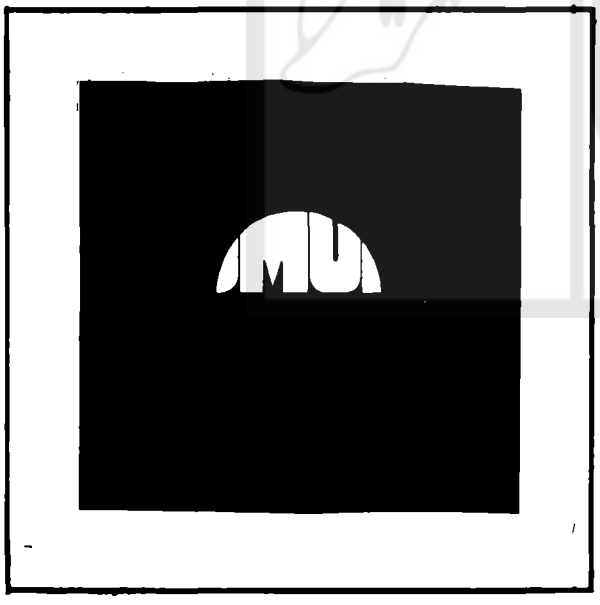
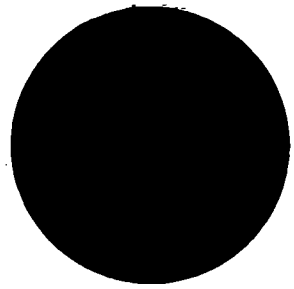
EDUARDO STEIN

ENTRE EL SILENCIO Y EL GRITO

SUGERENCIAS PARA UN EXAMEN DE LA COMUNICACION UNIVERSITARIA





"Las características que exige a nuestra Universidad este servicio de liberación, esta transformación liberadora de la sociedad, se deducen de cómo se entiende a sí misma la Universidad en esta situación. Se entiende como conciencia crítica de la realidad social opresora, a la que debe diagnosticar honesta y científicamente para a continuación poder crear crítica y científicamente los modelos y proyectos, globales y sectoriales, que posibiliten la existencia del nuevo hombre centroamericano. Pero esta conciencia para ser operativa, para ser efectivo servicio social, debe comunicarse efectiva y operativamente." (De las consideraciones justificativas al Manual de Organización de la U.C.A.)

INTRODUCCION

Nos proponemos examinar el fenómeno de las comunicaciones y la información en función de la Institución Universitaria. Más concretamente, partiendo de la experiencia actual de lo que la U.C.A. (o cualquier Universidad parecida a ésta) es, trataremos de explorar algunas necesidades y dificultades que puede encontrar en el ámbito de las comunicaciones para llegar a ser el tipo de Universidad al que aspira.

Este examen de las comunicaciones en la Universidad, tanto en sus flujos internos, como en los flujos de fuera hacia dentro y vice-versa, se hace impostergable pero presenta ciertas dificultades.

Cualquier Universidad, no importa el tipo de institución que sea, ni el tipo de metas que se plantee, se enfrenta a un complejo mundo organizacional en el que tiene que desenvolverse con suma eficiencia o perecer. Y uno de los ámbitos

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

más importantes pero más descuidados es el del funcionamiento adecuado de sistemas internos de comunicación y formas viables de proyectarse comunicativamente a la comunidad en la que está inserta. Buscando respuestas prácticas con un criterio meramente empresarial, esto salta a la vista con una evidencia aplastante. Pero todavía más, si se trata de Universidades que están comprometidas (no sólo en papel, sino de hecho) con el cambio social.

Podemos decir que toda institución educativa que se tome en serio supone en sus objetivos y programas de acción algún tipo de cambio social. Pero aquí nos referimos específicamente al tipo de renovación estructural de la sociedad que se desencadena desde el momento mismo de su concepción una resistencia enorme por parte de muchos sectores. Su sola existencia genera todo tipo de hostilidades. Algunas veces son reacciones culturales espontáneas. Otras, reacciones económico-políticas planificadas que pretenden modificar los programas ideológicos y los planes de acción de estos centros educativos, desviándolos intencionalmente de sus objetivos; o, cuando lo anterior es imposible, se orientan a dificultar o exterminar su actividad.

