



Año 1 - No.1

2016

COMUNICA *digital*

Revista científica especializada
en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**



UNICA

Universidad Católica Cecilio Acosta



Año. 1 No. 1,
junio 2016.

COMUNICA *digital*

Revista científica especializada
en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**



UNICA

comunicadigital@unica.edu.ve

comunicadigitalunica@gmail.com

Depósito legal: ppi201602ZU4765

Rixio Portillo. Conceptualización gráfica y portada

Sarita Chávez. Coordinación editorial / Corrección de textos

Loly Áñez. Producción editorial

Carmen Teresa Velandria. Diseño y montaje

Gustavo Bauer. Fotografía de portada

RIF: J-07032207-1

Calle 97 entre Av. 54 y 56-b, casa nro. 54-106. Urb. La Paz, Maracaibo, Zulia.

Zona postal 4001

Teléfonos: (58 0261) 3006854

Sitio web: www.unica.edu.ve



COMUNICA
digital

Director
Rixio G. Portillo

Coordinadora / Editora
Sarita Chávez

Comité Editorial
Carmen Áñez
Carmen Teresa Velandria
Gloria Comesaña
Mercedes Carrasquero
Sheila Rincón
Gerardo Salas
Daynú Acosta

Comité Asesor
Lilia Boscán de Lombardi
Raisa Urribarrí
Ángel Morillo

Autoridades
Arzobispo - Canciller
Excmo. Mons. Ubaldo R. Santana

Rector
Dr. Ángel Lombardi

Vicerrectora académica
Msc. María Mercedes Rodríguez

Secretaria
Msc. Ginette Gutiérrez



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

El fotógrafo que es Gustavo Bauer

La naturaleza se comunica y dialoga para formar ecosistemas que dan vida a nuevas formas y figuras estéticas. El contacto de dos hojas entre sí; una gota que se desliza de una rama a otra; ese acercamiento que parece espontáneo en la naturaleza es, para Gustavo Bauer, un ejercicio de comunicación. Con esta perspectiva abandona por un momento su pasión por el fotoperiodismo y se adentra en la intimidad de árboles y flores, los que logra interpretar con la misma estética y dominio de la imagen que ha acompañado su trabajo durante más de 30 años de ejercicio. Esto dice el autor de su nueva incursión fotográfica:

“La naturaleza nos da un vasto estudio fotográfico y nos concede la libertad de apoderarnos de esos detalles que están allí y les pasamos por un lado sin detenernos. Yo ‘veo’ esa conversación, esa comunicación, el rocío que queda de la madrugada y esa paleta de colores que se convierten en cómplices para que el sol de la mañana les otorgue luminosidad y sombras que se funden en líneas que el ojo del fotógrafo encuadra y lleva al lienzo. Es un don —que agradezco infinitamente a Dios— que me permite ver detalles más allá de lo cotidiano. Yo tengo que buscar, esperar con mucha paciencia que la luz dibuje una línea de gotas de agua sobre una hoja y que luego me regale el reflejo que necesito para guardar esa figura en mi cámara. De esta manera logro una imagen que espero que no solo toque la sensibilidad del que la admire, sino que llegue a tener una íntima conversación con él”.

Gustavo Bauer ha sido corresponsal de guerra en El Salvador y Nicaragua y cubrió la ocupación de Estados Unidos a Panamá en 1989. Dio cobertura a las visitas de Su Santidad Juan Pablo II a Venezuela, de la Conferencia Episcopal Latinoamericana a República Dominicana y de la Conmemoración del Quinto Centenario del Encuentro de Dos Mundos en el mismo país.

Ha participado en 12 publicaciones y 8 muestras fotográficas. Además de su trabajo *free lance* para diversas empresas regionales y nacionales, laboró en los diarios El Zuliano, Crítica y La Columna, donde fue jefe de fotografía. Su trabajo sobre el *Relámpago del Catatumbo* fue utilizado en el programa documental de televisión *Historias secretas de Maracaibo*, transmitido por The History Channel en noviembre de 2007.

Loly Áñez



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Contenido

EDITORIAL

Rixio G. Portillo

Imaginación académica al alcance de un clic.....6-7

PRESENTACIÓN.....8-9

Sarita Chávez

PRELIMINAR

Gloria Comesaña Santalices

Antonio Pérez Estévez: el filósofo de la escucha.....10-17

ARTÍCULOS

Oswaldo Ángel Hernández Montero

Saber ambiental como estrategia ética contemporánea.....18-38

María Eugenia Peña de Arias

**La construcción de agendas en Sucre y Chacao
a través de Twitter.....39-54**

Daysi Quintero, Lizyllén Fernández y María Cristina Useche

**Imagen corporativa de la banca privada sobre
la responsabilidad social en Maracaibo.....55-74**

ENSAYO

Ángel Lombardi

Identidad, sociedad y cultura.....75-85

RESEÑA

Sarita Chávez

Mario Vargas Llosa: La civilización del espectáculo.....86-90

POST SCRÍPTUM

Oneida Chirino

La construcción de un camino desde la filosofía.....91

Normas de publicación de la Revista COMUNICA Digital.....92-95



Año 1 No. 1,
junio 2016.

EDITORIAL

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Imaginación académica al alcance de un clic

Son muchos los intelectuales y académicos que han hecho una reflexión sobre el futuro de la universidad en Venezuela: desde cuáles son sus desafíos ante el complejo escenario político, social y económico hasta qué metodología utilizar para llevar a la práctica la esencia de la misión universitaria en el día a día de la formación de profesionales.

Mientras seguimos en esa búsqueda, la universidad como expresión trascendente de la humanidad sigue en su dinámica; no se detiene ni la detienen. Desde un pequeño o gran esfuerzo en la investigación hasta la teorización de fenómenos complejos, pasando por la reflexión compartida sobre la responsabilidad en el ejercicio de la profesión, todo es propicio para seguir creando y colmar las aulas de clases.

En este escenario, Orlando Albornoz se planteó, como parte de su análisis sobre el desafío de la universidad venezolana en el futuro (en su texto *La universidad: ¿reforma o experimento?*, 2013), la exigencia de una “elevada dosis de imaginación académica” en la que puedan confluír el panorama mundial y la calidad en función de la internacionalización de la presencia de la institución universitaria.

Y para esta presencia extramuros de la educación, que podría ser uno de los puntos de llegada de la visión profesional del “hombre-mundo”, el Internet es la mejor herramienta para poder atravesar fronteras que puedan acercar posiciones, teorías y opiniones diferentes e incluso divergentes.

Desde la Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA) y su Facultad de Ciencias de la Comunicación Social se ha desarrollado una importante discusión sobre el futuro de la universidad, sobre todo en lo relativo a su papel de servicio al país y a la difusión del quehacer académico. Transitando estos caminos se inició el primer proyecto de revista científica en el año 2010 con el influjo de varios profesores, quienes, inquietos por responder a los nuevos desafíos que se le planteaban a la universidad, emprendieron el proyecto *Comunica*, y lo concibieron como espacio de encuentro y de estudio científico sobre el periodismo y la comunicación para el cambio y el desarrollo social.



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Los primeros en sembrar esa semilla fueron los profesores: Elvy Monzant, Daynú Acosta, Nora Arias y Ginette Gutiérrez, protagonistas de la edición impresa de aquella primera revista científica de la pionera Facultad de Ciencias de la Comunicación Social del Occidente venezolano y que nacía en la UNICA en los umbrales del nuevo milenio.

Sin embargo, el mismo recorrido histórico y el innegable desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información hicieron que seis años después se repensara el proyecto para poder trasladarlo al escenario electrónico y así alcanzar “de manera imaginativa”, como lo diría el ya citado Albornoz, una nueva forma de comunicar y difundir el quehacer científico en la comunicación. Para iniciar esta nueva etapa se contó con el estímulo y el empuje de los profesores Cenys Salcedo y Ángel Morillo.

De allí que este lanzamiento de *Comunica Digital* forma parte de lo que podríamos denominar una “cosecha” académica que recoge el esfuerzo de todos aquellos que se empeñaron en seguir haciendo de nuestra Facultad una referencia académica en la que investigadores y teóricos puedan exponer su visión de la comunicación, conectada en una perspectiva ecológica del saber, como proceso humano y transformador.

Entre las particularidades de la revista *Comunica Digital* se puede mencionar la integración de diferentes disciplinas, concretamente la Comunicación, la Filosofía y la Política; también la muestra del trabajo y el arte de fotógrafos reconocidos, lo que dará vida a las portadas de cada uno de los números. De tal manera que nuestra revista no es solo un medio de divulgación científica, sino también una galería fotográfica vinculada al arte y al ejercicio del periodismo y la comunicación.

Que sirva este primer número de *Comunica Digital* como un incentivo dirigido a toda la comunidad de investigadores, profesores y estudiantes para seguir fortaleciendo ese espacio de discusión crítica sobre los desafíos que nos reclama el país.

Profesor Rixio G. Portillo

Director

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (UNICA)



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Presentación

Con esta entrega iniciamos una nueva etapa de un medio científico que ahora tiene un apellido agregado a su nombre: *Comunica Digital*. Además, una apertura hacia otras disciplinas: la Política y la Filosofía, herramientas para la interpretación vinculadas estrechamente al quehacer que nos ocupa en nuestra Facultad. La comunicación, que en sí misma es diálogo y que implica la búsqueda del consenso, es la base para la construcción de un espacio común, y esta acción es el sentido de la política tal como la entendía Hannah Arendt. Así pues, con esta revista queremos recorrer varios caminos para procurar entender el mundo desde la pluralidad.

Convencidos de que debemos abrir estas páginas a la diversidad epistemológica, esta *Comunica Digital* marcada con el número uno inicia su tertulia con **Preliminar**, un espacio que recogerá lo reflexionado y lo escrito por académicos de meritoria labor, incansables en su tarea de elaborar pensamiento y ejecutar acción en el ámbito universitario. Por esta razón se encuentra aquí un texto de la filósofa Gloria Comesaña Santalices, profesora emérita de la Universidad del Zulia (LUZ). Sus líneas describen al personaje que fue *Antonio Pérez Estévez: el filósofo de la escucha*. La finalidad de la autora es rendir homenaje a un pensador y “autor pródigo”, según su definición, que construyó academia en la Universidad del Zulia y en la UNICA.

Sigue la sección **Artículos**, que abre con el trabajo *Saber ambiental como estrategia ética contemporánea*, de Osvaldo Ángel Hernández Montero. Con su análisis, este docente expone en detalle el pensamiento de Enrique Leff sobre el *saber ambiental*, una propuesta ética que busca romper con la hegemonía ideológica occidental e ir tejiendo un camino hacia la emancipación de los pueblos y el diálogo intercultural como medio de integración entre ellos.

María Eugenia Peña de Arias, docente en el área de la Comunicación, destaca, en la prolija investigación *La construcción de agendas en Sucre y Chacao a través de Twitter*, la necesidad de construir agendas que sean producto de la participación de los diferentes actores sociales. Su análisis se centra en el uso que dan a Twitter los ciudadanos y los gobiernos municipales de Sucre y Chacao para influir en la construcción de agendas pública y política.



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

El cierre de esta sección la hacen las comunicadoras Day-
si Quintero, Lizyllén Fernández y María Cristina Useche con su
trabajo *Imagen corporativa de la banca privada sobre la responsa-
bilidad social en Maracaibo*, en el que plantean el reconocimiento
que hacen los clientes a las acciones de responsabilidad social
que realizan los bancos privados nacionales y su incidencia en la
imagen de estas entidades.

En el lugar conferido a **Ensayo** encontrará el lector la di-
sertación *Identidad, sociedad y cultura*, de Ángel Lombardi. En
su discurso, el autor va tejiendo la historia del pensamiento sobre
América Latina para concluir que el tema de la identidad nos con-
duce a una visión histórica pluricultural. Como historiador, Lombar-
di explicita que “la identidad de un pueblo es real y se encuentra
en permanente evolución”; además “permite identificar los rasgos
dominantes de una nación o de un país”.

Después de unas páginas que hemos dedicado a exponer
la reflexión de Mario Vargas Llosa sobre *la civilización del espec-
táculo*, la revista coloca el punto final con **Post Scriptum**, que en
esta oportunidad recoge una nota de Oneida Chirino sobre Gloria
Comesaña Santalices, con lo cual llegamos al principio, al origen
mismo de donde partimos.

Llegados a este punto comenzamos una nueva jornada
de visualización para encontrar ideas y reflexiones que, difundidas
mediante el diálogo y puestas en nuestro papel virtual, sirvan para
la construcción del espacio común.

Sarita Chávez
Coordinadora / Editora



Año 1 No. 1,
junio 2016.
Pp 10-16

PRELIMINAR

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

Antonio Pérez Estévez: el filósofo de la escucha

Gloria Comesaña Santalices

Escuela de Filosofía / Universidad del Zulia

Antonio Pérez Estévez en sus años de trabajo entregado y constante en nuestro país, al que dedicó la mayor parte de su vida, se convirtió en el pensador de la Escuela de Filosofía de la Universidad del Zulia, más conocido fuera de nuestras fronteras, en países tan disímiles como Alemania, Estados Unidos, Brasil, Bélgica, la India o su nativa España, entre otros. Si con una palabra hubiese que definirlo, esa palabra sería, en nuestra opinión, diálogo, y quien dice diálogo, en el sentido que él mismo le da a la palabra, dice apertura, escucha, intercambio y enriquecimiento mutuo en la construcción del mundo que habitamos. Por eso nos dice en su artículo “Diálogo intercultural”, publicado en 1999, lo siguiente: “Todo ser humano —unos con mayor facilidad que otros— en función de su libertad racional y a pesar de sus condicionamientos y prejuicios culturales, puede salir al encuentro de otros seres humanos y construir, con ellos, un verdadero diálogo, lo que entraña construir un nuevo mundo común a todos los dialogantes”.^[1]

No sabemos si desde el principio Pérez Estévez estuvo consciente de su intención en cuanto tal, pero es innegable, para quien recorre su obra, que este ha sido el camino sistemático y coherente del que nunca se apartó. Este objetivo se fue concretando de manera cada vez más clara y madura a lo largo de su obra. Además del diálogo interior con los grandes filósofos de cada época, además del diálogo con colegas, amistades y alumnado. Porque en cumplimiento de la importancia que asignó siempre al momento de la escucha, para que se diese un verdadero logos a dos, un dia-logos, supo no solo hablar, sino también guardar silencio expectante, abrirse al otro, escuchar.

Para dialogar es preciso, según nuestro autor, ser capaz de movernos constantemente de la posición del que habla (que

es la que más cómodamente asumimos) a la posición del que escucha, y estar en constante apertura a la individualidad del otro u otra, y a su cultura. A ello debe ayudarnos la conciencia de nuestra finitud y nuestra carencia. Desde esta perspectiva, Pérez Estévez hace una fuerte crítica a la Modernidad occidental y a la religión cristiana, que se han sentido siempre en posesión de la Verdad absoluta y se han investido con la misión de transmitir a los demás esa verdad o de “convertirlos” a ella. Sabemos con pertinencia hoy en día que esa falla de la cultura occidental se encuentra también en otras culturas y religiones, pero este no es aquí nuestro tema.

Todas estas ideas las explicita luego con más detalle al exponer los momentos del diálogo, el hablar y el escuchar, y la finalidad del mundo, dándonos numerosos ejemplos tomados de la cultura occidental, entre ellos los que muestran la incapacidad de los conquistadores para comprender a los pueblos indígenas, lo cual, como sabemos, es aplicable a cualquier tipo de conquista. En sus conclusiones a este artículo, nuestro pensador hace todo un interesante recorrido por el pensamiento occidental, desde los griegos y su concepción de la verdad como aquello que se deja ver, que se muestra y se adquiere por la visión, hasta las distintas posiciones de los medievales y la modernidad empirista, pasando, finalmente, por el rasero al mismísimo Gadamer, el padre de la hermenéutica contemporánea, otro de los pensadores por él estudiados, e incluso a Habermas y Apel, quienes, tomando el diálogo como acción comunicativa, en realidad plantean un diálogo imposible, pues:

Los sujetos y la acción comunicativa de que hablan Habermas y Apel son sujetos trascendentales y abstractos dotados de razón pura, totalmente desligados del sujeto humano histórico y concreto, de carne y hueso, que se abre a un mundo cultural específico, en una época determinada y en el que verdaderamente se encuentra la alteridad, la casi total alteridad. Y si la auténtica alteridad, el otro concreto e histórico, encarnado en un ser humano que expresa en palabras su mundo particular, no entra en el diálogo y comparte su construcción, no existe posibilidad alguna de diálogo.[2]



Como ya hemos señalado hace años en el Prólogo que escribimos para su libro *Religión, Moral y Política*, Pérez Estévez ha defendido siempre los valores del individuo frente a lo totalizante y universal, lo cual confirma uno de los estudiosos más preclaros de su pensamiento, Pompeyo Ramis, profesor de la ULA, que en su libro *Veinte filósofos venezolanos* señala que ya desde su juventud tenía trazadas las constantes de su pensamiento, lo cual corrobora al elegir como tema de su tesis doctoral en la Universidad de Lovaina, “uno de los temas que requieran de mayor potencia especulativa: el concepto de materia”. [3]

En efecto, Pérez Estévez hizo su tesis doctoral sobre “El concepto de materia al comienzo de la Escuela franciscana de París”, [4] en la cual, pone de relieve la estima que de lo individual hace la Escuela franciscana, de la cual nuestro pensador estudia particularmente dos autores, San Buenaventura y Ricardo de Mediavilla. Como señala Pompeyo Ramis:

Pérez Estévez llega, por principio, casi a desconfiar de la razón. Y no porque la razón sea por sí misma un estorbo de la naturaleza humana —mal puede pensar así un filósofo (...) sino porque durante largas épocas la razón se ha impuesto como reina y señora de la facultad volitiva que le debería ser concomitante. [5]

Años después de esta tesis doctoral, nuestro autor publica otro libro sobre el mismo tema, esta vez profundizando y extendiendo más el arco de su estudio: *La Materia de Avicena a la Escuela franciscana*, [6] donde muestra el enfrentamiento entre el tomismo de raíz aristotélica, emergente, y la filosofía de raigambre platónico-agustiniana, cultivada y defendida por la Escuela franciscana. Al respecto, su comentarista Jorge Ayala, de la Universidad de Zaragoza, señala:

Pérez Estévez invierte los términos: [7] vista la Escuela Franciscana desde el horizonte de la contemporaneidad, nos parece que, especialmente en *Metafísica*, sostenía doctrinas que van a ser la columna vertebral de la Modernidad. Sus doctrinas sobre el poder u omnipotencia divina, sobre la voluntad y libertad divinas,

y humanas en la que se incluye su concepción sobre la providencia y la predestinación, sobre el individuo y la Persona humana, sobre la materia como entidad sólida con ser propio y su doctrina sobre la contingencia radical de todo lo creado que entraña la posibilidad de cambio de todo lo existente, me parece que constituyen el marco de una nueva cosmovisión que abre las puertas a la Modernidad que comenzaba a alborear.[8]

Ayala señala además la importancia de este libro, ratificada por las buenas críticas que iba recibiendo, y por su carácter no simplemente erudito, sino práctico, que nos “hace caer en la cuenta de las repercusiones histórico-culturales que ha tenido el predominio de uno u otro concepto de materia, haciéndonos llegar hasta el que manejan en la actualidad la mecánica cuántica, la física nuclear y la astrofísica”. [9]

Así pues, Pérez Estévez ha sido uno de esos pensadores que, como Umberto Eco, ha devuelto al tema de la filosofía de la Edad Media su tono y su importancia para comprender nuestro tiempo, mostrando toda la riqueza y variedad del pensamiento medieval, particularmente el cristiano, tantas veces menospreciado por quienes por pereza o por falta de una buena orientación, y en otros casos por la dificultad para acceder a los textos, despachan este pensamiento en unas cuantas lecturas superficiales, con las cuales justifican su rechazo y en todo caso demuestran su ignorancia.

