubicados en diferentes dependencias e instituciones públicas hasta el 1 de noviembre del año anterior. De ellos 31 eran parientes del mandatario y 17 eran familiares de los miembros de su entorno[14].

A propósito de las acusaciones de nepotismo, es pertinente traer a la memoria uno de los antecedentes más recientes de uso de los lazos familiares en la política: es el caso del gobierno de Bucaram, en el que participaron directamente 35 parientes con cargos de representación popular y de cargos públicos.[15]

La posible semejanza de las denuncias de nepotismo durante el Gobierno de Bucaram con las denuncias de nepotismo en el gobierno de Gutiérrez, permite recurrir a los argumentos que Bucaram esgrimió al respecto:

"*...una familia donde los nombres y apellidos no cuentan para ocupar un cargo porque no hay criterio más absurdo ni antidemocrático que el criterio nepotista de aislar a un ser humano por tener el*

nombre y apellido del otro ser humano. Esto es absurdo cuando todos somos iguales ante Dios y la ley. Yo no conozco hombres más luchadores que mis hermanos...No hay nada más democrático que olvidarse quién es la persona y actuar en función de sus propias luchas y esfuerzos"[16]

Personalismo y autoritarismo

"El Presidente de la República parece estar convencido de que el Gobierno comienza y termina en él", observa Felipe Burbano de Lara. En este sentido, se destaca la tendencia incorregible a inundar el espacio público con permanentes declaraciones de prensa, que en pocos minutos horas o días son rectificadas o corregidas.

Por orden del Presidente de la República, toda obra y acción pública debe estar encabezada por su imagen y/o su nombre.

Por orden del Presidente de la República, toda obra y acción pública debe estar encabezada por su imagen y/o su nombre. Su origen castrense y por tanto de tradición vertical explicaría la concepción de mando jerárquico y, en gran medida, obediente y no deliberante.

Relaciones clientelares

Una de las características sobresalientes del populismo es el clientelismo, entendido como la relación de intercambio entre actores de poder y estatus de-sigual[16]. El cliente, en este caso los simpatizantes o seguidores del Partido Sociedad Patriótica, espera que el Presidente Gutié-rrez cumpla con lo ofrecido-convenido a cambio del voto.

No importa el tipo de prebendas y favores –a cambio de un puesto o cargo público, un porcentaje de su sueldo para el partido, regalos: palas picos, camisetas, víveres, tractores donados por un gobierno asiático– con tal de lograr el intercambio de estos bienes o favores por el voto, por respaldo político.

Sabemos que en situaciones de crisis económica y más aún de pobreza extrema, las demandas más frecuentes tendrán que ver con las necesidades básicas, como empleo, educación y salud. La insatisfacción de esas necesidades será utilizada para movilizar a la clientela en apoyo o respaldo al populista. Al parecer, esta situación de precariedad es utilizada por los líderes de Sociedad Patriótica, particularmente por el inefable cuñado del Presidente.

Hay que destacar que las pautas de selección de los Secretarios de Estado, salvo alguna excepción, se hallan atravesadas por criterios clientelares antes que de calidad y prestigio profesional.

No está por demás recordar que la supervivencia de las relaciones clientelares depende de la eficacia del líder populista en cumplir los términos de la relación de intercambio, caso contrario, esto es, si el populista no es capaz de responder a las expectativas o compromisos establecidos verbalmente, los clientes pueden retirarle su apoyo.

En el caso de los populismos de larga data, como los de Velasco Ibarra y Abdalá Bucaram, los respectivos movimientos lograron constituir redes clientelares e incluso maquinarias políticas que aparentemente desaparecen, o permanecen ocultas en ausencia del líder, pero que se activan en los momentos de campaña del líder populista. El origen reciente del movimiento Sociedad Patriótica parecería no asemejarse a los populismos citados, por lo que la consistencia y fidelidad de sus simpatizantes probablemente sean más precarias. Ello podría implicar el retiro e incluso la oposición de los clientes, en caso de incumplimiento de los términos de intercambio.

Utilización de la religión y de la religiosidad popular

Sin duda la religión es la dimensión ideológica más complicada y difícil de manejar en el ámbito político, razón por la que los políticos, especialmente populistas, suelen tratarla con "guante blanco" y, en épocas de crisis, como un

mecanismo de identificación con el pueblo.

En este sentido, resaltan al menos dos hechos que sugieren un intento de utilización de la religión como un mecanismo de respaldo ideológico al Presidente Gutiérrez.

El primer hecho se refiere a la participación activa del Presidente Gutiérrez en el espctáculo del pastor evangélico Yiye Ayala en el Estadio Modelo de Guayaquil, ante cuarenta mil feligreses. En dicha ocasión, el Mandatario leyó un versículo del libro bíblico Crónicas, en el que el Rey Salomón implora "Dios, dame sabiduría y ciencia para presentarme delante de este pueblo". Concluyó su intervención dando vivas a Cristo y llamando a los penitentes a la reflexión.

> Sin duda la religión es la dimensión ideológica más complicada y difícil de manejar en el ámbito político, razón por la que los políticos, especialmente populistas, suelen tratarla con "guante blanco"

En este punto caben dos precisiones: la primera alude al significativo aumento, en los últimos años, de feligreses evangélicos, así como su participación en política (FENOCIN), y la segunda, que el Presidente profesa la religión Católica.

El segundo hecho se refiere a la participación del Presidente en el peregrinaje que efectúan cada año los devotos de la Virgen del Quinche. Este es otro acontecimiento que, al parecer, va en la misma dirección que el anterior, esto es, la utilización de la religiosidad popular. En dicha oportunidad, el Jefe de Estado dijo "estar dispuesto a rectificar los errores que ha cometido", lo que implicarían la salida de algunos funcionarios del régimen. Expresó, además, su optimismo al asegurar que "económicamente el país está muy bien", y que "seguirá gobernando con honestidad y fe".