Asumiendo que el compromiso verbal y escrito con el cambio social comienza a ser traducido sistemáticamente en programas concretos de trabajo, estas Universidades pueden estar seguras de contar con dificultades serias desde dentro y desde fuera.

Y dichas dificultades serán plasmadas en críticas privadas y públicas que sin ningún género de duda aflorarán en los medios de comunicación multitudinaria. Pueden considerarse pues como fenómenos de comunicación grupal y colectiva que adversan la razón de ser y el funcionamiento de esas universidades.

Y ellas a su vez deben responder con un esfuerzo comunicativo mayor para consolidar internamente una administración eficaz que agilice su labor de estudio, diagnóstico y proposición de alternativas, y también para tratar de que sus ideas y esfuerzos, no sólo no se malentiendan externamente en el mundo de las opiniones, sino que compitan en buena lid en el diálogo y evaluación públicos de las ideas, imprescindible para el desarrollo de toda sociedad.

En otras palabras, qué ha hecho y qué puede hacer la Universidad comprometida con el cambio para responder a las metas que se propone; cómo plantear y mejorar sus comunicaciones internas; cómo plantear y mejorar la obtención de información externa que necesita para cumplir con su misión; cómo plantear y mejorar sus relaciones comunicativas con la comunidad en la que está inserta y a la que pretende servir y ayudar a transformar.

Las dimensiones y posibilidades de este esfuerzo son las que nos proponemos examinar someramente. Para ello nos ayudaremos de un examen crítico del fenómeno de la U.C.A., que es el que mejor conocemos, y de proyecciones sobre el mismo. Con ello, además de ofrecer algunas ideas para el diálogo más amplio, estaremos encarando una responsabilidad que el propio crecimiento de la institución impone: nos encontramos ante un período de crecimiento de la U.C.A. en el cual ella misma comienza a replantearse como proyecto global, que la llevará a un desarrollo integral cualitativamente distinto del que hasta ahora ha tenido; uno de los ámbitos que demandan estudio, diagnóstico y planificación integral es el de las COMUNICACIONES.

Este trabajo ha sido redactado precisamente para que la discusión sobre este ámbito de problemas sea lo más amplia posible dentro del medio en el que se mueve la Universidad, y se obtengan así más datos que iluminen este quehacer. No es pues, ni quiere serlo, un estudio especializado. El sociólogo y psicólogo de las comunicaciones y, todavía más, el semiólogo, lo encontrarán muy elemental. Hemos evitado, en lo posible, las discusiones y jergas teórico-metodológicas incluyendo, sin embargo algunas sugerencias en las notas. Esperamos, no obstante, que este procedimiento no haya obscurecido o simplificado demasiado lo que nos preocupa: la intención, aunque introductoria, ha sido de encararlo honesta y frontalmente.

I — COMO ABORDAR EL PROBLEMA

Necesariamente tenemos que atender a tres dimensiones omnipresentes pero en muchos casos escurridizas: primero, la propia Universidad y lo que quiere ser. Segundo, la sociedad en la que existe y trabaja. Y tercero, la dimensión comunicativa del análisis. Esta última dimensión

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

hay que entenderla dentro de la gran preocupación de este siglo por las comunicaciones, los múltiples esfuerzos científicos de desentrañar el problema y la llamada "explosión" de las comunicaciones a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Comenzaremos por la tercera.

El estudio de este fenómeno, según las coordenadas propuestas en la Introducción, no demanda de suyo una proposición teórico-conceptual ni un proceso metodológico muy estrictos. Pero resulta útil aclarar algunos conceptos e intenciones, aunque sea brevemente. Esto nos ayudará a orientar el estudio para generar discusiones mejor ubicadas y también servirá para ilustrar algunas complejidades que enfrentan estudios especializados.

1.1 ¿EXPLOSION EN LAS COMUNICACIONES?

A nadie escapa la importancia que las comunicaciones han ido adquiriendo en el desarrollo social de las comunidades humanas, hasta el punto de convertirse en un imperativo especializado para la vida de los pueblos.

