

pers-



pectivas

de



pers

pectivas

perspectivas de diálogo

Año VIII --- Julio 1973 — Nº 75

director:

Andrés Assandri

administrador:

Alejandro Bonasso

secretaria administrativa:

Cristina Fynn

caratulista:

Yim-Cheung Koon

redacción y administración:

Agraciada 2974 - Montevideo

teléfono: 29 74 66

SUSCRIPCION 1973

CORREO ORDINARIO

- Uruguay: \$ 2.000.
- América Latina: U\$S 4.
- Resto de América, Europa, etc.: U\$S 5.

CORREO AEREO:

- Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y Paraguay: U\$S 7.
- Resto de América Latina: U\$S 8.
- América del Norte, Europa, etc.: U\$S 9.

Cheque a nombre de Alejandro Bonasso. Agraciada 2974, Montevideo, Uruguay

Número simple: \$ 250

Número doble: \$ 500

Con la debida aprobación

D.L. 33900/73

Comisión del Papel. Edición amparada en el artículo 79, Ley 13.349.
Ediciones APOCE.

113 De la ingenuidad a la actitud crítica

116 De la mentira de la Comunicación Social

Jesús Arroyo

120 América Latina, la incomunicada

Mario Kaplún

127 ¿Existe la libertad de prensa?

Juan Bolívar Díaz

133 Del hombre al consumidor a través de los Medios de Comunicación

Ana Hirsz

138 "Misión imposible": claves de un éxito

Mario Kaplún

144 Medios de Comunicación: ¿esclavizan o liberan? Autor: Juan Damián

Manuel Olivera

DE LA INGENUIDAD A LA ACTITUD CRITICA

Cuando la Iglesia se confrontó con la realidad del mundo actual, en búsqueda del diálogo con la historia que construyen los hombres, no pudo menos de percibir que el avance y el dominio de la técnica contribuye a configurar un nuevo tipo de hombre y sociedad.

Y entre los medios que proporciona la técnica para incidir en los aspectos característicos de la sociedad moderna se destacan, sin ninguna duda, los Medios de Comunicación Social.

Frente a los M.C.S. la Iglesia cambió totalmente su actitud. La condenación y la desconfianza de antaño, como peligro para la fe y las buenas costumbres, (que la llevó a intentar un ostracismo imposible o el paralelismo sustituyente de la "buena prensa"), dió paso a una bendición acrítica de los M.C.S. como elemento constitutivo de la dimensión humana.

Queriendo borrar el tilde oscurantista que veía en cada progreso una amenaza, la Iglesia consideró a los M.C.S. como un fruto bendito del quehacer humano con ilimitadas posibilidades para la construcción de un mundo mejor. Esta consideración ingenua del progreso técnico "en sí" propició la apreciación de los M.C.S. como desgajados del contexto en los que ellos se insertan.

A primera vista los M.C.S. ponen a disposición de la Iglesia los instrumentos más adecuados para que diga la Palabra a todos los hombres con quienes por misión debe dialogar, ya que la técnica moderna multiplica su mensaje ilimitadamente, en todos los tonos posibles, a través del sonido, la imagen y la palabra escrita.

Con este optimismo ingenuo con el que el Concilio Vaticano II (Inter Mirifica) trató a los M.C.S. también la Iglesia latinoamericana reconoció en ellos al instrumento providencial para cumplir con su misión en un continente colonial y subdesarrollado. Medellín le asignó fundamentalmente una función concientizadora (Medellín: MCS).

En orden a la liberación del continente nada más apropiado para llegar al corazón de la inmensa mayoría marginada que los M.C.S.

Por ellos, en una imponderable proporción, un mundo exproliado política, económica y culturalmente se pondría de pie y comenzaría la marcha del camino que le lleve a su propio destino.

Pero esta posición ingenua, al considerar los Medios de Comunicación "en sí", pronto se estrelló con el descubrimiento de su contexto. La posibilidad abstracta de su uso en beneficio de la mayoría silenciosa y deshumanizada del continente, se desvaneció porque ellos son parte del mismo sistema estructural, férreo, como una pieza más en el engranaje de la máquina bien montada del sistema global que nos aliena.

Los dominantes M.C.S. son dominados; dominados por minorías económico-políticas, nacionales o extranjeras que, a través de ellos, infiltran en las mentes acríticas de los receptores, sus propios valores que no son otros que la conservación de sus privilegiados intereses.

Los M.C.S., como instrumentos decisivos en el interior de una sociedad de consumo, están regidos por una intención masificadora, cuyo manipuleo coarta y corta toda posibilidad de sus virtudes liberadoras de todos los hombres y de todo el hombre. Los factores de lucro y la consolidación ideológica de una sociedad de consumo, para la mayor gloria de quienes detentan el poder, son los determinantes casi exclusivos del uso y del nivel técnico en los que la comunicación social de este continente dependiente y subdesarrollado ha sido cerrada en un círculo de hierro.

Esta realidad de los M.C.S., antípoda de su "deber ser", va despertando en la Iglesia, frente a ellos, una actitud crítica.

A escasos tres años de Medellín, en mayo de 1971, los Departamentos de Educación y Comunicación Social del CELAM conjuntamente con el LATIN AMERICA BUREAU del Episcopado de los EE.UU. realizaron en México un Seminario con expertos en comunicación de ambos continentes. Aunque todavía se nota la posición ingenua que toman algunos hombres de Iglesia frente a los M.C.S. ya se vislumbra una actitud crítica frente a ellos al comprobar, en un exámen empírico de la realidad (como lo señala el Informe final del Seminario), que "la mayoría de los Medios masivos de comunicación en nuestra sociedad concreta, son un reflejo de las estructuras socio-económicas y, aún más, instrumentos de poder y de dominación del sistema capitalista que buscan perpetuar...

La organización social es una categoría más amplia dentro de la cual quedan integrados tanto los medios técnicos como el uso que de ellos se hace y el control que de ellos ejercen específicos grupos de poder, clases sociales e intereses externos. Así los medios de comunicación social son vistos como un subsistema dentro de sistemas sociales más globales e internacionales" (n. 21).

La realidad "estructural" de los M.C.S. no permite a la misión profética de la Iglesia seguir considerándolos en su "deber ser" y, por ello, renace en un nuevo contexto y con una significación constructiva para la historia, su actitud crítica. "Su presencia en las circunstancias actuales debe revestir también entre otras formas positivas y constructivas, la denuncia de las estructuras de dominación social, política y económica y del mal uso de los M.C.S." (n. 31).

"La Iglesia en América Latina debe tener conciencia de que en la medida en que es fiel a su misión, debe ser también de alguna manera la voz de los que no tienen voz en la sociedad" (n. 32).

PERSPECTIVAS DE DIALOGO suma su voz a esta denuncia constructiva. Presentamos a nuestros lectores, en esta entrega, diversos enfoques sobre el tema que señalan, todos ellos, la mentira como la incomunicación de medios que, por su naturaleza, tendrían que estar al servicio de la verdad y el diálogo. Descubrir cómo los M.C.S. no están respondiendo a las necesidades reales, sino creando ficticias que comprometen el porvenir de nuestra realización; cómo infiltran una ideología que menosprecia los valores autóctonos para justificar solapadamente la dependencia colonialista; cómo confunden los intereses de monopolios económicos con la libertad del pensamiento; cómo valcanizan a América Latina desinformándola distorsionadamente para propiciar entre pueblos hermanos la incomunicación, son formas de descubrir la verdad de una impostura o mentira estructurada para beneficio de intereses ajenos. Intereses contrarios y obstaculizadores al proceso de liberación que urgentemente reclama la situación cada día más deshumanizante de la mayoría latinoamericana.

Sumamos esta denuncia constructiva a la que realizáramos en dos entregas anteriores: "Medios de comunicación: conflicto y desafío" (julio, 1970, n° 44-45) y "Cultura popular y medios de comunicación" (agosto, 1971, n° 55-56).



Queremos agradecer a SERPAL (Servicio Radiofónico para América Latina) el material que nos ha proporcionado para esta entrega.

Queremos también hacerle llegar nuestras congratulaciones por haber merecido el primer premio (por segunda vez consecutiva) en el IV Festival Internacional de Radio de Sevilla con la presentación de "Jurado N° 13", escrito y realizado por Mario Kaplún. Nuestras felicitaciones tanto a SERPAL por impulsar programas de alta técnica radiofónica con mensaje liberador, como a nuestro amigo y colaborador Mario Kaplún.

El augurio y la esperanza para un camino tan promisoriamen-
te emprendido.

PERSPECTIVAS DE DIALOGO

LA MENTIRA DE LA COMUNICACION SOCIAL

Jesús Arroyo

Releyendo a Paulo Freire me vino a la mente, el otro día, esta idea: ¿Cómo se puede hablar hoy de verdad en los medios de comunicación, si por todas partes se observa que los controles políticos, económicos, educativos y clericales falsifican, mediante la censura, los hechos más significativos y sólo llegan a oído del ciudadano común y corriente, las migajas que caen de la mesa del control oficial?

En términos cristianos, la censura impuesta a los medios de comunicación social es asunto que atañe al octavo mandamiento. Socialmente considerado este mandamiento, su cumplimiento coincide con la "libertad política", entendida en sentido cívico, reflejada en los estatutos globales de la comunidad.

El lector tiene en sus manos unas breves sugerencias sobre la magnitud del tema. El substrato de este artículo corresponde al "sentir" del brasileño Paulo Freire.

EL OCTAVO MANDAMIENTO: UN MANDAMIENTO QUE DEBE CAMBIAR

Sí, no hay duda, el octavo mandamiento (no mentirás) no ha cambiado, no cambia. Otros mandamientos, sin embargo, han merecido otras interpretaciones que han enriquecido los alcances para la vida actual, como, por ejemplo, respecto al séptimo (el de la justicia social). Pero eso de "no mentirás" sigue, más o menos, como en los tiempos del catecismo As-tete: no pasa de ser asunto de mentirijillas y, tal vez por ello, no ha merecido una reflexión a fondo. Grave descuido de parte de los mora-

listas sociales. Hoy día, el octavo mandamiento debe denunciar la mentira institucionalizada y, así, convertirse en uno de los de mayor actualidad, porque debe cuestionar la "verdad" que los medios de comunicación social ofrecen al público abierto a través de los vehículos de expresión que les corresponden, como son los periódicos y revistas, la radio, la televisión. La censura que pesa sobre la información no es otra que la que patrocina la "inflación de la mentira". No en vano se oye decir por ahí que la última transformación social permisible es la que afectaría a las técnicas y a los medios de la información colectiva. Esta viene a ser la

última revolución que se suele llevar a cabo en las sociedades sectarias, sean de derecha o de izquierda.

¿QUE ES MENTIR?

Para responder a esta pregunta no basta con decir que la mentira indica una afirmación o negación en contra de lo que en conciencia, se debe afirmar o negar. No basta con esto porque en la actualidad alguien "miente" cuando habla por presión de "la conciencia ajena" impuesta sobre la suya propia, aún cuando el sujeto no se percate de esta imposición. No se pueden medir los alcances de la mentira por la sola referencia a los propios saberes. Antes que otra cosa, es asunto de afectividad profunda, quiero decir que la mentira contradice a la veracidad de los sentires humanos en primer lugar, y posteriormente a las "normas" de la conciencia. O sea que todo ser humano que no dispone de sus sentires profundos como inspiradores de la conducta es un mentiroso. Toda sociedad que no puede expresar sus sentires porque los medios de comunicación social caen bajo la censura, es una sociedad mentirosa.

Me atrevería a decir que allí donde se da un abuso sobre la sensibilidad ajena hay, por necesidad de la misma inhibición, una mentira. Como esto ocurre a menudo sin que nos demos cuenta de su alcance, pienso que se trata de un abuso sobre el inconsciente ajeno. Y las tareas que se han asignado algunos políticos, psicosociólogos y teólogos (tareas de liberación sociopolítica, económica y teológica) van en la línea de la reconquista del propio inconsciente individual y colectivo, para que de esta forma lo verdaderamente humano sea producto del propio individuo y no de los atropellos "oficiales" inducidos por la mentira política, psicosocial y clerical. En el fondo, pues, veo en esto un afán honesto y urgente de recuperar la nobleza del octavo mandamiento, pero no desde las perspectivas de la conciencia ingenua, sino desde las exigencias de una conciencia crítica que se mide por su propia expresión a través de los sentires políticos.

Se ve clara la relación entre la mentira y la censura. Y si ésta se la entiende como uno de tantos modos de "opresión política", también la verdad política se puede semejar a la "libertad política". Por tanto, la libertad y la esclavitud guardan entre sí la misma relación que la verdad y la mentira. Paulo Freire, conocedor de las comunidades latinoamericanas, ofrece abundante material para prolongar estos análisis.

¿QUE ES LA VERDAD?

Tampoco se la debe definir como una concordancia entre el entendimiento y la percepción externa, o sea, de las cosas exteriores, si antes no se la refirió a la afectividad profunda (como la mentira). La verdad política es aquella que se manifiesta en su pureza de contenido. Cuando el dato acaecido se hace público (constituye "lo público" manifiesto) se torna verdadero precisamente en eso, es a saber, en su publicidad. Una sociedad será veraz si publica lo que en ella acontece. Supongamos que un gobierno sustrae del presupuesto dedicado a la enseñanza grandes partidas de dinero para atender a los gastos destinados a las fuerzas de represión. Si, digamos, es viable una denuncia que publique este robo, la verdad política significará, antes que nada, una conciencia social que permita la palabra de denuncia, libre y pública, que informa a la comunidad sobre lo ocurrido. Por esta razón he equivalorado la libertad, la publicidad y la verdad políticas y las he considerado como el basamento de la moral del octavo mandamiento.

EL OCTAVO MANDAMIENTO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

La mentira de los medios de comunicación social se caracteriza porque inhibe la expresión de la conciencia crítica favoreciendo la "superioridad del ingenuo", esto es, del que, por falta de datos reales asume una actitud de "saberlo todo" y la "inferioridad del mágico", a saber, del que por la misma carencia de da-

tos, todo lo considera "por encima de sus posibilidades de comprensión de los hechos". Ninguna de estas conciencias —ingenua y mágica— llega a "sentir con la realidad", no puede ejercer una seria reflexión sobre los eventos y así tampoco alcanzar el "hasta donde" de la censura y de la opresión consecuente.

La mentira política engendra, pues, no sólo una falsificación de la crítica, sino lo que aún es peor, un progresivo debilitamiento de las conciencias de denuncia, puesto que la posesión de datos, reservada a los poderosos, es una posesión de fuerza, dado que solamente se pueden dominar las realidades mediante el acceso a los datos que las componen. Los pueblos, de esta manera, se hallan sometidos a un proceso de adulterio mental, a una domesticación de sus propios sentires, a una estructuración que poco a poco se va acomodando a las intenciones de la censura. O sea, que el dominador-censor se "introduce" como una "sombra" o un "huesped" (son términos del mismo Paulo Freire), en el interior anímico de las masas. El éxito de esta acomodación consiste en que las masas acaban confundiendo su propia palabra con la palabra inducida por el dictador, y lo que consideran como expresión propia no es sino una enajenada repetición de lo que se les ofreció como "palabra consumada".

En esto consiste la "esperanza" alienante de la censura, aplicada férreamente sobre los contenidos propuestos por los medios de comunicación social. Consiste en "uniformar" a los ciudadanos según unos sentires prefabricados de modo que, finalmente, sean repetidos como propios y desalojen toda posibilidad de crítica aplicada a los mismos. Esta mentira no ha sido aún estudiada con seriedad por los teólogos moralistas. Por eso, el octavo mandamiento aún "no ha cambiado" en su interpretación aséptica tradicional.

UNA NUEVA PEDAGOGIA INSPIRADA EN EL OCTAVO MANDAMIENTO

Las consecuencias de lo dicho son enormes para cualquier sociedad que se precia de adul-

ta o que tiende a serlo. Y me pregunto (con Paulo Freire): ¿qué puede escapar a los tentáculos de la mentira social si ésta logra organizarse como un arma pedagógica socorrida con los adelantos de los medios de comunicación social que no respeta los hogares, la escuela, los negocios, el clero, la comunicación humana? Hemos llegado a mentir porque somos "gentes bien educadas". Ya no nos sonrojamos porque hemos engañado. La "vergüenza" es un sentimiento que perdió los escaños de la honestidad.