Pero el pensamiento de Pérez Estévez, como ya mostramos al principio, dialoga constantemente con los autores más importantes del escenario filosófico y maneja sin cesar los temas que van apareciendo en el tapete de la reflexión filosófica, generalmente puestos en ella por la fuerza de las cosas. Por eso, en dos de sus libros más conocidos, *El individuo y la feminidad*[10] y *Religión, Moral y Política*, [11] aborda una multiplicidad de autores y cuestiones. El primero de ellos recoge cuatro trabajos que nuestro pensador desarrolló durante los años setenta, tratando temas tan diversos como “El lenguaje en Merleau Ponty”, donde ya despunta el tema de lo lingüístico, que llegará a ser tan importante en su pensamiento; el concepto de pensamiento negativo en la filosofía de Herbert



Marcuse; la noción de vida en Nietzsche, y, finalmente, “Feminidad y racionalidad en el pensamiento griego y medieval”, texto con el cual discutimos duramente en muchas ocasiones y que muestra la capacidad de nuestro autor para vislumbrar los problemas acuciantes de nuestro tiempo y acercarse a ellos con generosidad y con respeto por la posición del que es considerado otro(a), haciendo siempre gala de su capacidad de apertura y diálogo. Al respecto escribimos el final del artículo que le dedicamos, y en referencia a este trabajo sobre lo femenino en especial:

... hemos de señalar que, a pesar de nuestras diferencias con el autor, que creemos son más de forma que de fondo, este trabajo, al igual que los anteriores, nos parece un valiosísimo aporte al estudio del aspecto ideológico que incide tan fundamentalmente en la “condición femenina” de subordinación y de sumisión que durante siglos ha sido, y aún es, el lote que el patriarcado ha atribuido a las mujeres.(...) En este sentido recomendamos la lectura y el análisis crítico de este texto tan especial.[12]

En cuanto al segundo de estos libros, *Religión, Moral y Política*, nos correspondió, como ya señalamos, el honor de escribir su Prólogo. Ya en aquella ocasión indicamos que nos parecía ser este un punto culminante en la producción de su autor, manteniéndose en él la misma preocupación por la defensa de los valores del individuo, de lo particular, frente a todo aquello, universal y abstracto que pretende negarlo y ahogarlo en el monólogo de una palabra única. Encontramos en este libro artículos como “La Acción educativa I, II y III”; “Materia e individuo en Roger Marston”; “Medicina y Moral”; “Religión y Política en la Constitución de los Estados Unidos de América”; “Moral y Política”; también dialoga aquí con autores como Kant, Hegel o Lukacs, y mantiene su interés por el tema de lo femenino al mostrar la perspectiva hegeliana sobre este. Decimos también allí que Pérez Estévez sería uno de los representantes del pensamiento negativo, a lo marcusiano, en Iberoamérica, y destacamos la variedad y actualidad de los asuntos tratados en el libro, que van desde la liberación femenina, o la descomposición de nuestro sistema político, hasta la relación individuo-divinidad en nuestro tiempo, la ética médica, la masificación y el consumismo destructivo, la caída de los regímenes del

Este y un largo etcétera.

Y aunque ya lo señalamos al comienzo, hemos de insistir aquí en la etapa en la que al final de sus días se movió preferentemente nuestro autor, lo que podríamos llamar su etapa de interés por la hermenéutica, la cual estudia con profundo espíritu crítico, sin dejarse llevar por las modas, sino sometiendo el tema a la lupa de su reflexión y su fuerza creadora. Así, en revistas nacionales e internacionales encontramos artículos como “Hermenéutica, diálogo y alteridad”; “El diálogo como lectura en Gadamer”; “La acción comunicativa de Habermas como diálogo racional”; así como el que mencionamos al principio: “Diálogo intercultural”. No es preciso repetir que el eje organizador del pensamiento de Pérez Estévez es aquí el concepto de *diálogo*. Todos esos artículos, y algunos otros, dieron origen a un libro póstumo que se publicó en Brasil. La voz de Pérez Estévez resuena en estos textos; los leo como si le escuchase hablar.

Y si para mí, y quizás para much@s que lo conocimos de cerca, Pérez Estévez nos sigue hablando con mucha fuerza en esos textos, ello quizás se debe precisamente a que lo conocimos y tenemos profundos sentimientos de amistad, admiración y respeto hacia él y su obra, pero probablemente también al hecho de que sus escritos están despojados de ese academicismo que obliga a quien investiga a expresarse de una manera forzada y estereotipada. Aún respetando las normas que impone la investigación académica, la voz de Pérez Estévez se escucha a través de sus obras, porque él supo escribir de forma vívida, traer la vida a la filosofía. Y de ese modo seguramente será percibido dentro de muchos años, o incluso ahora por quienes no lo conocieron, porque este pensador vivía la filosofía y escribía sobre lo que creía, o dialogaba para “ajustar” a su pensamiento aquello con lo que no concordaba, o incluso para corregirlo y liberar de ello a quienes lo leyesen.

Mucho podríamos aún decir, comentando la obra de Anto-

Pérez Estévez, autor pródigo y profundo, pero el tiempo no lo permite. Y así, aunque físicamente ya no esté aquí, seguirá dialogando con nosotros e interpelándonos en la medida en que, en su pensamiento, encontramos siempre una orientación bien fundada para movernos en nuestro complicado tiempo.

[1] Pérez Estévez, Antonio: “Diálogo intercultural”, en *Utopía y Praxis Latinoamericana*, número 6, Enero-Abril de 1999. Pág. 42.

[2] *Ibíd.* Pág. 52.

[3] Ramis, Pompeyo: “Antonio Pérez Estévez: Proyecto de un neovoluntarismo”, en: Comesaña Santalices, Gloria; Pérez Estévez, Antonio; Márquez Fernández, Álvaro, *Compiladores: Signos en Rotación. Pensadores Iberoamericanos. Universidad Católica Cecilio Acosta, Maracaibo, 2002, página 74.*

[4] Publicado por Ediluz en 1976.

[5] Ramis, Pompeyo: “Antonio Pérez Estévez: Proyecto de un neovoluntarismo” en: Comesaña Santalices, Gloria; Pérez Estévez, Antonio; Márquez Fernández, Álvaro, *Compiladores: Signos en Rotación. Pensadores Iberoamericanos. Opus Citat, pág. 74.*

[6] Pérez Estévez, Antonio: *La Materia, de Avicena a la Escuela Franciscana.* Ediluz, Maracaibo, 1998.

[7] Con ello se refiere al hecho de que, en su tiempo, los tomistas parecían los innovadores, frente al supuesto carácter conservador de la tradición platónico-agustiniana representada por la escuela franciscana.

[8] Ayala, Jorge: “Recensión a: *La Materia, de Avicena a la Escuela*

franciscana” en: Comesaña Santalices, Gloria; Pérez Estévez, Antonio; Márquez Fernández, Álvaro, Compiladores: Signos en Rotación. Pensadores Iberoamericanos. Opus Citat, pág. 79.

[9] *Ibíd.*, pág. 80.

[10] Pérez Estévez, Antonio: El individuo y la feminidad. Ediluz, Maracaibo, 1976.

[11] Pérez Estévez, Antonio: Religión, Moral y Política. Ediluz, Maracaibo, 1991 .

[12] Comesaña Santalices, Gloria: “El Individuo y la feminidad. Antonio Pérez Estévez”. En Revista de Filosofía. Vol.14. Centro de Estudios Filosóficos, LUZ, Maracaibo, 1992.

Saber ambiental como estrategia ética contemporánea

Oswaldo Ángel Hernández Montero

Universidad del Zulia

osvaldoangelmontero@gmail.com

Resumen

La destrucción de los recursos naturales y las precarias condiciones de sustentabilidad de la sociedad moderna se deben a la racionalidad instrumental y la expresión de esta en una epistemología y axiología que excluyen los principios éticos que deben acompañar a la humanidad. La degradación de las actuales condiciones de existencia obliga a repensar nuestro convivir con la finalidad de que en el futuro la vida sea posible en el planeta. El *saber ambiental* se entiende como propuesta ética que permite la emancipación de los pueblos y exige del diálogo intercultural como medio de integración entre ellos. Además toma en cuenta el valor de la otredad como ser necesario para la organización de una sociedad cónsona con la dignidad humana. Para este estudio se realizó un análisis interpretativo de las principales obras de Enrique Leff y una revisión bibliográfica de diversos autores relacionados con el establecimiento de mejores modos de vida para la sociedad contemporánea. Esta investigación tiene como objetivo mostrar los alcances y posibilidades del *saber ambiental* como herramienta de superación de las crisis contemporáneas.

Palabras clave: racionalidad instrumental, ética, saber ambiental, diálogo intercultural, emancipación.

Environmental Ethics Know How Contemporary Strategy

Abstract

The destruction of natural resources and the precarious conditions of sustainability of modern society are due to instrumental rationality and the expression of this in an epistemology and axiology which exclude the ethical principles that must accompany humanity. Degradation of the current conditions of existence forces us to rethink our live, with the aim that in the future life possible on the planet. Environmental knowledge is understood as an ethical proposal that allows the emancipation of peoples and demands of intercultural dialogue as a means of integration between them. It also takes into account the value of otherness as necessary for the organization of a society in harmony with human dignity. For this study was performed an interpretative analysis of the major works of Enrique Leff and a literature review of various services related to the establishment of better lifestyles for contemporary society authors. This research aims to show the scope and possibilities of environmental knowledge as a tool for overcoming the contemporary crisis.

Keywords: instrumental rationality, ethics, environmental knowledge, intercultural dialogue, emancipation.



Introducción

En el presente trabajo de investigación se describe la propuesta ética *saber ambiental* defendida por el pensador contemporáneo Enrique Leff, y se establecen las exigencias de esa tesis, la cual involucra determinadas prácticas económicas y políticas. El autor se opone a la promesa de producción máxima como estrategia económica e insiste en que la ilusión del progreso indefinido involucra la depredación ambiental, porque es insostenible un aumento al infinito de la producción empleando recursos naturales agotables.

El autor emplea la noción de razón instrumental para indicar un específico modo de práctica económica y política que involucra el sacrificio de los medios y modos de producción en pro del aumento del capital circulante. Es así como se opone al mercado como ente regulador de los modos de vida. Debido a esta realidad, promueve el diálogo como mecanismo para establecer estrategias políticas que permitan la expresión cultural. La noción de *saber ambiental* exige de la democracia como táctica política, caracterizada por la descentralización del poder y la participación ciudadana en el establecimiento de políticas cónsonas con la dignidad de la vida.

El *saber ambiental* es una propuesta altamente optimista ante las capacidades humanas debido a que identifica la dignidad contenida en la vida, y en esta articula las propuestas éticas. Los principios éticos defendidos por el saber ambiental se oponen a las prácticas económicas y políticas enajenantes de las posibilidades humanas. El autor señala que el camino idóneo para la expresión de la libertad y el consecuente bienestar consiste en la expresión de las posibilidades que surgen en el encuentro social. Por ende, se exige el *diálogo intercultural* como estrategia de convivencia.

Así, el diálogo se presenta como habilidad de sobrevivencia cultural. El diálogo necesario es diálogo vivencial, pues ocurre entre seres vivos que expresan y validan las diferencias y similitu-

des con la finalidad de lograr estrategias de vida. El diálogo promovido por el *saber ambiental* es diálogo de apertura y aceptación de la otredad y es estrategia que se opone a la alienación que representa subsumir valores culturales particulares a premisas extraculturales con pretensión de validación universal.

1. La estructura de la sociedad alienante

La cultura occidental desarrolla a partir de los filósofos griegos una racionalidad centrada en un logos dominador que regula el mundo mediante deducciones lógicas. Esta racionalidad va a determinar las relaciones del existente con el mundo que lo rodea desde un modelo formal que norma el pensamiento en un sentido predeterminado. Pensar la realidad mediante un exclusivo modelo de razón va a limitar la experiencia humana. Se imponen así premisas culturales que intentan anular la diversidad. Esto genera incomunicación entre los valores constituyentes de una sociedad frente a un todo hegemónico.

Este modelo comunicativo termina por invalidar la presencia del otro, quien debe formar parte del diálogo entre hablantes. El otro negado no solo es la otredad humana, sino también es el ecosistema como sistema donde la vida se desarrolla. Se experimenta una transformación de la praxis del diálogo en implementación técnica, lo cual es un intento por reducir los modos de vida de los hablantes a relaciones utilitarias. Esto profundiza, evidentemente, la dicotomía entre sujeto dominante y sujeto dominado.

Así, el ambiente es entendido como realidad que debe utilizarse en beneficio del crecimiento económico sostenido y la máxima producción. El mito del progreso máximo mantenido indefinidamente estructura sociedades altamente alienantes y subyuga al hombre debido a que le coarta el derecho a la intersubjetividad. Por tanto, ocurre una fragmentación subjetiva, que se traduce en la limitación de las capacidades, hecho que condena al individuo a coexistir con otros en sociedades quebradas. La barbarie producida en la sociedad contemporánea radica en la expresión de la alienación como



estructura del ser y del coexistir.

Los conflictos de la sociedad occidental moderna son consecuencia del dominio de un único modo de razón caracterizado por el monopolio de los modos de vida humanos. Eso se demuestra por los niveles de pobreza y miseria en los que viven muchos, quienes se constituyen en excluidos del mecanismo global productor de bienes y servicios por la falta de una integración ciudadana y cultural en los modos de comunicación dominantes.

En *Crítica a la razón instrumental*, Max Horkheimer (2016) caracteriza la noción de razón instrumental relacionando los efectos depredadores de las estrategias sociales contemporáneas con modos de pensar que delimitan la libertad, la razón y las posibilidades que se despliegan en el encuentro humano. Cuando Leff emplea el término razón instrumental lo hace en el sentido de Horkheimer, pero agrega estrategias de superación de las limitaciones descritas.

Los autores señalan que la técnica surge como estrategia de operación del hombre en el mundo, pues a través del empleo de la técnica se permiten niveles de producción que provocan muchas oportunidades para la multiplicación social. Aquí emerge el peligro, que consiste en creer que a mayor empleo de tecnología hay más beneficio social. Esto involucra una oposición rotunda a principios de prudencia que permiten la sobrevivencia. Así, quedan exceptuados principios de medida ambiental, como conocer que la subsistencia se ve comprometida por la tala y quema de los bosques, la contaminación de los ríos, la desaparición de especies forestales y animales, y el consumo hasta la extinción de los recursos naturales. De esta forma quedan negados los principios necesarios para que exista la vida en forma digna, porque la tolerancia y la solidaridad son negadas por el principio de producción máxima.

Al excluir la sensibilidad corporal, la apertura y encuentro con la alteridad como medios de organización social, la técnica relega la subjetividad e intersubjetividad como formas de ser y existir. Por

tanto, la razón se deshumaniza y despersonaliza. Así, las estructuras hechas a partir de una racionalidad deshumanizada crea modos de ser contrarios a la realidad humana.

Al ejercer la capacidad subjetiva, el hombre se opone a las estructuras opresoras e instaura una permanente resistencia ante lo alienante, que evidencia avances y retrocesos en la historia de la humanidad. La sociedad se introduce en las organizaciones opresivas a través del fanatismo dogmático, pero inmediatamente se revela a la opresión el fondo subjetivo del ser. Por tanto, el devenir humano está plagado de las crisis que se originan cuando se intentan establecer modos de vida limitantes de la dignidad humana.

En la sociedad alienante, el trabajo, entendido como esfuerzo que permite la sobrevivencia tras la producción de bienes y servicios, se convierte en parte del orden que subyuga al ser. Para Marcuse (1983) es urgente la instauración de una nueva relación con el trabajo, que se transfigure de factor de alienación a ser herramienta de bienestar personal. Al respecto, Pérez-Estévez establece: “Esta relación del hombre al trabajo es prerequisite esencial para el establecimiento de una nueva sociedad” (1989: 56). En una sociedad como la descrita un pequeño grupo de personas son beneficiadas por la aplicación de la estructura opresiva y el beneficio siempre se concreta con aumento de poder sobre los individuos alienados. Para Marcuse (1983), frecuentemente la sociedad alienante beneficia a un reducido grupo de personas al atentar contra el derecho de las mayorías.

De igual forma, Marcuse señala que no se deben subsumir las necesidades humanas en las exigencias de hegemonías políticas y económicas, pues de esta manera la alienación terminaría por limitar las posibilidades de vida que se posibilitan en el encuentro social. Por ello es impropio sacrificar el diálogo entre las culturas en beneficio de estrategias alienantes. Pérez-Estévez coincide con Marcuse al afirmar:

La alienación alcanza hoy tal nivel que el hom



bre ha llegado a perder la conciencia de su alienación. Y esto debido a la multiplicación de comodidades artificiales, que esta sociedad se ha encargado de inventar para eternizar la esclavitud. La trama de nuestra sociedad podría reducirse a la expresión “producción-consumo” o producción-venta (1989: 56).

Pérez-Estévez determina que en la sociedad contemporánea la moral se organiza según el anhelo del progreso material sostenido, lo cual inicia un proceso de degradación social y genera las grandes crisis presentes en la modernidad. Esta crisis de la modernidad está presente en Leff, quien la relaciona con el desequilibrio ecológico: “La degradación ambiental se manifiesta así como síntoma de una crisis de civilización, marcada por el modelo de modernidad regido bajo el predominio del desarrollo de la razón tecnológica por encima de la organización de la naturaleza” (1998:17). Carosio se inscribe en esta línea crítica cuando indica:

Los viejos sueños del cuerno de la abundancia, con imágenes infantiles de pollos asados volando hasta nuestra mesa, están presentes en los mensajes que nos envía la industria y su hermana la publicidad. El sueño de la abundancia es común en todas las tradiciones populares del planeta: la rueda mágica, la multiplicación de los panes y los peces, la gallina de los huevos de oro, la cornucopia, la bolsa sin fondo, la mesa que se llena de manjares al conjuro de una palabra. La ciencia y su hermana la técnica son, en el pensamiento moderno, las encargadas de concretar los sueños de abundancia: prometen una vida donde no hay hambre ni enfermedad. El progreso que traía la industrialización podría instaurar la felicidad en la Tierra. (2008:17).

La industria, la ciencia y la tecnología basadas en la razón instrumental han estructurado los valores humanos sobre el sistema de demanda y oferta del mercado. Y en este desplazamiento de suprarrealidades, el hombre sigue alejado de la alteridad, del hombre que sufre junto a él y con él. Es evidente entonces que es el mercado el que impone sus reglas, tal como lo señala Díaz: “La opulencia sin libertad trae como consecuencia la era del totalitarismo universal, resultado de la universalización del mercado y del proyecto de “cultura”

que le sirve de sustento al capitalismo tardío” (2007:24). Algo semejante apunta Enrique Leff:

Los potenciales de la naturaleza son reducidos a su valoración en el mercado como capital natural; el trabajo, los principios éticos, los valores culturales, las potencialidades del hombre y su capacidad inventiva son reconvertidos en formas funcionales de un capital humano. Todo es reducible a un valor de mercado, representable en los códigos del capital (1998:23).

El mercado, al no incluir la ética en su discurso, formula la eficiencia y eficacia máxima en la valoración del mundo. Por ello, Hinkelammert apunta: “La eficiencia se transforma en la competencia de unos individuos que cortan la rama sobre la cual se hallan sentados, se incitan mutuamente y, al final, celebran como el más eficiente a aquel que termina primero y cae” (2002:266). Lo que Hinkelammert precisa en su discurso es que la racionalidad técnica no puede mantener modos de producción que desconozcan la ética ambiental como importante integrante del conjunto. Más que encontrar nuevas y eficientes formas de producción, es necesario entender que “La producción de la riqueza tiene que hacerse en términos tales que las fuentes de ésta —el ser humano y la naturaleza— sean conservadas, reproducidas y desarrolladas junto con la riqueza producida” (Hinkelammert, 2002: 267). Caso contrario, los altos niveles de eficiencia y eficacia acabarán con lo humano y será apoteósica la eficiencia árida y la eficacia de las plagas.