No solamente se hace imprescindible contar con sistemas eficaces de comunicación para la vida ordinaria, el desarrollo económico, la educación y el gobierno político, sino que se hace difícil imaginarse ya a un ser no-informado en las ciudades de hoy.

Desgraciadamente el derecho de una comunidad a informarse sobre sí misma y sobre las demás ha venido a confundirse de forma contraproducente con una necesidad ficticia de engullir entretenimiento masivo de baja calidad, con el lastre necesario de una publicidad comercialista y comercializante y con los sutiles sistemas de manipulación y control comunicativos.

Sin embargo, inextricablemente unida a esta confusión, aparece una tecnología formidable y una reciente preocupación científica en el área de las comunicaciones que presta un servicio ambivalente: a la vez que es potenciador de la misma confusión, lleva en sí los gérmenes de su propia redención (si se la piensa en manos de personas libres y bien intencionadas). O, visto al revés, una tecnología y un aparato científico que muestran posibilidades muy promisorias para el desarrollo integral de las sociedades humanas, han sido inmediatamente puestos al servicio del capital comercial-guerrero (el llamado complejo militar-industrial), cuando no han sido directamente inventados y desarrollados por él, mediatizando los logros a una actividad de manipulación egoísta.

Sea como sea, en este siglo han ocurrido transformaciones formidables en el campo de las comunicaciones. Sería ingenuo suponer que son exclusivas o que han ocurrido únicamente en época reciente: tanto en la teoría como en la tecnología dichos avances tienen hondas raíces en pasados siglos. Pero de hecho, no es sino después de la segunda guerra mundial que el número de trabajos teóricos y empíricos, y la fabricación de tecnologías comunicativas empiezan a preocupar y a deslumbrar a nuestro mundo occidental.

A este conjunto de "apariciones" (con un marcado énfasis en lo tecnológico) es a lo que se ha dado en llamar la gran REVOLUCION de las comunicaciones. Hay que matizar.

Pareciera, según se leen algunos de los numerosísimos artículos dedicados a divulgar el tema, que tanto los admiradores incondicionales de esta revolución aparente, como sus más severos críticos, la intuyen y comprenden como un fenómeno **súbito**, producto incontrolable de una civilización tecnológicamente prepotente. Y sin embargo, se circunscriben casi exclusivamente a una discusión alrededor de los MEDIOS de comunicación multitudinaria (mass media) y de la cultura de masas supuestamente generada por ellos. Olvidan que hay otros aspectos importantes que considerar dentro de la polémica y que tan despampanante desarrollo ha tenido procesos de crecimiento graduales y fácilmente detectables, además de contar con cuidadosas **planificaciones** de lanzamiento que, tomadas en cuenta, modifican radicalmente la comprensión de dicha REVOLUCION. Resulta que desgraciadamente la mayor parte de la planificación (investigación y producción tecnológicas y su utilización bélica y comercial) está documentada en su mayoría en inaccesibles escritos confidenciales y/o secretos.

Pero investigadores y críticos más serios intuyeron estos aspectos olvidados o relegados por los divulgadores y vulgarizadores, denunciando, primero, por inferencia lógica, y probando, después, con un hábil manejo de fuentes diseminadas, que dicha revolución no lo es tal, ni fue tan súbita como parece. Notable, en este aspecto,

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

es el caso de Armand Mattelart.[1]

El impacto de dicha "revolución" es difícil de medir en su totalidad pero podemos decir con confianza que se enfoca más propiamente en función de la TECNOLOGIA COMUNICATIVA que en otros aspectos. El asombro no se debe tanto a un mejoramiento cualitativo y radical (en este sentido revolucionario) de las comunicaciones humanas, sino más bien a la invasión de aparatos y redes comunicativas en diseños electrónicos cada vez más avanzados que han llevado algo de sabor "aero-espacial" a los hogares de quienes pueden comprar y consumir estos bienes.