Una nueva pedagogía se impone sobre una despiadada reflexión hecha al octavo mandamiento. Una pedagogía dialógica y comunicante, que respeta y estimula la manifestación pública de los propios sentires, estructurados sobre la veracidad de lo que acontece. Una pedagogía utópica, o sea, que sepa de denuncias pero que no quede en solo eso, sino que acceda hasta el anuncio esperanzador de mejores posibles acontecimientos; una pedagogía que formule caminos de realización de lo que Freire llamó "lo inédito viable". Lo inédito porque aún los humanos no hemos tenido otras oportunidades que las de padecer los efectos represivos de la "inexperiencia democrática". Pero también viable porque todo humano es un potencial inagotable para montar una sociedad más justa y veraz, más manifiesta y pública, es un potenciado para la comunicación amorosa, conñada y creíble, humilde y esperanzadora.

El método de Paulo Freire, método de concientización política, apunta con la fuerza de sus mejores baterías hacia la reconquista de la conciencia crítica, política. No propicia la violencia de las armas destructivas. Pero, a la vez, rechaza "el marco valorativo del dominador" como la única pauta legítima de expresión abierta. Es un rebelde por ello mismo. Los campesinos que él conoció le enseñaron hasta dónde es posible la domesticación de los sentires sociales por medio de los abusos de los dominadores, que controlan desde la reforma agraria y tributaria hasta el analfabetismo y las agrupaciones sindicales.

No tengo tiempo y espacio para extenderme en esto. Sólo diré que la revolución propuesta por él, en el fondo y en su forma, una revolución humanista política que parte de las plataformas populares, que rechaza el verticalismo dogmático y que considera la liberación de los pueblos como requisito previo a todo plan de desarrollo de hechura socio-económica. Pues, al parecer, el valor ético del desarrollo depende, primeramente, de las condiciones sociales en que vive y muere la población, esto es, de su verdad política antecedente, o sea, de si en ella el octavo mandamiento constituye un criterio para la decisión política o no. Pero este mandamiento, excepcionalmente incómodo en nuestros tiempos, sólo podrá entrar en vigencia si al mentiroso inducido —el pueblo dominado— se le conceden oportunidades de emitir su propia palabra que, sabemos, es palabra utópica. Pero estas metas son sólo alcanzables si previamente los pueblos han experimentado un proceso de liberación política. Por lo cual, una vez más, he de acercar el sentido del oc-

tavo mandamiento a la situación política reinante en la comunidad.

* * *

En fin, este breve artículo quiere (dentro de su inevitable modestia) cuestionar la necesidad de replantearse la interpretación (o, incluso, el abandono) tradicional que pesa sobre el octavo mandamiento, tan actual como el que más, a cuyo cargo se halla el que podamos o no contar con comunidades veraces, donde los humanos podamos relacionarnos sin intermediarios mentirosos, donde las informaciones habidas correspondan a la magnitud de los hechos, donde la libertad de expresión y de asociación sea el primer criterio que inspire a la actividad de los medios de comunicación social y, finalmente, donde nos sea posible reconocer nuestro propio rostro en el rostro amoroso de nuestros vecinos y venir a un sentimiento comunitario estimulante de los quehaceres públicos y privados de los que tanta necesidad tenemos todos.

AMERICA LATINA, LA INCOMUNICADA

Mario Kaplún

El optimista McLuhan afirma que los medios masivos de comunicación unen a los hombres y a los pueblos, los acercan entre sí y los convierten en próximos y solidarios; pero tendría gran dificultad para mantener sus entusiastas profesías frente a la realidad de América Latina.

Si tomamos un periódico de algún país latinoamericano, probablemente nos será fácil enterarnos de algún accidente ferroviario en Ohio o de la elección de una reina de belleza en California, que de un suceso político importante producido en un país limítrofe.

Los latinoamericanos que viajamos por el continente sentimos asombro y dolor al constatar lo poco o nada que los amigos de otras naciones latinoamericanas saben sobre lo que está pasando en nuestro país. Por ejemplo, puede suceder que un gobierno antidemocrático haya desencadenado una feroz represión contra todas las fuerzas populares y progresistas, llevando a la cárcel a miles de personas y sometiéndolas a las más crueles e inhumanas torturas. Pero de ésto, casi nadie se enteró en el resto de América Latina, nada publican ni denuncian los grandes diarios. Las agencias noticiosas internacionales, única fuente de información, se limitan a despachar breves telegramas en los que elogian la acción "antisubversiva" del gobierno y aseguran que éste está defendiendo valientemente a la "democracia" contra el peligro del "comunismo"...

América Latina se desconoce, se ignora a sí misma. Y esto en un momento en que es de vital, de decisiva importancia para sus pueblos, conocerse, unirse, sentirse solidarios, unirse frente al drama del subdesarrollo que les es común y a la común dependencia económica a que están sometidos.

LA INVASION SILENCIOSA

De acuerdo con la documentada investigación realizada por CIESPAL (1967), los diarios latinoamericanos dedican, en promedio, el 80 % de su espacio informativo a noticias locales y apenas el 20 % restante a información del exterior. Pues bien: de ese exiguo espacio, el 60 % es absorbido por noticias de Estados Unidos y Europa Occidental, en tanto sólo asignan un 27 % al resto de los países latinoamericanos.

No dio resultados más halagüeños un estudio realizado en 1968 por la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Lima, Perú. En efecto, el espacio dedicado a la información internacional en los tres matutinos más importantes de Lima —periódicos de máxima circulación nacional— se desglosaba así: noticias de EE.UU., 31 %; de América Latina, 25 %; de Europa Occidental, 24 %. El 20 % restante se repartía entre los otros países del mundo. Como se aprecia, la información sobre América Latina representaba sólo la cuarta parte del total de información internacional,

casi al mismo nivel que las noticias procedentes de Europa Occidental y por debajo de las noticias de Estados Unidos. Y téngase presente que EE.UU. es una sola nación, en tanto América Latina está formada por una veintena de países, de modo que ese escaso 25 % debe repartirse en veinte fracciones...

En los vespertinos limeños, la cuota destinada a los países latinoamericanos se reducía aun más, descendiendo a menos del 19 %. En cambio, aumentaba el porcentaje de información sobre EE.UU., que superaba en promedio el 41 % y llegaba en un caso a más del 70 %: "probablemente —señalan los investigadores— a causa de todo el material de relleno y servicios especiales que vienen del país del Norte" (por lo general, gratuitamente, como sucede con todos los servicios periodísticos de **free publicity** que suministra "desinteresadamente" el USIS).

Si vamos al cine en cualquier país de América Latina, tenemos una posibilidad en dos de que lo que nos toque ver sea una película norteamericana: el 55 % de los filmes que se exhiben en las salas latinoamericanas es de procedencia estadounidense, en tanto todos los otros orígenes (europeo, latinoamericano, asiático) deben repartirse el 45 % restante, tocándole, en consecuencia, una cuota muy reducida a cada uno. En algunos países, el índice es aun más desproporcionado. Así las películas de origen norteamericano absorben el 66 % de las carteleras cinematográficas de Nicaragua y Paraguay, el 70 % de las de Guatemala, el 73 % de las de Bolivia.

Si encendemos nuestro receptor de radio, lo más probable es que lo primero que irrumpa en nuestros oídos sea una estridente canción popular moderna de ritmo norteamericano. Unas veces, se tratará de un disco grabado en los EE.UU. y cantado en inglés; otras, oiremos cantar en español o en portugués y acaso se trate de una canción compuesta en nuestros propios países, pero siempre coplando servilmente los ritmos importados que la poderosa industria internacional del disco nos impone desde afuera. Para nuestro rico folklore autóctono, para los her-

mosos aires tradicionales latinoamericanos, ya casi no hay lugar en las emisiones radiales. Fue necesario que dos artistas norteamericanos "descubrieran" y grabaran la mágica melodía andina de **El Cóndor Pasa** para que ella nos volviera a América Latina y nuestras radioemisoras la difundieran masivamente como el éxito de moda, en versión importada y estilizada. América Latina está viviendo una verdadera invasión cultural, en la que cada vez le resulta más difícil encontrarse con su propia identidad.

MISSION HARTO POSIBLE

No será distinta la experiencia si sintonizamos el televisor. La investigación realizada por UNDA/AL en diciembre de 1970, reveló que los programas de origen norteamericano insumen promedialmente, el 34 % del espacio total de transmisión de los canales de TV de América Latina, llegando en algunos países, como Guatemala y Nicaragua, al 50 % y superando incluso el tiempo ocupado por la propia programación local; en tanto a los programas procedentes del área latinoamericana sólo se les asigna, en promedio, el 9 % del espacio.

Según informa la revista **Visión**, América Latina, pobre, subdesarrollada y con una angustiosa escasez de divisas extranjeras que le priva de importar los bienes de capital más indispensables, gasta sin embargo 80 millones de dólares anuales en seriales de televisión y películas norteamericanas. Si, hasta 1969, el espectáculo de más éxito en la televisión latinoamericana era la serial **Bonanza**, proyectada en 17 países de los 21 que integran la región, actualmente, según informa el **New York Times**, ese primer puesto es ocupado por la serial **Misión Imposible**, en la cual, al decir de un agudo periodista uruguayo, "se demuestra que, pese a la amenaza de una siniestra potencia enemiga, América entera vive feliz en la democracia, gracias a la ayuda de los agentes del Bien. Un grupo de espías sobrehumanos —norteamericanos, **of course**— glorifica las hazañas de la CIA

desbaratando con magistral puntualidad rebeliones populares, presentadas siempre como diabólicos complots comunistas, contra imprecisas repúblicas sudamericanas; o apoyando patrióticas conspiraciones contra dictadores que, por lo común usan barba y gorro iguales a los de Fidel Castro. Los nativos de ese comodín ignoto que es **South America** somos ineptos, holgazanes y crueles; los **american boys** son rubios, veloces, sagaces y bondadosos". El hecho de que éste sea el espectáculo más visto de la televisión latinoamericana, ofrece sobrado motivo a la reflexión.

Un analista concluye que la televisión latinoamericana otorga su preferencia al material extranjero "aun al precio de deformar la imagen del mundo que se forman nuestros niños y al costo de que ellos desconozcan los valores, las tradiciones y la historia de sus países, por estar predominantemente expuestos a los de otras naciones".

Pero aun es preciso añadir que el escaso material de origen latinoamericano que llega a las pantallas de la TV, tampoco refleja la realidad y los problemas de nuestros pueblos. Se trata de las telenovelas (una reedición para TV de las viejas **soap-operas** de la radio), alienantes folletines románticos totalmente divorciados de la realidad, donde, como observa Santoro, los personajes "malos" son en su mayor parte obreros, campesinos y empleados de clase baja; donde no aparece la miseria, ni mucho menos las verdaderas causas sociales y económicas que la provocan; y donde, como señala Rincón, "la solución que se da a los problemas sociales, económicos, políticos o raciales (la rara vez que estos problemas se plantean), viene siempre dada por el amor, ese 'ente mágico' de las telenovelas"; donde "el mundo es mirado a través del amor sentimental, de manera que todo se construye o se destruye a partir de él". Así, pues, la sustitución de producciones de origen importado por otras realizadas en la propia región, no modificaría necesariamente el panorama de dependencia cultural, en tanto estas últimas sigan divulgando los

mismos "modelos" de desarrollo social inspirados en patrones que nos son ajenos: las telenovelas son producidas en América Latina y son tan alienantes, tan anestésicas, como las seriales importadas...

Si, por último, nos dirigimos a un quiosco de cualquier país latinoamericano para comprar una revista, lo encontraremos materialmente cubierto de revistas de tiras cómicas (**Superman**, vaqueros, el aparentemente inocuo **Pato Donald**...): todo material que la bien llamada "industria cultural" estadounidense produce en serie y que, traducida al español y al portugués, es consumido masivamente por los niños y los jóvenes latinoamericanos, e incluso por los adultos. A través de toda esta subliteratura, se da una imagen de los EE.UU. como meca del Progreso y del Bien, en tanto nuestros pueblos subdesarrollados son presentados como haraganes, estópidos y, por lo tanto, merecedores de su condición de dependientes.

Pero no hemos ido al quiosco para comprar aventuras de Roy Rogers, sino por alguna revista popular de actualidades y noticias que circule en toda América Latina. ¿Es que existe alguna? Sí; una sola. Pero no es latinoamericana, sino yanqui: **Selecciones del Reader's Digest**, que cubre toda América Latina con sus 9 ediciones sub-regionales (8 en español y una en portugués) las que, según se calcula, sobrepasan los 2 millones de ejemplares. Casi todo su material, de origen estadounidense, es contrario a los auténticos intereses de nuestros pueblos. Pero, ¿es que no hay ninguna revista popular de circulación latinoamericana hecha por latinoamericanos? No; lamentablemente no hay ninguna.

Así, nuestras experiencias con la prensa, el cine, la radio, la televisión, las revistas populares, nos dan todas la misma obstinada respuesta: los medios masivos de comunicación están sirviendo más bien para aislar y separar a los pueblos latinoamericanos que para unirlos. Junto al colonialismo económico, América Latina padece también un colonialismo informativo y cultural.

QUIENES MANEJAN LAS NOTICIAS

Pero, ¿a qué obedece esta situación? Cuando se indaga acerca de las causas, una de las primeras que salta a la vista, en lo que se refiere a la información, es que dos agencias controlan virtualmente la casi totalidad del flujo de noticias: United Press International (UPI) y Associated Press (AP), ambas norteamericanas. Del ya citado estudio de CIESPAL resultó que el 80 % de las noticias del exterior publicadas por los diarios latinoamericanos procede de esas dos agencias, correspondiendo el 50 % a la primera y el 30 % a la segunda. (En cuanto al 20 % restante se distribuía entre otras varias agencias de las cuales todas eran europeas y ninguna latinoamericana).

Sin duda, pues, AP y UPI ejercen un monopolio, casi total del negocio y la circulación de noticias. Como consecuencia de este monopolio, "en ninguna otra región subdesarrollada, existe el fenómeno de la subinformación con las características que se dan en América Latina. La información telegráfica depende tanto de los EE.UU. como nuestras economías. AP y UPI tienen el peso decisivo en la formación de la opinión del latinoamericano medio sobre los más importantes acontecimientos mundiales (incluso los que suceden en su propia región). Incluyendo las emisoras de radio, entre ambas agencias tienen más de mil clientes latinoamericanos" (Díaz Rangel). Este investigador analizó, en 1965, la conducta noticiosa de 14 grandes diarios latinoamericanos para un mismo día de edición. Los hechos más importantes del día elegido habían sido la crisis en la República Dominicana, la sofocación de una revuelta militar en Ecuador y el comienzo de una gira internacional del presidente chileno Frei. No obstante, las agencias de noticias sólo transmitieron esta última noticia y se guardaron las otras dos para lanzarlas, "reformuladas" (esto es, deformadas) y disminuidas, un par de días más tarde.

Así, los diarios no difundieron esos sucesos, aunque dedicaron bastante espacio a los telegramas acerca de la muerte del actor cinematográfico norteamericano Steve Cochran. Las

otras noticias de América Latina transmitidas ese día por las agencias telegráficas, fueron: la detención de un brujo en Bogotá, el nacimiento de un puerco con dos patas en Caracas y el caso de una mujer de Lima sentenciada a pasarle pensión a su marido, de quien acababa de divorciarse. Estas curiosidades triviales tenían más importancia para AP y UPI que una grave crisis política.

También Díaz Rangel estudió la cobertura periodística del conflicto producido en Santo Domingo en 1963 al levantarse sectores de la población contra grupos militares que habían depuesto al Presidente electo Bosch, conflicto en el cual EE.UU. intervino con una invasión de **marines**. El investigador constató en los corresponsales de UPI y AP una conducta caracterizada por los siguientes rasgos: suprimir y distorsionar información a fin de favorecer al grupo militar conservador apoyado por EE.UU.; desacreditar al grupo militar progresista, sobre todo mediante el recurso de calificar indiscriminadamente de comunistas a todos sus miembros; no informar sobre las protestas producidas en numerosos países contra la intervención armada norteamericana; no informar sobre abusos de las tropas norteamericanas contra la población civil dominicana.