La esperanza del progreso sostenido de forma indefinida ha estructurado una sociedad caracterizada por el consumo depredador de los recursos naturales, lo que va en detrimento de la expresión de las capacidades humanas, entre ellas la comunicación, medio idóneo para crear hilos asociativos dentro de la sociedad que sean capaces de oponerse a la opresión del mercado global.

En la actualidad se considera peligrosa la posibilidad de soñar que tiene el hombre; sin embargo, esta capacidad puede ser el puente entre la sensibilidad y la razón. Marcuse (1983) afirma que

el diálogo tiende a la reconciliación de los individuos. Por lo tanto, ante la sociedad alienante está la imperiosa necesidad de oponer los valores que se expresan a través del diálogo vivencial. Pero es obvio que en la sociedad contemporánea existe un hombre dual, dividido: por un lado responde al lenguaje fáctico de la razón instrumental; por el otro, está comprometido con el inconsciente, principio de placer y felicidad. “Entre ambas partes existe una guerra a muerte, favorable al principio de realidad, sin que por otra parte pueda eliminar por completo al inconsciente y al principio de placer” (Pérez-Estévez, 1989: 65).

El principio de placer y bienestar insta en la Modernidad una praxis consumidora y degradante de los recursos naturales. Para Leff “la destrucción ecológica y el agotamiento de los recursos no son problemas generados por procesos naturales, sino determinados por las formas sociales y los patrones tecnológicos de apropiación y explotación económica de la naturaleza” (1998: 43).

Ante esa realidad se impone una urgencia: que todas las expresiones de la dimensión humana, como la filosofía, la cultura y el lenguaje se realicen como forma de locución de la libertad, para lo cual el individuo y la sociedad deben desarraigarse de la estructura alienante que la contiene. Esto se logrará con el encuentro entre los hombres y el ambiente; un encuentro que no potencie los procesos entrópicos, sino que materialice formas de sustentabilidad.

Uno de los problemas filosóficos básicos a enfrentar en toda propuesta liberadora es la transformación de una racionalidad instrumental y utilitaria por otra más humanista y justa, que reconozca el derecho a la diversidad cultural. Por ello, la mayoría de las propuestas filosóficas latinoamericanas, después de analizar críticamente el dominio de la razón instrumental, se proponen la recuperación de la racionalidad a partir de otras praxis y experiencias de pensamiento más dialógicas. No es casual que analistas latinoamericanos, como Enrique Dussel, Enrique Leff, Raúl Fornet- Betancourt y Antonio Pérez-Estévez, insistan en la urgencia de nuevas praxis interculturales

para la recuperación de diálogos cuyos participantes se reconozcan desde la multiplicidad. Así, el diálogo intercultural se plantea como estrategia ética que replantee la relación con la otredad.

Son necesarios prácticas comunicativas diferentes de la empleada entre las culturas subsumidas y la cultura dominante, y que no solo genere la transformación de la racionalidad, sino que también libere al hombre de las estructuras alienantes. Se busca crear espacios compartidos entre las diversidades culturales, lugares para la expresión de las diferencias e integración de los valores.

2. Saber ambiental, principio opuesto a las estructuras alienantes

Para la sociedad contemporánea, la revalorización de la relación del hombre con el ambiente no es una opción, sino una urgencia. Una premura de la cual dependen no solo el ser y estar del hombre sobre el planeta, sino también la vida misma. Mucho más allá de discursos alarmistas e interesados, de disculpas o medidas paliativas, la necesidad del cambio relacional con el ambiente es un imperativo axiológico ineludible.

Ante las dificultades causadas por la razón instrumental, Enrique Leff destaca la urgencia de formular e implementar una ética ambiental cónsona con la realidad planetaria y la dignidad humana. Insiste en que el *saber ambiental* debe sustituir la aridez de una técnica aplicada sin sentido común. Este saber debe permitir la construcción de un mundo sustentable y democrático, en el que se le dé validez a la diversidad. Para el pensador, la noción de sustentabilidad ecológica se constituye en una condición imprescindible que permite que la vida no se sacrifique ante los anhelos productivos. La sustentabilidad envuelve dos derechos existenciales: el derecho del hombre a existir y el derecho del planeta a existir. Vistos en conjunto, es un solo derecho: el derecho a vivir dignamente. Adicionalmente, el saber ambiental exige niveles de producción que no involucre la desaparición de los recursos que la posibilitan.



Por otra parte, la sustentabilidad exige de prácticas técnicas que involucren la reproducción constante del ambiente y los recursos naturales, porque mecanismos de producción que involucren el sacrificio de los recursos terminarán en la desaparición de la producción y de esos mismos recursos. Desde esta perspectiva, Leff es altamente crítico de la economía entendida como ciencia de la producción que invalida la reproducción de los factores de producción. Por ello se enfrenta diametralmente a las prácticas depredadoras promulgadas por sistemas que involucran la reproducción constante del capital como única variable constitutiva del sistema humano y ecológico. Debido a esto insiste en revisar los basamentos que sustentan una técnica depredadora de los medios de vida.

Desde una visión ecosistémica de producción, la economía ecológica busca subsumir la economía dentro de la ecología, considerada esta última como una teoría más comprensiva, la ciencia por excelencia de las interrelaciones. Así, se sugiere reordenar la economía dentro de la ecología, introduciendo un conjunto de criterios, condiciones y normas ecológicas que deben ser respetadas por el sistema económico. La economía ecológica arroja una mirada crítica sobre la degradación ecológica y energética resultante de los procesos de producción y consumo, intentando sujetar el intercambio económico a las condiciones del metabolismo general de la naturaleza (Leff, 1998: 38-39).

Aquí el *saber ambiental* cuestiona los principios de la ciencia moderna, lo cual desemboca en la necesaria construcción de una nueva epistemología. Esta pretende ser una reflexión que da cuenta de los modos de pensar y la producción de conocimientos sociales. Mucho más allá de querer plantearse los modos por medio de los cuales le es posible al hombre conocer, la epistemología ineludible desea responder a las interrogantes y retos de la producción de saberes en una determinada sociedad y cultura. Es fundamental conocer de qué modo se articula en cada sociedad un régimen de saber, que establece la validez del conocimiento. Ante esta exigencia, las parcelas de saber inconexas son inexactas

para articular estrategias que permitan el bienestar. Las interrogantes pueden lograr respuestas mucho más satisfactorias al articular los conocimientos, aceptando las limitaciones y posibilidades que emergen de la coordinación de los saberes.

La noción de sustentabilidad, además de exigir una epistemología de la diversidad y la validación cultural, involucra la democracia como práctica ineludible de hacer política. Las políticas guiadas por una praxis de integración ambientalista exigen una transformación de las organizaciones que ejercen el poder, no solo en cada nación, sino en el conjunto de ellas, y cambiar los preciados beneficios económicos en beneficios de libertad y emancipación de los pueblos.

Todo pueblo sometido a alguna forma de dominio tiene el derecho a emanciparse; de lo contrario, ocurriría la muerte de todos sus valores como cultura. No por nada expresa Roig: “La muerte no tiene una sola cara. Morir es también perder los modos de construir nuestra identidad” (2002:13). Por lo tanto, el derecho emancipatorio de los pueblos está orientado por la necesidad vital no solo de mantener sus valores culturales, sino de mantener el derecho de modificar sus valores según la dinámica intracultural y no por imposición extracultural. Sobre la necesidad de identidad e emancipación en Latinoamérica, Arturo Roig señala:

Es urgente asumir nuestra dignidad perdida, abandonar la humillación cómplice y rechazar la actual situación de dependencia en la que nos movemos; en fin, dar por agotados moral e históricamente los actuales partidos políticos a partir de una modificación sustancial de la estructura de la partidocracia convertida actualmente en un mercado y establecer formas de representación desde los ideales de una democracia participativa (2002: 15).

El derecho a ejercer acciones liberadoras de las estructuras opresoras no debe ser cedido a políticos particulares ni partidos políticos. Para Roig, la emancipación se logra por la acción de la sociedad como ser vivo, que tiene el derecho inalienable de determinar sus valores culturales. Las acciones libertarias no se ejercen de ma-



nera impositiva extracultural, sino que se manifiestan en la actitud de cada integrante de la sociedad.

Independencia y emancipación no son sinónimas. Para Roig se trata de dos términos que, aunque pueden complementarse, no lleva el uno al otro necesariamente. América Latina consiguió la libertad respecto de los imperios español y portugués tras procesos que lograron la independencia política de los países que la integran; sin embargo, la categoría de emancipación conlleva realidades sociales que aún no están concretadas. La emancipación no solo necesita de independencia política y económica previa para poder materializarse; exige también independencia cultural, libre determinación cultural de los pueblos, lo que aún es tarea por realizar en nuestra América.

La emancipación cultural en América Latina se logra al no renunciar a las raíces históricas y al tener compromiso con nuestro provenir. Además de esta tarea histórica, el autor insiste en la necesidad de acercamiento entre los pueblos que forman nuestra latitud: "... hay que proceder sin demora a una renovación dentro de cada república, a un acercamiento entre todas ellas" (Roig, 2002:32). Este acercamiento entre la diversidad cultural posibilitaría la tan necesaria emancipación cultural:

Hay que realizar la segunda independencia renovando el continente. Basta de concesiones abusivas, de empréstitos aventurados, de contratos dolosos, de desórdenes endémicos y de pueriles pleitos fronterizos. Remontémonos hasta el origen de la común historia. Volvamos a encender los ideales de Bolívar, de San Martín, de Hidalgo, de Morazán y vamos resueltamente hacia las ideas nuevas y hacia los partidos avanzados. El pasado ha sido un fracaso, sólo podemos confiar en el porvenir (Roig, 2002: 32).

Esa necesidad de integración cultural entre los integrantes de nuestra América para lograr la "segunda independencia", la emancipación, solo es posible al abandonar las estériles discusiones y tomar conciencia de nuestras posibilidades y carencias sociales

para enfrentarlas en común. Sin embargo, el término “común” no nos habla de un solo bloque, pues jamás seremos tal. Se trata de reconocer las diferencias y relacionar las culturas por los valores compartidos, valores históricos y culturales; además, por las posibilidades de un porvenir común. Este necesario acercamiento solo será posible al concretar el diálogo con características existenciales, vivenciales — que no pocos filósofos latinoamericanos apuestan como valedero—, como instrumento para la emancipación. Este diálogo debe insertar el saber ambiental como factor ineludible en las prácticas políticas.

3. Saber ambiental y derechos culturales

La estrategia ética *saber ambiental* manifiesta la urgente necesidad de diseñar e implantar una racionalidad productiva como alternativa de la empleada en la Modernidad. Además, promulga unos nuevos potenciales para el desarrollo y la admisión de la diversidad cultural. El *saber ambiental* exige un balance entre crecimiento económico y conservación de la naturaleza, la posibilidad de movilizar las potencialidades ecotecnológicas y la participación coordinada de cada sector social, con la finalidad de ser sujetos sociales en condiciones de igualdad. Esto permite coordinar acciones para ejercer la democracia participativa. La noción de democracia se sustenta en la necesidad de la descentralización del poder, posibilidad de autogestión, el respeto a la diversidad cultural y el derecho de ser actor de las mejoras sociales. Sobre el principio de ética ambiental, Leff destaca:

En esta perspectiva, las condiciones ecológicas y comunales de la producción son el soporte de una nueva racionalidad productiva; allí se entretienen de manera sinérgica procesos de orden natural, tecnológico y cultural para generar un potencial ecotecnológico que ha sido desconocido por el orden económico dominante. La sustentabilidad fundada en principios de equidad, diversidad y democracia, abre perspectivas sociales más amplias que el simple reverdecimiento de la economía a través del cálculo de los costos de la preservación y la restauración ambiental. De esta forma, el ambientalismo genera nuevas teorías y valores que cuestionan la racionalidad económica dominante, orientando la acción social hacia la construcción de otra racionalidad productiva, fundada en los potenciales de la naturaleza y de la cultura (1998: 58).



Es importante destacar en este punto los cuestionamientos legales que involucran la noción de *saber ambiental*. Leff destaca que a pesar de que los derechos ambientales han convertido a la “humanidad” en sujetos de derecho y en beneficiarios del patrimonio ambiental común, en la práctica son solo los Estados los entes beneficiados. Y es una lamentable realidad que la explotación de los recursos naturales sigue sujeta a mecanismos jurídicos de reivindicación privada de la propiedad, con lo cual se desdeña el derecho de las comunidades a decidir los modos de empleo y convivencia con el ambiente. Vale entonces la crítica del autor: “Las normas jurídicas sancionan conductas individuales que generan efectos nocivos para el ambiente, sin definir el campo de los nuevos derechos colectivos que reorientan las formas de producción y apropiación de los bienes comunes de la naturaleza” (Leff, 1998: 80).

Esta realidad representa un engaño jurídico. Es necesario crear un marco legal internacional que, lejos de sustentar el sistema económico actual, permita la reapropiación de los modos de existir, de producción y consumo. Es insostenible un sistema que se funda sobre necesidades creadas y un cuerpo de leyes que sustenta este sistema depredador. Es preciso un sistema jurídico que permita la reapropiación humana de los recursos sin detrimento de los factores de producción.

En este sentido, el *saber ambiental* se relaciona con una forma de ejercicio del poder que permite la expresión ciudadana y que además exige y necesita la descentralización y el derecho a la autodeterminación cultural. Mucho más allá del simple reconocimiento del otro, una gestión política con posibilidades de ser humana involucra la participación política de cada sujeto y no la sumisión de este a mecanismos de represión.

El sostén de una sociedad represiva involucra la implementación de mecanismos de vigilancia y castigo y el sometimiento de los valores propios de la condición de vida a la estructura social que los invalida. Así se implementa una organización en la que la

educación, la comunicación social, la publicidad y la institucionalidad funcionan con la finalidad de modelar individuos desarticulados de la sociedad a la cual se deben y de la historia que los origina. De esta manera la educación se transforma en mecanismo incapaz de capacitar individuos pensantes y críticos; más bien y lejos de esto, forma profesionales engranados a los mecanismos destructores de la economía voraz. La comunicación social se ejerce para implantar mitemas en el cerebro de los individuos con la finalidad de transformarlos en máquinas de producción eficiente, incapaces de valorar a la otredad en su justa medida. La publicidad, por su parte, busca crear seres mansos, consumidores de objetos innecesarios, sumidos en una competencia rapaz con sus semejantes, incapaces de manifestar solidaridad. A su vez, las instituciones, en lugar de servir de herramienta para la construcción de sociedades habitables, cual Instituto del Amor de la célebre novela *1984*, subyugan al hombre y lo someten a estructuras desarticuladoras de la sociedad.

La educación se perfila como medio idóneo para hacer consciente al hombre de las propias carencias y como la herramienta indispensable para lograr el giro copernicano en la valoración del Yo y en la necesidad de un Nosotros. Mediante la educación se pueden inculcar los valores que permitan la apertura hacia el encuentro con la alteridad y la inclusión de la realidad ambiental como variable irrenunciable. La educación necesaria no solo informa sobre las características del mundo físico y sobre los fenómenos psíquicos del hombre como ser en sociedad; es también una educación que destaca la necesidad de integración con la alteridad como medio de transformación para concretar prácticas políticas emancipadoras.

La educación debe valorar en su justa medida la ciencia, la racionalidad y al hombre como ser-en-conjunto, como existente para la integración y orientado al bienestar común. Es aquí donde todo el esfuerzo académico hacia la libertad e integración deben lograr más espacio social que las ideologías políticas presentes en la Modernidad, que se empeñan en alcanzar la verdad absoluta en el espacio egoísta de la cofradía del partido (Lombardi, 2010).



Además de la emancipación de las estructuras políticas y económicas alienantes de la dignidad humana, el *saber ambiental* pretende liberar al individuo de la organización psicológica que lo ata al sistema. Sería imposible mantener esquemas alienantes si no es consentida por quien es alienado. La diversidad subjetiva planteada por el *saber ambiental* pretende hacer consciente al individuo de la sumisión ante los factores que lo sujetan. En tal sentido, la primera batalla que debe ganarse ante lo que enajena es en el aspecto subjetivo. En esto la pluralidad de “puntos de vistas” que pueden alimentar al Yo puede liberarlo de las cadenas puestas por sí mismo. Esto exige colocarse en el lugar del otro. Por ejemplo, la desestructuración de la sociedad machista no solo permitiría la justa valoración del ámbito femenino en la polis, sino que, igualmente, el varón quedaría liberado de la organización que lo contiene y enajena y hace que quede fuera de sí y unido a la repetición de la conducta “aprobada” por el esquema dominante. Por ello, al liberar a la sociedad de la escuadra machista, el hombre, sin distinción de género, se emancipa de patrones conductuales prefijados.

La reflexión subjetiva se constituye en el asidero del cuestionar para la deconstrucción filosófica de verdades imperecederas. Como el hombre está permanente e irreductiblemente constituido por reflexión crítica, esta lo convierte en un ser cuestionador, hecho para la libertad, no para la sumisión. Por esta razón pretender subsumir al hombre en una visión cerrada y negadora de sí mismo es una utopía aberrante, puesto que él es un ser orientado a la libertad.

Conclusión

Con los recursos ofrecidos por el *saber ambiental* se emancipan quienes tienen la apertura necesaria para ser invadidos y transformados por los valores culturales contenidos en los alternantes. Todo ser humano está posibilitado para vivir en conjunto, integrado al ambiente al cual se debe. Mas los logros producidos por el encuentro dependen de la conciencia de las propias carencias y finitud que los dialogantes posean. Esta conciencia lo habilita para

incorporarse a la pluralidad y para la transformación cultural.

Con capacidades y limitaciones, carencias y posibilidades, con una carga valorativa subjetiva y cultural, el individuo tiene posibilidades de participar en el diálogo vivo. El *saber ambiental* no se promulga para aceptar un diálogo de y para determinadas clases sociales ni dentro de él adquiere relevancia el que posea “mejor argumentación”. La propuesta ética *saber ambiental* no desea plantear el camino que debe seguir la sociedad y lejos está de pretender crear directrices inamovibles con la finalidad de alcanzar el ideal. Contrario a Hegel, no busca la expresión del Espíritu a través de la historia; antípoda de Kant, no busca la materialización de la razón pura. Distantiado de verdades sociales preestablecidas y caminos prefigurados, el *saber ambiental* promueve que los sujetos convertidos en actores sociales sean los únicos que establezcan las estrategias que deben seguirse, basados en los encuentros o desencuentros vividos en la conversación.

Solo los existentes en encuentro tienen la potestad de decidir la manera como desean enfrentar el existir; de este modo hacen que emerja la cultura como dinámica viva y propia, cónsona con la realidad. En este sentido es pertinente escuchar a Ortega y Gasset cuando categóricamente afirma:

La cultura nace del fondo viviente del sujeto y es, como he dicho con deliberada reiteración, vida *sensu stricto*, espontaneidad, subjetividad. Poco a poco la ciencia, la ética, el arte, la fe religiosa, la norma jurídica se van desprendiendo del sujeto y adquiriendo consistencia propia, valor independiente, prestigio, autoridad (1995: 96).

Entonces a las preguntas ¿hacia dónde van los que se emancipan?, ¿qué construyen los que se emancipan?, categóricamente debemos responder: Cultura. Se afirmará que toda sociedad humana por el simple hecho de existir genera cultura *per se*, mas la cultura que intenta construir la ética ambiental busca generar una cultura mucho más plural, abierta a la alteridad, a la formación constante tras el encuentro con la otredad. El diálogo intercultural busca



abrir la cultura, permitir que esta se alimente permanentemente con lo arrojado hacia afuera por el otro.