De hecho, nunca antes nuestro planeta contó con medios tan poderosos para la comunicación como ahora. Y sin embargo, nunca antes los hombres han sido advertidos con tanta frecuencia y con tanto énfasis de su impotencia comunicativa, de su inhabilidad de crear relaciones humanas profundas y satisfactorias. La angustia y desesperación sobre el estado desastroso de la comunicación humana es un tema central en nuestros días.

Las razones de esta situación no son del todo claras. Tal vez nuestra distancia psíquica ha sido acentuada porque se ha juntado a los hombres físicamente por medio de una gradual erosión de barreras raciales, culturales y geográficas destruyendo sin remedio ricas identidades étnicas. Tal vez nuestra soledad espiritual se sienta tan profundamente porque se ha forzado a la gente a un incremento de relaciones cada vez más anónimas como miembros de vastos complejos industriales y urbanos. Tal vez el carácter de nuestras relaciones interpersonales se ha deshumanizado como resultado del totalitarismo en algunas áreas, manipulación del pensamiento en otras, y materialismo en las demás. Tal vez la conciencia de que todas las ventajas tecnológicas (comunicativas o no) han sido producidas por dominadores y expoliadores para dominar y expoliar más eficientemente en todos los ámbitos haya reducido drásticamente nuestra confianza en los demás. O tal vez el ritmo frenético de la vida urbana contemporánea ha lisiado nuestra capacidad de contactos humanos espontáneos y creativos.

Sean las causas que sean, la aclamada "revolución" de la que hablamos no ha producido mejores planteamientos que vengan a resolver los conflictos mencionados, pero sí ha producido muchos sistemas y aparatos que los complican todavía más. La tecnología en cuestión, podría ser considerada como ambigua: puede hacer bien o mal dependiendo de quién la usa, cómo y con qué intenciones. Dicha consideración es una simpleza abstracta y descarnada. Pero la mencionamos porque ha sido utilizada vastamente.

Creemos más bien que la tecnología producida ha sido planeada desde su diseño inicial con intenciones históricas concretas y encarnadas. Y que dicha "ambigüedad" demuestra, o bien una ingenuidad increíble, o una intención turbia. Mucha de la teoría e investigación que precede a dicha tecnología fue programada. El diseño y fabricación también. Y fue pensada con riesgos calculados para usos y servicios previstos por los mismos que la provocaron. La caricatura del "científico-genio-inventor" que descubre cosas sin saber para qué servirán ya no convence. La no previsión de implicaciones éticas no es dispensable.

Y nos hemos tomado tanto espacio en estas consideraciones porque la tecnología comunicativa de la que gozamos hoy comercialmente nació en su inmensa mayoría de planificación bélica en estrecha colaboración con centros universitarios del más alto calibre. Por citar sólo un ejemplo, la cibernética se aplica por primera vez a algo práctico en el diseño y construcción de la primera computadora en el sentido actual (todavía de tipo electro-mecánico) por Aiken de la Uni-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

versidad de Harvard. Fue encargada por la Marina norteamericana para medir trayectorias balísticas (1943). A los dos años, Eckert y Mauchly de la Universidad de Filadelfia y Pensylvania ponen a funcionar, para la Armada Norteamericana, la primera computadora electrónica (ENIAC) para los mismos fines. Y así los satélites, rayos laser, etc.

Pero si en el seno de la Universidad se han gestado tecnologías comunicativas a la larga perniciosas, también es cierto que allí mismo han surgido las más severas y coherentes críticas, y las propuestas y programas más esperanzadores para encontrar nuevos caminos de solución a las comunicaciones contemporáneas. Se ha venido observando que la investigación y uso planificado de los medios para fines egoístas se ha ido desplazando progresivamente hacia firmas de publicidad y mercadeo alejadas de las aulas universitarias. Pero el dilema continúa porque hay mucha plata de por medio y muchas universidades tienen urgente necesidad de ella . . .