Es necesario restaurar la confianza y credibilidad en el gobierno, en nosotros mismos y en el país

La pérdida de confianza y credibilidad en la clase política,

en el Presidente Gutiérrez, en el gobierno y en la institucionalidad pública, sumada a la pérdida de valores culturales, morales y éticos de la población, al menoscabo de los derechos fundamentales, a la baja autoestima de la sociedad civil ecuatoriana, a la escasa participación ciudadana en la vida pública, al incremento de los niveles de pobreza y al deterioro del nivel de vida de la población, son síntomas que debilitan la democracia, la gobernabilidad y amenazan el futuro del país.

La pérdida de confianza, en cualquier ámbito del acontecer familiar, económico, social o político, acarrea consecuencias en ocasiones irremediables. Por ello, desde el ámbito familiar al político se aconseja no dejar que se acumulen los conflictos, que se profundice la desconfianza, sino enfrentarlos en forma directa y oportuna, lo que significa a la vez adoptar las decisiones y medidas que demuestren enfáticamente la decisión de cambiar lo negativo en positivo.

Las frecuentes promesas de rectificación y su incumplimiento no solo genera desconfianza sino hastío, que puede conducir al rechazo y hasta la beligerancia.

La ceguera o miopía causada, en buena medida, por aduladores y malos asesores impide que el Presidente vea la realidad tal cual es, y profundiza la crisis de gobernabilidad, recientemente reconocida por el mismo Presidente. Puede, además, acentuar un sentimiento paranoico en el poder, que lleva a ver a toda crítica como desestabilizadora e incluso conspirativa.

La ceguera o miopía causada, en buena medida, por aduladores y malos asesores impide que el Presidente vea la realidad tal cual es, y profundiza la crisis de gobernabilidad, recientemente reconocida por el mismo Presidente.

La constante y peligrosa contradicción entre lo dicho, lo hecho y lo no hecho, exige su sustitución por un discurso y acción coherente y transparente, particular-

mente respecto del manejo del poder, de la política económica y de la política social.

La opinión publicada, así como opiniones sensatas y democráticas piden en forma reiterada que el Presidente de la República vaya más allá de la rectificación o enderezamiento de algunos de sus actos, ofertas, compromisos y discursos, y emprenda en cambios trascendentales.

Es verdad que las encuestas de opinión son, sin duda, instrumentos de medición, por cierto inexactos; pero muestran tendencias que deben ser tomadas en cuenta, no despreciarlas, lo que no significa tampoco depender de ellas para toda decisión. Pero contraponer a ellas las denominadas encuestas de "carne y hueso", cuya medición es extremadamente subjetiva, es una muestra de inseguridad, antes que de confianza. No reconocer que algo o mucho anda mal, que todo es color de rosa, es engañarse y engañar al país.

Es necesario recuperar la confianza en nuestros congéneres, en las leyes que nos rigen, en nuestros representantes, en todos los espacios y niveles institucionales, en el servidor público, a través de la recuperación de los valores éticos y morales, así como del ejercicio de mecanismos establecidos en la Constitución y leyes que exigen transparencia y rendición de cuentas no sólo a los funcionarios públicos, sino a todos los ciudadanos responsables de la contratación y uso de los fondos públicos y privados.

Es necesario recuperar la confianza en nuestros congéneres, en las leyes que nos rigen, en nuestros representantes, en todos los espacios y niveles institucionales, en el servidor público, a través de la recuperación de los valores éticos y morales

Es necesario cuidar la palabra del Presidente. Ésta no puede ser fusible, sino la última instancia que debe preservarse. Es imprescindible restaurar la fe pública.

Si bien son públicas y notorias las contradicciones cometidas por el Presidente, la solución no puede ser el desconocimiento de su legitimidad y de los mecanismos contemplados en la Constitución para enfrentar dicha crisis. La desestabilización no conduce a ningún lado y peor aún el irrespeto a la institucionalidad del Estado.

Los signos y comportamientos –destacados en este artículo– de índole populista, en el caso de que fuesen ciertos, deben ser corregidos a riesgo de sufrir el mismo destino de conocidos antecesores populistas. El país no puede reproducir acontecimientos de febrero del 98 y de enero del 2000. Los traumas y heridas que dejaron tales hechos aún no terminan de sanarse . En este contexto, es necesario recobrar la confianza en el Presidente, en el orden constitucional, en las instituciones democráticas, en el sistema representativo, y actuar conforme a las instituciones y mecanismos establecidos en la Constitución y leyes pertinentes. ●

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Según una entrevista realizada por Market al mes de agosto del 2003, quienes merecían la mayor credibilidad en el país fueron los medios de comunicación en primer lugar 14,16%; segundo, las Fuerzas Armadas, 13,05%; los Municipios, 12,2%; la Comisión de Control Cívico de la Corrupción, 11,79%; y, la Iglesia, 11,36%. En último lugar están el Gobierno Nacional, las Superintendencias, los partidos, los movimientos y grupos políticos, el Congreso Nacional, los sindicatos y las prefecturas que tienen índices entre 0.42% y 3.37%. Tras las denuncias de vinculación de personas cercanas al Gobierno con la red de narcotráfico, la credibilidad del Presidente Gutiérrez que en enero del 2003 registró un 57% (transcurridos 11 meses de gobierno) ha registrado una caída progresiva, según las encuestas de Market en apenas ocho días ha bajado de 19% (19-20 noviembre, Market) a 15,07%. Este descenso obedece, además, según el director de Market, Blasco Peñaherrera Solah, al desgaste de la palabra del mandatario y al incumplimiento de las ofertas de campaña.