Aquí la otredad va mucho más allá del otro como ser antropomorfo, un ser igual a mí, pues eso sería seguir implantando el principio aristotélico del tercero excluido. El otro es todo lo alterno, desde el pueblo indígena hasta el afrodescendiente, la mujer, el derecho a habitar que tienen todos los seres vivos, animales y vegetales, y el saber que nuestra subsistencia establece relaciones permanentes con la subsistencia de los ríos, de los bosques, de los ecosistemas. Es un todo que en conjunto forma el medio. También este deja de entenderse como el espacio, el vacío que se encuentra entre los cuerpos, y se comprende como espacio de comunicación, la coexistencia de los sistemas y las realidades culturales.

Toda sociedad humana posee la imperiosa necesidad de establecer relaciones acordes con el ambiente, que debe permitir su propia subsistencia y la de la sociedad. Al estudiar cualquier cuerpo social que ha ejercido su capacidad de ser y estar sin la imposición de una estructura alienante, observamos diversas prácticas de integración que no involucran la depredación de uno de los integrantes del conjunto; por lo tanto, es la racionalidad de dominio impuesta por la economía de la producción máxima la que permite prácticas depredadoras del haber ecológico. Por esto,

La construcción de una racionalidad ambiental implica el rescate de estas prácticas tradicionales como un principio ético para la conservación de sus identidades culturales y como un principio productivo para el uso racional de los recursos. Estos principios se expresan como reclamos de las propias comunidades indígenas y campesinas, que luchan por preservar sus valores culturales asociados a la apropiación de su patrimonio de recursos naturales (Leff, 1998: 81-82).

Al implementar un sistema axiológico que se oriente de acuerdo con principios ambientales, se busca sistematizar conceptos y teorías que tomen en cuenta esos principios mencionados.

Esto se hace para concretar prácticas productivas que se opongan a la economía basada en la razón instrumental. El *saber ambiental* busca a través de instrumentos técnicos, normas jurídicas, políticas científicas, movimientos sociales y estrategias políticas, que constituyen los medios de una racionalidad ambiental, la reapropiación social de la naturaleza y la gestión ambiental del desarrollo (Leff, 1998).

Como consecuencia, *saber ambiental* es una propuesta ineludible, que exige y permite la construcción de un espacio cultural común, la práctica democrática y la apropiación de los recursos ecológicos con la finalidad de concretar modos de producción acordes con la vida. Lejos de ser un invento de probeta y laboratorio, de neutrones y nanotecnología, el saber ambiental es un llamado, una exigencia a valorar la potencialidad humana en su justa medida. El *saber ambiental* permite valorar las capacidades creativas humanas, desvinculando al hombre de la razón instrumental y coordinándolo con un saber sensible que impide que la producción, lo cultural, la apropiación y la técnica no rivalicen, sino que, al contrario, se conviertan en potencias de un saber emancipatorio.

Este *saber* humano propone re-descubrir, re-encontrarse, re-construirse con el ambiente, no desde la novedad por ser “nuevo invento”, sino aplicando saberes que contiene el hombre debido al hecho de ser hombre. En tal sentido, se trata de asumir al ambiente y no verlo como rival; se trata de entenderlo como factor invariable de la vida. El *saber ambiental*, mucho más allá de promulgar modos de producción que no atenten contra los recursos, plantea una forma de ser humano más sensible y más crítica que entienda la solidaridad, la amistad, la construcción y la armonía como valores imprescindibles y no simples utopías. Es necesario que el ser humano no se vea a sí mismo como reproductor del capital, sino como existente capacitado para vivir junto con otros.



Referencias bibliográficas

- Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 13-45.
- Díaz Labarca, J. (2007). *De un marxismo a otro marxismo*. Maracaibo: Ediciones del Vicerrectorado Académico. Universidad del Zulia.
- Hinkelammert, F. (2002). *Crítica de la razón utópica*. Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwer.
- Horkheimer, M. (2016). Crítica de la razón instrumental. Recuperado de http://www.olimon.org/uan/horkheimer-critica_de_la_razon_instrumental.pdf
- Leff, E. (1998). *Saber ambiental*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Lombardi, Á. (2010). El lente deformante de las ideologías. Recuperado de <http://www.noticierodigital.com/forum/viewtopic.php?t=647358>.
- Marcuse, H. (1983). *Eros y civilización*. Madrid: Sarpe.
- Ortega y Gasset, J. (1995). El tema de nuestro tiempo. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Pérez-Estévez, A. (1989). *Individuo y feminidad*. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Roig, A. (2002). Necesidad de una segunda independencia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 7(19), 9-32.

La construcción de agendas en Sucre y Chacao a través de Twitter

María Eugenia Peña de Arias

marias@uma.com.ve

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Universidad Monteávilla, Caracas

Resumen

En toda sociedad son más los asuntos que necesitan atención que la capacidad de los gobiernos para gestionarlos. Es por ello que resulta necesaria la definición de una agenda que sea producto de la participación de los diferentes actores sociales y que incluya los temas que requieren atención gubernamental porque son considerados importantes por los ciudadanos. Este artículo se centra en la construcción de agendas: se presenta el análisis de los usos que dan a Twitter los ciudadanos y los gobiernos municipales para influir en la construcción de las agendas pública y política. Se analizó el contenido de las cuentas @AlcaldiadeSucre, @CarlosOcariz, @Chacao y @EmilioGrateron durante seis meses, y se entrevistó a miembros de los gobiernos municipales y a ciudadanos que participan habitualmente en esta plataforma. Se concluye que las alcaldías utilizan Twitter principalmente como espacio para la difusión de información y que logran posicionar temas en la agenda pública a través de esta vía. Los ciudadanos usan la plataforma como espacio para la deliberación de los asuntos públicos y también emplean la red para presentar demandas, denuncias y valoraciones al gobierno municipal. Consiguen entrar en la agenda política con sus interacciones a través de Twitter. El estudio se enmarca conceptualmente en las teorías de Agenda Building y Agenda Setting.

Palabras clave: Agenda Building, Agenda Setting, participación, Twitter, comunicación política



Construction of Agendas in Sucre and Chacao through Twitter

Abstract

In every society there are more issues that need attention than the ability of governments to manage them. That is why the definition of an agenda is important, based in the participation of the various social actors, and should include items that require official attention, because these issues are important to them. This article focuses on construction of agendas. Specifically, in this article it's presented the analysis of the usage given to Twitter by the citizens and municipal governments to influence the construction of public and political agendas. The content of the accounts @AlcaldiadeSucre, @CarlosOcariz, @EmilioGrateron, @Chacao was analyzed for six months, and members of municipal governments and citizens who regularly take part in this platform were interviewed. We conclude that the municipalities use Twitter primarily as a space for dissemination of information and to positionate issues on the public agenda through this route. Citizens use the platform as a forum for discussion of public affairs, and also use the network to file lawsuits, complaints and reviews of the municipal government. They get into the political agenda with their interactions through Twitter. The study is delimited conceptually in the theories of Building Agenda and Agenda Setting.

Keywords: Building Agenda, Agenda Setting, participation, Twitter, political communication

Introducción

A principios de los setenta, McCombs y Shaw (1972) revolucionaban la investigación sobre efectos de los medios de comunicación, señalando que estos son exitosos diciéndole a la gente sobre qué pensar. Afirmaban la influencia de los medios en la agenda pública, esa lista de temas que los ciudadanos consideran importantes y dignos de atención por los gobernantes (Cobb, Ross y Ross, 1976). Nació lo que hoy es una asentada línea de investigación: el efecto de Agenda Setting. Desde la Ciencia Política, también por ese entonces cobraba sistematicidad otra propuesta: Agenda Building, centrada en analizar cómo se construye la agenda política, es decir, la lista de temas que los gobernantes atienden simbólica y/o sustantivamente (Walgrave y Van Aelst, 2006).

Mucho después llegó la Web 2.0, ese núcleo gravitacional (O'Reilly y Milstein, 2009) conformado por aplicaciones gratuitas, amigables, populares y flexibles que, sin proponérselo necesariamente, trajeron promesas de mayor participación en los diversos órdenes de la vida social. Experiencias como la de los iraníes, que lograron vencer el boicot gubernamental a la información en sus elecciones de 2009 gracias a Twitter (Calle, 2009); el éxito del grupo de Facebook *Un millón de voces contra las FARC* al convocar manifestaciones a través de la red social contra el grupo guerrillero (Neumayer y Raffl, 2008), y el uso innovador que ha hecho Barack Obama de la Web 2.0 con fines propagandísticos, han demostrado que las personas usan estas aplicaciones con propósitos políticos y que sus iniciativas pueden ser efectivas.

Se quiso abordar en esta investigación otro uso político de la Web 2.0, distinto del activismo o la propaganda: la construcción de agendas. Específicamente, si las interacciones entre los actores sociales a través de la Web 2.0 influyen en los procesos de construcción de agendas pública y política en Venezuela, concentrándonos en dos casos: los municipios Sucre y Chacao del estado Miranda. En la primera parte se repasa las bases conceptuales de



la investigación: las teorías de Agenda Building y Agenda Setting, y los estudios antecedentes del uso de la Web 2.0 con propósitos de construcción de agendas. Luego se explica el método con el que se desarrolló la investigación, para, finalmente, presentar los hallazgos.

La construcción de agendas como actividad compleja y dinámica

Los consensos sobre los temas que son importantes para una sociedad se reflejan en una agenda, que es la lista de temas que los gobiernos atienden en un momento dado (Kingdon, 1995). Se entiende como agenda pública aquella integrada por temas que despiertan el interés colectivo y que, según los ciudadanos, deben ser gestionados por el gobierno (Cobb, Ross y Ross, 1976). La agenda política está conformada por los temas que los decisores han aceptado para su consideración (Cobb, Ross y Ross, 1976). En esta cabe hacer la distinción entre la agenda simbólica, que se limita al discurso de los gobernantes o a la deliberación de los temas, y la agenda de recursos, compuesta por los temas que reciben una atención sustantiva (Walgrave y Van Aelst, 2006).

En las sociedades democráticas es de esperar que una vez que el tema ha alcanzado la agenda pública, entre también en la agenda política. Justamente el cómo y por qué pasan los asuntos de una agenda a la otra constituye el centro de interés de la teoría de la Agenda Building, propuesta por Cobb y Elder (1971) como un modelo de análisis de los fenómenos políticos.

La construcción de agendas no es un proceso sencillo, lineal. Por el contrario, es un fenómeno complejo y dinámico por la cantidad de actores que puede llegar a involucrar, los factores influyentes, la dificultad de determinar etapas y su variabilidad de una sociedad a otra, de un momento a otro. A la vez, resulta muy relevante su estudio por las repercusiones que tiene en la legitimidad de los gobiernos. La viabilidad de un sistema político está estrechamente relacionada con la capacidad del gobierno para manejar

la brecha entre la agenda pública y la agenda política, y mantenerla dentro de límites tolerables (Cobb y Elder, 1971).

Cobb, Ross y Ross (1976) proponen tres modelos de Agenda Building según el actor que presione la entrada de un tema en la agenda: el modelo de iniciativa externa, el modelo de movilización y el modelo de acceso interior. En el primero, la iniciativa corresponde a un actor fuera del gobierno. En el segundo, son los gobernantes quienes presionan la entrada de un tema en la agenda pública. En el tercero, la propuesta se gesta en una agencia gubernamental o en un grupo cercano al gobierno.

Si bien solo en el modelo de iniciativa externa el peso de presionar la entrada del tema corresponde a los ciudadanos o instancias de mediación política, como sindicatos, partidos políticos o grupos de interés, el público es un actor clave en cualquier experiencia de construcción de agendas. En los otros dos modelos puede participar en el encuadre que se le dé al asunto y brindar o no su apoyo a la iniciativa. Kingdon (1995) señala que los grupos de interés pueden llegar a bloquear la inclusión de temas en la agenda política o hacer propuestas alternativas a las presentadas por otros actores.

Otros actores claves en la construcción de agendas, además de los gobernantes y los ciudadanos, son los medios de comunicación. La teoría de la Agenda Setting ha afirmado desde los años setenta la influencia de los medios de comunicación en la agenda pública: los medios de comunicación son exitosos diciéndole a la gente qué pensar y sobre qué pensar (McCombs y Evatt, 1995). El desarrollo de la teoría ha confirmado que esa influencia opera en tres niveles: el nivel de los temas, es decir, la lista de los asuntos que los ciudadanos consideran importantes (McCombs y Shaw, 1972); el nivel de los atributos de los temas, que se refiere a los aspectos que destacan los medios sobre un asunto determinado y que, según esta teoría, influyen en el modo como las personas entienden los asuntos públicos (McCombs y Evatt, 1995); y el nivel de las conexiones entre



temas que hace la audiencia y la importancia que le asigna a esas conexiones (Vargo, Guo, McCombs y Shaw, 2014).

La influencia de los medios de comunicación sobre la agenda política resulta más controversial. Walgrave y Van Aelst (2006) indican que es contingente, dependiente de las características de las audiencias y de los actores políticos involucrados, del grado de focalización de todos los medios en el tema, de la consonancia de los encuadres presentados por los diferentes medios y de la persistencia del asunto en la agenda mediática.

Los adelantos tecnológicos de los últimos años también abren nuevas posibilidades a las relaciones entre agenda pública y agenda mediática. La influencia de la segunda sobre la primera, que McCombs y Shaw (1972) afirmaban con contundencia excluyendo la alternativa inversa, aparece ahora como una interacción posible pero no exclusiva. McCombs y Stroud (2014) reconocen que hay estudios que sugieren la posibilidad de que la influencia de los medios sobre la agenda pública se haya debilitado debido a la fragmentación de las agendas provocada por las tecnologías de información y comunicación. También sugieren un efecto de Agenda Setting fragmentado, consistente con la fragmentación de la agenda de noticias.

La diversidad de la agenda informativa, su accesibilidad y el hecho de que las personas no consumen información de un solo medio, ha ocasionado que se haya recuperado la noción de Agenda-Melding, útil para explicar que las personas construyen su visión del mundo integrando información de diferentes agendas. La Agenda Setting sería, entonces, parte de este proceso mayor (Shaw, McCombs, Weaver y Hamm, 1999).

La diversificación del sistema mediático, provocada por la aparición de plataformas que abren la posibilidad de que los tradicionales receptores se conviertan en emisores, suma nuevas

posibilidades a estas relaciones entre las agendas mediática y pública. La influencia ya no es necesariamente unidireccional. Kim y Lee (2007) sostienen que las personas pueden generar corrientes de opinión en el ciberespacio, que influyen en los medios y en la opinión pública. Proponen la noción de Agenda Rippling, que revela que la diseminación de información no es monopolio de los medios, y la noción de Reversed Agenda Setting, que implica la influencia de los ciudadanos en la agenda mediática.

Este panorama permite ver que la construcción de agendas puede enriquecerse con actores, recursos y medios que antes no estaban a disposición de estos. La Web 2.0, término propuesto por O'Reilly (2006) para agrupar aplicaciones en las que lo importante es el servicio y la experiencia de uso, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, los datos y su utilización, y que otorgan mayores facilidades de producción y consumo a los usuarios, ha abierto las puertas para una mayor participación política. De entre las aplicaciones incluidas bajo este constructor nos centraremos en Twitter, pues el estudio arrojó que es la aplicación utilizada en los casos de estudio con fines de construcción de agendas.

Usos políticos de Twitter

La pregunta que desde 2009 interpela al entrar en Twitter —¿qué está pasando?— indica uno de los principales usos dados a la plataforma: compartir información. Twitter se ha convertido en una plataforma habitual de publicación de contenidos para los medios de comunicación. Pero en este espacio también participan emisores no institucionalizados. El microblog ha resultado especialmente útil para el llamado periodismo ciudadano en momentos en los que la información resulta inaccesible para la red de periodistas desplegada por los medios, o en momentos de censura o autocensura (Calle, 2009; Paulussen y Harder, 2014; Murthy, 2011). Esto ha fomentado un uso creciente de Twitter como fuente de información por los periodistas (Paulussen y Harder, 2014; Polmantuin, 2012).



La creciente penetración de este medio ha favorecido que gobernantes, y quienes aspiren a serlo, tengan presencia en la plataforma para divulgar información o propaganda. A pesar de que la plataforma pone a disposición herramientas para la conversación, los políticos no aprovechan ese potencial. Utilizan Twitter principalmente para difundir información y autopromocionarse (Panagiotopoulos y Sams, 2012; Golbeck, Grimes y Rogers, 2009).

Además de difundir información, los ciudadanos usan Twitter para hacer activismo a favor de causas (Ems, 2010), para desarrollar actividades cívicas, como anunciar que han ido a votar o animar a otros a hacerlo (PewResearch Center, 2012), y para compartir opiniones sobre asuntos políticos (PewResearch Center, 2011).

Método

La investigación se propuso responder a la pregunta ¿las interacciones entre los actores sociales a través de la Web 2.0 influyen en la construcción de agendas pública y política en Venezuela? Dado lo dinámica, compleja y susceptible al contexto que resulta la construcción de agendas, se optó por el método del estudio de casos; concretamente, los municipios Sucre y Chacao del estado Miranda. A los fines de este artículo se describen los hallazgos referentes a los usos que hacen los actores sociales de las aplicaciones de la Web 2.0 en la construcción de agendas pública y política en Venezuela.

La selección de los casos obedeció a los contrastes que presentan estos dos municipios capitalinos. En Chacao, el 98,8% de la población está alfabetizada, el 74% se ubica en el estrato socio-económico C- y la penetración de Internet es del 91%. La penetración de Twitter alcanza el 77% (Encuesta Datos, mayo 2012 cp. Varela y Pérez, 2014). Para el momento de estudio, la Alcaldía de Chacao mantenía como espacios estables de comunicación con sus públicos: una página Web, la cuenta @Chacao, otras cuentas de Twitter administradas por direcciones o institutos autónomos,

una página en Facebook, un canal en YouTube y el boletín Enlace, encartado en el periódico comunitario Entrevecinos.

En Sucre, la tasa de alfabetización alcanza el 97,8% (Gobierno de Miranda, 2013), la pobreza se ubica en el 14,1% (Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia y Seguimiento de la Gestión de Gobierno, 2011), y llega a 41,79% en la parroquia Filas de Mariches (Instituto Nacional de Estadística, 2012). La alcaldía no había medido para el momento de estudio la penetración de las aplicaciones 2.0 en el municipio. Mantenía como espacios de comunicación con sus públicos la página Web, varias cuentas de Twitter (la más importante es @AlcaldiaSucre), una página en Facebook y un canal en YouTube.

Para la recolección de datos se utilizaron dos técnicas: el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. Se analizó el contenido publicado entre mayo y octubre de 2012 en las cuentas de Twitter de las alcaldías y los alcaldes (Emilio Graterón y Carlos Ocariz para el momento del estudio). Consideramos solamente los mensajes emitidos desde las cuentas o los que incluyen sus menciones, dado que la mención se considera como un signo de búsqueda de interacción (Garrido, s/f).

Se entrevistó a voceros de las alcaldías, incluyendo al alcalde, en el caso de Chacao, y a los coordinadores de redes sociales de ambas alcaldías. También se obtuvieron respuestas vía correo electrónico de ciudadanos y asociaciones vecinales que participan habitualmente en los espacios 2.0 abiertos por las alcaldías. Las entrevistas se llevaron a cabo entre junio de 2012 y octubre de 2013.

Usos de Twitter para la construcción de agendas en Chacao y Sucre

Twitter es un espacio para la comunicación entre la alcaldía y los ciudadanos, principalmente. Aunque eventualmente participan partidos políticos, periodistas y medios de comunicación, el micro



blog es especialmente aprovechado por los gobiernos municipales y los ciudadanos para relacionarse directamente. Ambos actores eluden así la mediación de los medios de comunicación.