Se ve, sin embargo, que junto con el primer impacto deslumbrante de las comunicaciones contemporáneas con su eficaz y devastador crecimiento, y junto con las primeras reacciones negativas ante sus dudosos logros y encubiertos manejadores, nace una seria crítica que enfoca dichos problemas en ángulos más fecundos. Y nace también la preocupación universitaria por el estudio de estos fenómenos. Científicos de las más variadas disciplinas vuelven su vista y su aparato metodológico y creador a problemas comunicativos haciendo surgir nuevas especialidades y nuevos logros. El estudio de las comunicaciones, el dominio de las mismas y la creación en ellas para la promoción del hombre, se convierten rápidamente, más que en una disciplina nueva, en una área de confluencia –siempre antigua– en la que físicos, matemáticos, químicos, biólogos, psicólogos, sociólogos, antropólogos, economistas, estadistas, etc., se dan cita para enfrentar la problemática comunicativa que les explota en la cara.

Aunque algunos pueden pensar que la contribución científica al estudio de la comunicación humana es prematura, existe ya un cuerpo sólido de trabajos en la materia y serias proposiciones de investigación que son propias del quehacer universitario en su labor crítica y creadora.

La Universidad se sitúa, pues, en un mundo inundado por novedosas tecnologías comunicativas de usos y efectos contradictorios, los cuales tiene la obligación de abarcar desde su dimensión de trabajo. De la misma forma necesita incorporar, en la medida de sus posibilidades, la producción científica sobre el problema, que han venido produciendo diversas disciplinas. También necesita discernir sistemas de comunicación interna y externa, y apropiarse y usar los que más le sirvan en su actividad transformadora. ¿Cómo se ha enfrentado la Universidad (y para ejemplo, la U.C.A.) a estos fenómenos y retos? ¿cómo se comunica la Universidad consigo misma y con los demás? ¿Cómo se puede examinar a la Universidad desde estos aspectos sin caer en tópicos triviales y verborrea estéril, sino desencadenando un proceso de avance y crecimiento comunicativos?

Hay que tomar en cuenta que por la misma multiplicidad de preocupaciones que han motivado a los investigadores en este campo y por la diversidad de orígenes profesionales que los han nutrido, sus trabajos presentan enormes dificultades semánticas. La primera y principal es sobre el concepto mismo de "comunicación". Y como lo que nos interesa es examinar a la Universidad de la forma más objetiva y práctica posible y proponer acordemente alternativas de transformación, necesitamos recorrer un cierto trecho que nos lleve hacia una definición inicial que nos sirva. Desde este punto de partida enfocaremos ciertos aspectos que hay que tomar en cuenta en el estudio comunicativo de organizaciones complejas y luego propondremos un modelo sencillo que puede ser útil para dicho examen (dicho modelo fue usado en la U.C.A. para un examen similar al que traemos entre manos).

1.2. HACIA UNA DEFINICION

La comunicación es entendida universalmente como el proceso social esencial. A todo nivel biológico esto es muy claro: incomunicarse es morir. Para el hombre, la comunicación es la vía por la cual adquiere su humanidad individual y mantiene y desarrolla sus relaciones sociales.

Pero cuando se intenta descubrir precisamente qué significa "comunicación", las dificultades aparecen. El fenómeno se encuentra rodeado de vaguedad y contradicción.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

Parte de la dificultad radica en el uso tan extendido del término. Pocas disciplinas habrá hoy en día (desde la física sub-atómica hasta la ciencia política) que no lo reclamen como propio en algún ámbito de su actividad. La idea de comunicación es un tema recurrente en las artes, la filosofía y la ingeniería. La palabra ocupa un lugar importante en el vocabulario técnico de las ciencias dedicadas al estudio del comportamiento humano. El término ha adquirido mayores connotaciones como resultado de recientes descubrimientos en teoría de la información, cibernética, patología del habla, psico-lingüística y semiología. Pero mientras todo esto contribuye a destacar el lugar importante de la comunicación en la experiencia humana, también complica el problema de fijar su significado.

Algunos argumentan que no es necesario definir la comunicación: que todo el mundo entiende de qué se trata. Otros, por el contrario sostienen que un término tan "resbaloso" necesita ciertas delimitaciones si es que se espera que cumpla su promesa conceptual. No es éste el lugar, sin embargo, para emprender una revisión exhaustiva de las muchas definiciones de comunicación que se encuentran en la literatura del ramo. Son demasiado numerosas y su examen en detalle resulta tangencial para nuestro propósito.[2] Sólo necesitaremos ubicarnos de forma somera en este complejo mapa, para sacar lo que nos es útil.