2 Cuando se habla de opinión pública en la vida diaria, generalmente nos referimos a las opiniones y pensamientos colectivos generados habitualmente por los medios de comunicación y, dentro de ellos, por los denominados "líderes de opinión", quienes desempeñan un papel decisivo en la generación de esos conceptos. La opinión pública no es generada necesariamente por el público sino por determinados individuos que hacen "público" su criterio personal o institucional. Estas reflexiones permiten plantear que antes que opinión pública, normalmente nos referimos a la opinión publicada. Véase al respecto el libro del autor "Bondad y perversidad de la privatización –opinión publica y publicada", ILDIS, 1992:17-18. Para el presente artículo he tomado la opinión publicada en los diarios El Comercio y Hoy de los meses de octubre y noviembre del 2003.

3 Los temas más representativos de los debates sobre el velasquismo se encuentran en la antología de Felipe Burbano y Carlos de la Torre, así como en Juan Maiguashca y Lisa North (1991) Carlos de la Torre (1992), y para el caso del populismo bucaramista, Flavia Freindenberg (2003).

4 Sobre este fenómeno, véase el artículo de mi autoría "Los Cholos al poder", Rev. Gestión, N.113.enero 2003.

5 Según información de prensa, mediante una transferencia de partidas, el Ministerio de Bienestar Social destinó US$ 3.389.441 del Programa de Alimentación Escolar, PAE, para indemnizar a 235 empleados que salieron por renuncia voluntaria, a la compra de picos y palas, y al Proyecto de Desarrollo Integral (Prodein), Partidas presupuestarias destinadas a "optimizar" los recursos para ponerlos al servicio de las necesidades coyunturales del gobierno. Se trata, dijo el ex ministro Patricio Ortiz, de una práctica usual en las dependencias públicas (Hoy, 20-12-03, 1A). Al parecer, la utilización de los fondos del desayuno escolar en acciones puramente clientelares no genera escrúpulos de ninguna clase; al contrario, se considera que se trata de una optimización de tales recursos.

6 El Presidente, en la penúltima semana de diciembre, ha dispuesto crear la Secretaría Nacional de Planificación, como una entidad con estructura propia, similar a la de un ministerio. De esta forma, el Vicepresidente no tendría injerencia sobre esta área. (El Comercio, 22-12-03, A2).

7 César Montúfar, El C-03-12-03, A4.

8 Citado por Carlos de la Torre, La Seducción Velasquista, FLACSO, Sede Ecuador, Ediciones Libri Mundi, Quito, 1993:183

9 Juan Fernando Salazar, "Un talante y un hilo", El Comercio, 21-12-03, A4.

10 Hoy, 30-11-03, A4.

11 Diario Hoy, 1- 12-03, 9A.

12 En relación con el FISE, cabe hacer una breve reflexión respecto de la concepción que el FISE tiene respecto de su relación con el "beneficiario". Generalmente este Fondo, tanto en la planificación como en la acción, prescinde de los organismos seccionales, de las organizaciones sociales, para trabajar directamente con los líderes comunales, los jefes de familia; es decir, busca una relación directa con el dirigente comunal, en buena medida huérfano del apoyo y respaldo de la organización.

Es evidente la relación desigual entre el funcionario público, que dispone de los recursos presupuestarios, y el dirigente comunal o jefe de familia en situación de clara desventaja, sin experiencia de negociación, sin respaldo social ni político de organizaciones territoriales. En estas condiciones, el funcionario público puede imponer condiciones como la de respaldo político a esta acción gubernamental (partidaria).

13 Flavia Friedenberg y Manuel Alcántara, Los dueños del poder. Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000), FLACSO, Sede Ecuador, Quito, 2001:227 a 229).

14 El Hoy, 27-12-02, 6A

15 Idem: 227-229.

16 Idem: 230

Señor Presidente: por favor, no hable

Ugo Stornaiolo
Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central

"Todo comunica. No es posible no comunicarse",decía Paul Watzlawick, exponente de la Escuela de Comunicación de Palo Alto. Si partimos de este concepto real, se puede decir que la comunicación no está solamente en lo que decimos o escribimos. Está en todo lo que el ser humano hace para darse a conocer ante los otros seres humanos.

Cualquier organización, llámese esta empresa, organismo, fábrica o incluso gobierno, tienen el deber de comunicar, pues cualquiera de esas integraciones humanas se debe a sus públicos y a ella misma.

Por lo tanto, debe tomarse en cuenta que la ausencia o el exceso de comunicación pueden ser consideradas como comunicación "negativa". El momento en que el gobierno –como cualquier organización humana- calla las cosas, daría la impresión de que las estaría ocultando. En caso contrario, cuando habla demasiado, parecería que pretende tener un excesivo protagonismo.

la ausencia o el exceso de comunicación pueden ser consideradas como comunicación "negativa".

Los dos casos son malos, pues dan una idea e inseguridad, de no tener las cosas claras, de no poder establecer las prioridades comunicacionales.

Los persistentes conflictos por una exageración o por omisión en el uso de la palabra causan serias dificultades en el manejo de la comunicación. En el caso reciente de las noticias que se filtran desde adentro de la esfera gubernamental, demuestran lo poco claro que se tienen los conceptos. Es obvio que, no obstante cualquier buena intención que se tenga, no se comunica lo que no se puede o lo que no se sabe.

El caso particular de las denuncias del diario "El Comercio" sobre las presuntas implicaciones del gobierno con el narcotráfico, específicamente con el problema con César Fernández, demuestran lo poco claras que son las ideas en el entorno gubernamental. O se busca atacar al denunciante o se busca callar y negar las cosas. O se busca culpar al vicepresidente como chivo expiatorio o luego se lo trata de proteger "porque puede saber demasiado".

Y no es solo ese caso. Los constantes exabruptos presidenciales. Frases que se dicen y que luego se rectifican. Declaraciones con cabeza caliente que luego contrastan con las mesuradas.

Sería conveniente que el entorno presidencial –que tanto daño ha hecho al mandatario– pida o solicite al mandatario que evite hablar o que lo haga en la menor forma posible. No nos olvidemos que "toda conducta es comunicación".