Tanto en Sucre como en Chacao, la plataforma 2.0 más utilizada para establecer contacto es Twitter. Es el medio de comunicación más actualizado y para el que se genera contenido original. Consecuentemente, Twitter es la aplicación de la Web 2.0 más usada por los ciudadanos para relacionarse con los gobiernos locales.

El principal uso dado a Twitter es informativo. El 51,4% de los mensajes transmitidos a través de @Chacao y el 64,8% de los publicados por @EmilioGrateron son informaciones sobre la gestión. Igualmente ocurre en Sucre. De los mensajes publicados desde @AlcaldiaDeSucre, el 63,5% son informativos, y casi el 93% de los tuits emitidos por @CarlosOCariz dan a conocer aspectos de la gestión.

Compartir información también es el uso privilegiado por los ciudadanos. El 22% de los tuits en los que se menciona las cuentas de la alcaldía y/o el alcalde de Chacao son informaciones generadas por los usuarios. Pero el 35,3% del total de mensajes son retuits de las cuentas de la alcaldía y/o del alcalde. En Chacao, los usuarios sirven de caja de resonancia de la agenda del Gobierno municipal, especialmente de los temas relacionados con la agenda cultural ofrecida por la institución y su programa de limpieza y ambiente. El RT se considera una medida de influencia (O'Reilly&Milstein, 2009), (Artwick, 2014), (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010), así que puede decirse que el gobierno de Graterón fue eficiente en utilizar Twitter como espacio para la movilización y logró influir a través de él en la agenda pública del municipio.

En Sucre también el uso mayoritario dado por los ciudadanos a las menciones de las cuentas de la Alcaldía y del alcalde es compartir información sobre los asuntos del municipio. El 23,43% de los mensajes corresponden a este uso. El retuit es una práctica

La construcción de agendas en Sucre y Chacao a través de Twitter

menos frecuente que en Chacao. Solo el 13,78% de los mensajes difunden informaciones provenientes del Gobierno municipal. La administración de Ocariz es menos exitosa en posicionar su agenda a través de Twitter. Esto se debe a que el principal tema de su agenda simbólica en el microblog es la promoción de sus otros medios de comunicación. En este tema hay poca información, por lo que, lógicamente, su potencial para ser retuiteado es bajo.

En Sucre destaca otro uso: Twitter es un espacio para valorar la gestión de Ocariz. El 23% de los mensajes son críticas o valoraciones positivas. El 79% de los tuits fueron negativos a la gestión, y el 73,5% de las críticas se le dirigen directamente a la cuenta del alcalde. Twitter ha permitido que la política se personalice aún más de lo que logró la televisión.

Las cuentas de la Alcaldía de Chacao y de Graterón también son receptoras de valoraciones, pero las apreciaciones no llegan al 19%. Como en el caso de Sucre, se dirigen más a la cuenta de Graterón que a la de la Alcaldía. Las opiniones son más equilibradas que en Sucre. En Chacao, los mensajes favorables a la gestión alcanzaron el 54%, mientras que los negativos representaron el 46%. Paradójicamente, Ocariz ganó las elecciones municipales, y Graterón no pudo alcanzar ni siquiera la nominación en las primarias.

Los ciudadanos usan Twitter para elevar demandas y denuncias específicas a los gobiernos locales. Los 140 caracteres de Twitter ayudan a que concreten sus peticiones: exigen presencial policial, fiscales de tránsito, que se recojan los desechos, que se controlen los ruidos molestos, que se impida la presencia de buhoneros. Las demandas y denuncias contabilizan poco más del 16% de los mensajes de los ciudadanos que mencionan las cuentas de Chacao, y el 28% de los mensajes que mencionan las cuentas de Sucre.



Los ciudadanos no logran que sus demandas sean atendidas en los términos que establecen, pero sí reciben atención, a pesar de que los gobiernos locales son reacios a publicar mensajes sobre temas en los que resultan cuestionados, como la inseguridad, el tráfico y el problema de la basura, especialmente en Sucre. Las alcaldías responden al tema del tráfico con mimos que intentan educar a conductores y peatones (en el caso de Sucre) o con información del estado del tránsito (en el caso de Chacao), no con fiscales. Al problema de la inseguridad responden con el programa de padrinos policiales (Sucre) o con la promoción de las líneas de denuncias (en ambas alcaldías). Pero en Chacao, la seguridad es el primer tema de la agenda de recursos, y en Sucre, la circulación vial, el segundo.

Cuando los ciudadanos actúan orquestadamente para hacer peticiones, obtienen mejores resultados. Fue lo que ocurrió con los activistas protectores de animales en el caso de una amenaza de exterminio de una colonia de gatos alojada en Parque Cristal, caso en el que la Alcaldía de Chacao actuó para solventar la situación. En Sucre, los ciudadanos han aprendido que los mensajes deben ser dirigidos a la instancia de la alcaldía directamente responsable, o deben incluir en la interacción a los jefes zonales o concejales para recibir atención por parte de la alcaldía. Insistiendo, organizándose y buscando apoyos, los ciudadanos logran incluir temas en las agendas simbólicas y de recursos de los gobiernos municipales.

La Alcaldía de Chacao es más innovadora en el uso de Twitter que la de Sucre. Además de emplearlo para divulgar información de la gestión, utiliza el microblog como medio educativo para fomentar una cultura cívica que estaba entre las issues principales de la gestión de Graterón, y como mecanismo de consulta del presupuesto participativo, iniciativa que pretende diagnosticar las necesidades sentidas por la población.

Encontramos también que los alcaldes, especialmente Oca-

riz, usan su cuenta con fines propagandísticos. Ocariz logró influir en la agenda pública electoral. Sus mensajes era retuiteados masivamente.

Conclusiones

En Sucre y Chacao, Twitter es un espacio utilizado para la construcción de agendas. Los gobiernos municipales usan la plataforma para divulgar información de su gestión directamente, sin tener que esperar la cobertura mediática. Influyen en la agenda pública, en Chacao en mayor medida que en Sucre, y logran posicionar información sobre los programas que adelantan. A su vez, la insistencia, organización y los apoyos adecuados les permite a los ciudadanos influir en la agenda política.

El hecho de que Twitter solo sea empleado por el 14% de la población venezolana (Peerreach.com, 2013) no limita su utilidad para la construcción de agendas. Claro está, a mayor penetración también mayor explotación del espacio, lo que ocurre en Chacao. Hay factores que favorecen el uso de Twitter con este propósito. La plataforma en sí misma, que resulta amigable para el usuario no experto y facilita la especificación de las demandas por las limitaciones de espacio. La aceptación que ha tenido por parte de los ciudadanos, que realmente la usan para influir en las agendas pública y política, insistiendo hasta que sus requerimientos son tomados en cuenta. La atención que le prestan los Gobiernos municipales, en Chacao más que en Sucre, pues saben que este es un importante espacio de exposición —y de valoración— de la gestión. Finalmente, la configuración de las agendas dentro de los límites de lo que podríamos llamar la agenda pertinente a un municipio. Estos casos de estudio son sistemas democráticos, donde hay una conciencia común sobre qué debe formar parte de lo público, y la agenda es un terreno de negociación que se basa en esta premisa.



Referencias bibliográficas

- Artwick, C. (2014). Body Found on Twitter: the Role of alternative sources in social media agenda setting. Recuperado de <http://home.wlu.edu/~artwickc/artwickICA12.pdf>
- Calle, K. (2009). The use of Twitter as a mobilization tactic in the 2009 Iranian election protests. Recuperado de <http://katecalle.com/the-use-of-twitter-as-a-mobilization-tactic-in-the-2009-iranian-election-protests/>
- Cobb, R. y Elder, C. (1971). The politics of agenda building: an alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, (33), 892-915.
- Cobb, R., Ross, J. y Ross, M. (1976). Agenda Building as a comparative political process. *Political Science Review*, 70(1), 126-138.
- Ems, L. (2010). Protesters use microblogging tools to make their voices heard in new ways. Recuperado de http://www.allacademic.com/meta/p427199_index.html
- Garrido, A. (s/f). Twitter. Redes sociales en educación. Recuperado de <http://twitter.antoniogarrido.es/index.html>
- Gobierno de Miranda. (2013). Anuario Estadístico 2011. Recuperado de http://sistemas.miranda.gob.ve/estadisticas_miranda/files/2011/anuario/files/assets/downloads/publication.pdf
- Golbeck, J., Grimes, J. y Rogers, A. (2009). Twitter use by the U.S. Congress. Recuperado de <http://wwwold.cs.umd.edu/~golbeck/pubs/Golbeck,%20Grimes,%20Rogers%20-%202010%20-%20Twitter%20Use%20by%20the%20U.S.%20Congress.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). Resultados básicos Censo 2011. Recuperado de <http://www.slideshare.net/plumacandente/resultados-basicos-censo-2011>
- Kim, S.-t. y Lee, Young-hwan. (2007). New functions of Internet media ted Agenda-Setting: Agenda Rippling and reversed Agenda-Setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.

La construcción de agendas en Sucre y Chacao a través de Twitter

- Kingdon, J. (1995). *Agendas, Alternatives and Public Policies*. Nueva York: Harper Collins College Publishers.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Recuperado de <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, VIII(1), 7-32.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, XXXVI(verano), 176-187.
- McCombs, M. y Stroud, N. (2014). Psychology of Agenda-Setting effects mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68-93.
- Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia y Seguimiento de la Gestión de Gobierno. (2011). Demográficos: Censos de Población y Vivienda. Recuperado de http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26
- Murthy, D. (2011). Twitter: microphone for the masses? *Media, Culture & Society*, (33), 779-789.
- Neumayer, C. y Raffl, C. (2008). *Facebook for Protest? The value of Social Software for Political Activism in the Anti-FARC Rallies*. Recuperado de http://www.digiactive.org/wp-content/uploads/research1_neumayerraffl.pdf
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116300061>
- O'Reilly, T. y Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.



- Panagiotopoulos, P. y Sams, S. (2012). An overview study of Twitter in the UK local government. Recuperado de https://www.academia.edu/1543872/An_overview_study_of_Twitter_in_the_UK_local_government
- Paulussen, S. y Harder, R. (2014). Social Media References in Newspapers. Facebook, Twitter and Youtube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 1-10.
- Peerreach. (7 de noviembre de 2013). 4 ways how Twitter can keep growing [Mensaje en un blog]. Peerreach Blog. Recuperado de <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/>
- Pew Research Center. (2011). Twitter and the campaign. How the discussion on Twitter varies from blogs and news coverage and Ron Paul's Twitter triumph. Recuperado de www.journalism.org
- Pew Research Center. (2012). Social media and political engagement. Recuperado de <http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-Engagement.aspx>
- Polmantuin, L. (2012). Ducht Twitter news? The use of Twitter in Dutch Daily Newspapers. Recuperado de https://www.academia.edu/3023815/DUTCH_TWITTER_NEWS_The_Use_of_Twitter_in_Dutch_Daily_Newspapers
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. y Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and Agenda Melding: a theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Varela, A. y Pérez, M. (2014). *Análisis de la situación. Municipio Chacao*. Caracas: Inédito.
- Vargo, C., Guo, L., McCombs, M. y Shaw, D. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 296-316.
- Walgrave, S. y Van Aelst, P. (2006). The contingency of the Mass Media's political Agenda Setting power: toward a preliminary theory. *Journal of Communication* (56), 88-109.

Imagen corporativa de la banca privada sobre la responsabilidad social en Maracaibo

Daysi Quintero

Proyectos sociales del BOD
daisyquintero@mipunto.com.

Lizyllén Fernández

Universidad del Zulia
lizyllen@gmail.com

María Cristina Useche

Universidad del Zulia.
mariauseche@yahoo.es

Resumen

Este artículo analiza la imagen corporativa de la banca privada sobre la responsabilidad social en el municipio Maracaibo. La importancia del estudio radicó en el reconocimiento que tienen los clientes sobre las acciones de responsabilidad social corporativa de los bancos privados nacionales y su incidencia en la imagen. Para la fundamentación teórica se utilizaron los aportes de Sánchez y Pintado (2009), Córdoba (2006), Villafañe (2008) y Pizzolante (2009), entre otros. El tipo de investigación fue descriptivo de campo, con un diseño no experimental-transeccional; la población estuvo formada por los habitantes mayores de 18 años de la parroquia Chiquinquirá que son clientes de los bancos: Banesco Banco Universal, C.A.; BBVA Banco Provincial, S.A.; Mercantil, C.A., Banco Universal y Banco Occidental de Descuento, Banco Universal, C.A. La técnica muestral aplicada fue no probabilístico de tipo intencional, formada por 180 personas. Se utilizó para la recolección de información la encuesta. Se concluye que existe indiferencia y desconocimiento respecto de los componentes de la imagen corporativa, así como falta de interés y/o desconocimiento de la muestra sobre las acciones de responsabilidad que esas instituciones bancarias desarrollan. Por ello se recomienda fortalecer las estrategias comunicacionales para lograr mayor efectividad.

Palabras clave: imagen, percepción, responsabilidad social, banca privada.



Corporate Image in Social Responsibility of Private Banking

Abstract

This article analyzes the corporate image of the social responsibility of private banks in Maracaibo. The importance of the study lay in the recognition that customers have about the corporate social responsibility of private domestic banks and their impact on the image. Cordoba (2006), Villafane (2008) and Pizzolante (2009), among others to the theoretical foundations and the contributions of Sánchez Pintado (2009) were used. The research was descriptive field with a transactional non-experimental design, the population consisted of inhabitants older than 18 of the Chiquinquira Parish who are customers of banks Banesco Universal Bank, C.A., BBVA Provincial, Bank, S.A., Mercantil, C.A, Universal and West Discount Bank, Universal Bank, C.A. The sample rate applied was not probabilistic, intentional type for 180 people. It was used as a technique for data collection survey. We concluded that exists indifference and ignorance regarding the components of the corporate image, reflecting a weak social marketing of financial institutions and a weak culture of social sustainability in the population studied. So, it is recommended to strengthen communication strategies for greater effectiveness.

Keywords: Image, perception, social responsibility, private banking.

Introducción

Todas las acciones sociales que emprendan los negocios resultan ser ventajas competitivas, atributos que añaden valor al negocio, redundan en buena reputación y buena imagen, siempre y cuando sean cónsonas con la identidad, las comunicaciones y la realidad corporativa (Fernández, 2008). De hecho, Cervera (2005) expresa que la responsabilidad social es el compromiso con los empleados y la comunidad y sostiene que son áreas en las cuales las empresas pueden mejorar su imagen corporativa.

Con respecto a la responsabilidad social, en América Latina se adoptó como consecuencia de una tendencia mundial donde las corporaciones evolucionan de la mera filantropía hacia acciones de responsabilidad social que forman parte de sus planes estratégicos, porque presupone un elemento diferenciador en el mercado.

De acuerdo con el artículo 132 de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999: 32), se define el Estado venezolano como social y en su contenido aparece la responsabilidad social (RS) como la manifestación de la participación y responsabilidad de las empresas en la construcción de este, y demarca que: “Toda persona tiene el deber de cumplir con sus responsabilidades sociales y participar socialmente en la vida política, civil y comunitaria del país, promoviendo y defendiendo los derechos humanos como fundamento de la convivencia democrática y de la paz social”.

En este marco constitucional se destaca la gobernabilidad corporativa y de inversiones socialmente responsables con los accionistas; así como la defensa de los derechos humanos y de ofrecer trabajo decente a los empleados; trabajo justo, negocios inclusivos y compra empresarial a los proveedores; las prácticas de ecoeficiencia y producción limpia vinculadas al ambiente; la ciudadanía corporativa y territorios socialmente comprometidos vinculados a las autoridades; y, por supuesto los enfoques de capital hu-



mano, capital social y sustentabilidad dirigidos a las comunidades.

Con cualquiera de estas concepciones se demuestra que las empresas pueden hacer énfasis en algún grupo de interés particular o preocuparse por la equidad de todos sus públicos, basándose en una visión integral de los grupos de inversores (*stakeholders*) que les permiten agregar valor a la organización.

La responsabilidad social ha sido acogida en Venezuela por el sector bancario, teniendo claro que para contribuir al desarrollo del país no se pueden limitar a cumplir con los deberes que tienen con sus ahorristas, sino que deben invertir en ella.

Ahora bien, considerando lo anterior surgió la necesidad de analizar la imagen corporativa de los bancos privados en relación con la responsabilidad social que desarrollan, para lo cual fue necesario analizar los componentes cognitivo, emocional y conductual, la percepción de los usuarios sobre criterios sociales y ambientales en la gestión empresarial y la protección del medio ambiente, el apoyo a los sectores vulnerables (interpretación) y su efectividad.

El estudio fue desarrollado mediante una investigación descriptiva, no experimental, transeccional y con una modalidad de campo que indagó la imagen corporativa de la banca privada en cuanto a la responsabilidad social que desarrollan en el municipio Maracaibo. La población estuvo formada por los habitantes de la parroquia Chiquinquirá del municipio Maracaibo del estado Zulia, mayores de edad, según data computada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011). Se obtuvo como resultado un total de 32.361 personas. A través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional se sugirió encuestar a 180 sujetos en las puertas de los bancos: Banesco Banco Universal, C.A., BBVA Banco Provincial, S.A., Mercantil, C.A., Banco Universal y Banco Occidental de Descuento, Banco Universal, C.A., ubicados en la parroquia mencionada. La técnica de recolección de información fue la encuesta aplicada con un total de 46 ítems de forma cerrada, y se utilizó una

escala de actitud tipo Likert. El contenido del cuestionario fue validado por expertos y se empleó el Alpha de Cronbach como técnica para estimar su confiabilidad. Se obtuvo el valor = 0,8351, lo cual indica que tiene un grado de confiabilidad alta, y por ende era apto para su aplicación. Una vez aplicado el cuestionario, los datos se presentan mediante la frecuencia en términos relativos, que permite establecer la distancia entre las puntuaciones obtenidas.

1. Imagen corporativa

Costa (2007) considera que la imagen corporativa es la conducta global de la empresa: la cultura, los productos, los servicios, la calidad, la capacidad de conectar con la gente, la capacidad de innovar, entre otros. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto a la conducta ética, los grafismos no son nada, son una simple presencia vacía de contenido. Por su parte, Sánchez y Pintado (2009: 18) consideran que:

la imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de sus atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación ideal de atributos de dicho individuo.

Con esta misma perspectiva, Villafañe (2008) señala la imagen corporativa como la integración en la mente de los públicos de todos los mensajes emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos y debe ser entendida como un todo, cuidando los detalles de la comunicación, la identidad visual, servicio al cliente, resultados financieros, relaciones con sus empleados, entre otros aspectos.

Como puede observarse, Costa (2007), Sánchez y Pintado (2009) y Villafañe (2008) coinciden en la integralidad de los atributos que conforman la imagen de una entidad. Sin embargo, Villafañe (2008) suma importantes matices que contribuyen a explicar el concepto de imagen corporativa y permite plantear otras nociones que



complementan su significado.

El primero de ellos es que la imagen se construye en la mente de los públicos, quienes adquieren el rol protagónico y dejan a las empresas ajenas al proceso. En segundo lugar, la importancia de la comunicación emitida por las organizaciones, que no necesariamente está constituida por mensajes; y por último, la complejidad de los componentes que intervienen para la construcción de la imagen, basada incluso en la experiencia del cliente con la institución.

Por su parte, Pizzolante (2009) refiere que la imagen corporativa es percibida por las personas mediante tres componentes: componente cognoscitivo; componente emocional y componente conductual. El autor deja claro que los componentes de la imagen corporativa contribuyen a que la empresa dé a conocer su conducta, sus ideales, la visión y los objetivos que se propone, tanto en el ámbito interno como en el externo.