La comunicación ha sido concebida estructuralmente (emisor–mensaje–receptor), dialécticamente (significante–significado), funcionalmente (codificar–decodificar), y en términos de intención (expresiva–instrumental).

Se le ha definido con referencia a la fuente (producción de mensajes), canal (transmisión de señales), señal misma (iconicidad), receptor (atribución de significado), código (simbolización), efecto (evocación de respuesta), y en formas que combinan varios de estos criterios (noesis, etc.).

Para algunos, comunicación es "el proceso de transmisión de estímulos" (Schramm), "el establecimiento de un comonaje" (Morris), "vertiendo significados" (Newcomb), o "Todos los procedimientos por los cuales una mente afecta a otra" (Weaver).

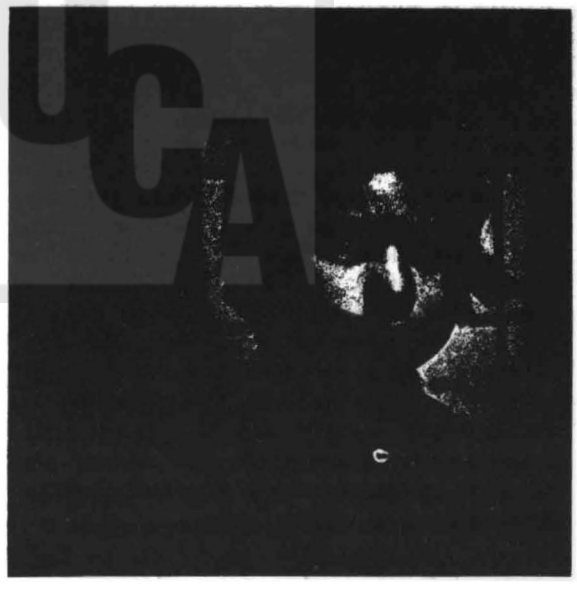
Para otros es una "interacción por medio de signos y símbolos" (Eco, Lundberg), una "transacción de claves significativas" (Barnlund), "compartir actividad, entusiasmo, información" (Hefferline), o "las señales que unos individuos hacen a otros o que detectan en otros y que pueden ser conscientes o inconscientes" (Cameron).

Prácticamente cada elemento, función, proceso o efecto comunicativo se ha convertido en el punto focal de alguna definición en alguna época, en varias disciplinas. Lo que se necesita no es una definición completa y exhaustiva –si tal cosa es posible– sino una aproximación verbal de la manera en que dicho concepto se usará en el presente trabajo. Mientras que la intención sea solamente la de reducir la ambigüedad que rodea a un término técnico indispensable para que los usuarios puedan proceder con una confusión mínima, un intento definitorio obedece a una función legítima.

1.3. COMUNICACION COMO "DISCRIMINACION"

Un punto de partida útil (no una fórmula prescriptiva) adoptado ampliamente por comunicologos lo ofrece S.S. Stevens:

> Comunicación es la respuesta discriminatoria a un estímulo. Esta definición dice que la comunicación ocurre cuando algún cambio ambiental (el estímulo) llega a algún organismo y este organismo hace algo al respecto (efectúa una respuesta discriminatoria). Si el estímulo



Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

es ignorado, no ha habido comunicación. La prueba es algún tipo de reacción diferencial. El mensaje que no recibe respuesta no es una comunicación.[3]

Esta definición es tan amplia, que puede abarcar fácilmente todo tipo de cambios físicos o químicos. Asumiendo –como muchos lo han hecho– que "organismo" puede interpretarse de maneras muy laxas, el término podría aplicarse indistintamente a la acción de un termostato, a un perro que ladra o a un diplomático negociando un tratado de paz.

El proceso puro conviene a los cibernéticos para el tratamiento de servo-mecanismos, pero en el caso humano es distinto: aun después de restringir su referencia a organismos vivos y específicamente al hombre, necesitamos aclarar ciertas cosas en función del hombre y la institución universitaria.