Cualquier organización humana manifiesta diversos comportamientos, ya sea en la relación con sus públicos internos, como con los externos. Todos esos comportamientos son portadores de mensajes, sea de manera implícita o explícita.

Comunicar estratégicamente

Personalidad, identidad e imagen corporativa son términos usados indiscriminada e indistintamente. Muchos asesores de esta delicada área se especializan en una sola de ellas, dejando huérfanas las otras. Quiere decir que si se trabaja con la identidad,

se deja a un lado la personalidad y la imagen.

Sería como que un ser humano pueda ser identificado, pero no tenga personalidad ni imagen. Eso no existe.

En el caso del gobierno del coronel Gutiérrez, parece ser que se ha descuidado todas las áreas, a tal punto que no existe identidad, personalidad ni imagen corporativa. Es un gobierno que no planifica, que no comunica y peor, del que no se sabe otra cosa que los escándalos, desmentidos, dimes y diretes.

En el caso del gobierno del coronel Gutiérrez, parece ser que se ha descuidado todas las áreas, a tal punto que no existe identidad, personalidad ni imagen corporativa.

Debido a que la comunicación estratégica es una actividad que intenta interrelacionar cada una de estas áreas, para generar un todo coherente, sería muy interesante que alguno de esos asesores que pululan por el palacio de gobierno, dé a conocer que existe la manera de rehacer la situación.

Lo primero que se debe intentar hacer es un diagnóstico situacional, para saber cuáles han sido las falencias y determinar los problemas a ser enfrentados. Una vez elaborado esto se ataca el problema central o medular. En este caso es el exceso o falta de voz presidencial en determinados asuntos.

La clave, en este caso, sería que el mandatario mantenga un bajo perfil, excepto en temas cruciales, como el Plan Colombia, la política exterior o el ALCA, temas en los que la Cancillería no ha atinado qué hacer.

Hay que depurar ciertos elementos que están afectando la imagen del mandatario. En primera fila sus parientes y asesores cercanos que no permiten ver con claridad los problemas. Muchas veces un presidente puede sentirse obnubilado, obstaculizado, tratando de ver el bosque, pero siendo tapado por los árboles.

En segundo término, establecer las políticas comunicacionales claras: poner de manifiesto en un plan integral el "qué decir, cómo

decir, cuándo decir, dónde decir y a través de qué o quién decirlo".

En tercer término es importante determinar una vocería presidencial bien planteada. Los regímenes de los países desarrollados suelen tener un "speaker" o portavoz, que es quien da las informaciones y absuelve las dudas de la prensa, obviamente hablando a nombre del régimen y del mandatario. Una alternativa interesante si no se quiere "quemar" la imagen presidencial.

El gobierno debe luego pensar en la implementación de una cultura corporativa, que no consiste solamente en colocar los retratos del mandatario en todas las oficinas públicas, sino crear una idea o un concepto, para lograr que toda la burocracia se "ponga la camiseta". Que se trabaje no pensando en el bienestar personal ni de un gobierno, sino de la correcta administración pública. A la final los cargos (más todavía si son de elección popular), duran cortos períodos y lo que queda son las instituciones. Y cada vez más desgastadas.

> La personalidad corporativa es la que hace que cualquier empresa funcione.

Imprimir personalidad al mandato

Así como no existen dos personas exactamente iguales, las empresas, las organizaciones, los gobiernos tampoco lo son. Cada uno tiene la personalidad que le es impresa desde los puestos de liderazgo. Si el líder logra convencer, es posible que sea seguido y que se asegure el éxito de las tareas. Pero si el líder no logra esa sensación de convencimiento de que lo "que estamos haciendo está bien y nos beneficiará, no habrá nada qué hacer".

La Personalidad corporativa es la que hace que cualquier empresa funcione. Para comunicar lo que una entidad hace es necesario conocerla bien. El trabajo por hacerse será buscar la manera de conocer lo que se hace, quién lo hace y para qué. Pero la sugerencia necesaria es la de pedirle al presidente que "por favor, no hable"...o que hable lo menos posible o cuando sea estrictamente esencial que lo haga. ●

El espectáculo necrofílico, su discurso al descubierto

Lobsang Espinoza
Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central

La nuestra es una sociedad de consumo. Responde a intereses en su mayoría, económicos. Responde a códigos institucionalizados y a lenguajes estandarizados. Y más aún responden a imágenes que se vierten por el televisor y la publicidad.

Este pretende ser un ensayo reflexivo acerca del ver, de ese apropiamiento del código visual, del código del espectáculo necrofílico desde una óptica semiótica.

Qué pretende la semiótica.

La semiótica es una disciplina de la comunicación y una ciencia de la medicina.

A la medicina le ayuda a diferenciar entre los síntomas de la enfermedad y la salud. Ya identificado el síntoma mórbido se procede así a un adecuado diagnóstico y posterior tratamiento y curación de la enfermedad.

Para la comunicación la semiótica es una herramienta efectiva para designar la sociedad.

Le es útil también para comprender y percatarse de los lados no vistos de una misma realidad, los lados simbólicos de la significación y la apropiación de sentidos como un lenguaje performativo.

La semiótica es una herramienta deconstructora que permite ver las periferias de los lenguajes estandarizados como la comunicación de masas, la televisión y la producción icónica imperante en nuestro medio, para entender sus significados intrínsecos y comprenderlos como lenguajes que circulan en sociedad.

Compete analizar y observar la producción cultural icónica contemporánea como un megadiscurso que lleva implícito mensajes masificantes y homogenizadores como es el caso del espectáculo.

A través de la mirada conocemos mas de la mitad de la información codificada, nos apropiamos de la realidad y le damos significado a nuestra construcción mental.