Componente cognitivo: también denominado por Pizzolante (2009) como componente reflexivo y se refiere a la forma de percibir la organización, manifestado por las creencias e ideas que se tienen sobre ella. Este aspecto, Sanz (1994) lo considera como la parte racional, relacionado con el intelecto. Mientras que Morales (2006), con una visión más técnica, enuncia que está constituido por el conjunto de datos e información que el sujeto sabe acerca del objeto del cual toma su actitud.

De acuerdo con lo anterior, la representación cognoscitiva constituye un nivel de abstracción que permite al público gestionar el conocimiento de forma independiente sobre un objeto y generar una actitud, y para ello es necesario que exista una representación cognoscitiva por parte del público meta sobre la responsabilidad social que desarrollan los bancos.

Componente emocional: está representado, según Pizzolante (2009), por los sentimientos que genera una organización al ser percibida. Está dado por emociones de simpatía, odio, rechazo,

entre otras. Este componente es irracional. Por su parte, Sanz (1994) explica que es la parte sensible y está vinculada a lo afectivo y lo sentimental de los receptores.

Componente conductual: las actitudes poseen un elemento activo, instigador de conducta (incita a que se haga algo), coherente con las condiciones y los efectos relativos a los objetos por ellos provocados. Asimismo, Moscovici (2000:57), expresa que esta “es la manera con que los hombres gobiernan su vida y dirigen sus acciones”.

Debido al carácter instigador del componente conductual, cuando la situación es propicia, las actitudes pueden ser consideradas como buenos elementos para la predicción de la conducta manifiesta. Sin embargo, no siempre se registra una absoluta coherencia entre los componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales referidos a las actitudes.

De lo anteriormente expuesto se afirma que la imagen corporativa es la representación gráfica que se genera en la mente de los consumidores a partir de la interpretación de los mensajes que impactan de una empresa, en lo cual participa tanto la racionalidad como la emotividad de los consumidores.

2. Responsabilidad social

Sobre la responsabilidad social, Kliksberg (2002) puntualiza que es la actitud de las empresas con todos sus grupos de interés, consumidores, accionistas, directivos, empleados, Estado, comunidad y medioambiente. Al respecto, Pizzolante (2009: 201) señala que “es un estado de conciencia individual, en el mundo de la empresa asumida —o no— por aquellas que la integran”. También agrega el autor que cuando se asume en su contexto social esta es se convierte en un compromiso y pasa a ser un estado de conciencia compartido que atraviesa transversalmente la empresa, desde su concepción y naturaleza, incluyendo el diseño de sus productos o servicios, fabricación, distribución, comercialización e incluso el consumo.



Asimismo, Pizzolante (2009) sostiene que dicha conciencia debe verse reflejada en el modelo de negocios, la cadena de valor que integra y el modelo de gobierno que garantiza la sustentabilidad. Con esto el autor se refiere a las implicaciones o múltiples consecuencias que plantea el desarrollo y crecimiento del negocio en toda la cadena de valor de la empresa; impacto tanto positivo como negativo, directo o indirecto, voluntario o involuntario.

En concordancia con el autor anterior, Córdoba (2006) expresa que la responsabilidad social empresarial es un enfoque estratégico que integra criterios ambientales y sociales en la gestión empresarial, junto con los preexistentes, y anteriormente dominantes, criterios económicos. Esta perspectiva coincide con la postura de Marín (2004), ya que visualiza a la RS desde un enfoque estratégico.

Los basamentos legales de la RS y el compromiso social adquirido por las entidades con los distintos grupos de interés, permiten observar una evolución de la responsabilidad social en Venezuela. En principio, según Guédez (s/f), algunas empresas consideraban que el comportamiento socialmente responsable era, sencillamente, mantener su actividad económica (producir bienes, generar empleo y pagar impuestos). Posteriormente se incorporó la noción de trabajo social industrial en función de ejecutar acciones sociales dirigidas a los trabajadores; y una siguiente etapa en la cual las empresas se vieron obligadas a contribuir con la sociedad mediante acciones filantrópicas o con inversión social, esperando un retorno.

De acuerdo con las definiciones de Kliksberg (2002), Pizzolante (2009) y Córdoba (2006), los modelos más extendidos de responsabilidad social empresarial se basan en tres dimensiones: la ambiental, la social y la económica. La primera se refiere a la gestión eficiente de la empresa en su uso e impacto del medioambiente; la segunda, a su impacto social en las comunidades de influencia de las empresas, como sus empleados, proveedores o comunidades vecinas; y la tercera, a la obligación que tiene la compañía consigo misma de ser rentable y permanecer activa en el tiempo.

Ahora bien, de las distintas definiciones se fija la postura de Córdoba (2006), por cuanto sugiere la gestión estratégica de la responsabilidad social, mencionando igual la orientación hacia el entorno de la empresa o hacia el ámbito interno de ella, así como la exhortación a incidir en la solución de problemas ambientales y sociales ampliando el interés de rentabilidad económica, de la misma manera que la promoción de la imagen social de la organización, su posición en el mercado y el mejoramiento de su reputación.

Es importante señalar que para las autoras el término responsabilidad social (RS) se equipara con responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC).

3. Acciones de responsabilidad social en la banca venezolana

En Venezuela la responsabilidad social ha sido acogida por el sector bancario antes de 2008; de hecho, la banca tiene claro que para contribuir con el desarrollo del país no se puede limitar a cumplir con los deberes que tiene con sus ahorristas, sino que deben invertir en responsabilidad social empresarial.

Los cuatro bancos líderes privados del país (Provincial, Mercantil, Banesco y BOD) destinan un porcentaje de sus inversiones a los diferentes sectores sociales y utilizan métodos para medir el impacto de estas iniciativas en el público (encuestas, auditorías, monitoreo, reportes estadísticos y balances sociales), pues termina siendo una manera de asociarse a ideas positivas en la mente de sus clientes y la sociedad.

Entre las acciones de RS desarrolladas por los principales bancos del país se reconocen programas como: Papagayo y Becas de Integración, promovidos por el Banco Provincial mediante la Fundación BBVA; en el caso de Banesco, establece sus programas de RSE en las dimensiones internas y externas, y omite el uso de nombres para las distintas acciones que realizan.

Por su parte, el Banco Mercantil identifica el programa Ponle

Cariño a tu Escuela, además de otros programas y proyectos en los distintos niveles de educación. También se dirige al fortalecimiento de programas culturales, deportivos, religiosos y hacia su capital humano. El Banco Occidental de Descuento (BOD) materializa sus programas mediante tres figuras jurídicas: Fundación BOD, Enclave y Ayudemos al Lago, por medio de las cuales ejecuta acciones planificadas, como el Premio BOD al Talento Educativo, Música para Todos, Centro de Emprendedores, entre otros en el ámbito externo; además ofrece Reintegro Educativo, becas para trabajadores, planes vacacionales y una gama de programas en el ámbito interno.

Entonces bien, comprendiendo la naturaleza diversa de la responsabilidad social relativa a sus relaciones con los trabajadores, clientes, proveedores, competidores, sociedad civil y Estado, justamente ese es uno de los factores que impulsa a la empresa, y en este caso particular, a los bancos, a tomar determinadas decisiones en función de sus intereses.

4. Imagen corporativa de la banca sobre la responsabilidad social en Maracaibo

El análisis de la imagen corporativa se concentró en los componentes cognitivo, emocional y conductual, la percepción de los usuarios sobre criterios sociales y ambientales en la gestión empresarial (organización) y la protección del medioambiente, así como el apoyo a los sectores vulnerables (Interpretación) y su efectividad, pues se consideró que estos componentes permiten aportar información sobre el nivel de conocimiento, el tipo de emoción y la actitud que los públicos tienen sobre los programas de RS de la banca, así como la percepción que se genera de estos.

Al agrupar los datos recolectados se detectó sobre los componentes, específicamente el cognitivo, que 54% de las personas entrevistadas conocen en gran medida el comportamiento ético y responsable de la banca con sus trabajadores, lo cual fortalece la percepción que los clientes se hacen sobre las entidades del sector bancario. Sin embargo, 37% de la muestra respondió no estar ni de

acuerdo ni en desacuerdo, lo cual indica desinterés, y 9% está en desacuerdo cognitivamente.

Al ver otro aspecto del componente cognitivo de la imagen corporativa se evidenció que 48% de los encuestados tienen una posición neutral acerca de su percepción sobre el respeto que las instituciones financieras tienen por el medioambiente. Siendo el porcentaje más elevado el resultado neutral, llama la atención el desinterés de los agentes informantes; mientras, solo el 29% está de acuerdo con el comportamiento responsable de las entidades mencionadas hacia la biósfera, y el 23% no está de acuerdo.

Esto resulta importante dado que el tema ambiental es de interés colectivo y un elemento primordial dentro de la responsabilidad social empresarial, por lo que habría que preguntarse si es que los bancos están haciendo pocos esfuerzos en materia ecológica o no lo están comunicando eficientemente, debido a que solo 29% percibe estas acciones de los bancos.

Con respecto al componente emocional, se identificó mediana valoración afectiva de los clientes a los beneficios que ofrece a la comunidad, dado que 37% de los encuestados asumieron una posición neutral y un número similar (36%) están de acuerdo con esta vinculación; mientras, 27% no está de acuerdo. Es este un elemento significativo en la elaboración del concepto de la imagen, por cuanto puede generar fidelidad e identificación con la organización, y tal como señalan Sánchez y Pintado (2009), la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Asimismo, respecto del componente emocional de la imagen corporativa de los bancos, 46% de la población encuestada mencionó su identificación con los bancos que valoran a los clientes, empleados, comunidad y ambiente. Esto resulta positivo para las entidades financieras, dado que vincula afectivamente el com-



ponente humano de los clientes a la organización. Sin embargo, 38% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 16% no está de acuerdo.

En relación con el componente conductual, se evidenció que el comportamiento ético y responsable de las entidades financieras incide favorablemente en la decisión de mantenerse como cliente. El 56% de las personas entrevistadas respondió estar de acuerdo, lo que significa que el compromiso social de la entidad bancaria es un criterio de preferencia y selección entre las instituciones del sector, y según Morales (2006), ello es posible porque el componente conductual está constituido por un conjunto de datos e información que el agente informante sabe sobre la responsabilidad social de la banca y asume su actitud. Sobre este indicador un 34% manifestó una actitud imparcial o desinterés, pues respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 10% se mostró en desacuerdo con que el comportamiento ético influyera en la decisión de ser cliente del banco, por lo que no consideran este punto de relevancia para afectar su conducta con las instituciones bancarias.

En términos generales, los componentes cognitivo y emocional de la dimensión imagen corporativa arrojaron un baremo de interpretación a una tendencia de indiferencia/desinterés, mientras que lo concerniente al componente conductual mostró una interpretación favorable. Esto significa que los clientes conocen y se vinculan emocionalmente poco con los bancos, específicamente en lo relacionado con la responsabilidad social que estos desarrollan; actúan en mayor medida de manera favorable en relación con ella.

Esto se ajusta a lo establecido por Pizzolante (2009), quien aseguró que la imagen corporativa es lo que perciben de la organización todas las personas, quienes se basan en tres componentes: la forma reflexiva de apreciar la organización (cognitiva), donde se destacan las creencias y las ideas que se tienen sobre la institución; está encarnada por lo irracional (emocional), estado en que prevalecen los sentimientos que genera, como lo son, entre otros, la simpatía, el

odio y el rechazo; por último, se encuentra el componente de voluntad a proceder de un modo u otro ante la organización (conductual).

Otra dimensión de importancia en el análisis de la variable fue la percepción de los usuarios sobre criterios sociales y ambientales en la gestión empresarial (organización). Se detectó que 54% de los sujetos entrevistados reportaron que los criterios sociales y ambientales usados conducen a una mejor concepción del banco, frente a un 11% que manifestó que dichos criterios no son fundamentales, y a un 35%, a quien le resultaron indiferentes. En este sentido, vale la pena resaltar el énfasis que deben dar las entidades financieras al desarrollo y comunicación de las acciones sociales y ambientales para mejorar la imagen percibida por sus clientes.

Como se mencionó anteriormente, también se indagó sobre la protección del medioambiente y apoyo a los sectores vulnerables (interpretación). Se encontró que 42% de la muestra encuestada identifica fácilmente los bancos responsables socialmente; un porcentaje menor (35%) se sitúa en una posición neutral, mientras que el restante 23% manifestó desacuerdo con el tema. Entonces resulta que esta es un área que puede ser trabajada para mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad social de los bancos.

Igualmente, se consultó sobre el bienestar que genera en los clientes los servicios que presta la entidad bancaria. El 54% de la muestra lo considera positivamente, ya que contribuye a su satisfacción y bienestar, lo que concuerda con lo reportado en el indicador componente conductual de la dimensión imagen corporativa, que hace referencia a cómo el comportamiento del cliente responde a la calidad de atención y servicio que el banco le ofrece. Otro 24% fue indiferente a la consulta, y para 22% de la muestra, los servicios prestados no tienen incidencia alguna.

La atención a los estímulos (selección) fue otro indicador de la dimensión percepción de los clientes en la construcción de la ima



gen corporativa. De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005), la selección como la atención a los estímulos puede ser voluntaria o involuntaria, lo que se basa en experiencias propias o de terceros.

Al respecto se consultó sobre la difusión de los programas de responsabilidad social de los bancos y se preguntó si ella propicia la captación de nuevos clientes. Sobre esto, 42% de los entrevistados reporta que la difusión de los programas de responsabilidad social de los bancos propicia la captación de nuevos clientes, en contraste con 34%, que asume una posición neutral al respecto, mientras que el 24% manifestó desacuerdo.

Considerando los resultados expuestos se evidencia que los esfuerzos y recursos empleados no son suficientes para llegar a su público meta. Por esta razón los bancos deben trabajar en su direccionamiento comunicacional a fin de fortalecer su comportamiento responsable y contribuir a la formación de la imagen corporativa que se hacen los clientes actuales. Ello ayudará a minimizar la indiferencia o poca atención a los estímulos relacionados con la responsabilidad social desarrollada por las entidades financieras, de acuerdo con la visión de Schiffman y Kanuk (2005).

En cuanto a la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social de los bancos privados en el municipio Maracaibo, se obtuvo que los clientes encuestados demostraron una posición indiferente (37%) con respecto a su fácil captación de la responsabilidad social de los bancos, sin embargo, un porcentaje similar (38%) le da importancia a ello, mientras que 25% de la muestra no está de acuerdo. Los resultados negativos representan un aspecto de interés para reforzar la promoción de la imagen corporativa de las entidades bancarias con la finalidad de lograr mayor atención y menos indiferencia.

Asimismo, se encontró que la actitud responsable de la empresa atrae la atención del 42% de las personas entrevistadas, frente a 21% de los sujetos que manifestó no considerarlo dentro de sus prioridades, y a un 37%, que fijó una posición neutral (ni de acuerdo

ni en desacuerdo). Sin embargo, considerando que 4 de cada 10 personas le dan importancia a este elemento, es conveniente que los bancos demuestren un comportamiento responsable tanto interno como externo, y más aún cuando se hace referencia a un sector tan sensible a los temas de ética y seguridad.

La última dimensión considerada para el análisis de la variable fue la efectividad. Para ello se indagó sobre la eficacia y eficiencia de la imagen corporativa en la responsabilidad social de la banca privada. Se evidenció 39% de inclinación hacia las escalas de acuerdo y completamente de acuerdo en las respuestas de los clientes entrevistados con respecto a la valoración positiva de la imagen corporativa de su banco a partir del compromiso social que esta entidad demuestra. Sin embargo, 38% de las respuestas indicaron una posición indiferente ante este planteamiento, y 23% no está de acuerdo. Se interpreta de estos resultados que es estratégico para la imagen corporativa de las entidades financieras su inversión en el área social.

Asimismo, 47% de los encuestados estuvieron de acuerdo y completamente de acuerdo acerca de su conocimiento sobre los resultados de su banco en materia de responsabilidad social; mientras, 35% asume una posición neutra en referencia a este planteamiento, y 18% está en desacuerdo. Ciertamente estos datos expresan una tendencia positiva marcada sobre el aspecto indagado, pero otro dato de igual relevancia fue los resultados neutrales, pues indican desinformación o poco interés sobre la responsabilidad social por parte de los clientes. Ello evidencia que no han sido suficientes los esfuerzos realizados por la banca para informar o para motivar a sus clientes a estar actualizados al respecto.

En cuanto a la dimensión efectividad de la imagen corporativa y a los indicadores eficiencia y eficacia, los resultados obtenidos permiten apreciar que:

Cuadro 1

Efectividad de la imagen corporativa

Indicador	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Eficiencia	8.9%	38%	35,7%	14,6%	2,8%
Eficacia	4,1%	34.2%	42,4%	17,6%	1,7%

Fuente: elaboración propia

En relación a la eficiencia, como se puede observar en el cuadro 1 la mayor tendencia de respuestas fue afirmativa (46,9%) (sumatoria de respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo), seguida de respuestas de indiferencia (35,7%) y respuestas negativas (17,4%) (sumatoria de respuestas totalmente en desacuerdo y en desacuerdo). Estos resultados concuerdan con la posición de Rowder (2004), quien afirma que si la imagen de la empresa está bien considerada, origina la eficiencia y la economía tanto en la acción como en los gastos. Igualmente, permite mejorar las comunicaciones tanto internas como externas, y ofrece razones para examinar y eliminar lo que ya no es eficaz, eficiente o simplemente ya es obsoleto.

Mientras que para la eficacia la mayoría de las respuestas se focalizaron en indiferencia/desinterés, pues predominó la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, con 42,4%, las respuestas afirmativas corresponden a un 38,3% (sumatoria de respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo) y las negativas a 19,3% (sumatoria de respuestas totalmente en desacuerdo y en desacuerdo). Esto evidencia que, a pesar de conocer los programas de responsabilidad, los clientes de las instituciones financieras observan pocos logros de los objetivos propuestos por dichas organizaciones en el ámbito social, lo cual queda demostrado por la obtención de resultados intangibles como el impacto social y el fortalecimiento de la imagen

corporativa (ver cuadro 1).

En cuanto a la interpretación de los clientes de los bancos sobre la efectividad de la responsabilidad social desarrollada por las empresas del sector bancario, la mayoría de las respuestas correspondió a indiferencia, es decir, a la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que está representado en 39.1% de las respuestas. Se obtiene así una tendencia intermedia que evidencia poca influencia de las acciones de responsabilidad social en la percepción de imagen que tienen los clientes encuestados. Al respecto se considera que los clientes observan pocos beneficios intangibles de estos esfuerzos.

Conclusiones

Ante los componentes de la imagen corporativa sobre la responsabilidad social de los bancos privados en el municipio Maracaibo se determinó que los clientes muestran cierta indiferencia o desconocimiento respecto al manejo de los bancos sobre la variable; por tanto, los clientes tienden a vincularse poco emocionalmente a dichas instituciones, pero a pesar de ello, concuerdan con el accionar responsable emprendido por la banca. Esto se corrobora con el poco conocimiento que reportaron los clientes sobre los programas ambientales desarrollados por los bancos privados. Por ello se infiere que estas organizaciones están invirtiendo pocos recursos en esta materia o en su promoción.

Con respecto al diagnóstico de la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social de los bancos privados en el municipio Maracaibo, se estableció que la responsabilidad social logra captar, organizar e interpretar de alguna forma la atención de algunos clientes de los bancos, lo cual resulta un argumento interesante para la planificación estratégica de dichas empresas.

Así mismo, en cuanto a la percepción se determinó que un elemento que interviene en la interpretación de los clientes es el ser



vicio que presta la entidad bancaria, mientras que para la organización lo más importante es la gestión social que desarrolla. Definitivamente y haciendo consideraciones a partir de la investigación, ambos deben tener una relación estrecha, pues debe existir no solo una relación empresa-cliente, sino una relación banca-ambiente-sociedad-cliente. Pero no es esta la idea que tienen los clientes sobre el accionar socialmente responsable de la banca.