La palabra "estímulo" en la anterior definición muchas veces lleva la implicación de que el significado se debe encontrar en el mensaje u objeto exclusivamente, más que en el interpretador del mismo. Una nube, una cruz, un semáforo o una tarjeta del seguro social no **contienen** significados o de lo contrario evocarían reacciones idénticas de cualquiera (en cuyo caso no habría ninguna necesidad de comunicarse). Sostenemos por el contrario que un estímulo –provocado intencionalmente o no– presenta únicamente imposiciones sobre las acciones –internas o externas– de aquellos que lo perciben, imposiciones las cuales se derivan de patrones de adecuación o inadecuación internalizados a través de la experiencia con otros. Y el significado emerge de la acción conjunta del estímulo y del que lo recibe. [4]

Necesitamos también precisar la palabra "respuesta", la cual sugiere para muchos que el hombre es un reactor pasivo o involuntario a los signos externos en lugar de un activo creador de significados. Mantenemos que es el que percibe quien decide sobre los valores específicos que tendrán los signos para él. El poder de cualquier señal se encuentra repartido dialécticamente entre ella misma, y nuestra capacidad de integrarla y usarla en un mundo significativo personal que altere o apoye estructuras cognitivas, estados emocionales o actividades físicas.

Además, es casi imposible evitar, en comunicaciones, la palabra "significado". Debido a sus connotaciones mentalísticas, muchos científicos tienden a ignorarla por completo. Pero la palabra reaparece en sus trabajos, o es reemplazada por otro término que no tiene un más claro referente. Si, por ejemplo, todos los cambios que acompañan una acción comunicativa fueran acompañados o reflejados por comportamientos observables –un asentimiento, un puño cerrado o una palabra– no habría problema, porque podría equipararse el significado de cualquier signo con la respuesta que provoca. Pero la discriminación consciente de señales, al menos en el hombre, no siempre se manifiesta en cambios de conducta, sino más bien en procesos internos de conciencia (no observables empíricamente), o en cambios de tal sutileza que eluden el análisis empírico. El significado de cualquier evento puede ser implícito o explícito, tomando la forma de un cambio de actitud o información sin proveer manifestaciones externas. [5]

La comunicación es, pues, un **esfuerzo de significación**, un acto creativo iniciado por el hombre para discriminar y organizar lo que percibe sensorialmente con el fin de orientarse en su ambiente y actividad y satisfacer sus cambiantes necesidades. Es un intento de HACER COMUN lo que se comprende o no se comprende.

Son comunicadores individuales los que convierten un evento en algo aterrador, frustrante, agradable, esperanzador, satisfactorio, etc., EN SU INTERACCION CON LA REALIDAD. Las señales potencialmente disponibles al hombre en su búsqueda de significación incluyen aquellas que pertenecen a su ambiente físico (natural o manipulado), aquellas que él mismo provee por su acción o introspección, y aquellas que nacen de los actos verbales o no verbales de otros hombres.

Al tomar la comunicación como una "respuesta discriminatoria", estaríamos cargando la tinta sobre el receptor de la comunicación. Preferimos referirnos a ella como DISCRIMINACION, haciendo énfasis tanto en **el que inicia** un acto comunicativo, escogiendo discriminatoriamente lo que quiere comunicar, cómo lo quiere comunicar, y con qué intenciones, generando así nuevas posibilidades de significación; como en la **realidad** escogida para transportar esos significados hacia otros; y también en **el que recibe** esa realidad (esas señales) y las discrimina. En el caso que nos

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

ocupa, esta discriminación adquiere una relevancia especial porque el esfuerzo creativo y la ciencia y conciencia necesarias en la racionalidad de toda discriminación comunicativa son netamente una vocación universitaria. Volveremos sobre esto más adelante.