A hombres como don Helder Cámara la prensa "grande" latinoamericana le ha hecho el vacío; lo mismo sucede con todos los otros voceros de la Iglesia progresista, con todas las voces proféticas de denuncia, tanto que provengan de la Iglesia Católica como de las otras Iglesias cristianas. Se les desconoce o se les calumnia.

El investigador norteamericano Barnes describe así la situación: "Los países latinoamericanos están cubiertos por agencias que son extranjeras a ellos mismos, lo mismo que la Reuter era extranjera a los Estados Unidos. Las dos agencias norteamericanas que informan a América Latina (y sobre América Latina) tienen sus propios intereses económicos que defender". Mattelart va más lejos al precisar esos intereses. En el caso de UPI, afirma que sus propietarios son petroleros de Texas; y que ello explica, por ejemplo, la forma

distorsionada en que esa agencia informó de la expropiación, por parte del gobierno revolucionario peruano, de una explotación petrolífera en poder hasta entonces de empresas norteamericanas. Actualmente, estamos asistiendo a una campaña internacional de desprestigio contra el gobierno chileno de la Unidad Popular.

QUIENES MANEJAN LOS MEDIOS

El lector de otras latitudes se preguntará por qué los latinoamericanos no reaccionan contra ese estado de cosas. Por qué, por ejemplo, los propietarios de los grandes periódicos de América Latina —que no carecen de recursos, puesto que pueden pagar, y de hecho pagan, a AP y UPI 10.000 y hasta 14.000 dólares semanales por sus servicios— no prescinden de esas agencias y crean sus propias redes de corresponsales independientes.

Pero hacerse tales preguntas supone ignorar la realidad. Para poseer un medio de difusión —un gran diario, una revista popular, un canal de televisión—, es necesario tener poder económico. Y las que tienen ese poder económico son las minorías favorecidas por el sistema, las que obviamente, no tienen el menor interés de que los pueblos latinoamericanos se informen, despierten y se unan.

El autor de este artículo analizó las tendencias ideológicas de los 53 diarios latinoamericanos de mayor circulación nacional; los que constituyen los **best-sellers**, los líderes de tiraje de sus respectivos países. Estos diarios editan en conjunto 5 millones de ejemplares —la tercera parte del total de ejemplares de periódicos que circulan cotidianamente en América Latina—, de modo que constituyen una muestra altamente representativa.

Encontró que, de acuerdo con sus tendencias, los 53 diarios podían clasificarse en 4 grupos. El primero de ellos estaba integrado por 19 diarios cerradamente conservadores, en tanto los 28 del segundo grupo adoptan ciertas posturas liberales, a veces con tibios tintes reformistas y desarrollistas; pero ambos resisten los

cambios de estructuras económicas y sociales; son defensores de la "libre empresa"; y, para usar expresiones de la histórica Asamblea de los Obispos latinoamericanos en Medellín, "se preocupan por mantener sus privilegios, que identifican con el orden establecido". "califican de acción subversiva todo intento de cambiar un sistema social que favorece la permanencia de sus privilegios" y su estilo de informar y comentar los acontecimientos, muestra su vinculación con "los grupos interesados en mantener el **statu quo** social". Pues bien: los 47 diarios que integran estos dos primeros grupos, totalizan más de 4 millones de ejemplares, o sea el 81 % del tiraje total de la muestra.

El tercer grupo reúne a dos diarios populares de gran circulación, de estilo populista y de carácter sensacionalista, con predominio de la crónica de crímenes. Diarios eminentemente comerciales y demagógicos, lo que resta peso e influencia a la defensa de los intereses populares que, confusamente, asumen. Ambos diarios suman 800.000 ejemplares, esto es, el 15.5 % del total de la muestra.

En cambio, el cuarto grupo, de periódicos progresistas que pueden considerarse agentes positivos de cambio y que muestran un cierto interés por informar con independencia y crear una opinión pública consciente, está formado por 4 diarios cuyos 190.000 ejemplares les asignan menos del 4 % del tiraje total de la muestra.

Así pues, los principales medios de comunicación masiva pertenecen a quienes menos interesados están en la transformación de la sociedad. Los propietarios de las grandes empresas agrícolas, comerciales y financieras —es decir, los que se ven favorecidos por el **statu quo** actual— suelen ser a la vez dueños de los principales medios de difusión. Y, por supuesto, difundir la verdad de lo que sucede en su propio país y en el resto de América Latina, sería contrario a sus intereses. Baste un solo ejemplo, tomado de mi propio país: el principal canal de TV de Montevideo, capital del Uruguay, es propiedad de una acaudalada familia, que posee además en la misma ca-

pital dos radioemisoras de alcance nacional (una de ellas la de máxima audiencia) y otros tres canales de televisión en el interior. En cierta oportunidad, por el primero de los canales citados, el pastor metodista Emilio Castro y otro periodista católico iniciaron un programa en torno a los problemas y aspiraciones de la juventud uruguaya. En la cuarta o quinta emisión, invitaron a un grupo de jóvenes líderes campesinos, quienes, como era natural, plantearon la urgente necesidad de realizar en el país una reforma agraria que asegure una distribución de la tierra más justa y equitativa. Inmediatamente, la dirección del Canal suprimió el programa. La explicación no es difícil: además de propietaria de canales de televisión y de emisoras de radio, la familia es terrateniente y posee grandes extensiones de tierra. La reforma agraria es, pues, un tema prohibido en los medios de difusión que controla.

QUIENES ESCOGEN LA TONADA

Por otra parte, no debe olvidarse lo que advertían Lazarsfeld y Merton: "Son los grandes negocios los que financian los medios masivos de comunicación... y, en general, la tonada la escoge el que paga al flautista". Y, como bien acota Beltrán, "sería muy poco realista esperar que los que escogen la tonada en América Latina pagasen al flautista para tocar un ritmo de transformación social. Por el contrario, pareciera que algunos de ellos están dispuestos inclusive a acallar todo sonido que no sea grato a sus oídos, así sea recurriendo a medios coactivos".*

En América Latina, todos los diarios y la casi totalidad de las radiodifusoras y de los canales de televisión, son empresas privadas, comerciales, las que, por lo tanto, dependen de la publicidad. Su objetivo no es, pues, plantear problemas ni fomentar la cultura popular, sino hacer buenos negocios. Y el negocio consiste en vender los productos que la publicidad anuncia y en mantener las mejores relaciones posibles con "los que pagan al flautista", vale decir, los anunciadores.

Por la vía de la publicidad, las grandes empresas internacionales, los "imperios económicos" de que habla Galbraith, controlan los medios de comunicación, manteniendo así un control sobre la información y las ideas que se comunican.

Las doce principales firmas avisadoras de Brasil, las doce más grandes cuentas publicitarias, son: 1) Willys Overland; 2) Sydney Ross 3) Volkswagen. 4) Gessy Lever, 5) Gillette. 6) Nestlé; 7) Ford; 8) Rhodia; 9) Fleischman-Royal; 10) Coca-Cola; 11) Shell; 12) Colgate-Palmolive. Ocho grandes compañías estadounidenses y cuatro europeas. No debe sorprender que los medios de difusión eviten cuidadosamente todo cuanto pueda molestar a los intereses de estos codiciados avisadores.

Según informa **Le Monde**, en 1969 el 80 % de la publicidad en Perú era cursada por agencias de publicidad norteamericanas. Hacia la misma fecha, Mattelart, en Chile, constataba que 5 de las 20 agencias publicitarias existentes en el país eran subsidiarias de agencias norteamericanas. La agencia de publicidad Nº 1 en Chile por su volumen, era Mc Cann Erickson, que estaba a cargo de la publicidad de 51 compañías —de las cuales 18 extranjeras— y cuya facturación, en un país subdesarrollado cuya población no llega a los diez millones de habitantes, alcanzaba a los 2:6 millones de dólares. La que le seguía en ingresos era otra gran agencia estadounidense, J. Walter Thompson, que atendía a 56 firmas y facturaba en 1967, 1 1/2 millones de dólares. También pudo comprobar Mattelart que, en el canal de TV de mayor sintonía de Santiago, el 45 % de los avisos eran de compañías extranjeras. Y observó que en Chile —como, por otra parte, sucede en toda América Latina— los principales informativos de radio y de TV eran patrocinados por firmas extranjeras: es clásico ya en muchos países latinoamericanos el informativo "El Reporter Esso", financiado por la Esso Standard Oil Co., cuyos redactores se cuidarán muy bien de dar noticias sobre asuntos relacionados con la explotación del petróleo o sobre cualquier otro aspecto de comercio internacional, de forma que puedan afectar a tan po-

deroso anunciador.

Y no cabe duda de que los que pagan al flautista imponen la tonada. Según reseña Mujica, uno de los principales diarios de Caracas, progresista pero independiente, que sostenía una posición favorable al mantenimiento de relaciones entre Venezuela y Cuba, fue forzado, hace unos diez años, a tomar la actitud contraria por presión de los anunciadores venezolanos y norteamericanos. De acuerdo con la información del analista, la Asociación Nacional de Anunciadores de Venezuela organizó un férreo boicot de avisos a dicho diario, hasta lograr que la empresa, económicamente asfixiada, cambiara su personal directivo y su

orientación. Y, más recientemente, puede citarse el caso del diario independiente **La Opinión** de Buenos Aires, que mantenía una posición de dura crítica al gobierno militar argentino, hasta que éste amenazó con retirarle todos los anuncios de entes oficiales —los que constituían la principal fuente de publicidad del diario— y lo obligó a modificar su línea.

Entre tanto, los pueblos latinoamericanos viven de espaldas a su propia realidad común, a su propio drama común de dependencia, a sus valores culturales comunes. Viven ignorándose.

¿EXISTE LA LIBERTAD DE PRENSA?

Juan Bolívar Díaz

Asistimos a un debate ya cotidiano sobre la libertad de prensa en el continente americano, del cual no pueden escapar los periodistas, los dueños de las empresas periodísticas, los interesados en los medios de comunicación colectiva y el pueblo en general.

La reunión celebrada por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en Santiago de Chile, durante el pasado mes de octubre, reavivó los debates en torno al importante tema.

La SIP pasó revisión al ejercicio de la libertad de prensa en los países americanos para concluir en que existe un "panorama sombrío" que amenaza con hacerla desaparecer.

Como es ya costumbre, la importante asociación de los empresarios periodísticos presentó una lista con los países donde entienden que hay libertad de prensa, los que no la disfrutan y aquellos en que se encuentra amenazada.

El análisis de la SIP se quedó en la superficie partiendo de la presunción de que sólo son los gobiernos extremistas, "dictaduras de izquierda o derecha", los enemigos o los limitadores de la libertad de prensa.

El propósito de este trabajo no es contradecir a la SIP, y de paso debe quedar constancia del derecho que tienen los empresarios a defender sus puntos de vistas y hasta

sus intereses, pero los esquemas de enjuiciamiento y análisis de ellos tienen una altísima difusión y al mismo tiempo ofrecen un buen punto de partida para expresar el criterio de un periodista profesional. Son los profesionales de la información los primeros llamados a analizar las condiciones en que se ejerce ese derecho casi universalmente proclamado, y por contradicción son los que menos lo hacen, al menos públicamente.

LIBERTAD DE EMPRESA Y DE PRENSA

El principal fallo que se puede advertir en el análisis de la SIP es que parte de una confusión entre libertad de prensa y libertad de empresa. Así llega a la proclamación de que Chile es de los países donde está amenazada la libertad de prensa, mientras concluye por otra parte que en la República Dominicana se disfruta de ese derecho.

Si se analiza la libertad de prensa con un criterio amplio no se puede llegar a la conclusión de que en Chile se disfruta menos que en la República Dominicana de ese derecho.

En la nación sudamericana no se está encarcelando a periodistas, ni se les atropella impunemente en las calles, ni el gobierno está empeñado en corromperlos como ocurre aquí, y los grandes diarios son rabiosamente antigobiernistas, llegando a cada rato a la calumnia y la información tendenciosa.

Lo que sí está bajo mayor control en Chile es la libertad de empresa, porque allá sí han sido nacionalizadas varias nacionales y extranjeras y el Estado dio señales de querer nacionalizar la productora de papel periódico. Además, las primeras preocupaciones de la SIP sobre la libertad de prensa en Chile fueron expresadas cuando el gobierno pro-socialista encaminó investigaciones sobre el funcionamiento de la gran empresa que edita el poderoso diario El Mercurio. No cuestionaba el régimen chileno la línea editorial o informativa del gran rotativo, sino asuntos financieros, tan graves como evasión de impuestos. Y la cosa no ha pasado nunca de ahí.

En cambio, en República Dominicana, donde la libertad de empresa afortunadamente goza de grandes beneficios y protección, pero donde la libertad de expresión y difusión ha navegado en crisis constante en los últimos años, la SIP no detecta amenaza ni panorama sombrío, aunque los editores dominicanos que asistieron al cónclave de Santiago de Chile reconocían en un informe que “en el interior del país, particularmente, policías y militares siguen interfiriendo con creciente frecuencia, en el trabajo de los corresponsales de prensa. Estos son hostigados unas veces, y otras agredidos por los representantes de la fuerza pública. Y en algunos casos se les ha llegado a formular cargos, que por lo general, resultan infundados”, expresaron textualmente.

El breve informe de los editores dominicanos va más lejos aún. Señala que las autoridades superiores han intervenido esporádicamente, —sólo esporádicamente— para aplicar sanciones a sus subalternos acusados de coartar el libre ejercicio de la función periodística. Agregan que “sin embargo, las sanciones no siempre han sido severas. Y aparentemente, no han resultado eficaces para impedir la repetición, en número mayor cada día que pasa, de las agresiones”.

¿Por qué después de señalar esa realidad se afirma que hay libertad de prensa? Sen-

cillamente porque se entiende ésta básicamente como libertad de empresa, que sí hay aquí en abundancia.

¿De qué otra forma se puede explicar la afirmación de que en Chile la libertad de prensa esté amenazada, cuando no se ha encarcelado arbitrariamente a un periodista, ni se le ha atropellado, y donde se ejerce la profesión con cierta libertad, y que en cambio en República Dominicana, donde se agrade a los reporteros “en número mayor cada día que pasa”, hay libertad de prensa?

Hemos señalado a Chile y República Dominicana como ejemplo simplemente, pues lo mismo podríamos hacer con otros países.

¿QUE ES LA LIBERTAD DE PRENSA?

La libertad de prensa no puede ser separada de algo que es más amplio aún; la libertad de expresión del pensamiento y las opiniones de todos los individuos que componen una sociedad humana, sea a través de un medio impreso, en reuniones o por medios electrónicos como la radio y la televisión, sin dejar de tomar en cuenta formas que como el cine, la canción, el teatro, conforman un lenguaje total.

No puede la libertad de prensa ser un patrimonio de editores, propietarios de medios de difusión o directores de los mismos. Ni siquiera de los periodistas o los comunicadores que tienen como misión diaria y fundamental informar y orientar. Por eso la mayoría de las constituciones de los estados de la tierra la consagran como algo universal. En muchos de los Estados no está desligada de la libertad de expresión en general, sino que por el contrario, las leyes no han establecido un status propio al ejercicio de la prensa, sino que lo dejan enmarcado en el derecho amplio, universalista, de expresión y difusión del pensamiento.

Así es como la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclama que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opi-

nión y de expresión", y especifica que esto incluye el derecho de "no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Pero la realidad de la mayoría de los países del universo señala que la libertad de prensa en sentido amplio no es más que un enunciado, como el derecho a la educación, la libertad del tránsito, el derecho a una casa aceptable, o a un salario justo.

La libertad de prensa debe ser un bien propiedad de todos los ciudadanos, o por lo menos debería alcanzar a la mayoría, para expresar su problemática sin limitaciones de propietarios ni de empresas anunciantes, sin la vigilancia de soldados al servicio de gobiernos sustentados por minorías poderosas para defender intereses mezquinos.