En relación con la efectividad de la imagen corporativa en la responsabilidad social, se determinó que el desarrollo social impulsado por las instituciones del sector financiero son medianamente efectivas debido a que existe una opinión neutral de los clientes acerca del retorno de la inversión social reportada en los balances sociales de dichas instituciones. Este aspecto tiene poca relevancia en la construcción de la imagen corporativa.

Dicho de otra manera, la percepción acerca de las acciones de responsabilidad social de los bancos privados del país, además de ser una opinión muy subjetiva de cada persona, depende del contacto que se haya tenido con las distintas instituciones financieras, no solo a través de sus servicios, sino mediante cualquier mensaje o experiencia a los cuales se haya estado expuesto por las diferentes vías de comunicación. Estas, a su vez, pueden determinar la selección o preferencia de una institución u otra.

Referencias bibliográficas

- Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Asamblea Nacional Constituyente. Caracas, Venezuela.
- Cervera, A. (2005). *Comunicación total*. España: ESIC Editorial.
- Costa, J. (2007). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Córdoba, A. (2006). Responsabilidad social empresarial en el sector bancario. San José, Costa Rica: Cegesti. Recuperado de: www.cegesti.org
- Fernández, R. (2008). *Obligaciones de la empresa con la sociedad*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Guédez, V. (s/f). *Responsabilidad social empresarial. Visiones complementarias hacia un modelaje social*. Caracas, Venezuela: Grupo Intenso.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011). Boletín estadístico por entidad federal y municipio del estado Zulia. Venezuela.
- Kliksberg, B. (2002). *Hacia una economía con rostro humano*. México: Ediciones Fondo de Cultura Económica.
- Marín, A. (2004). Del marketing con causa de Responsabilidad Social de la Empresa. *Investigación y Marketing*.
- Morales, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Moscovici, S. (2000). *Psicología Social. Introducción: el campo de la psicología social*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Muñiz, R. (2004). *Marketing en el siglo XXI*. España: CEF.
- Pizzolante, I. (2009). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. España: Ediciones Ciencias Sociales.



- Rowder, M. (2004). *El arte de la identidad*. Argentina, México, España, Colombia: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Monterrey, México: Pearson Prentice Hall.
- Sierra, R. (1999). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.



Año 1 No. 1,
junio 2016.
Pp 72-80

ENSAYO

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Identidad, sociedad y cultura

Dr. Ángel Lombardi

Rector Universidad Católica Cecilio Acosta

“Necesitamos un pueblo, aunque sólo sea por las ganas de marcharnos. Ser de un pueblo quiere decir no estar solo, saber que en la gente, en las plantas, en la tierra hay algo tuyo que incluso cuando no estás sigue esperándote”.

Cesare Pavese

Escritor

(1908-1950)

Una sociedad existe en el tiempo y en el espacio, es histórica y sus límites están configurados por una lengua y una o varias culturas. Existe en ella una identidad ontológica, alma o espíritu de un pueblo, como lo denomina Herder. Otros estudiosos se limitan, para definirla, a su morfología, rasgos o características externas de su cultura, lo que nos permite hablar de ideas, representaciones, símbolos, idearios e imaginarios, además de identificar usos, costumbres, tradiciones, religión y mentalidades. La identidad de un pueblo es real y se encuentra en permanente evolución. La identidad es lingüística, antropológica, social e histórica, y permite identificar los rasgos dominantes de una nación o de un país.

Una sociedad no es estática, ni en el tiempo y ni siquiera en el espacio, sino que va haciéndose: se transforma y evoluciona; incluso sus bases antropológicas originales son transformadas con la incorporación permanente de nuevos grupos humanos de diversos orígenes étnicos y con su rica carga antropológica y cultural. Aunque tengan la tendencia a arraigarse en tradiciones y costumbres, usos y creencias ancestrales o milenarias, los pueblos evolucionan.

En nuestro caso particular, Venezuela es multidiversa — tanto en sus orígenes como en su desarrollo— debido a un



fecundo mestizaje que no cesa de recrearse a sí mismo. El país ancestral indígena era, y sigue siéndolo, diverso, y las influencias posteriores migratorias, europeas y africanas, igualmente fueron diversas y, en muchos casos, antagónicas. Producto de este crisol de la historia, nuestro país, en permanente construcción, va consolidando rasgos definitorios que lo particularizan sin menoscabo de la universalidad.

El tema de la identidad cultural nos conduce a una visión histórica pluricultural. En América Latina, el tema de la identidad ha ocupado a intelectuales y políticos, generando múltiples y polémicas respuestas. Contaminada por la discusión política e ideológica, la polémica no cesa; particularmente cuando se convierte en un tema político y de legitimación del poder. Abordar intelectualmente el tema de la identidad es posible siempre y cuando el hilo conductor sea el estudio serio y sistemático de toda la literatura existente al respecto, además de la observación científica de la propia realidad. En el siglo XVI se forma una primera idea —influida fuertemente por la cultura europea— de nuestra identidad a través de la experiencia y los escritos de viajeros, exploradores y evangelizadores. El propio Colón forma parte de esta primera visión y confusión al creer que había llegado a las Indias Occidentales; sin embargo, cuando intuye que pudiera ser un nuevo continente, termina asimilándolo al mito del Paraíso terrenal.

En esta cadena de equívocos iniciales y a medida que los europeos recorren y *descubren* el continente, lo van asimilando al mito de la Atlántida o a la *última* Thule. Américo Vespuccio no cayó en este tipo de error y vio lo que tenía que ver, aunque un cartógrafo despistado le dio su nombre al continente, identificándolo como *Orbe Novo* o Nuevo Mundo. “En una perspectiva eurocéntrica, conquistadores y cronistas fueron nuestros primeros fabuladores, se escamoteó la realidad indígena y se inventó el mito del Nuevo Mundo” (Lombardi, 1989: 20).

En los siglos subsiguientes —XVII, XVIII y XIX— fueron

los viajeros, los naturalistas y algunos filósofos quienes vincularon a este continente con los mitos renacentistas de la sociedad o república ideal —en particular con la idea de utopía, como una especie de escape o evasión hacia adelante— en vez de hacerlo con algunos mitos de la antigüedad. Después vino la emancipación política con sus ideólogos negadores de la herencia hispana y el entronque o filiación con los movimientos revolucionarios de Inglaterra, Francia (Europa, en general) y los Estados Unidos.

Frente al desorden, la anarquía, la violencia, la inestabilidad y el atraso de casi todos nuestros países, en el siglo XIX y XX, surge un grupo de pensadores que desarrollan una visión *pesimista* de nuestra realidad e identidad. En este sentido, particularmente influyentes en todo el pensamiento latinoamericano fueron las tesis de D. F. Sarmiento, C. O. Bunge, A. Arguedas, J. Ingenieros, S. Ramos, J. B. Alberdi, G. Freyre, E. Martínez Estrada, H. Murena, O. Paz y algunos otros. Esta tendencia *pesimista* continúa hasta nuestros días y a ella nuestro Augusto Mijares le salió al paso con el emblemático libro *La interpretación pesimista de la sociología hispanoamericana* (1952).

En este contexto y en esta tendencia se inscriben muchas preguntas y respuestas sobre nuestro *ser nacional*, configurador de toda una ideología del desencanto, la frustración y la desolación que afectó a muchos de nuestros intelectuales y políticos, y también a algunos integrantes de nuestras élites; fue el famoso *exilio interior* de algunos, el *finis patriae* de otros y el suicidio de algunos de nuestros mejores escritores.

En algunos casos, esta problemática o visión negativa de nuestro *ser nacional* ya no era una visión ontológica o metafísica, como una especie de fatalismo o destino nacional a través de la identificación de causas históricas concretas que eran limitaciones objetivas, pero que debían y podían ser superadas. Otra tendencia, como respuesta a lo anterior, se afirma sobre una visión *optimista* del país y unas *cualidades* que el *pueblo* poseía.

Extranjerizantes y *criollistas* polarizaron una dialéctica



(tesis-antítesis) que, a nuestro juicio, todavía no ha producido la *síntesis* necesaria que nos permita reconocernos como un colectivo nacional, con *virtudes* y *defectos*, como es lógico pensar que tenemos, y que nos permita elaborar un proyecto político — fundamentalmente educativo y cultural— que potencie nuestras posibilidades y disminuya o neutralice nuestras limitaciones. Ningún pueblo se suicida y ninguna sociedad se niega a avanzar, progresar o cambiar. Venezuela y los venezolanos no somos la excepción. Antropológica y culturalmente tenemos rasgos propios y definitorios, así como tenemos una lengua española castellana compartida con otros pueblos, pero que se particulariza en un *habla venezolana* que el lingüista Ángel Rosemblat, entre otros, ayudó a definir, especialmente en *Buenas y malas palabras*, ese delicioso e importante libro. Andrés Bello se ocupó, con su gramática, en *fijar* una lengua española común en el continente hispanoamericano que hoy nos permite entendernos y comunicarnos directamente, sin menoscabo de las modalidades locales, regionales y nacionales, que enriquecen y dinamizan nuestra lengua común. En Venezuela es *sabroso* oír hablar a nuestros andinos, orientales, capitalinos o *maracuchos* en una lengua común y diferente al mismo tiempo.

Algunos autores identifican rasgos que vienen de la Venezuela rural, inconvenientes para la vida moderna: conductas *nepóticas*, *clánicas* o *tribales* que se trasladan al mundo social, económico y político. El famoso *compadrazgo* rural, en algunos casos, cumplía funciones de cohesión y protección; pero en otros, era la complicidad automática y la permisividad cómplice. Hoy hablamos de *amiguismo*, de *carnet partidista* o de *listas políticas* para mantener la *exclusión* y niveles primitivos de participación social.

Igualmente se identifican rasgos, usos y costumbres vinculados a la *pobreza* que resultan inconvenientes para el progreso personal y nacional; por ejemplo, asumir la pobreza como un fatalismo o destino que nos conduce al conformismo y a la pasividad, y a depender de otros, particularmente del gobierno o del Estado.

Una mentalidad muy generalizada es el pensamiento mágico, derivado de de una *riqueza saudita* producto del azar y la suerte y que se nos da *porque sí*, sin esfuerzo alguno. Este rasgo ha sido acentuado por cierta *subcultura del petróleo* —mejor dicho, *anticultura*— que en Venezuela todos identificamos con el *sauditismo* que alcanzó su cima en los setenta y ochenta del siglo pasado con el *boom petrolero*, y que hoy tiende a reproducirse, en esta nueva bonanza petrolera de comienzos del siglo XXI, en su *boliburguesía* arribista de recién llegados.

En función de esto, algunos autores hablan de una *sociedad enferma* o extraviada que, en su extravío y confusión —empezando por las élites—, ha propiciado otro rasgo anacrónico nacional que, en el plano político, se ha expresado en el culto a la *gorra*, como si estuviéramos atrapados en la profecía del Libertador y no terminásemos nunca de salir del *cuartel*. Mucha tinta ha corrido y corre sobre nuestra *incapacidad* para administrar la riqueza petrolera. Hemos asumido que la corrupción y la ineficiencia, perfectamente controlables en términos legales y políticos, son un rasgo nacional que tenemos que tolerar.

Otro expediente cómodo ha sido —especialmente en nuestras élites, gobernantes y clases dirigentes— recurrir al *antiyanquismo* o al *antiimperialismo*, y a la *burguesía* o a la derecha, identificados como el enemigo interno y externo, para responsabilizar a cualquiera menos a nosotros mismos. En los años setenta del siglo XX se elaboró una teoría al respecto ampliamente difundida, *la teoría de la dualidad y la dependencia*, que trasladaba la responsabilidad del atraso a una relación de dependencia colonial o neocolonial. El sentido común nos indica que los principales responsables de nuestra realidad y destino somos nosotros mismos y que es muy cómodo no asumir nuestras responsabilidades, anulando o escamoteando un principio fundamental de la ciudadanía y la modernidad: somos o debemos ser *seres libres y responsables*.

La sociedad contemporánea, en su identidad básica, no deja de ser lo que es: lengua, costumbres, mentalidades y cultura en general; sin embargo, obligada a convivir con la diversidad



cultural y civilizatoria, debe abrirse, de manera amplia y dinámica, a esa diversidad; y debe hacerlo hacia adentro y hacia afuera, sin menoscabo de su *originalidad* como pueblo y cultura, asumiendo de manera apropiada el principio del *uno y múltiple*, a la vez. En el mundo de hoy existe una fuerte tendencia a la homogeneidad industrial, urbana y tecnológica, pero igualmente subsisten las *diversidades* que, a mi juicio, no son incompatibles y en cierto sentido terminan siendo necesarias. Compartimos una morada común: la Tierra, y podemos y debemos compartir un futuro común.

C. Levy Strauss decía, en algunos de sus textos, que “la identidad es una especie de recurso necesario para explicar un montón de cosas pero que en sí misma carece de existencia real”. Nuestra identidad no es otra cosa que nuestra historia. En cada individuo hay un sentimiento telúrico de pertenencia a un lugar; es el *omphalo* griego que en la modernidad se asume como *nacionalidad*. También hay unos símbolos compartidos, una lengua, una cultura, un pasado-presente-futuro común.

Igualmente nos identificamos por *oposición* y por *semejanza* a algo o a alguien. Nos creemos únicos y especiales, y *diferentes*, aunque esto sea menos verdadero en el mundo contemporáneo, crecientemente integrado y cada vez más intensamente comunicado.

La *cultura* nos *separa* y nos *conecta*. Definidos desde *afuera* y desde *adentro* existe una *leyenda negra* y una *leyenda dorada* de nosotros mismos. Lo importante es *identificarnos* como realmente somos, desde un *ser* histórico específico, en función de un *deber ser* compartido por la mayoría como cultura, armonía y consciencia de pueblo, como país y nación-estado, y también como humanidad. El etnocentrismo histórico y la endogamia cultural ya no definen la historia; somos pueblos acompañados por otros pueblos, en igualdad de derechos, y debemos tratar de lograr la igualdad de oportunidades.

La gran utopía contemporánea —y a mi juicio la prioridad de nuestro tiempo, en términos sociales y políticos— es hacer posible la fraternidad, sobre la base del diálogo y la libertad y sustentada

en una comunicación para la diversidad, que acorte o aminore los múltiples desequilibrios que en lo económico, social y ambiental hemos propiciado. Somos diversos, pero la humanidad es una sola.

Las raíces de la sociedad venezolana se pierden en el tiempo y solo a partir de los siglos XVII y XVIII se puede identificar una incipiente y difusa consciencia y cultura nacional, expresada historiográficamente por J. Oviedo y Baños (1671- 1738) en su importante obra *Historia de la conquista y población de la provincia de Venezuela*, (1723). En esta misma tradición se inscribe el ensayo de A. Bello (1781-1865), *Resumen de la Historia de Venezuela* (1808); en ambos libros se expresa una idea de país, de una sociedad y una cultura nacional en formación, cuya expresión concreta, en sentido histórico, es la creación de la Capitanía General de Venezuela en 1777 y la posterior Independencia de 1810-1830.

En 1830, consolidada la emancipación y disuelta la Gran Colombia, se siente la necesidad de identificar al país en términos historiográficos y cartográficos precisos y la tarea fue asignada a R. M. Baralt (1810-1860) y a Agustín Codazzi (1793-1859), respectivamente. De ese esfuerzo surge la monumental obra denominada *Resumen de la Historia de Venezuela* (1841), de Baralt, y el *Resumen de la Geografía de Venezuela, Mapa general de Venezuela y Atlas físico y político de la República* (1841), de Codazzi; estas obras son el retrato oficial del país que intenta conocerse y reconocerse: el pasado indígena y colonial, la epopeya emancipadora y la poderosa figura de Bolívar como padre fundador de la patria.

Casi 100 años después otro historiador, J. G. Fortoul (1861-1943), y otra historia por encargo, *Historia constitucional de Venezuela* (1906), cumple una tarea parecida: identificar y fijar el proceso histórico nacional.

En los albores del siglo XX, Venezuela es un país que se reconoce a sí mismo como sociedad y cultura nacional, en su especificidad, características y valores identitarios; Venezuela, como Estado o Nación, es un hecho incontrovertible de la historia, y en el siglo XX alcanza de manera definitiva sus perfiles sociales y culturales



como una identidad sentida y asumida por todos los habitantes de esta tierra.

Hay una historia nacional, historiográficamente expresada, y una cultura propia y específica, cuyos rasgos más sobresalientes nos expresan e identifican a todos los venezolanos. Etnográficamente y antropológicamente se le da su justo valor a nuestro mestizaje. Se asume la *evangelización* católica como otro rasgo distintivo. La *cultura popular* se convierte en nuestra carta de identidad por excelencia: lengua, usos, costumbres, tradiciones, música, gastronomía; todos se identifican con todos en la manera de ser venezolano. Hay un ideario y una simbología y un imaginario venezolano. Diversos autores, escritores y artistas desarrollan una obra importante de autorreconocimiento; para citar algunos, a nuestro juicio emblemáticos por su aceptación y difusión en el colectivo, tenemos a Rómulo Gallegos, Andrés Eloy Blanco, Mario Briceño Iragorry, M. Picón Salas y A. Uslar Pietri. Con todo derecho podemos hablar de un pensamiento, un arte y una literatura nacional de fuerte entronque latinoamericano y múltiples influencias, en particular europeas y norteamericanas.

El siglo XX, en términos sociales y culturales, fue dinámico y positivo. Se desarrolló una sociedad moderna y una cultura cosmopolita sin menoscabo de la fuerte presencia de lo popular en nuestra vida colectiva. Aparece el petróleo, hecho que perturba y dinamiza, como ningún otro factor, nuestro proceso sociocultural y posibilita, políticamente, el desarrollo de un proyecto democrático.

Un país nunca termina de *hacerse* y Venezuela no es la excepción. Este comienzo del siglo XXI nos encuentra en una encrucijada difícil y problemática, pero nunca mejor preparados, en términos de recursos humanos y capital social, para enfrentar exitosamente el futuro. Hay que seguir desarrollando el proyecto democrático como un proyecto civilizatorio; debemos corregir sus desviaciones autoritarias y sus tentaciones totalitarias y dotarlo de un alto sentido social.

Venezuela, como tantos otros países de América Latina,

participa de realidades complejas y difíciles, sometida a fuertes desigualdades y desequilibrios. En nosotros conviven tiempos históricos diferentes; en algunos casos, antagónicos entre sí. Nuestra sociedad es de una complejidad creciente y está sometida a un cambio incesante. Nuestro proceso de modernización y urbanismo fue muy acelerado y, por consiguiente, traumático en muchos aspectos. El atraso y las injusticias, así como la violencia, tienden a imponerse más allá de lo tolerable. El venezolano *bueno* existe y nuestro pueblo tiende a ser asumido en general en términos positivos: abierto, amable, amigable, generoso; pero igualmente existe un venezolano que no termina de asumir sus responsabilidades, alejado de la educación, con una fuerte carga de *orfandad psíquica* y de complejos y resentimientos sociales.

Una sociedad es una historia, al igual que una cultura es histórica, es decir, un *continuum* tempo-espacial, una cronotopía en permanente construcción; de allí lo fascinante que es la invitación que se nos hace para que Venezuela sea cada vez mejor, lo que nos obliga, a todos y a cada uno de los venezolanos, a capacitarnos y a asumir nuestras responsabilidades, en el entendido de que un país es un pasado, pero fundamentalmente un futuro que siempre comienza siendo un presente.

Venezuela es una herencia y un capital; es una obligación y una oportunidad; un patrimonio, fundamentalmente espiritual y cultural. El país está constituido por seres que ya no nos acompañan, los ancestros; por los contemporáneos y por los no nacidos todavía; son esos contemporáneos del futuro quienes nos obligan en nuestro presente al máximo esfuerzo y al mejor resultado. Una patria es fundamentalmente un sentimiento de gratitud e identificación y un compromiso de servicio, permanente y generoso.