II. La semiótica de lo visual: la mirada.

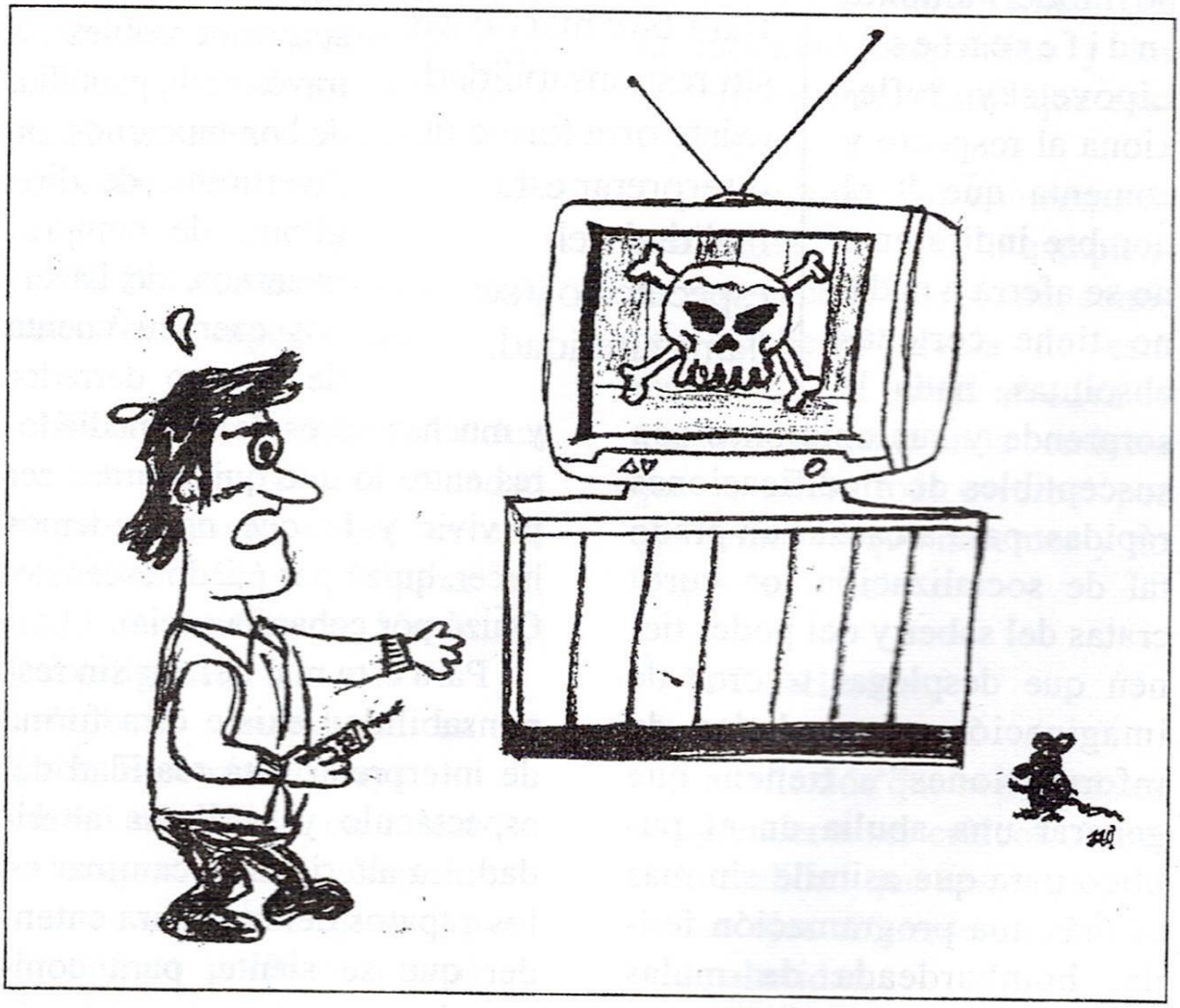
La mirada, como elemento primordial de apropiación de significados, de entretenimiento y de conocimiento, es un medio privilegiado para la adquisición masiva de información, muchas veces sin discriminar. A través de la mirada conocemos más de la mitad de la información codificada, nos apropiamos de la realidad y le damos significado a nuestra construcción mental. Hacemos que la realidad se proyecte sobre lo que queremos ver, sobre el canal de televisión escogido a través de un control remoto.

Esta mirada como proceso, no nos involucra en la acción cuando hablamos del espectáculo, nos hace simples voayeres; si veo un reality show la pantalla me protege y ella es el filtro entre los golpes que se propinan los asistentes y yo como espectador; la pantalla recibe el dolor del insulto, de la patada y la crítica destructiva acerca de los amantes ilegales, las relaciones entre vecinos o cualquier cosa que antes era materia privada y que ahora, gra-

cias a esa curiosidad y morbo inherentes al ser humano se han vuelto vox populi. Pero ¿ eso es lo que en realidad la audiencia quiere ver ? O es lo que le han impuesto que vea sin posibilidad de negociar y escoger inteligentemente una propuesta distinta?

La necrofilia y la vulgaridad se han proyectado y amplificado a través de los mass media, a expensas de la audiencia, del deseo de ver y no ser vistos. Del deseo de no involucrarse pero si enterarse de todo. Morbo mediático.

Ya Ramonet lo mencionaba en su "Propaganda Silenciosa"[1]: necrofilicos, gusto sádico de ver muerte en las noticias, proceso de desensibilización dado por la exposición constante a la sangre televisada que al fin y al cabo está lejos de nuestra realidad en una guerra, en otro continente y



no me compete, no me llega. Que falta de alteridad!

La pantalla aquí funciona como un factor higiénico, repele a lo contaminado sea esto auditivo, visual, emotivo; cauteriza la conciencia. No me hace responsable de lo que veo porque no está cerca. ¿Será porque tenemos anquilosada en la cabeza esa realidad necrofílica? O será que nos volvimos posmodernamente indiferentes?, Lipovetsky reflexiona al respecto y comenta que " el hombre indiferente no se aferra a nada, no tiene certezas absolutas, nada le sorprende y sus opiniones son susceptibles de modificaciones rápidas: para alcanzar un grado tal de socialización los burócratas del saber y del poder tienen que desplegar tesoros de imaginación y toneladas de informaciones"[2], tienen que generar una abulia en el público para que asimile sin más ni más una programación fétida, bombardeada de malas noticias.