Es verdad que no hay libertad absoluta, pero bajo este pretexto no puede justificarse el monopolio de la libertad de prensa ni su subordinación a intereses comerciales o políticos de minorías.

Prominentemente, la libertad de prensa debe ser un beneficio de los reporteros y redactores que producen los géneros periodísticos que dan sentido y dimensión a los periódicos, las revistas, la radio, la televisión.

¿LIBERTAD DE PRENSA EN EL REGIMEN CAPITALISTA?

"Los Medios de Comunicación Social no pueden cumplir plenamente su función dentro del marco de un régimen político-económico que como el imperante en la mayoría de nuestros países, tiene por norma el lucro, la explotación del pueblo y la dependencia política e ideológica, tanto en el nivel nacional como en el internacional".

A esta conclusión arribamos en enero de 1972 un grupo de comunicadores sociales

reunidos en Washington en la Novena Conferencia del programa Católico de Cooperación Interamericana. En el documento final del cónclave al que asistieron periodistas y comunicadores sociales de toda América Latina y Estados Unidos se reconoce también una "ausencia de verdadera libertad para que la información, la orientación y la diversión que producen los medios de comunicación respondan adecuadamente a las necesidades de todos los hombres, particularmente de aquellas mayorías que sufren la opresión en nuestro continente".

Ya en Mayo de 1971, otro cónclave interamericano reunido en México a instancias del Consejo Episcopal Latinoamericano y al que pude asistir como colaborador, pues fue a nivel de expertos reconocidos, denunció "una consecuente situación de dominación de los medios de comunicación social, concentrados en manos de minorías económico-políticas, nacionales y extranjeras, que poseen y difunden su propio sistema de valores favoreciendo el mantenimiento de sus intereses en las estructuras de dominación".

Hubo acuerdo también en que los medios de comunicación social "son utilizados de forma que manipulan la conciencia del pueblo hasta contradecir su propia función y llegar a convertirse en instrumentos de incomunicación y de tergiversación de la realidad".

A fines de 1971, un seminario organizado en Costa Rica por el Centro Interamericano de Estudios Superiores de Periodismo (CIESPAL) que patrocinan la OEA y la ONU, concluyó recomendando a los Estados que legislen "a fin de proteger el derecho a la información y la libre expresión del pensamiento, y que garanticen y promuevan el efectivo acceso de todos los grupos sociales a los medios de comunicación".

Igualmente se pronunciaron contra la inversión de capital extranjero en el dominio y control de los medios de comunicación, expresando su desacuerdo con el control privado de la radio y la televisión, según la cita de Eleazar Díaz Rangel, en su trabajo "Co-

municación Social y Libertad de Prensa", presentado en el primer Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, Maracaibo, Venezuela, 3 al 6 de junio de 1971.

Podrían citarse declaraciones de la Organización Internacional de Periodistas, de la Asamblea de Periodistas de Izquierda, de Chile, y de otros grupos y entidades, pero hemos preferido el testimonio de los invitados de los católicos y de CIESPAL para que no se aleguen matices ideológicos en el análisis, que por otra parte los hay y debe haberlos.

Pero la ausencia de la libertad de prensa no es nada sorprendente en regímenes que como los predominantes en América se caracterizan por la opresión de las mayorías. Si no hay libertad de pensamiento y se asesina a los hombres por sus ideas, si no hay libertad de reunión y se persigue a los grupos cuestionadores del orden establecido, si no hay derecho real a la vida, a comer, a vestir, a tener una casa decente, que son cosas tan concretas, ¿cómo puede haber algo tan abstracto como la libertad de prensa?

En una sociedad y un estado en función de una clase social poderosa y minoritaria no puede existir real libertad de prensa, como tampoco puede existir en un régimen de competencia, lucro y absoluta libertad de empresa que desconoce los derechos del trabajador y los somete a la explotación.

LA DEPENDENCIA DEL CAPITAL

La ley de la oferta y la sociedad de consumo han impuesto a los medios de comunicación social, partiendo de los primeros periódicos, limitaciones que son insuperables dentro del mismo régimen: las que imponen la propiedad particular de los medios mismos, y las impuestas por los que pagan la publicidad, que es su principal fuente de financiamiento.

Las leyes económicas del sistema imperante en el continente han ido promoviendo la

creación de monopolios enormes, como el de la Cadena García Valseca en México, que tenía hace dos años 38 diarios en toda la nación. También se da el fenómeno de cadenas de revistas, periódicos, estaciones de radio y televisión bajo control de capital norteamericano, como ocurre aún en Venezuela, Brasil y otros países.

Ahí están a nivel internacional las grandes agencias noticiosas sirviendo constantemente los intereses económicos y políticos de sus metrópolis, y burlándose a diario de la libertad de prensa y expresión, tergiversando y manipulando los hechos y los datos a su antojo.

Pero hasta en las más pequeñas empresas periodísticas y difusoras de propiedad particular, en mayor o menor grado, se impone siempre la libertad del propietario sobre ese patrimonio del pueblo que deben ser la libertad de prensa y de difusión del pensamiento. A veces esas limitaciones son mínimas, comprensibles, pero la mayoría de las veces son abusivas, conculcadoras del derecho del pueblo y de los periodistas a la expresión libre.

Más fuertes que los intereses de los propietarios suelen ser, a menudo, los de las empresas anunciantes, que mientras más poderosas son, más se anuncian, y por lo tanto, más "persuasión" ejercen directa o indirectamente.

Nadie que sea honrado puede negar lo pernicioso que resulta la excesiva comercialización de los medios de comunicación social, especialmente porque cada día su dependencia es mayor y su libertad menor. La dependencia es más grave cuando se trata de poderosos consorcios extranjeros que siempre se inmiscuyen en la vida nacional y ejercen una verdadera penetración ideológica, política y económica a través de los periódicos, y especialmente de la radio y la televisión.

Aunque algunos quieren negarlo, los comunicadores sabemos muy bien hasta qué punto influyen los anunciantes y cómo sus

intereses, sus empresas, sus familiares y relacionados se pueden ir haciendo "material tabú". Ante ellos, muchos comunicadores se autocensuran, de tal forma que a veces llegan a ver como normal e inevitable.

Y el mismo régimen de salarios y empleos que impera para la mayoría de los periodistas y comunicadores sociales en el sistema implantado en el continente, determina también limitaciones serias a la libertad de prensa y expresión del pensamiento.

Para nadie es un secreto que la mayoría de los periodistas reciben salarios que no son suficientes para mantener el nivel de vida en que se ven obligados a desarrollar la profesión, lo que a menudo los empuja a la corrupción, neutralizando su ejercicio como consecuencia lógica.

La circunstancia de que el periodismo no sea una profesión reglamentada en la mayoría de los países, la República Dominicana incluida, contribuye también a mantener una situación proclive a la incursión de muchos improvisados, que por una variedad de factores entran a la actividad sin una formación fundamental, sin criterios éticos fuertes, y a menudo buscando influencia para comercializar.

Desde luego, eso no quiere decir, salvo que se quiera ser injusto, que no hay muchos periodistas "empíricos" que son verdaderos baluartes de la libertad de expresión y del ejercicio profesional honesto y valiente.

Incluso, muchos de los empíricos quisieran seguir estudios profesionales de perfeccionamiento pero las condiciones de trabajo y de vida no se lo permiten.

¿HAY LIBERTAD DE PRENSA AQUI?

De todo lo dicho anteriormente debe deducirse que en la República Dominicana no puede existir realmente la libertad de prensa como tampoco existe la libertad de expresión del pensamiento. Esta es una nación

dependiente y atrasada, con escasos intervalos de ejercicio más o menos democrático en su historia.

Sin embargo, aquí se da un fenómeno político importante, y el análisis desapasionado lleva a pensar que los medios de comunicación social desarrollan su labor con más libertad que en muchos otros países del continente.

Pero no es que aquí estemos en el paraíso. Es sencillamente que las contradicciones políticas del régimen están más desarrolladas en otras naciones, por lo que se impone allí la censura y escasea la libertad en sentido amplio.

En la República Dominicana de los últimos 6 años, casi todas las libertades han sido puestas en crisis, hasta el punto de que la Constitución de la República es un "simple pedazo de papel", como expresara en una oportunidad el propio presidente Joaquín Balaguer.

¿Por qué ha sobrevivido más que las demás libertades la de prensa en un régimen que no ha respetado la libertad de expresión, que encarcela, persigue y deporta por poseer libros de literatura "comunista" o por viajar a países socialistas aunque sea para estudiar medicina?

El presidente Balaguer ha dado la respuesta en una que otra ocasión. Cuando se le ha dicho que su régimen se acerca a la dictadura, el hábil mandatario responde: y ustedes no leen los periódicos, no escuchan la radio, donde a diario se ataca al gobierno en forma desmedida?

Esa es la respuesta: el régimen ha permitido una relativa libertad de prensa, por una parte para mantener la fachada democrática, y por otra, para no entrar en contradicción con los empresarios propietarios de los medios de comunicación, algunos de ellos muy influyentes.

Es que la libertad de prensa y radio está muy ligada en el país a la desaparición de

la tiranía trujillista. Permitir programas opositores por radio y pronunciamientos en los periódicos fueron las primeras señales democratizadoras que el mismo doctor Balaguer promovió en 1961. Y él sabe que eso mejoró la imagen del régimen en aquellos momentos. A tal punto, que para muchos la desaparición de la libertad de prensa en el país sería sinónimo de tiranía, cosa que el actual mandatario no desea obviamente.

En otras palabras: Se saca ventaja al permitir cierta libertad de expresión a unos cuantos, al fin y al cabo, a través de los medios de comunicación colectiva, aunque los ciudadanos no puedan reunirse pacíficamente a ejercer ese mismo derecho de expresión y aunque muchos vayan a la cárcel por intentarlo.

¿Qué importa al fin y al cabo que unos cuantos "románticos" e "idealistas" reclamen, si el régimen no hace caso a la opinión pública?

¿Han podido los reclamos de los medios de comunicación poner coto a los atropellos, a la corrupción y a la barbarie? ¿No acusaban los periódicos y noticieros al Gobierno y a la Policía diariamente durante los días negros de la barbarie que sembró la célebre Banda? ¿Y la Banda no desapareció hasta que la propia estabilidad del régimen así lo determinó?

En la República Dominicana hay aparentemente más libertad de prensa que en México, pero si en aquella nación cuatro o cinco diarios coinciden en señalar a un funcionario como responsable de corrupción, al día siguiente ese hombre público está bajo serio cuestionamiento o tal vez destituido.

Y la relativa libertad de prensa que disfrutamos en esta nación es también resultado del coraje de muchos periodistas, que han puesto en juego su vida para defender ese

patrimonio del pueblo. Los atentados, atropellos, encarcelamientos y amenazas ejecutados con frecuencia contra reporteros y corresponsales, ¿no han sido agresiones a la libertad de prensa? ¿O es que sólo cuentan cuando se cometen contra los funcionarios o propietarios de los medios?

EN CONCLUSION

—Existe una evidente confusión entre libertad de empresa y libertad de prensa. Esta no es patrimonio de los editores y los propietarios de los medios de comunicación social.

—En el continente existe una amplia libertad de empresa, mientras la libertad de prensa es casi sólo un enunciado.

—La libertad de prensa está íntimamente ligada a la libertad de expresión, de manera que si ésta entra en crisis, la otra sigue el mismo destino.

—La libertad de prensa no es posible en un régimen de lucro, explotación y dependencia, donde los medios de comunicación están en manos de minorías económicas y políticamente poderosas.

—La oferta y la sociedad de consumo han impuesto a los medios de comunicación social limitaciones insuperables dentro del sistema mismo, limitaciones que imponen los propietarios y los anunciantes.

—Existe la autocensura en la mayoría de los periodistas, como forma de supervivencia, mientras el régimen salarial los ataca y los empuja a la corrupción.

—La ausencia de un régimen profesional para el ejercicio del periodismo facilita la presencia de improvisados a veces no aptos para la difícil misión que les corresponde.

DEL HOMBRE AL CONSUMIDOR A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Ana Hirsz

Latinoamérica es un continente subdesarrollado. Sí, eso lo sabemos todos. Nuestros países son pobres. Incluso nuestros gigantes, como Brasil, Argentina o Venezuela —potencialmente tan ricos— tienen una inmensa masa de obreros, de campesinos, de marginados. Y esa masa está subalimentada, subeducada, explotada y oprimida. Qué decir entonces de los demás países! Los índices de mortalidad infantil y de expectativas de vida son de sobra elocuentes. Veamos un poco las cifras: En Guatemala, de cada 1000 niños, 92 mueren antes del año; en Panamá, 41; 21 en Puerto Rico; 49 en Uruguay; 91 en Ecuador; 76 en Colombia. Como se vé, el promedio puede situarse por encima del 50 por mil en América Latina. En EE.UU. en cambio, de cada 1000 niños que nacen, 7 mueren antes del año. En Alemania Federal, 23,6. En Francia, 15,1.

En cuanto al promedio de vida: En Latinoamérica es de 43 para los hombres y 49 años para las mujeres. En EE.UU. 67 años para el hombre, 78 para la mujer. Es decir, cuando nace un latinoamericano se espera que viva, si es hombre 24 años menos que un norteamericano y si es mujer 29 años menos. Veamos también rápidamente el producto nacional bruto per cápita: EE.UU. \$ 4.240; Alemania Federal, \$ 2.190; Francia, \$ 2.460; Guatemala, \$ 350; Panamá, \$ 660; Puerto Rico, \$ 1.410; Uruguay, \$ 560; Ecuador, \$ 240; Colombia, \$ 290; Argentina, \$ 1.160.

Y en esta Latinoamérica sin viviendas suficientes, sin escuelas suficientes, sin hospitales suficientes, sin alimentos suficientes, campean los medios masivos de comunicación. Son el lujo de la miseria. Espejean ante los ojos de las masas necesitadas, las comodidades, los adelantos, los progresos, los atractivos... y las chucherías de la sociedad moderna.

Es que nuestros medios de comunicación en general no son nuestros. Buena parte de lo que se lee, se transmite o se vé en ellos, nos viene directamente de los EE.UU., y algo, muy poco, de Europa. Resulta muy ilustrativa al respecto, una encuesta hecha por UNDA/AL en el año 1970, sobre el origen de los programas que vemos en nuestros países.

El estudio de una semana en la televisión de América Latina permitió establecer que los programas en "vivo" de producción local, ocupaban aproximadamente el 51 %, esto es, la mitad del espacio total de la programación. Los programas de procedencia estadounidense, más del 31 %; los "combinados", que combinan dibujos animados y películas cortas norteamericanas con parte de producción local en "vivo", representaban más del 5 %. El 9 % del espacio total destinado a programación correspondía a programas procedentes de Europa Occidental y el 0,4 % a otras procedencias (países socialistas, países del Tercer Mundo, etc.). Es de hacer notar que en algunos

países la programación local se sitúa muy por debajo de este promedio. Casos Nicaragua y Guatemala, donde apenas alcanza el 20 y el 18 % respectivamente. ("Una semana en la televisión Latinoamericana". UNDA/AL).

Tenemos entonces que casi la mitad de lo que vemos nos viene de afuera. Y la otra mitad? La otra mitad está hecha en nuestros países, pero por gente que se educó y responde a una mentalidad que no es la nuestra, pero que cada vez se hace más nuestra. Aunque eso nos signifique, no sólo la pérdida de nuestra identidad, sino la pérdida de nuestras reales posibilidades de desarrollo. Porque, cuál es el desarrollo posible y deseable para América Latina? El de los países industrializados? Bueno, en estos momentos del mundo no parece muy posible reeditar las condiciones que en el siglo XIX, permitieron la rápida industrialización de esos países. Y en cuanto a si es deseable... reproducimos un juicio que le mereció esa sociedad, a una lúcida componente de ella; "Una sociedad en la cual el consumo tiene que ser estimulado artificialmente a fin de mantener en funcionamiento la producción, es una sociedad fundada en la basura y el derroche, y una sociedad así es una casa construida sobre la arena". (Dorothy L. Sayers, en Creed or Chaos).