Nuestro ilustre M. Picón Salas decía: “En la lengua española el instrumento de identificación mayor... idioma e historia... tienden un sentimiento de fraternidad entre nuestros pueblos. Toca a los escritores y pensadores de nuestros países fortalecer cada vez más las bases de ese entendimiento, y desenvolver la dialéctica con que suba al plano de la consciencia activa lo que hasta ahora vivimos



como puro impulso emocional”.

Los seres humanos vivimos, una y muchas patrias: el *terruño*, la *matría*, la patria nacional y la patria grande latinoamericana las asumimos desde la política y la cultura como realidades y posibilidades creativas.

El pasado, igualmente, es uno solo. La historia no se repite, pero puede ser interpretada de diferentes maneras. Como diría Augusto Mijares, podemos asumir una óptica pesimista de “sembradores de cenizas”, como si el destino histórico fuera un fatalismo para la derrota y el fracaso, y no “lo afirmativo” —como nos impulsa a pensar el mismo autor—, construido a fuerza de civilidad y cultura. Hecho el balance de nuestra historia no tengo la menor duda sobre lo *afirmativo venezolano* como rasgo dominante de nuestra sociedad y cultura, sin menoscabo de la necesaria autocrítica para corregir y seguir avanzando.

Referencias bibliográficas

- Lombardi, Á. (1989). *Sobre la identidad y la unidad latinoamericana*. Caracas, Venezuela: Academia Nacional de la Historia.
- Lombardi, Á. (1969). *Introducción a la historia*. Maracaibo, Venezuela: La Universidad del Zulia (LUZ) y Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA).



Año 1 No. 1,
junio 2016.
Pp 81-85

RESEÑA

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social UNICA

COMUNICA
digital

Vargas Llosa, Mario: La civilización del espectáculo

Alfaguara, Madrid / Caracas, 2012, 227 pp.

Sarita Chávez

Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA). Maracaibo, Venezuela

La posmodernidad, concebida por Roberto Follari como la modernidad tardía o su absoluto rebasamiento, ha sido un tema especialmente debatido en la Filosofía y en la Sociología para intentar comprender la cultura de nuestros tiempos. En este sentido, aportes sociológicos-filosóficos fundamentales que orientan sobre este tema son los de Zygmunt Bauman y los de Edgar Morin, por solo mencionar dos. Pero al nutrido grupo de analistas dedicados a identificar el signo y el síntoma posmoderno deben sumarse escritores dedicados no solo a elaborar ficción, es decir, literatura, sino también ensayos o reflexiones que dan respuestas a la complejidad contemporánea en todos los órdenes. Entre estos últimos están los latinoamericanos Ernesto Sabato y el premio nobel de literatura Mario Vargas Llosa.

Además de tener la Literatura y el Periodismo como sus oficios vitales, el peruano Vargas Llosa ha hecho de la Filosofía una de sus pasiones, y desde esta disciplina se ubica para internarse por los intrincados caminos de la cultura posmoderna para explicar la sinrazón que caracteriza los días actuales. Sus reflexiones filosóficas se enlazan con lo periodístico, pues Vargas Llosa le ha dado preferencia en los últimos años al estudio analítico de los aspectos socio-económicos y políticos que hacen el día a día de países de cualquiera de los cinco continentes. Hombre defensor del liberalismo económico y político, el premio nobel peruano ha dedicado buenas horas de trabajo a escribir reportajes y columnas sobre temas del presente, tales como la dictadura, la vigencia de la democracia, la convivencia entre musulmanes y occidentales en Francia e incluso el robo de información gubernamental confidencial por parte de *Wikileaks* y su principal operario, Julian Assange.

Por esta dedicación al Periodismo y al análisis filosófico no nos ha extrañado que este intelectual haya desentrañado prolijamente la sociedad posmoderna en su conjunto. En esta obra, *La civilización del espectáculo*, el autor va más allá de ser un simple taxidermista, pues su lupa se interna en el corazón mismo de la selva (porque se nos antoja una selva esa sociedad puntillosamente analizada) para determinar que estamos viviendo en lo que él denomina la “civilización del espectáculo”. Y este es el norte de su libro: por qué la civilización de nuestros días está marcada por el espectáculo y qué significado tiene para nuestras vidas.

Este texto de Vargas Llosa contiene un estudio inicial denominado ‘Metamorfosis de una palabra’ y continúan seis capítulos. Cada uno de estos últimos está acompañado de un texto denominado ‘Antecedentes’, que consiste en un artículo de opinión publicado por el autor en el diario español El País, y que cuenta alguna anécdota que sirve como argumento a la exposición central del capítulo. Finaliza el libro con la ‘Reflexión final’.

En la explicación inicial, el novelista resume y hace un balance del contenido de algunas obras de escritores y filósofos que le precedieron en la tarea de enjuiciar a la sociedad posmoderna. Esta sección le sirve al ensayista para dejar asentado sus acuerdos y desacuerdos con cada uno de los autores seleccionados y, además, para ir entrando en el tema de la civilización del espectáculo. Luego, en cada capítulo se hace un estudio sobre algún aspecto de la vida de hoy, el cual y de acuerdo con Vargas Llosa, forma parte de esta civilización que él pone en tela de juicio. La razón de la debacle cultural la encuentra el escritor en la generalización de la frivolidad y la espectacularidad. De entrada, en el primer capítulo, donde hace la explicación general del tema, que luego va detallando en el resto de los capítulos, el autor define ese gran concepto que le da nombre a su obra: es “un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (p. 33).



Nada parece evadirse de este mundo-espectáculo retratado por el ojo acucioso de Vargas Llosa. Así, para él hoy existe una literatura *light* que sustituye verdaderas creaciones. También le presta atención al eclipse de la crítica, esa que “desempeñaba un papel central en el mundo de la cultura porque asesoraba a los ciudadanos en la difícil tarea de juzgar lo que oían, veían y leían” (p. 37). Además, destaca la ocupación insólita del espectro cultural por parte de la cocina y la moda con sus respectivos gurús: chefs, modistos y modistas, que ahora tienen “el protagonismo que antes tenían los científicos, los compositores y los filósofos” (p. 37).

No pasa por alto la exaltación de la música hasta el punto de que se ha convertido en el signo de identidad de las nuevas generaciones en todo el planeta. Así mismo, critica el enardecimiento que genera, igualmente, el deporte. Igual juicio le merece la generalización del consumo de drogas y la banalización de la política. Tampoco deja de reparar en una especie de supermercado espiritual —en el que crece de manera desmedida todo tipo de oferta engañosa, especialmente de orden religioso— y en la vacuidad del arte, incluido el cine. Y como adorno de un cruento y bárbaro coctel que Vargas Llosa ha examinado prolijamente, estas páginas ilustran sobre la sinrazón de un Periodismo que se ha vuelto cada vez más escandaloso y más amarillista, es decir, prensa también *light*, que tiene como meta ser ligero, ameno, superficial y entretenido.

Todo este minucioso y elaborado examen que elabora uno de los intelectuales más importantes de nuestros días sobre la sociedad contemporánea, tiene la virtud de llamar nuestra atención, e incluso angustiarnos en algunos fragmentos, a medida que vamos pasando las páginas; en otras palabras, difícilmente queda impasible la persona que lea esta obra. Pero no concordamos completamente con el análisis de quien se ha destacado por ser un observador social.

¿Dónde reside nuestro desacuerdo? Por ejemplo, Vargas Llosa considera que la cultura no es “un mero epifenómeno de la

vida económica y social” (p. 25). La entiende, más bien, como “realidad autónoma, hecha de ideas, valores estéticos y éticos, y obras de arte y literarias que interactúan con el resto de la vida social y son a menudo, en lugar de reflejos, fuente de los fenómenos sociales, económicos, políticos e incluso religiosos” (p. 25). Sin embargo, consideramos que la cultura, aun cuando puede ser una realidad más o menos autónoma, es decir, no necesariamente es producto o reflejo total de fenómenos económicos, es forjada o marcada por una realidad económica; por lo tanto, puede darse una mutua influencia entre la cultura y los fenómenos económicos.

A partir de esta premisa, creemos que esta civilización del espectáculo es producto de un mercado altamente sofisticado y definido en todo su peso específico por una posmodernidad (o hipermodernidad, de acuerdo con Lipovetsky) alimentada por la doctrina económica neoliberal, que se ha encargado de borrar cualquier estela de humanismo en la sociedad. Pero como buen liberal que es, Vargas Llosa no apunta en esta dirección, es decir, es incapaz de ver cómo el neoliberalismo ha desatado verdaderas crisis en naciones pobres o en desarrollo. Sin ir muy lejos en el tiempo, todavía recordamos la terrible recesión económica y sus consecuencias socio-políticas en la mayoría de los países latinoamericanos durante la década de los ochenta del siglo XX. El escritor prefiere dirigir sus críticas en otro sentido. “¿Qué ha hecho que Occidente fuera deslizándose hacia una civilización de este orden?” (34), se pregunta. De acuerdo con su visión, la responsabilidad de la ruina en que ha caído el mundo cultural occidental, herencia de la modernidad, es producto del bienestar que siguió a la Segunda Guerra Mundial. Este factor generó, a su vez, una libertad de costumbres y una necesidad de ocio, que fue alimentado por industrias de la diversión.

Menciona Vargas Llosa otro factor determinante de esa realidad criticada en sus páginas: la democratización de la cultura, que implicó que esta dejara de ser patrimonio de una élite; por lo tanto, afirma que ha habido un sentido altruista al intentar llevar a las mayorías un conocimiento que detentaba un grupo muy exclusivo. Sin



embargo —se lamenta el escritor—, el resultado ha sido la igualdad y la uniformidad, a tal punto que da igual la filosofía de Kant y un concierto de los Rolling Stones.

En realidad, lo que el novelista peruano ha hecho en su libro es reactualizar una vieja discusión que se dio en los Estados Unidos en las décadas de los años cuarenta, cincuenta y sesenta del siglo XX, cuando comenzó a surgir, precisamente por los resultados de un bienestar económico generalizado, una polémica en torno a la industria cultural y la sociedad de masas. La discusión estuvo avivada por detractores y defensores de esa industria cultural que se extendió masivamente debido al progreso que iban adquiriendo las comunicaciones: tanto las referidas a los medios de difusión e información como a las del transporte. La vida cultural occidental que enjuicia Vargas Llosa es esa misma sobre la que tanto se debatió en los Estados Unidos en la época señalada, solo que hoy se ha visto fortalecida en sus cimientos y, además, no parece encontrar ningún muro de contención en su avance.

Compartimos con Vargas Llosa la idea de que la industria de la diversión tiende a la anulación del pensamiento crítico y que, justamente por ello, se equipara la literatura *light* con las obras literarias realizadas con un sentido crítico de lo social o de indagación profunda sobre cualquier aspecto humano. Valga este ejemplo. Pero creemos que lo que el analista se resiste a ver es que este sentido de decadencia cultural va hoy en día de la mano de una hipermodernidad, que a su vez es producto de un hipercapitalismo, obra muy bien esculpida por el neoliberalismo e impulsada por las llamadas tecnologías de la información y la comunicación. En la actualidad sigue prevaleciendo una razón instrumental —tal como la concibió Horkheimer en la década de los cuarenta—, que en estos tiempos es mucho más eficaz porque ha evolucionado en su lógica de dominio. Así, de manera más sofisticada, despliega esa civilización del espectáculo que hunde sus raíces en la banalidad. En definitiva, Vargas Llosa difícilmente acepte que el neoliberalismo destruye no solo el estado de bienestar, sino también el sentido de humanidad.



Año 1 No. 1,
junio 2016.
Pp 86

POST
SCRIPTUM

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social UNICA

COMUNICA
digital

Gloria Comesaña Santalices: la construcción de un camino desde la filosofía

Oneida Chirino

Decana de la Facultad de Filosofía y Teología de la UNICA

Gloria Margarita Comesaña Santalices es pensadora, escritora, profesora y filósofa feminista contemporánea iberoamericana. Nació en Vigo, Galicia (España), pero se hizo venezolana en 1966. Su vida ha transcurrido en el estudio y la enseñanza de la Filosofía. En 1966 egresó como licenciada en Filosofía de la Universidad del Zulia (LUZ), y en 1977 lo hizo como doctora en Filosofía de la Universidad de París I, Panthéon-Sorbonne, Francia, con un estudio denominado *La alteridad en Sartre y las relaciones mujer-hombre*.

Desde el campo filosófico se movilizó muy temprano para trabajar en favor del movimiento feminista. Y lo ha hecho con tal intensidad que hoy es reconocida como figura latinoamericana fundamental en la lucha por las reivindicaciones de los derechos de la mujer. El fruto de este trabajo se concretó en la creación de la Cátedra Libre de la Mujer (LUZ), la Liga Feminista de Maracaibo y la Casa de la Mujer de Maracaibo.

Su creación intelectual alcanza una notable producción de libros, artículos, reseñas, ensayos, innumerables asesorías de trabajos de grado de todos los niveles de educación superior y actividad como docente invitada en diversas universidades nacionales e internacionales. Además de haber ejercido la docencia en LUZ, también lo ha hecho en la Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA) y en el Seminario Mayor Santo Tomás de Aquino.

Gloria Comesaña puede ser definida como una pensadora que ha sabido combinar lo cotidiano y lo extraordinario del mundo familiar con el mundo intelectual sin perder la perspectiva de la profundidad académica y su libertad creadora.



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA COMUNICA DIGITAL

Comunica Digital es el medio de difusión periódica de artículos arbitrados que gestiona la Facultad de Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta.

Comunica Digital es un espacio para la publicación de investigación y reflexiones sobre la comunicación social, la filosofía y la política en todos sus campos de acción. Desde estas áreas del conocimiento se analizará al hombre, su entorno y acción con una mirada multi, inter y transdisciplinar.

SECCIONES

Comunica Digital está integrada por siete secciones:

Preliminar. Es un espacio que recoge lo reflexionado y lo escrito por académicos de meritoria labor, incansables en su tarea de elaborar pensamiento y ejecutar acción en el ámbito universitario.

Artículos científicos. Presentados como resultado de investigaciones cuyos aportes epistémicos ofrezcan soluciones a incertidumbres o sean planteamientos que promuevan la reflexión sobre el hombre y su entorno social.

Ensayos. Aportes reflexivos en las áreas de la comunicación, la filosofía y la política. Se aspira a que los razonamientos, críticas y análisis propicien el diálogo y el debate.

Reseñas. Reseña de libros, revistas científicas o eventos académicos vinculados, de alguna manera, a la comunicación social, la filosofía y la política.

Entrevistas. Entrevista a personalidades cuyos aportes teóricos, mediáticos o reflexivos sean significativos para el estudio comunicacional, filosófico y político.

Observatorio de Medios. Se publicarán los resultados de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta.



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

Post Scriptum. Es una nota biográfica que, en cada número, reseña la vida intelectual y académica del autor seleccionado para publicar en **Preliminar**.

LOS AUTORES

En una hoja aparte del trabajo enviado para considerar su publicación, el autor o los autores indicarán su nombre y apellidos, correo electrónico y la universidad, fundación, instituto o centro de investigación al cual está(n) adscrito(s), además de un resumen curricular de no más de 250 palabras.

REDACCIÓN

Comunica Digital solo considerará para arbitrar y publicar aquellos trabajos inéditos que no hayan sido propuestos simultáneamente en otras revistas. Los trabajos, tanto artículos como ensayos, entrevistas y reseñas, se recibirán durante todo el año.

ESTRUCTURA

Se recomienda que los títulos de los trabajos no excedan las 9 palabras.

El título del trabajo será presentado en español e inglés. Los trabajos deben presentar un resumen que no exceda las doscientos (200) palabras, escrito en español e inglés y acompañado de un máximo de cinco (5) palabras clave.

La estructura de los trabajos será la siguiente: introducción, desarrollo o argumentación y conclusiones o consideraciones finales. Se recomienda el uso de intertítulos y el uso del sistema decimal para numerar las secciones o áreas en las cuales se divida el trabajo, comenzando desde el primer intertítulo. La introducción y las conclusiones no se numeran.

FORMATO

Los trabajos se entregarán impresos o digitales. El programa recomendado para trabajar los artículos es Microsoft Word 97, 2003 o 2007. Deben enviarlos a los correos:

EXTENSIÓN

La extensión de los artículos debe estar entre las 15 y 25 páginas.



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Los ensayos tendrán un máximo de 20 páginas. Todos los trabajos serán presentados en hoja tipo carta, impresos por una sola cara, con numeración continua. El texto se presentará con espaciado de 1,5, en fuente Times New Roman, tipo o tamaño de letra 12.

REFERENCIAS Y CITADO

1. Las referencias (bibliográficas, hemerográficas, orales y/o documentales) serán presentadas según el sistema APA.
2. En las citas bibliográficas incluidas en el texto, sean textuales o conceptuales, debe aparecer apellido del autor, año y número de la página. (Pasquali, 2010: 56).
3. En caso de varios autores (Pasquali y otros, 2010: 24). Para citar varias páginas continuas deben separarse por el guión (Pasquali, 2010: 24-56); cuando la cita es de páginas aisladas, no continuas, deben separarse por una coma (Pasquali, 2010: 12, 33, 46, 67).
4. Las notas de pie de página deben ser incluidas en la misma página donde se hace el llamado a la cita. Deben ser explicativas y no de referencias bibliográficas.
5. Las citas textuales deben presentarse entre comillas y no mediante cursivas u otro tipo de remarcado. Las citas breves se mantendrán dentro del párrafo y las que superen las cuatro líneas se separan con márgenes más amplios (dos centímetros más a cada lado), a un espacio, sin entrecorillado y en tipo o tamaño de letra 10.
6. Las referencias bibliográficas deben aparecer al final del trabajo con los datos completos de los autores citados en el contenido. Se deben ordenar alfabéticamente, atendiendo al primer apellido del autor. Si se hace referencia a más de un trabajo del mismo autor publicado en años diferentes, se hará por orden cronológico descendente de los años de publicación, atendiendo al siguiente orden: primer apellido del autor en mayúscula sostenida (coma), inicial del primer nombre (punto). Entre paréntesis año de publicación (punto), título del libro o del capítulo del libro o artículo de la revista (punto), ciudad de origen de la publicación (coma), país de origen de la publicación (dos puntos), editorial (punto). Ejemplo: Aranguren, T. (2005). *Palestina. El hilo de la memoria*. Barcelona, España: Debolsillo.



Año 1 No. 1,
junio 2016.

Revista científica especializada en Comunicación, Política y Filosofía
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social **UNICA**

COMUNICA
digital

ARBITRAJE

Los trabajos serán sometidos a la consideración de un equipo de especialistas o cuerpo de arbitraje mediante el procedimiento conocido como doble ciego: los árbitros y los autores no conocerán sus respectivas identidades. La aprobación o no del trabajo para su publicación se hará de acuerdo con criterios de forma y fondo. Fondo o contenido: pertinencia, originalidad, relevancia, aportes y metodología. Forma: estructura, citado y referencias. La Dirección de **Comunica Digital** informará al autor sobre los resultados del arbitraje: si el trabajo se publicará o no y si hay que realizarle ajustes.

OTROS REQUERIMIENTOS EDITORIALES

La Dirección de **Comunica Digital** decidirá sobre aquellas circunstancias no consideradas por esta normativa.

RECEPCIÓN DE TRABAJOS

Comunica Digital recibe trabajos durante todo el año. Los trabajos se remitirán al coordinador de la Revista en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, UNIVERSIDAD CATÓLICA CECILIO ACOSTA. Módulo G. Corredor vial Universidad Católica Cecilio Acosta. Urbanización LA PAZ, segunda etapa. Calle 98 con avenida 54ª, N° 54-76. Apartado postal: 1841. Teléfonos: 0261-3006930, 3006913. Maracaibo, estado Zulia, Venezuela.