Para este mal del ver sin responsabilidad existe otra forma de interpretar esta realidad del espectáculo y se llama alteridad.

III. Diversión Pública

El espectáculo es una diversión pública que se celebra en un local donde la gente se congrega para mirar. Se necesitan dos en este ejercicio del ver: el espectador y los protagonistas.

Como espectador nuestra función se resume en ver y no tocar, en hablar y no opinar, en ignorar y dejar pasar. Como protagonista, *esos otros* son responsables , a través de la pantalla, de comunicarnos, de divertirnos, de dirigirnos, de comprometernos, de hacernos caer en cuenta de nuestro derredor y muchas veces de ser mediadores entre lo que quisiéramos ser y vivir y lo que no podemos hacer, quizá por miedo escénico. Quizá por cobardía social.

Para este mal del ver sin responsabilidad existe otra forma de interpretar esta realidad del espectáculo y se llama alteridad. La alteridad es caminar en los zapatos del otro para entender que se siente, para comprender en que consiste la

mirada ajena y no solo la mia que no busca involucrarse sino solo ver para evitar el compromiso.

Una mirada de alteridad exige responsabilidad social porque requiere de un ejercicio mental de estar en la piel ajena. Requiere de un esfuerzo, un pequeño sacrificio de salir de nuestra concha egológica[3] y respirar los aires del otro.

Para esto se necesita saber ver el espectáculo de manera crítica y anti alienante.

Una sociedad sin crítica hacia lo que ve es una sociedad ciega, ignorante. Saber ver con responsabilidad es adquirir un grado de conciencia. Un grado de inteligencia.

IV. Del ver el espectáculo al entender el espectáculo.

Una sociedad sin crítica hacia lo que ve es una sociedad ciega, ignorante. Saber ver con responsabilidad es adquirir un grado de conciencia. Un grado de inteligencia.

Gubern menciona en su "Eros Electrónico" que en la cultura mediática, en la era de la imagen es más importante *parecer ser* que *ser* pues el pueblo (sujeto político activo) se convierte en público (sujeto mediático pasivo)[4] y la televisión a través de los líderes de opinión y la amplificación de las ideas se transforma en ente todopoderoso que estandariza una forma de vida e institucionaliza el gusto por algo, en este caso, por el espectáculo, por el show rápido, por la facilidad necrofílica y los beneficios inmediatos que esto reporta.

En la sociedad contemporánea la gente no dice lo que piensa sino hace lo que siente, continúa Gubern; revela de esta manera que la esfera afectiva es mas determinante en la conducta que la esfera lógico-verbal por eso somos lo que hacemos y no lo que decimos[5]

V. Conclusión.

- La reflexión que nos queda es aprender a ser críticos. A ver la realidad que nos impregna con ojos diferentes, con ojos de alteridad.

- La persona responsable de sus actos es aquella que entiende el valor de la libertad, el valor de escoger, el poder de escoger. Si escogemos una televisión que nos atranca con sangre y malas noticias y nunca le vemos nada bueno a la vida, estaremos condenados a repetir lo malo pues no hay referentes que nos obliguen a lo contrario.
- El motivo del ser humano en sociedad es su propia felicidad pero no a costilla de violencia y espectáculo televisado tipo reality show, sino de una toma de conciencia clara y verídica de lo que en realidad esperamos de una sanidad mental, la mirada del otro. Si el otro está bien, nuestra sociedad va por buen camino. ●

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Ignacio Ramonet, Propagandas Silenciosas, Editorial Arte y Literatura 2002, La Habana, Cuba

2 Gilles Lipovetsky, La era del vacío, Editorial Anagrama 2002, Barcelona, España

3 El problema del hombre, Joseph Gardier, Ediciones Sígueme 2003, Salamanca, España

4 Roman Gubern, El Eros Electrónico, pag 53, Editorial TAURUS, 2000, España.

5 Ibid, pág 101.

"El viaje de Fabián Guerrero o la belleza de los abismos"

Jenny Carrasco
ESCRITORA

Ernesto Sabato dice que: "La poesía es la noche, se alimenta de monstruos y símbolos, es el lenguaje de las tinieblas y los abismos". Concuerdo con él.

Pues ser poeta es eso: bajar al infierno y copular con íncubos y apariciones.

Diseccionar la propia vida. Pasearse por el miedo y la locura. Y de allí, rescatar la palabra, traerla a la realidad desde los fragmentos con los que se ha construído otro mundo.

A veces, el poeta de desagua, teje, como en la magnífica película china: La grulla, teje, digo, a partir de sus propias plumas desangradas, finos y caros chales. Y otras, es el ciudadano común y vacuo que vive una vida sin poesía, como un doctor Jeckyl que mata su propio ser al crear un engendro cuyos actos se le van de las

manos. ¿Hasta dónde vivir la poesía, ser la poesía en cada acto de todos los días: en el desayuno, en el trato, en la calle, en el café?

Porque vuelvo a Sábato, ? "No se hace arte, ni se lo siente, con la cabeza sino con el cuerpo entero, con los sentimientos, los pavores, las angustias y hasta los sudores". Friederick Nietzche , lo cita Sábato, dice que sus objeciones contra Wagner son fisiológicas: " respiraba con dificultad, sus pies se rebelaban, su estomago protestaba tanto como su corazón, la circulación de la sangra y sus entrañas".

Imagino a Fabián Guerrero debatiéndose entre la poesía y la cotidianidad. El ser formal "normal", muchas veces con los mismos humanos viciosos que los millones de ser errantes en este valle de lágrimas, convertido, desde la poesía en ángel sin máscara , en ave fénix. Todo esto a partir del hecho de sangre , del autor de fe.