El hombre, en la sociedad moderna, tiende cada vez más a convertirse en una cosa. Una cosa manejable, dócil a las incitaciones de comerciantes e industriales. "Triunfa en la vida usando el cosmético Tal". "Gane más dinero y disfrute de la vida; Aprenda a dibujar". "Tenga más poder con un coche XX". "Qué espera para sumarse al mundo de la gente feliz? compre un refrigerador Cual". y etc., etc. Todo ese bombardeo de avisos gritados, gemidos, susurrados, entra por ojos y oídos y va despertando las apetencias y condicionando las necesidades de la gente.

Volvamos a la encuesta de UNDA/AL, y veamos cómo se distribuye el espacio de un día de transmisión en nuestros canales.

El promedio para el conjunto de los canales analizados (51 canales en 15 países latinoamericanos) dio los siguientes resultados: 15 minutos y medio de publicidad por hora; esto es, casi el 26 %, más de la cuarta parte del tiempo total de transmisión. Entretenimientos (show, música, teleteatros, concursos, etc.) casi el 57 %; Información, menos del 5 % y educación, cultura y otros, 13 %.

Traducidos estos porcentajes a espacios de tiempo, tenemos en un canal "tipo", con 14 horas diarias de transmisión, la siguiente distribución de espacios netos:

(incluyendo horarios centrales)	
Diversión	7 hs. 55'
Publicidad	3 hs 36'
Información	0 hs 40'
(en horarios secundarios)	
Educación, cultura y varios	1 hs. 49'
<hr/>	
14 hs. 00'	

Veamos ahora la situación en la radio. Aquí pueden señalarse tres modalidades fundamentales: 1) las radioemisoras que se alimentan de discos. Su distribución, en términos generales es la siguiente: de un 35 a un 45 % música "fácil", esto es, música standard, comercial; de un 30 a un 40 %, publicidad y de un 20 a un 30 % información general y deportes. 2) Las radiodifusoras eminentemente deportivas, que conceden más tiempo a las transmisiones de este carácter. 3) Las emisoras especializadas en la irradiación de "episodios" o "radionovelas". Veamos como ejemplo la programación diaria de una de las más importantes emisoras de Caracas: Radionovelas casi el 35 %; información, alrededor del 18 %; música (discos) y deportes, 14 %; anuncios de la hora oficial, más del 2 %; publicidad, más del 31 %. (Datos extraídos del trabajo de Mario Kaplún, para el Seminario Interamericano sobre Comunicación Social y Educación, celebrado en México en mayo de 1971).

Si analizáramos los diarios y las revistas, los resultados no serían muy distintos, de donde

podemos concluir, sin temor a equivocarnos, que la publicidad es un ingrediente básico en la programación de nuestros medios de comunicación. Son entonces, como vemos, los comerciantes e industriales, unidos en grandes monopolios multinacionales, los que mantienen en nuestros países a los grandes medios de comunicación. Son los modernos Mecenas entonces? Nos tememos que no. Es cierto, nos proporcionan el entretenimiento, pero... tenemos que consumir su mercancía. Cuál mercancía? la que necesitamos? la que nos conviene? No. La que ellos quieren y en las cantidades que quieren. Cantidades que son cada vez mayores. Dice Vance Packard en su libro "Los Artífices del Derroche": "El consumo por el consumo mismo, sin relación real con las necesidades y deseos de los ciudadanos, está siendo exaltado en los EE.UU. al nivel de los valores trascendentes que son reverenciados desde hace siglos en la sociedad occidental. Esto ocurre a causa de la capacidad productora que lanza al mercado más artículos de los necesarios".

Si esto ocurre en un país altamente desarrollado, con gente que goza de un alto poder adquisitivo, piénsese en la distorsión que esta filosofía de mercado puede producir en nuestros países. Porque se trata de vender, de vender a cualquier costo, así sea el costo de los mejores valores del hombre.

Recordamos un aviso que apareció en una televisora de Buenos Aires hace varios años: Se oía la marcha nupcial, luego aparecía una Iglesia; una pareja avanza solemnemente hacia el altar. De pronto, la música se interrumpe abruptamente y aparece un duendecillo, que con los brazos en alto detiene a la pareja. "Detente desdichada! —grita— qué vas a hacer de tu vida? Esto?" y aparece la misma muchacha, esta vez desgredada, desarreglada, envejecida, lavando en una pileta rebosante de ropa. La muchacha, ante la visión de su futuro, se detiene asustada, comienza a retroceder, se vá alejando del novio y del horrible futuro que la espera. Pero el duendecito vuelve a detenerla, —menos dramático aho-

ra—, "Espera, no huyas, hay una solución para tu vida; es ésta!" y aparece una lavadora automática. La muchacha se detiene, la mira, mira a su novio interrogadoramente. Este hace que sí con la cabeza, ella sonríe, vuelve a su lado, se reanuda la Marcha Nupcial y se encaminan felices hacia el altar.

Bueno, qué decir de este aviso? Qué lejos está aquello de: "contigo pan y cebolla". ¿verdad? Se nos podrá decir que una lavadora es verdaderamente muy útil, y que en verdad es muy duro para una mujer lavar pilas y pilas de ropa. Sí, es muy cierto, pero cuántas de nuestras mujeres se pueden permitir ese lujo? sobre todo cuando hay tantas que ni siquiera tienen el "lujo" de un techo decente para sus hijos. Entonces qué es más importante para nosotros? que todos tengan casas o que algunos tengan lavarropas? Sin contar con el hecho de que las que pueden tenerlas, se sienten frustradas y amargadas. En cuanto a la idea del amor que dá este aviso... bueno, mejor no hablar.

Y qué decir entonces del aparato de televisión. Ha entrado masivamente en nuestra sociedad. Mucha gente, al recorrer la periferia de nuestras ciudades, descubre con sorpresa antenas de televisión en las barriadas, y concluye por lo tanto, que tan mal no se ha de vivir en ellas. Pero examinemos un poco más de cerca esas antenas de televisión; pueden traernos sorpresas. Tal vez un ejemplo nos aclare algo. Vamos a examinar concretamente un país, el nuestro: Uruguay. Al Uruguay entraron en la década del 60 miles y miles de televisores que costaron millones y millones de divisas. Divisas que no se usaron para modernizar nuestra industria. Nuestra maquinaria ya era entonces vieja y obsoleta, y sin embargo nada fue cambiado, nada fue renovado.

Consecuencias? el colapso de nuestra industria con la consecuente pérdida de fuentes de trabajo. Tampoco se tecnificó el campo. No se hicieron caminos, salvo los de la costa. En fin, el país se estancó y empobreció. Pero eso sí, tuvimos televisores, y por supuesto, televi-

sión. Los Artífices del Derroche necesitaban nuevos consumidores para sus productos, necesitaban ampliar sus mercados. El Uruguay, ya se sabe, es un mercado pequeño. Pero aún así valía la pena. Una buena promoción hizo el resto, y así nuestro país "no permaneció al margen del progreso" y también tuvo su televisión. Que esa televisión no tenga casi nada nuestro, que casi todo nos llegue de afuera "enlatado" y al costo de buenas divisas, eso es otro cantar.

Y no se crea que este es un ejemplo aislado. La revista Visión, nos informa que América Latina; pobre, subdesarrollada y con una angustiosa escasez de divisas que la priva de importar los bienes de capital más indispensables, gasta 80 millones de dólares anuales en seriales de televisión y en películas norteamericanas.

Y aquí vamos a hacer un paréntesis, que creemos sumamente ilustrativo. Veamos los índices mínimos que establece la UNESCO, a partir de los cuales estima que los medios de comunicación social, comienzan a prestar un servicio digno de tenerse en cuenta en un país o región determinados.

- En prensa, 10 ejemplares de diarios por cada 100 habitantes;
- en radio, 5 receptores por cada 100 habitantes;
- en cine, 2 butacas de cine por cada 100 habitantes;
- y en televisión, 2 aparatos por cada 100 habitantes.

Comparemos estos índices con la realidad de América Latina tomada en su conjunto.

La prensa latinoamericana edita diariamente 7 1/2 ejemplares de diario por cada 100 habitantes. En materia de prensa, pues, América Latina está por debajo del mínimo.

En radio, 15,3 receptores por cada 100 habitantes. Sobrepasa largamente el mínimo estipulado por la UNESCO.

En televisión, 5,7 por cada 100 habitantes. Sobrepasa el mínimo requerido. En cine, 2,7 por cada 100 habitantes. Se supera ligeramente el mínimo. Se confirma pues una primacía —al menos cuantitativa— en América Latina, de la radio y la televisión frente a una situación deficitaria de la prensa y el cine. Situación acentuada por el hecho de que, mientras el crecimiento de la prensa en América Latina se mantiene estacionario y el cine atraviesa por una situación algo crítica, la televisión es el medio que está creciendo más rápidamente en nuestra región: sólo en tres años, de 1968 a 1970, la cantidad de receptores de TV aumentó en un 40 %. (Datos extraídos del ya mencionado trabajo de M. Kaplún).

Pero volvamos a nuestro ejemplo, el Uruguay. Los televisores llegaron para ser vendidos, y se vendieron. Fue el signo del status de la clase media. Toda familia "bien" debía tener su televisor. Si se endeudaba para comprarlo era algo sin importancia, lo que importaba era no ser menos que el vecino. La apatía llegó a las clases humildes. Por qué ellos no podían gozar de ese aparato maravilloso que veían en casa de sus patrones? Y si la clase media tuvo que endeudarse para comprar sus televisores, imaginémonos lo que habrá sido para las más modestas. Por otra parte, la necesidad de vender televisores, hacía que se vendieran en cómodas e interminables cuotas mensuales. Y mucha gente se metió en deudas de por vida. Por otra parte, el sueño de una vivienda más decente, era cada vez más utópico, más inalcanzable. Entonces ahí estaba el ersatz: la televisión. El techo se llovía, las paredes estaban descascaradas, pero por unas horas uno podía vivir en una hermosa casa de amplios ambientes; con hermosos muebles; con cocina espectacular, con refrigeradora, con lavarropas, con lavaplatos. (Ustedes habrán observado que en la televisión nunca aparece una casa pobre de un barrio miserable). Y así uno podía evadirse de la realidad para refugiarse en el mundo de la televisión. Sí, uno se evade de la realidad, no la mira, no la enfrenta, no

trata de cambiarla. La realidad parece esa, la que se vé en la pantalla. Es la realidad de la campesina convertida en gran modista. Y en esa "realidad" uno se refugia para huir de la suya propia y por lo tanto de la necesidad de cambiarla.

Es el sueño de la salida, de la salvación personal, egoísta, individual. Si ahí en la pantalla aparece el humilde lustrabotas convertido en millonario, o la serranita llegada a la ciudad, convertida en gran señora, por qué a mí no me puede pasar una cosa así? Ahí en la pantalla parece tan posible, tan tangible, tan al alcance de la mano! Es la filosofía del "self made man", la filosofía del éxito personal, del triunfo, desparramándose como adormidera en las mentes de nuestras masas hambrientas, desposeídas y engañadas. Y en las de nuestras clases medias empobrecidas, aferradas a un status que cada vez es menos el suyo.

Pero nuestros beneméritos Mecenas siguen fabricando cosas y necesitan consumidores. En realidad les haría falta Pantagruelles para devorar todas las cosas innecesarias que fabrican. Pero como no los tienen, necesitan convertir a cada hombre en un consumidor. Y el hombre moderno, presionado por los "medios de comunicación", de alguna manera hay que llamarlos, trabaja; compra; compra sobre todo para convencerse de que es

feliz, que es un hombre de éxito; se endeuda; trabaja más; se endeuda más; trabaja más para pagar sus deudas; compra; trabaja más; compra más; trabaja más... compra más... y la radio y la televisión y la prensa y los afiches nos siguen bombardeando: Compre! Compre! Compre! y todo esto a expensas del hombre y para mayor gloria del productor.

Pero los medios no nos venden solamente cosméticos, coches, lavarropas, medias. Nos venden además ideas y valores. Un "estilo de vida". Que ese estilo de vida no puede de ninguna manera ser el nuestro, y más aún, que no es deseable que lo sea, eso no importa. Lo que importa es convencernos de sus bondades y de la necesidad de defenderlo. Y así los medios de comunicación, con su formidable potencial educativo, por imperio de quienes los están manejando en nuestros países, se están convirtiendo en el más fenomenal medio de alienación y de antieducación.

Este es el contexto en el que se mueven los medios de comunicación masivos en América Latina. Sería muy pesimista decir que mientras no cambie el contexto no cambiarán los medios? Tal vez sea pesimista, pero en todo caso es realista, y creemos que toda posible transformación, podrá venir a partir de un verdadero conocimiento de nuestra realidad.

“MISION IMPOSIBLE”: CLAVES DE UN EXITO

Mario Kaplún

No se discute que la serial estadounidense “Misión Imposible” es una de las grandes atracciones de la televisión latinoamericana. En 1971, una fuente seria y confiable —el periódico francés “Le Monde”— mencionaba esta serie como el espectáculo de TV de mayor audiencia en América Latina. No sabemos si, dos años después, sigue manteniendo tan privilegiado sitio en todas las regiones del continente; pero podemos aseverar que, al menos aquí, en el Sur, continúa siendo la serie más vista y más gustada.

Da prueba de ello lo sucedido meses atrás en Argentina (uno de los países con más alto desarrollo cuantitativo en materia de televisión: más de 7 millones de aparatos receptores, 121 televisores por cada mil habitantes). Ante una aguda escasez de divisas y una agenda apremiante de obligaciones en su deuda externa, el gobierno impuso severas restricciones a las importaciones no esenciales, y los canales de TV se vieron imposibilitados de importar seriales. Debieron prescindir de ellas en su programación o acudir a la repetición de capítulos viejos y ya vistos hasta el hartazgo. Transcurridos unos meses, las autoridades concedieron una pequeña cuota de divisas para importación. Y el poderoso Canal 13 no vaciló en invertir su cuota en traer nuevos capítulos de Misión Imposible. Pese a sus ya largos años de permanencia en pantallas, la dirección del Ca-

nal prefirió el retorno de esta serie a la renovación que hubiera significado el lanzamiento de otra totalmente nueva e inédita. Y una profusa campaña publicitaria en diarios y revistas salió a anunciar el retorno del programa favorito “¡ahora con capítulos nuevos!”. El Canal sabía que con eso tenía asegurado el rating de audiencia.

Vale la pena, pues, analizar una serie que, por años, ha gozado y sigue gozando de tan alta preferencia en el público televidente de América Latina —y del mundo entero—.

LECTURA POLITICA

Una primera lectura de MI puede hacerse para indagar su contenido político e ideológico, lectura que resulta bastante fácil, pues la ideología de esta serie está bien a la vista y sus libretistas no se preocupan de gastar mucha sutileza en disimularla.

Un columnista uruguayo ha resumido bien sus rasgos: “En Misión Imposible —dice— se demuestra que, pese a la amenaza de una siniestra potencia enemiga, América entera vive en la democracia gracias a la ayuda de los agentes del Bien. Un grupo de espías sobrehumanos glorifica las hazañas de la CIA desbaratando con magistral puntualidad intentos subversivos contra vagas repúblicas sudamericanas o apoyando patrióticas conspiraciones contra dictadores que, por lo común, usan barba y gorro iguales a los de Fidel Castro. Los nativos de ese comodín ig-

noto que es South America somos ineptos, holgazanes y crueles; los 'americanos' son rubios, veloces, sagaces y bondadosos".

Pero evidentemente, por exacta que sea la descripción transcrita, no basta para explicar el éxito de la serial. No puede ser por esto que MI resulta tan atractiva para millones de espectadores. Más bien cabría decir que la serie sirve de vehículo a este mensaje político; que los productores aprovechan el éxito del programa para endosarle esta ideología que el espectador, fascinado por la acción, acepta y asimila sin darse cuenta; que la serie sirve así de instrumento para un adoctrinamiento, tanto más eficaz cuando que es ingerido por el público sin advertirlo. Pero, repetimos, no residen ahí las claves del éxito de MI. Nos parece que uno de los errores que cometen muchos analistas es el de quedarse exclusivamente en el examen del contenido político e ideológico, sin bucear más a fondo. Un análisis semejante resulta pobre e insuficiente para la captación del fenómeno.

LA FICCION TELEVISIVA

MI es percibida por los espectadores corrientes como una serial "de aventuras", como un programa de acción, y es también desde ese ángulo que debe ser estudiada. Se hace necesario analizar las características de MI en tanto serie de acción. Ir a la estructura interna del programa, a sus mecanismos, a sus resortes psicológicos propios. El análisis político —que es el más evidente, el más explícito— debe ser completado con el análisis semiótico. ¿Qué pasa en MI? ¿Cuáles son las constantes de su acción? ¿Cómo son sus personajes protagónicos; cuáles son las relaciones humanas entre ellos? ¿Dónde residen los elementos de atracción de la serie para el público? ¿Por qué tantos millones de espectadores de todas las edades quedan "prendidos" de la pantalla a la hora de MI?

Lo que el espectador busca en las seriales y films "de acción" en general, lo que de ellas le atrae, es bien conocido. Hay, en este sentido, elementos comunes a todas las producciones del género.

Los psicólogos señalan que la televisión favorece dos procesos bien estudiados: el de *proyección* y el de *identificación*.

En forma muy simplificada y elemental diremos que *proyección* es un término acuñado por Freud para describir una actitud psicológica en virtud de la cual una persona atribuye a otra sus propios impulsos y complejos, o desplaza su conflicto interior hacia una causa externa. (Ejemplo simple de proyección: Lazarsfeld cita el caso de un programa de puericultura que, contra todo lo esperado, congregaba una considerable audiencia de mujeres sin hijos, que encontraban en él una satisfacción sustitutiva).

Por *identificación* se entiende —siempre en términos esquemáticos— el fenómeno por el cual el sujeto llega a ser, más o menos inconscientemente, semejante a otro sobre el cual traslada sentimientos que experimenta en sí mismo. Ejemplos sencillos de identificación: el éxito de los programas de preguntas y respuestas con grandes premios, no descansa en los temas científicos y eruditos de las preguntas —que en otro contexto no interesarían casi a nadie— sino en la identificación del espectador con el ganador del premio, ese hombre "común", ese individuo "como usted o como yo" que, de la noche a la mañana, surge a la fama, triunfa, demuestra saber, gana dinero... O el caso, desgraciadamente tan corriente, del niño que se identifica con un héroe de la TV y, por ejemplo, se rompe una pierna intentando trepar a las paredes como Batman... O la identificación de tantas mujeres frustradas con la protagonista de "Simplemente María", la mujer de origen modesto que sufre toda clase de humillaciones hasta que finalmente se desquita, llega a ser una dama rica, admirada y poderosa, se venga de los que la vejaron y "triunfa en la vida": ¿cuántas mujeres no se sintieron María y se tomaron su imaginaria revancha de su vida monótona y gris, identificándose con María, soñando con ella, "triunfando" con ella?

Por medio de estos mecanismos, el espectador busca en la televisión lo que no en-

cuentra, o no es capaz de encontrar, en su vida diaria.

LAS SERIALES DE AVENTURAS

Yendo concretamente a las seriales de acción, está demostrado que las personas de vida sedentaria compensan sus impulsos motores no ejercidos viendo estas seriales; que los reprimidos hallan una descarga a sus impulsos agresivos en las seriales de violencia; que el vivir ficticiamente aventuras identificándose con sus protagonistas, constituye una compensación a una vida de rutina.

Se ha señalado, asimismo, que el latinoamericano de hoy, enfrentado a una época de situaciones altamente conflictuales, de tensiones, de inseguridad, de crisis agudas y explosivas, suele ser un individuo caracterizado por el temor, el repliegue, la actitud de autodefensa, la incertidumbre, la angustia. Todo ello explica su necesidad de evasión, de huida ante las tensiones emocionales (tanto de orden social como de orden personal) a las que se halla constantemente sometido. Y las seriales de aventuras le brindan módicos caminos para esta evasión.

MISION IMPOSIBLE

Los precedentes son —repetimos— elementos comunes a casi todas las seriales de aventuras, elementos que explican el éxito del género en su conjunto y la atracción que ejerce sobre el espectador. Pero vayamos a MI. ¿Por qué ésta es la serial de más éxito? Sin duda, está hábilmente realizada, es de las más “movidas” e intensas. Pero hay más.

Una somera descripción de la serial, muestra que ésta descansa sobre un cuarteto protagonístico —los cuatro agentes encargados de realizar juntos las distintas “misiones imposibles”. Los cuatro son sumamente fríos y no dejan entrever ninguna vinculación, ningún lazo personal entre ellos más que el estrictamente necesario para cumplir la misión encomendada. Pese a que entre los cuatro hay una mujer —y muy atractiva—, sus relaciones son asexuadas: no parece que ninguno de los tres hombres sintiese amor por ella ni ella por ninguno de sus tres socios. Tampoco existen vínculos de amistad pro-

fundos entre ellos, como están asimismo excluidas las naturales reacciones humanas de rechazos, antipatías ni conflictos. Valiéndonos de la misma distinción que existe entre “inmoral” y “amoral”, podríamos decir que los protagonistas de MI no son seres “incomunicados” —puesto que no padecen la falta de comunicación humana como una carencia ni experimentan angustia por ella— sino “acomunicados”: no sienten la necesidad de comunicarse, viven cómodamente sin este tributo esencial del hombre. Las relaciones entre ellos son meramente *funcionales*. ¿Son amigos? ¿Se juegan el uno por el otro? No: sólo se juegan a fondo por la misión que en cada capítulo deben cumplir.

En la ejecución de estas misiones, demuestran un ingenio y un valor extraordinarios, casi sobrehumanos. Responden, con perfección de máquinas, a las órdenes que reciben anónimamente a través de una grabación, grabación que, una vez impartidas sus instrucciones, se autodestruye inmediatamente en virtud de un mecanismo automático. Tampoco existe, pues, la menor relación de tipo humano con la invisible fuente de la que emanan las órdenes; nada que deje un contacto establecido.

El clímax está dado por la compleja maquinaria técnica que montan para cada misión. No desconocen ningún secreto de la técnica y la electrónica modernas; tienen a su disposición los recursos más sofisticados, invenciones salidas de la fantasía y la imaginación de un nuevo Julio Verne. Gracias a ello, pueden desbaratar cualquier plan del enemigo, poner en marcha el artificio más prodigioso y extravagante y salir siempre victoriosos. Son un equipo de seres todopoderosos.

HIPOTESIS PARA UN EXITO

Una investigación motivacional revelaría, probablemente, que el principal elemento de atracción de MI reside, precisamente, en esa sensación de omnipotencia que proyectan sus personajes. Estos dominan el mundo por medio de una técnica prodigiosa capaz de resolverlo todo y que aparece rodeada de po-

deres mágicos. Por ultramoderna que ella aparezca, la técnica no es presentada en MI como lo que realmente es —como quehacer humano, como difícil lucha del ingenio del hombre para dominar las fuerzas de la Naturaleza y someterlas a su servicio— sino como poder recibido de ignotas deidades esotéricas, como nueva encarnación de los hechizos y brujerías medievales, como mágico talismán, como lámpara de Aladino. Identificarse con los protagonistas de MI supone así para el espectador gozar vicariamente de ese placer de ser y sentirse omnipotente, de poder sobre todos. Recuérdese la parábola del Mandarín de Eca de Queiroz. ¿Quién no ha soñado con tener a su disposición un mágico botón para poder destruir a distancia al odiado y temido enemigo, a ese supuesto enemigo —social o personal— cuya existencia nos asusta y nos angustia y al que culpamos de la inseguridad en que vivimos! Ese enemigo —hábilmente representado en MI con los rasgos de la revolución, del cambio, de la ominosa potencia adversaria que se propone destruir nuestro “estilo de vida”, nuestro orden democrático, nuestra paz familiar, nuestra supuesta “felicidad”— es derrotado en cada capítulo de MI por una técnica infalible que lo puede todo. Nada más gratificante para el espectador temeroso y neurotizado de nuestro tiempo, que una proyección semejante.

Otro resorte de éxito está dado, presumiblemente, por la ausencia de todo vínculo afectivo. Estamos ante cuatro robots humanos que funcionan con la sincronizada eficiencia de un mecanismo de relojería y que no tienen ninguna auténtica relación personal entre ellos. Así el televidente, ese hombre incomunicado de hoy, cuenta con la garantía de que puede sintonizar tranquilo la serial, seguro de que cada capítulo va a ofrecerle su dosis de acción como compensación a sus reprimidos impulsos motores de hombre sedentario, y una salida a su agresividad contenida, sin comprometerlo nunca desde el punto de vista afectivo, sin remover sus propias frustraciones en el mundo de las relaciones personales ni cuestionar su conflic-

tivo estado de incomunicación, de incompreensión, de soledad interior. MI es acción químicamente pura, despersonalizada, deshumanizada. En MI no hay choques afectivos, no hay conflictos humanos, no hay desavenencias, no hay problemas de comunicación.

Algunos analistas van más lejos y sostienen que esta ausencia de lazos afectivos no sólo atrae al televidente porque lo exime de evocaciones de situaciones desagradables, sino porque constituye una fuente de placer en sí. Para estos analistas, el espectador encontraría especialmente gratificante el poder identificarse con estos personajes solitarios y desarraigados. No parece casual, en efecto, que casi todos los héroes de la ficción popular contemporánea sean de esta curiosa raza. Tarzán no tiene padres: fue criado por una pareja de monos. Superman tiene una silenciosa enamorada en tanto es un tímido y oscuro oficinista de anteojos, un Clark Kent cualquiera, pero cuando se transforma y asume su “verdadera” personalidad de superhéroe, es él solo contra el mundo. Tampoco Batman tiene padres, sino tan sólo unas tías bobaliconas; en su origen era célibe; luego le adicionaron una esposa, pero ésta sólo comparte su anodina vida a ras de tierra y desaparece cada vez que se opera la metamorfosis y surge el auténtico Batman, el héroe alado; las mujeres en Batman no aparecen como parejas, como compañeras del hombre, sino como felinas y perversas enemigas; el único supuesto amigo de Batman, Robin, no es en realidad su amigo, sino su doble, su sosías en pequeño. Hasta en ese mundo en apariencia deliciosamente inocente y “apto para familias” de los personajes de Disney, como lo observaron sagazmente Dorfman y Mattelart, casi ningún personaje es padre ni hijo de nadie, la relación familiar más cercana es tío-sobrino: ejemplo típico, los sobrinos de Donald, misteriosamente huérfanos como su propio tío Donald, quien a su vez sólo tiene tíos, como McPato, y primos; la única aparente excepción —los Tres Lobitos— más bien confirma la regla, ya que éstos se pasan hostigando y burlando a su padre, que es el “malo”. James Bond,

el super-agente, pertenece a la misma casta de los solitarios: goza carnalmente de infinito número de beldades pero jamás ama ni se compromete afectivamente.

El lector-espectador de nuestra frustrada sociedad contemporánea tiende a identificarse con personajes de esta extraña naturaleza, porque sus relaciones familiares y personales representan para él una carga, un nudo de conflictos no resueltos. La familia actual ya no es un remanso de paz y seguridad, sino una fuente de tensiones. Los niños se sueñan huérfanos, los adultos célibes. Pese a ser cuatro (y tal vez más aún por ser cuatro), los protagonistas de MI entran en esa categoría predilecta de héroes-solos, y ahí residiría otro factor de su éxito.

BIENAVENTURADOS LOS OBEDIENTES

Por último —y éste sea tal vez el aspecto más interesante de la serie que comentamos— MI exalta la obediencia mecánica, presentándola como meritoria virtud. En MI las órdenes son siempre buenas. Esas instrucciones que reciben a través de la anónima cinta grabada son siempre acatadas y el cuarteto las ejecuta con admirable perfección sin analizarlas ni criticarlas jamás. Si “the boss” dice que ese hombre barbudo es “el malo”, el Mal, el perverso dictador que amenaza el orden, la tranquilidad y la paz de “los buenos ciudadanos”, “The Boss” sabe: hay que liquidar a ese hombre y punto. Así, nuestros héroes están eximidos del trabajo y la responsabilidad de pensar. Otro se encarga de pensar por ellos. Otro que ni siquiera aparece, cuyo rostro nunca se ve y con el que no existe ninguna clase de contacto humano; una nueva edición del poderoso “Hermano Mayor” de la alegoría de Orwell. (Es curioso constatar que cuando Orwell publicó su “1984”, los estadounidenses aplaudieron entusiastamente su libro, en el que veían una trágica simbolización del execrable totalitarismo fascista o stalinista; hoy, en cambio, el Hermano Mayor es obedecido y reverenciado por esos mismos norteamericanos, que reciben de él órdenes grabadas en

cinta, las acatan sin chistar y presentan esa actitud de acatamiento como una excelsa virtud cívica y patriótica). Hasta el hecho de que la cinta magnetofónica se autodestruya luego de ser escuchada, acentúa el carácter divino y omnisapiente de esas órdenes que vienen “de arriba”, de lo alto, casi del Cielo.

Este recurso del Jefe Supremo anónimo debe tener una especial fuerza simbólica porque se está repitiendo en otras obras populares. Así por ejemplo, en la fotonovela policial-erótica “Namur”, que se produce en algún lugar de Europa (presumiblemente Italia) y que, traducida al castellano se está editando con mucho éxito en la Argentina, la protagonista —bella y astuta espía que trabaja para organizaciones tales como la CIA, el FBI e Interpol, de las que obtiene un suculento salario— recibe las órdenes para sus turbias misiones político-sexuales a través de un televisor en circuito cerrado y su jefe aparece en la pantalla del televisor con la cara cubierta por un abanico.

¿Qué especial atracción ejerce este símbolo del jefe sin rostro y que da órdenes a distancia? Habría que indagar al respecto. Por de pronto, hay que descartar la conjetura de que se trate de un mero recurso de los libretistas para obviar el problema de tener que identificar a la organización que planea las misiones; ya que en MI como en Namur y en muchas otras de subliteratura popular que circulan profusamente en la actualidad, la CIA es individualizada y nombrada con todas las letras, sin ningún eufemismo ni pudor. Desde ese punto de vista, la actual literatura popular se ha hecho más desembozada y cínica. Antes, se trataba de ocultar la existencia de una red norteamericana de espionaje que interviene en la política interna de otros estados y viola inescrupulosamente su soberanía; ahora, en cambio, se pregonan abiertamente tales procedimientos. Parecería que la CIA se hubiera dicho: puesto que ya no podemos seguir en la sombra, puesto que todo el mundo sabe que existimos, digámosle crudamente al público: “Sí, somos así; hacemos muchas cosas sucias; y

den gracias de que existamos y seamos así. Gracias a nosotros, hombres resueltos que no nos andamos con contemplaciones, subsiste la democracia en el mundo". Ya no busca permanecer oculta, sino obtener la complicidad tácita del espectador, su admiración, su simpatía, su consentimiento.

Sigue en pie, entonces, la pregunta de por qué esa forma de presentar al Jefe Supremo invisible, remoto. Acaso se trate de un símbolo que vendría a sustituir para el hombre moderno al dios de nuestros lejanos ancestros. Tal vez en el hombre actual siga existiendo, aunque soterrado, el instinto religioso atávico: la necesidad de deidades todopoderosas, mágicas, que rigen nuestros destinos y nos gobiernan, nos dicen lo que hay que hacer, nos exigen obediencia total, nos protegen si las obedecemos y nos eximen de la necesidad de pensar y decidir por nosotros mismos. El Jefe Supremo de MI, la voz envasada en un carrete de cinta, sería así la versión electrónica de la vieja deidad ancestral.