Entonces, me lo figuro echando la corbata al inodoro, soltando el agua e hilando el poema desde su propio cuerpo adolorido, devastado. Lo intuyo parir poesía, desde un fondo oscuro, tumba, consunción. Hacerse, como dicen algunos de los versos de EL VIAJE : "Sitios en sus propias mazmorras", "lamer los tubos de sus intestinos", "chapoteando en picadillos de carne".

Fabián Guerrero no tiene empacho en cantarles a unos senos ajados que cuelgan, a la carne despostada en una cama de enfermo, no importa si es espíritu celeste o cuervo. Y este es el mérito: lo grotesco deja de serlo cuando la palabra está de tal modo urdida, en versos cortos y tajantes, que una vulva despellejada es obra de arte, y el roedor en el iris es escultura surreal. La estética de lo grotesco. Igual que Sófocles, Dante o Sakespeare, para quienes la belleza no era el fin , sino demostrar la condición humana, "la belleza de los abismos".

Pero, ¿conoce Fabián Guerrero a los demonios que lo habitan? ¿A esos que lo mueven a construir sus poemas? ¿Quiénes caminan por sus noches? Las preguntas vienen frente a este poema:

"¿Quién es ese asesino
que martilla ni corazón
apacible privadamente? "

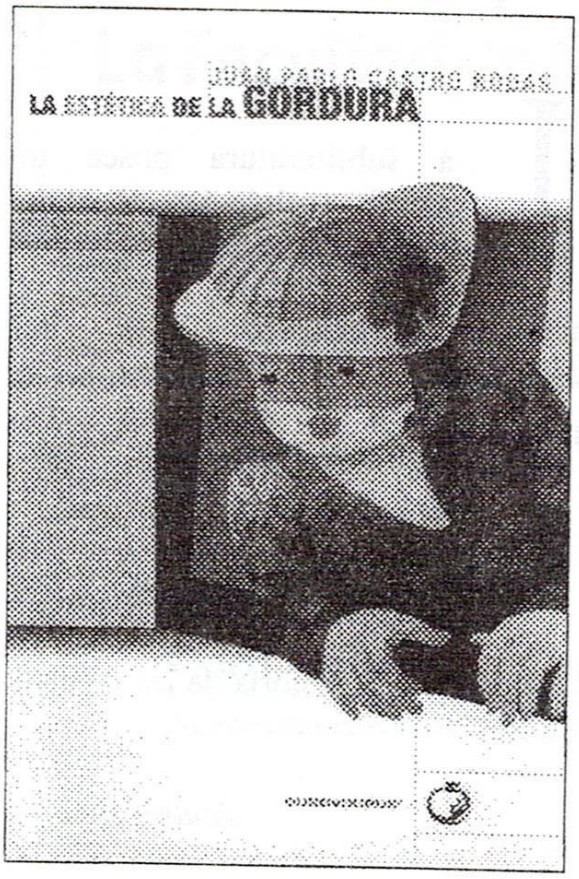
Tal vez ni él mismo se entere de que sus pedazos amanecen entre " viejos girasoles desamparados" , que su amor es "un rezo más desprendido y menos constante. Un rezo". Quizá el sueño , o el insomnio, le digan que, y aquí cito otros versos:

"Así empieza a hacer agua el hombre,
así gime a medianoche,
así se extenúa y se exprime.
Lenta apaciblemente".

Así, Fabián Guerrero se desagua y camina, escribe y se exorciza.

Y en el libro, las manchas negras de Viteri, sobrevuelan, cobran vida, pinceladas que se hunden en cada página, como pájaros suicidas, como danzantes junto a un despeñadero. ●

"La estética de la gordura"



En el libro "La estética de la gordura" no hay una historia para ser leída. Las imágenes se superponen, creando un collage que se puede leer desde cualquiera de los acontecimientos que ocurren.

El narrador, Juan Pablo Castro, se presenta como una conciencia que lucha entre la rabia y la indiferencia, una voz capaz de recrear un mundo y habitar en él. A esta voluntad se deben las deformidades de sus personajes, quienes, con un lenguaje violento y lírico a la vez, se construyen a partir de la fuerza de la palabra.

Este libro lleva la marca de su época: caótico, sarcástico, cruel. Una novela que explora, desde la literatura fantástica, una lectura de lo escatológico. ●

"De la sonrisa al asombro"

Literaturas marginales y otros logros pintorescos

La subliteratura posee un interés sociológico absolutamente evidente sin necesidad de más discuciones, y en ocasiones un interés literario bastante considerable, La obra literaria puede darnos el reflejo de la sociedad mejor que el historiador, el psicólogo y el sociólogo. Y la subliteratura puede hacerlo con mucha nitidez, ofreciéndonos la escala de valores de una sociedad o de sus grupos sociales, en definitiva, sirviendo a la historia de las mentalidades.

Andrés Amoros.

Parece un acercamiento sobrio, equilibrado al tema, con un respaldo teórico y bibliográfico serio y excelentemente aplicado. Tanto el título como el subtítulo del libro son los más acertados y anuncian el tono que domina en el texto, es decir el respeto por las personas que escriben las llamadas subliterarias. Así, incluso alinéandose en la "defensa de la crítica decosntructiva", el texto no es agresivo ni ofende a los autores. No es destructivo. Su discreción plausible. La lectura es fácil y fluye. El ítem Retrato y autorretrato escrito del paraliterato es muy sabroso y en general, el sentido del humor manejado en todo el libro cumple su función irónica sin excesos ni crueldades. El carácter epi o peritextual de los recuadros y los epígrafes se cumple a cabalidad. los dibujos ("muñequitos" o "caricaturas") y sus textos son muy precisos. El contenido y desarrollo del texto permite saber, sin mayores puntualizaciones, la sólida formación académica del "escriba"

Miguel Donoso Pareja. ●

Más libros para la FACSO

La Facultad, por gestión del Decanato, ha adquirido para la biblioteca de la Facultad, 69 nuevos libros de varios temas como posmodernidad, diccionarios de política, manuales de edición de TV, teorías de comunicación y libros especializados en Relaciones Públicas.