¿Cómo sorprenderse, entonces, del éxito de MI y de la fascinación que ejerce sobre el público? ¿Puede haber algo más tranquilizador y aquietante para las dudas, para las oscuras luchas que se libran en la conciencia del hombre-masa de hoy, que el comprobar que el bien consiste en obedecer sin pensar? Si superhombres tan valientes e inteligentes como los protagonistas de MI actúan así, si en eso consiste actualmente el ser un héroe y un patriota, ¿por qué ha de hacerse él problemas cuando obedece las órdenes de sus patrones, por injustas que éstas sean, o cuando "le hacen caso" a la propaganda y vota a los candidatos que ésta le señala como defensores del Orden? ¿Por qué preocuparse por esos perturbadores críticos que le dicen que él es responsable de sus actos y tiene el deber de pensar y analizar? Como señala muy acertadamente un sacerdote italiano, "se dice que el mal de esta época consiste en una crisis de autoridad, en una crisis de disciplina. Y yo creo que es precisamente al revés. El mal contemporáneo radica en un culto deformado de la disciplina;

en un exceso de obediencia, de ciega obediencia a las órdenes que se ejecutan sin pensar, simplemente porque son órdenes.

Como aconseja un personaje a otro en una escena de la fotonovela "Namur", "usa los ojos, no el cerebro; te irá mejor".

MISION BIEN PREPARADA

Consultados sicólogos amigos, éstos confirmaron que los "hallazgos" y aciertos contenidos en MI, son demasiado inteligentes para ser casuales; y que se hace muy improbable atribuirlos meramente a la inspiración e intuición de los libretistas. Nuestros consultados se inclinan a creer que los argumentistas contaron con un equipo asesor de sicólogos profesionales altamente especializados, el cual, tras cuidadosas investigaciones, habría diseñado las características a las que debía responder la serie para asegurar su extraordinario impacto popular.

Y añadiremos que nos parece que es a ese nivel psicológico, más sutil y profundo, donde deben rastrearse, no sólo las claves del éxito de una serial como MI, sino también los elementos más importantes de su eficacia como instrumento de dominación política. Aun más que en el mensaje político explícito. Mientras a nivel consciente, explícito, MI está imponiendo una ideología y diciendo quién es el Bueno y quién el Malo, a quien hay que obedecer y amar y a quien hay que odiar y dar la espalda, a un nivel mucho más profundo, la serial condiciona conductas. Una serie que presenta a la moderna tecnología de las superpotencias como algo incuestionable, todopoderoso, invencible y, por añadidura, siempre positivo y digno de alabanza aunque mate y destruya; una serie que exalta la obediencia ciega como una alta virtud y la actitud de acatar sin discutir como un santo mérito, está condicionando social y políticamente los comportamientos del hombre-masa y alienando a éste mucho más allá del adoctrinamiento explícito que le inculca. El hecho de que éste sea el espectáculo más visto de la televisión latinoamericana, ofrece sobrados motivos de reflexión y de preocupación.

MEDIOS DE COMUNICACION: ¿ESCLAVIZAN O LIBERAN?

JUAN DAMIAN

EDITORIAL BONUM — BUENOS AIRES — 1972

El libro es original desde varios puntos de vista. En primer lugar porque nos ofrece un curso sobre los medios, cubriendo, a ese nivel, una necesidad que no había sido abordada exitosamente hasta el momento...

En segundo lugar porque ha evitado deliberadamente todo tipo de tecnicismos y maneja imágenes y experiencias que todos tenemos al alcance de la mano.

En tercer lugar porque no se detiene en enseñarnos los elementos técnicos que difícilmente manejaremos alguna vez, sino que procura descubrir los mecanismos ocultos, el alma íntima de los grandes sistemas modernos de comunicación colectiva.

Pero sobretudo la originalidad del libro está en la mentalidad con que ha sido escrito. Fundamentalmente da pistas para que el grupo pueda descubrir, recreando a su vez, con el material que nos propone, el tanto por ciento de liberación o esclavitud que los medios de comunicación nos entregan.

El autor, miembro del Centro de Comunicación de Montevideo, cuenta con abundante experiencia en el campo que nos presenta. La obra abre caminos para un campo de trabajo que nunca había sido enfocado, en los libros por lo menos, de la manera como él lo hace. Primero explica el método que va a seguir, después de unas cincuenta páginas da pautas para realizar experiencias (en prensa, televisión, radio, cine, la canción, propaganda y fotonovelas, aventuras e historietas). Finalmente en las ochenta páginas restantes, resume las teorías necesarias para que el alumno o el profesor, o quien lea el libro, comprenda un mundo que es ancho y ajeno.

Para dar una idea más exacta al lector, de lo que el libro nos entrega, seleccionamos algunos trozos del mismo, que clarificarán mejor su contenido.

En el prólogo, escribe Carlos Duhourq: "Incorporamos los aparatos técnicos en nuestra vi-

da sin advertir que renovamos el Caballo de Troya. Una vez introducidos en nuestra rutina diaria vomitan con aparente inocencia un río de contenidos. Variados, formalmente, en el fondo carecen casi por completo de valor crítico; tienden, en cambio, a reforzar los criterios y las actitudes del sistema sociopolítico en el que nos movemos.

"Lo que signifique un cambio real no tiene posibilidad de asomarse al horizonte de los medios (...).

"Las exigencias capitalistas de la industria de los medios de comunicación masiva han determinado en América Latina un sistema empresarial calcado sobre USA; al servicio, por supuesto, de intereses económicos y políticos extraños a nuestros países en convivencia continua con intereses minoritarios nacionales.

Dentro de ese marco los medios se presentan como de interés general, siendo en realidad instrumentos de intereses particulares. Esa dualidad constante en la que vivimos sumergidos llega por eso mismo a ser imperceptible. No advertimos la transformación mecánica de nuestros límites de percepción y conocimientos ni la erosión espiritual llevada a cabo por el lavado continuo de sus contenidos (...).

"Es una herramienta necesaria en estos tiempos y que contribuirá a acelerar la llegada de una "era espacial" no sólo más grandiosa en las perspectivas técnicas sino también en sus posibilidades de humanidad".

Sobre el método, expone el autor: "Al frente, hay un personaje importante: el coordinador. Su oficio es el arte de preguntar, de hacer pensar y hablar; su rol, el de orientar y canalizar la actividad grupal a un punto preciso, una meta, que supone el avance hacia un camino.

Es un guía, y como tal no puede andar un camino, que deben recorrer los viajeros con sus propios pies. A lo sumo va adelante y sabe más sobre el camino que los demás peregrinos.

En el presente librito se ofrecen varias experiencias para desarrollarlas grupalmente. El proceso —los pasos— a cumplir en cada una está cuidadosamente señalado, como flechas de ruta".

Más adelante entresacamos uno de los ejemplos propuestos cuando trata sobre la canción.

"El coordinador debe preparar con tiempo la materia de la experiencia. Además de proveerse del tocadisco y la ambientación adecuada, debe seleccionar tres canciones "tipo", según esta tipología:

Canción comercial de consumo: es el tipo fácil de canción pegadiza, con poca variación melódica tanto en el estribillo como en la estrofa. Su letra se caracteriza por su carencia de contenido auténtico hondo y fresco. Responde a un molde musical prehecho. No pregunta, no critica, ni expresa una subjetividad personalizante. Recorre el camino trillado de sentimientos vulgares y acumula un ferrocarril de "frases hechas", encadenadas todas por un gusto mediocre, nunca creador. Ejemplo: "La felicidad", "El libro de quejas" y otras de Palito; "El extraño de pelo largo", Zapatos rotos", "En el vaivén", etc.

Canción de protesta o compromiso: otro tipo de canción que se va haciendo muy común en ciertos sectores jóvenes. Describen o denuncian situaciones injustas, o cargan un contenido ideológico fuertemente crítico y combativo ante problemas sociales. Dentro de esta categoría pueden ubicarse: "Manuel", de Serrat; "El payador perseguido", de Atahualpa Yupanqui, y tantos otros.

Canción con mensaje humano: es el repertorio auténtico del folklore en que aporta, tanto en su línea tradicional como actual, abundancia de material de este tipo. El cancionero tanguero cuenta con letras maestras en sabiduría popular, claro está, con su gusto amargo. También el género melódico nacional y extranjero, a veces dentro de una oleada vulgar, ofrece canciones valiosas, muy rescatables. Este tipo de canción se caracteriza por volcar una emotividad personal con referencia a una experiencia profunda, rescatada como personal. El lenguaje evita frases hechas. Y sus imágenes "dicen mucho" por ser de algún modo nuevas y propias. Su música original se corresponde con la letra. Pueden servir de modelos, canciones como: "Gracias a la vida", cantada por Mercedes Sosa: muchas de Atahualpa; de Dávalo; de Falú; algunas de Guarany; los tangos de Discépolo, etc.

De la segunda parte, donde elabora el material teórico, seleccionamos, dos textos, uno dedicado a mostrar la prensa por dentro; el otro explica en lenguaje fácil, difíciles conceptos co-

mo son los de masificación y alienación:

"Un diario es como una fábrica. Se edifica, se monta y funciona como una gran empresa comercial. Es un negocio organizado como cualquier otro. No puede perder. Para "sacar" un diario, lo primero que se necesita, no es buena voluntad, afán de informar sobre el país y el mundo, un servicio desinteresado a la cultura. No. Lo primero es una buena suma de dinero: un capital. Y esto, desde que el mundo es mundo, lo tienen los menos. De ahí que todo diario dependa de un grupo económico empresarial.

Estos señores son los que tienen el control, el dominio, o la "manija". Tienen dos grandes preocupaciones: una que la empresa rinda. Y otra que la información no contradiga sus intereses económicos y políticos. Pueden ser oficialistas o no. De izquierda o de derecha. Pero el periódico no escapa a ese "control de fondo".

Entonces, yo, lector, tengo que darme cuenta de que todo diario tiene: a) un interés económico; b) una tendencia política (velada o no). Y esto implica necesariamente: manipulación de la opinión pública; una información que condiciona al lector.

Esa empresa se mantiene y gana en la medida: a) que el diario venda más y a más gente, que llegue a más público; b) que tenga muchos avisos. Esto supone que la empresa periodística tiene que tener en cuenta antes que nada al gran público, la masa. Y un diario "llega", se vende más, cuanta más noticia sensacionalista traiga, cuanto más despierte la curiosidad y avidez del lector con el número y tipo de información que publique. Depende entonces del gusto, a veces bajo, mediocre, irracional, instintivo, de la masa (deporte, pornografía, crímenes, etc., menos trascendentes que otros hechos).

Su presentación, diagramación, fotos, titulación, todo sirve de "enganche" al lector, que lo compra hoy y seguirá comprándolo mañana..."

El segundo texto a que hicimos referencia es el siguiente:

"Masificar, entonces, es volver a la gente como recipientes, botellas de Coca-Cola todas iguales. Pensamos, reaccionamos, nos emocionamos todos igual al mismo tiempo como un ejército de autómatas, por obra y dominación de un botoncito de TV. Masificar es dejarse fabricar como un hombre-en-serie, para ser encasillado como botella "sin nombre" en el gran cajón del público-masa. Por dentro me voy vaciando de mi mismo.

Alienación. Cuando las imágenes y las voces llegan a nuestros hogares, muchas cabezas, manos y cuerpos, escribieron, pensaron, actuaron, seleccionaron, adaptaron, manipularon eso que veo. Todo eso sin que lo advierta, ni pue-

da intervenir, ni se me ocurra pensarlo en el momento que lo recibo. Y todo eso es siempre una interpretación de la vida, de los hechos, de la sociedad, en que vivimos. Responde a una manera de ver que pertenece a los que detectan el poder de los medios masivos. Y que lógicamente representa los intereses de la clase dominante económicamente de la sociedad.

Un ejemplo. Un animador, con sonrisas de oreja a oreja, me repite quince veces, con distintas palabras "que olvidemos problemas, que dejemos de lado lo triste y duro de la vida. Que la vida es linda si se tiene corazón, optimismo, ganas de reír". Luego me hace un chiste y me río. Enseguida me presenta al ídolo de la canción.

Este canta, hace gestos (es simpático, hasta agradable diría). Y me dice cantando, lo que el locutor antes hablando. "Que si hay problemas, borrar y cuenta nueva... que la vida no es tan seria... que la luna, la flor y las estrellas... que el "amor" todo lo renueva..." (entretanto yo me siento durmiendo entre nubes, soleándome en un balneario, soñando vacaciones sin fin, o años llenos de domingos y feriados). Y resulta que apago el televisor, y la realidad de todos los días se me viene encima como una tormenta. (¿Podemos tener más hijos? El apartamento es chico y nos asfixia, cuándo nos mudaremos? ¿Julio podrá conseguir mejor trabajo? Nos faltan dos años para terminar de pagar las cuotas de la heladera y TV, etc.).

El show primero, luego los cómicos, después la serial, todo me entretuvo. Se me fueron tres horas volando. Pero descansé (está bien descansar, distraerse). Y esto lo hago todas las noches, desde hace cinco años. Siempre lo mismo. Entonces, este aparatito-máquina-de-pasar el rato se transforma en un instrumento que me impide pensar. No me planteo mis problemas, ni los de mi país y sociedad, ni los del mundo. No me ayuda a preguntarme, a reflexionar; me saca tiempo y me aleja de la costumbre de conversar con otros de problemas semejantes a los míos. Más aún, me "lava el cerebro, el corazón, la fantasía". Me repleta de ilusiones, de irre realidad. Me "saca de mí" y me "hace otro" (alienación

de "alieno —ajeno—, otro). Pero de mentira y por un rato.

A este fenómeno de anulación de mi mismo, le llamamos "alienación": volverse ajeno de uno mismo. Me ilusiona, pero no me libera. Me distrae, pero no me deja pensar "por mí mismo". Me divierte, pero no me ayuda a solventar problemas de la vida. Me atrofia en un sofá, me esclaviza. Y termino sintiendo y pensando por otro: la TV.

Alienación es más todavía. Todo me viene hecho, preparado, envuelto, para que yo no "juzgue nada sobre nada". Me "adapta", "domestica" al engranaje de la sociedad. Y yo pienso como todos, como la mayoría. Y que eso es "natural". Que el mundo fue, es y será así. Que no hay que cambiar nada en la sociedad, etc. Pero se vuelve alienación lisa y llana, porque siendo otro-masa, me creo feliz, siendo yo mismo y libre y realizado.

Alienación, porque otros piensan (TV, diario, radio, revistas), interpretan, deciden, obran por mí. Yo soy igual que los otros. Y todos, productos de una fábrica: la TV".

Varias objeciones puede presentar al libro un lector distraído. Una de ellas es tal vez la de que el enfoque es poco profundo, porque es tan claro que todo se entiende.

Otra, que es demasiado tendencioso, demasiado radical en su apreciación de la realidad.

Sería una pena que tales objeciones tomaran cuerpo. Si bien muchos puntos de vista del libro son discutibles, pedagógicamente, la claridad con que son expuestos y su lenguaje popular no indica de ninguna manera falta de profundidad en entender el fenómeno. Precisamente el lenguaje claro y juguetón indica dominio en la materia, aunque no siempre estemos de acuerdo con el tono que emplea. Finalmente la cuota de parcialización o no con que nos presenta este curso, puede fácilmente ser verificada al emplear el método de análisis que nos propone. Y si esto se hace sabemos que va a ser fecundo y dará origen sin duda a otras publicaciones que completen la presente.

MANUEL OLIVERA

VON RAD, Gerhard
TEOLOGIA DEL ANTIGUO
TESTAMENTO
VOL. I — TEOLOGIA DE LAS
TRADICIONES HISTORICAS
DE ISRAEL

Ed. Sígueme, Salamanca, 1972

El original alemán de esta obra apareció por primera vez en el año 1957. Quince años después aparece la traducción española, hecha sobre la

quinta edición (1966), de este libro esencial, como lo juzgaba el P. de Vaux O.P. en la Revue Biblique 65 (1958) 424-427.

Para apreciar la obra de Von Rad hay que situarla en el conjunto de las teologías bíblicas. Hay un grupo de ellas que están dominadas por una perspectiva evolucionista, en las que todo se explica por el desarrollo de la historia, sin necesidad de recurrir

a la Palabra de Dios: Vatke (1835), A. Kayser (1886), J. Wellhausen (1906), E. Kautzsch (1911), e incluso Lods, el más tardío representante de esta corriente (1939). Pero desde la primera guerra mundial, y apoyándose en la exégesis filológica que domina el fin del siglo pasado y los comienzos de éste, la teología bíblica se renueva. Una serie de nuevos intentos tratan de tomar en cuenta explícita-

mente el contenido religioso de la vida de fe en Israel. Los hitos de este esfuerzo están marcados por E. König (1922), E. Sellin (1933), W. Eichrodt (1933-1939), L. Köhler (1936), O. Procksch (1950), T. C. Vriezen (1949), O. Baab (1949) y ya más próximos a nosotros: E. Jacob (1955), G. A. Knight (1959), P. Van Imschoot (1954-56, traducido recientemente al castellano por Fax, Madrid) y M. García Cordero (1970). En América Latina podemos señalar el excelente libro de J. S. Croatto (1966-1970) "Historia de la Salvación".

Esta historia es la que sintetiza L. Alonso-Schöckel en su prólogo a esta traducción de Von Rad que estamos presentando: "Por un tiempo, la teología de A. T. estaba desterrada de la ciencia bíblica, mientras la historia de la religión de Israel ocupaba todo el terreno. El principio racionalista impedía tomar la Escritura como revelación y como fuente de teología. Superado semejante prejuicio, la teología del Antiguo Testamento reapareció como tarea sintética". Von Rad la emprende consciente de que "En nuestros días ningún individuo aislado puede escribir una teología del A. T. que nos ofrezca, al menos en parte una visión exhaustiva de sus cuestiones más esenciales y sus puntos de vista más importantes" (p. 16). Pero este dificultad proveniente de lo inabarcable, no es la única. La Teología Bíblica lucha todavía por delimitar sus métodos y sus objetos. Los intentos realizados hasta ahora oscilan entre dos escollos: o bien se convierten en una historia religiosa de Israel, tratando de rehacer el camino de la evolución de sus creencias; o bien sistematiza demasiado y da en una teología especulativa. Von Rad ha creído escapar al círculo de hierro de esta disyuntiva tomando como objeto propio de la teología del A. T. al testimonio que Israel da de sí mismo: 'La idea de presentar una historia cronológica de las afirmaciones confesionales de Israel puede parecer obvia, pero pronto se demuestra irrealizable... cuando se trata de fijar la fecha de esas tradiciones debemos conformarnos con meras aproximaciones o limitarnos a ir palpando en la oscuridad... La necesidad de renunciar a una exposición histórica... nos ofrece la ventajosa posibilidad de dejar los materiales de la tradición en los mismos contextos de la historia de la salvación donde los colocó Israel. De esta manera adquiere un mayor relieve el aspecto más importante e interesante de la labor teológica de Israel, e.d. su esfuerzo continuo por volver actuales en cada período de su existencia las intervenciones salvíficas de Dios en la histo-

ria, esa persistente y renovada comprensión y proclamación de las acciones divinas, que, en último término convirtió las antiguas profesiones de fe en un enorme y complejo conglomerado de tradiciones." Puesto que Israel se dedicaba en todo tiempo a comprender su propia historia a partir de ciertas intervenciones divinas y las presentaba en cada época de una manera siempre nueva, una teología que intente abarcar el contenido del Antiguo Testamento es una serie de divisiones conceptuales... 'no respeta la íntima trabazón que esas profesiones de fe tienen con la historia, este fundarse de la fe de Israel sobre determinadas intervenciones salvíficas de Dios y su esfuerzo por adquirir una comprensión siempre nueva de las mismas."

Uno de los aspectos más valiosos de la obra de Von Rad ha sido posible gracias a su posición crítica ante los dogmas del historicismo. Para el autor es más importante llegar a captar en sus mínimos detalles el modo como Israel concebía la historia y cuál fue su experiencia inmediata de la misma, que el medir sus afirmaciones con un concepto importado como el de la "historia verdadera", para catalogarlas en creíbles, menos creíbles e increíbles. Puesto que Israel tuvo un contacto incomparable con la historia y fue tan sensible a ella que, por el momento no podemos expresarlo con nuestros conceptos habituales: ¿no pudiera ocurrir que Israel nos enseñara algo nuevo sobre la historia y su conciencia de la historia, a lo cual deberíamos acomodar nuestros conceptos? Otro tanto ocurre con los términos: "escatología", "ley" y otros. Por esto, Von Rad intenta desarrollar una teología del A.T. partiendo de cada uno de los grandes complejos de tradición (Pentateuco, Deuteronomista, Cronista) para acercarse lo más posible por este camino a la mentalidad del Antiguo Testamento.

Una de las intuiciones fundamentales sobre las cuales Von Rad construye su obra es que todo el Hexateuco está construido sobre antiquísimas fórmulas de profesión de fe constitutivas para el Israel de todos los tiempos. Es éste uno (de los tantos) puntos que la teología bíblica debe agradecer a la exégesis y a sus trabajos. Notemos de paso que Von Rad se inició con trabajos de análisis de las formas (géneros) literarias, persiguiendo precisamente el principio formal de la construcción del Hexateuco. Trabajó también en la historia de las tradiciones, especialmente en una monografía sobre la guerra santa. Como nota Alonso-Schöckel, su preferencia por los análisis

macroscópicos lo hace más asequible al público no especializado que sus colegas, muy a menudo dedicados a los análisis de detalle, en los que se pierde la visión del conjunto.

Advirtamos todavía al lector de la importancia que tienen en esta obra las cualificaciones de lo que el autor dice: "ciertamente", "con toda probabilidad", "posiblemente". No son pura fórmula. Mucho de lo que se dice reposa sobre hipótesis, y tomar por cierto lo probable daría lugar a lamentables exageraciones y hasta a extravíos. La verdad, en asuntos bíblicos, no se puede actualmente expresar en puro blanco y negro, hay que usar toda una gama de grises intermedios.

Von Rad divide su obra en dos grandes partes. La primera, que consta de un centenar de páginas, es un compendio histórico de la religión yahvista y de las instituciones sagradas de Israel. Contiene las principales etapas de la experiencia religiosa de este pueblo. Asistimos en ella a los albores de las tribus, a la crisis que provoca el asentamiento en Canaán, a la que acompaña el surgimiento del estado, se nos presentan las corrientes restauradoras y reformistas, y el surgimiento del Israel post-exílico.

En la segunda parte, la más extensa, Von Rad emprende la exposición de la teología de los escritos legales e históricos, de los salmos más antiguos y de los primeros estratos de los escritos didácticos. En éstos dos últimos grupos de escritos, Von Rad descubre una primera respuesta de Israel a las intervenciones salvíficas de Dios en la historia. En el segundo volumen Von Rad trata de las tradiciones proféticas y sapienciales posteriores.

HORACIO BOJORGE S.J.

STEINMANN, Jean
LA FE CRISTIANA HOY

Ed. Carlos Lohle - Buenos Aires

El 8 de abril de 1963 millones de franceses conocieron al abate Steinmann por su muerte trágica en los desfiladeros de Petra, si no lo habían hecho con anterioridad debido a la larga lista de sus libros o por su aparición en las pantallas de TV como árbitro en un programa sobre cuestiones bíblicas.

En LA FE CRISTIANA HOY se reúnen sus últimas charlas dictadas para el "Grupo de Notre-Dame" que él reunía en el Quai aux Fleurs, desgrabadas con posterioridad a su muerte.

Se trata de una especie de catequesis para adultos que él hacía con un grupo heterogéneo: dactilógrafos, pintores, no-creyentes, hombres y mu-

jeses muy diversos, tanto por su nivel intelectual como por su aproximación a la fe.

Un gran creyente y un espíritu libre, que abre al lector vías nuevas para reflexionar su fe, partiendo de la experiencia existencial de los hombres.

El hombre, el cristiano que era el abate Steinmann, hace que uno se vea llevado, más allá de la crítica y de los escombros que pueda amontonar de un catecismo tradicional y fragmentario (que por incompleto se vuelve falso), hacia la realidad del Dios viviente, que es amor y gracia.

Siempre faltará a estas páginas el hombre que lo animaba todo con su cultura y su caridad. Pero se siente, no obstante, que éstas se hallan presentes por doquier. Sus amplias lecturas no intervienen aquí a modo de citas eruditas, porque se habían convertido en él mismo.

LA FE CRISTIANA HOY no es para burgueses ni acomodados en su fe: es una levadura que fermenta, inquieta, madura y compromete.

En un estilo directo, Jean Steinmann, para quien la fe era una búsqueda constante, responde a quienes se interrogan sobre quién es Dios, sobre qué es ser creyente, sobre qué es la moral cristiana. Y estas respuestas de un espíritu libre, que era al mismo tiempo un gran creyente, nos proveen obligándonos a enfrentarnos a nosotros mismos, a los otros, a la vida, al amor, a la libertad personal.

Este libro interesa tanto a los creyentes como a los que no lo son.

A. A.

PIXLEY, Jorge V.

PLURALISMO DE TRADICIONES EN LA RELIGIÓN BÍBLICA

Ed. La Aurora, Buenos Aires, 1971

El Prof. de Antiguo Testamento en el Seminario Protestante (Evangélico Unido) de Puerto Rico, nos ofrece esta obra, que podría titularse: "Contribución de la teología bíblica a una teología de la controversia y del diálogo ecuménico y con el marxismo".

La obra parte de una inquietud muy latinoamericana: "La experiencia general de América Latina es la competencia entre distintas tradiciones religiosas. En el pasado esta competencia ha sido sumamente amarga y en algunos casos hasta sangrienta. Nuestra responsabilidad práctica en el momento presente es aprender a vivir de manera espiritualmente creativa en una situación de pluralismo religioso" (p. 8). Pixley piensa que la Sgda. Escritura nos enseña precisamente que "el pluralismo religioso no es una circunstancia exclusivamente de la época moderna. Ni conduce necesariamente a conflictos que

minan las energías espirituales de un pueblo. Al contrario, es la tesis de este pequeño libro que el vigor de la religión bíblica, que ha nutrido al espíritu del mundo occidental, se debe en gran medida a la capacidad del pueblo de Israel para vivir creativamente en una situación de encuentro entre muchas y distintas tradiciones religiosas... la asimilación de religiones no israelitas ha quedado un tanto oculta por la centralidad de los textos bíblicos que repudian la religión de Baal. Sin embargo, un examen atento de los textos demostrará que aun el baalismo tuvo algo que contribuir a la religión de la Biblia y que otras tradiciones religiosas fueron recibidas con entusiasmo" (p. 8-9).

Las etapas del encuentro entre religiones son las previsible en el diálogo humano. Normalmente hay al principio una apertura que tiende a aceptar lo ajeno sin problemas. Luego, cuando se comprende mejor lo aceptado, sigue una reacción crítica que puede ser de rechazo (como con el baalismo) o de asimilación y aceptación (como con la tradición sapiencial). Pixley piensa con optimismo que "de nuestro propio pluralismo religioso pueda surgir una síntesis creativa" (p. 9) aunque no descarta, como también lo enseña la experiencia bíblica, que pueda haber lugar para un mortal conflicto" (p. 127). En el fondo relativiza fuertemente la pertenencia religiosa: "Quizá creemos que nuestra religión es verdadera, pero jamás puede ser totalmente adecuada para comprender y responder al Dios vivo". "Aunque practiquemos una religión, nuestra fe está en el Dios vivo que trasciende toda estructura humana, aun las religiones". Así como los israelitas aprendieron de los cananeos lo maravilloso de la creación cósmica de Dios, Dios puede usar a los marxistas para enseñarnos a los cristianos su exigencia de una sociedad donde la solidaridad vence al orgullo de la competencia." "No podemos desear simplemente que nuestra tradición religiosa, cualquiera que fuere, triunfe y elimine a las otras. Dios nos llevará, podemos estar seguros de ello, a una nueva religión que hoy no conocemos" (p. 128).

Hasta aquí las tesis que animan el libro.

Sinteticemos ahora brevisísimamente la materia que trata.

Israel recibe probablemente su fe yavista de los habitantes quenitas del desierto de Madián. El enfrentamiento entre Yavé y Baal da origen a tres actitudes, la primera intenta hacer de los dioses cananeos un panteón bajo la soberanía de Yavé, la segunda identificó a Yavé con Baal atribuyéndole la virilidad del toro y

rindiéndole un culto propio de los dioses de la fertilidad, fue ésta la forma herética violentamente combatida por la tercera actitud, que consistía en atribuir a la libre voluntad de Yavé la abundancia de la tierra. También tuvieron su parte en la cosmología teológica de Israel los mitos de la creación del Cercano Oriente. David se dejó coronar rey de Jerusalén según la costumbre y el ritual jebuseo y en la teología de la realeza encontramos elementos provenientes del medio cananeo y sus estados-ciudades, el impacto de la monarquía jebusea en la religión de Israel fue enorme. La sabiduría que Israel aprendió de sus vecinos más civilizados, Egipto y Mesopotamia, hizo una contribución permanente a lo que vino a ser el judaísmo posterior, al impartirle su gran respeto hacia la disciplina del estudio.

Al final de su recorrido bíblico, escrito con erudición y agradable estilo, Pixley concluye: "La historia de la religión de Israel es la historia de una evolución creadora" y "El diálogo entre las religiones formó parte constitutiva de su proceso de devenir" (p. 125).

Permítasenos ahora apreciar el enfoque de la obra, sus tesis y contenido. El espíritu que anima al autor nos resulta sumamente simpática. En su entusiasmo y su fe en el diálogo vemos espejada una inquietud parentética que no nos es ajena. Con todo nos cosquillean algunas preguntas acerca de puntos que la obra ha dejado en la penumbra. ¿Qué hacer con el fenómeno de la resistencia Macabea? ¿Qué hacer con todos los paladines de la pureza del yavismo? ¿Qué hacer con la legislación particularista —sobre todo postexílica, pero también anterior—? ¿Qué hacer por fin con los mártires cristianos y todo el Nuevo Testamento que el autor no ha tratado, pero en el que encontramos, por citar una sola, toda una temática sobre el odio del mundo hacia Cristo y sus discípulos, temática que campea en Juan y el Apocalipsis, pero que parece no ser ajena a todo el Nuevo Testamento, puesto que lo inaugura como desde un pórtico con los relatos de las Tentaciones de Jesús? El diálogo sólo expresa un aspecto del enfrentamiento del creyente con el no creyente. A no ser que eufemísticamente quiera extenderse la acepción del diálogo, desenterrando su parentesco etimológico con la "dialéctica", para cobijar bajo sus alas todas las formas del combate, la lucha y la resistencia, la thlipsis (tribulación por la fe), y la upomoné (capacidad para sufrir, paciencia, aguante), que fueron prometidas como la situación característica del creyente en este mundo. ¿No será

que corriendo los acentos según el gusto que nos sugiere nuestro tiempo, terminemos por apocopar sílabas enteras de la Palabra de Dios?

En realidad, la Escritura contiene tantos ejemplos de tolerancia y diálogo como de intolerancia y de martirio, tantos de anatema como de

perdón, tantos de pluralismo como de particularismo.

No es que estemos atizando o preconizando la desconfianza ni la intolerancia. Creemos más bien que ellas les fueron impuestas a menudo a los creyentes más por el mundo en que vivían que por el Dios en que creían.

Sin embargo no podemos dejarnos imponer por el mundo en que vivimos un irenismo, un indiferentismo que no son de Dios. Sería la muerte de la fe. Y eso contristaría al Espíritu.

HORACIO BOJORGE S.J.

ESOS HOMBRES LOS CRISTIANOS

ROBERTO VIOLA

ELOISA CHOUY TERRA

ANTONIO RAMIREZ

SGCORRO A. de VERISSIMO

Editorial BONUM - Buenos Aires - 1973

"La colección se presenta bajo la forma de pequeños libros. Cada uno reflexiona un aspecto de la fe, sin pretender dar una visión exhaustiva del tema". (de la presentación)

Los documentos elegidos y la selección, en relación con ellos, de determinados textos de la Escritura, abren un nuevo frente en la pedagogía catequística, alentando aún más la necesidad de que la fe personal y colectiva sea vivida en forma creadora.

Teología abierta para el laico adulto

por

JUAN LUIS SEGUNDO

en colaboración con el

Centro Pedro Fabro de Montevideo

1

Esa Comunidad llamada Iglesia

2

Gracia y condición Humana

3

Nuestra idea de Dios

4

Los Sacramentos hoy

5

Evolución y culpa

EDICIONES CARLOS LOHLE

Distribuye América Latina

18 de JULIO 2089