Estos libros están a disposición de los estudiantes y docentes de la Facultad desde inicios de año. Los temas que destacan por su importancia y vigencia son:

- Relaciones Públicas: Teoría y práctica de las Relaciones Públicas de Freser Seittel.
- Posmodernidad: Orígenes de la posmodernidad de Perry Anderson.
- Internet: La Galaxia Internet de Manuel Castells.
- Sociología de la vida cotidiana de Mauro Wolf.
- Edición de materiales impresos.
- Composición y estilo.
- Del Bisonte a la realidad virtual de Roman Gubern.
- Producción para televisión.
- Edición y auto-edición de textos.

Además, gracias a la gestión del Lic. Lobsamg Espinoza, en su viaje a Medellín, adquirió para la biblioteca 5 libros adicionales, especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

La biblioteca cuenta con un sistema computarizado de búsqueda rápida, segura y actualizada. ●

Recomendaciones para las colaboraciones

Esta revista solicita y agradece las colaboraciones que se basan en la investigación, en el uso adecuado del idioma y que se constituyan en un aporte al desarrollo de la comunicación y sus teorías.

Agradecemos el envío de reseñas de tesis y/o libros sobre nuestro campo común de reflexión y actualidades tecnológicas.

Para facilitar su aprobación por el Consejo Editorial, les agradecemos enviar:

- Trabajos originales.
- Sugerir un título y los demás recursos de composición como resaltados o entresacados.
- Sujetarse a las normas convencionales de llamados: pies de página y notas bibliográficas.
- Acompañar en lo posible con fotografías, gráficos, cuadros, infos o más recursos de apoyo gráfico.
- No excederse más de diez páginas en los trabajos especializados y no más de tres en los casos de reseñas o trabajos menores.
- El texto deberá enviarse impreso en papel y disquette en Word, formato A4, doble espacio, en Times New Roman de 12 puntos.
- En archivo aparte debe acompañarse la información completa, incluido el correo electrónico (para agilitar la comunicación con los editores) y un resumen de hoja de vida académica.

El Consejo Editorial se reserva el derecho de publicar las colaboraciones. No se compromete a devolver las colaboraciones no solicitadas.

RECTORES DE LAS MACROUNIVERSIDADES PÚBLICAS CONDENAN ACTOS DE BARBARIE EN ESPAÑA

Los Rectores de la Red de Macrouniversidades Públicas de América Latina y el Caribe, reunidos en la ciudad de Santo Domingo, y profundamente consternados ante los trágicos acontecimientos sucedidos el día 11 de marzo en Madrid, España, acuerdan:

1. Expresar la más enérgica condena a todo acto de terrorismo.
2. Hacer llegar un mensaje de solidaridad y apoyo a los familiares de las víctimas, al pueblo español y a las comunidades universitarias de España.
3. Reafirmar el compromiso de las universidades públicas en la construcción de una sociedad más humana, solidaria y pacífica.
4. Hacer un llamado a los líderes del mundo y, en general, a la comunidad internacional, a unir esfuerzos para desterrar la cultura de la violencia y la intolerancia, de modo que todos los habitantes del planeta gocen del derecho humano a la seguridad, el respeto y la paz.

Presidente
Juan Ramón de la Fuente
Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México

Alberto Ricardo Dibbern
Rector Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Domingo Bracho Díaz
Rector Universidad del Zulia, Venezuela

Gabriel Macaya Trejos
Rector Universidad de Costa Rica

Gladys Escalona de Motta
Rectora Universidad de Puerto Rico, Recinto Río Piedras

José Trinidad Padilla López
Rector Universidad de Guadalajara, México

Juan Vela Valdés
Rector Universidad de La Habana, Cuba

Ernesto González Enders
Vicerrector Universidad Central de Venezuela

Axel Didriksson
Coordinador General Red de Macrouniversidades

Secretario
Giuseppe Giannetto Pace
Rector de la Universidad Central de Venezuela

Luis A. Leal Monterroso
Rector Universidad San Carlos de Guatemala

Francisco Guzmán Pasos
Rector Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Porfirio García Fernández
Rector Universidad Autónoma de Santo Domingo

Rafael Guarga
Rector Universidad de la República, Uruguay

Sonia Marta Mora
Rectora Universidad Nacional de Costa Rica

Víctor H. Olalla Proaño
Rector Universidad Central del Ecuador

María Elizabeth López Rico
Representante Universidad Nacional de Colombia

Claudio Rama
Director Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe - UNESCO

Santo Domingo, República Dominicana
12 de marzo de 2004

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Facultad de Comunicación Social

Diplomado y Especialización en

Comunicación, Campañas Políticas y Gobierno

Autorización CONESUP: RCP. S04 Nº 075.04

Quito – Ecuador
2004

Objetivos del posgrado:

- Establecer la identidad conceptual y operacional de los procesos comunicacionales y políticos en las etapas de campaña electoral y ejercicio de gobierno.
- Alcanzar destrezas específicas, como el manejo de fuentes de información, la producción y emisión de mensajes, la construcción de la imagen del candidato, gobernante, a partir de técnicas comprobadas, etc.

Título o grado académico

- Diploma superior en Comunicación Política con mención en Campañas Electorales.
- Especialista en Comunicación Política con mención en Campañas Electorales y Gobierno.

Requisitos para la admisión

- Certificado de estudios universitarios previos con calificaciones refrendadas.
- Hoja de vida del postulante
- Entrevista personal con el Comité de Selección

Financiamiento

- A través del crédito del IECE
- Crédito con tarjeta Diners Club
- Otras formas de financiamiento.

facso
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Av. Bolivia y Eustorgio Salgado
Telfs.: 2509088/2509089/2522170 Fax: 2568669
e-mail: facsouce@accessinter.net • Quito - Ecuador