La complejidad de la comunicación humana, debiera ser patente para cualquiera que reflexione sobre las implicaciones de este intento definitorio general. Es claro que la adquisición de significado no se limita a una única ni simple circunstancia ambiental; los hombres "discriminan" contenidos y formas comunicativas cuando están solos, cuando interactúan cara a cara, y cuando participan en unidades colectivas mayores (en este caso, una universidad). Tampoco es la comunicación un acto en partes seguibles acumulativamente –algo que comienza en un momento y termina en otro momento–, sino un PROCESO continuo que se desarrolla a lo largo de la vida. Las ansias satisfechas por la comunicación se extienden desde la superación de soledad física o psicológica, hasta la reorganización de la personalidad. Desde el arreglo de diferencias sociales o políticas hasta la invención de nuevas estructuras de vida comunitaria, y el trabajo por hacerlas realidad.

Universitariamente debemos considerar que la discriminación de señales ocurre a muchos niveles, conscientes o inconscientes, pero en un ambiente concreto en el que aparecen canales y redes concretas de comunicación que pueden unir o desunir esos niveles. Las señales verbales que configuran un mensaje universitario (hacia adentro o hacia afuera) pueden aparecer sobre un trasfondo de elementos no verbales que contradicen, refuerzan o elaboran dichos mensajes matizando su significación. Y muchos mensajes intencionales, mezclados con otros no intencionales (pero que circulan y son conjuntamente discriminados e interpretados por las personas) pueden usar canales de tal índole que la acción universitaria sea retardada, devaluada o acelerada (comprometiendo la existencia misma de la institución). Estos mensajes pueden a su vez reflejar integraciones o contradicciones entre lo que se piensa y expresa y lo que se hace y construye.

Cómo hacer para abarcar positivamente este fenómeno, de una forma factible y asequible, es lo que nos proponemos sugerir en la siguiente sección.

1.4. EL ESTUDIO COMUNICATIVO DE ORGANIZACIONES COMPLEJAS

Enfrentar el estudio de problemas internos de comunicación en sistemas sociales complejos, que rebasan los límites de la familia y el grupo

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

pequeño, ha sido preocupación reciente de muchos investigadores en el área de psicología social, sociología y administración de empresas.

Desgraciadamente no ha sido una preocupación más que marginal en las universidades. Muchas veces la institución universitaria ha ignorado la importancia de este ámbito, o, valorándola, ha creído tener en su seno la suficiente organización y capacidad profesional como para solventarla de forma autónoma. Los resultados que hemos conocido muestran más fracasos que logros.

No es que sea algo en extremo complicado ni que exija técnicas super-especializadas. Quizás se ha planteado mal desde el principio y se han desconocido algunas posibilidades probadas ya con éxito en campos empíricos.

Como se trata de un trabajo introductorio, nos limitaremos a un esfuerzo muy modesto: ofreceremos un posible modelo operativo de análisis (utilizado ya en la U.C.A.) y destacaremos algunas consideraciones de importancia que valen la pena de tomarse en cuenta para el examen de las comunicaciones en organizaciones de este tipo.

El término "organizaciones complejas" se refiere en este contexto al tipo de asociaciones grupales voluntarias que poseen una estructura física y legal concretas, fines concretos pre-establecidos y reglamentos operativos y ámbitos de actividad también concretos. Para algunos sociólogos caerían en la categoría de grupos secundarios. [6]

Pero para obviar delimitaciones innecesarias, nos estaremos refiriendo específicamente a la institución Universitaria.

1.4.1. ¿Qué se busca?

Podría aparecer tonta esta pregunta pero en la experiencia de varias universidades ésta ha sido la primera fuente de problemas. O bien se formula la pregunta de una forma muy estrecha reflejando ideas pre-concebidas de lo que se quiere encontrar (o no encontrar), o bien se formula de tal manera inflada por presupuestos y consideraciones teórico-filosóficas, que su sentido primero se nubla.

Se trata de una cosa en principio sencilla y concreta:

- identificar e investigar áreas, flujos y sistemas comunicativos y sus mensajes, y evaluarlos críticamente;
- Sugerir formas viables de superar las dificultades que se encuentren, y
- Prever el futuro desarrollo de dichas comunicaciones en el desarrollo integral de la Universidad.

Fuera de los aspectos técnicos y metodológicos de esa identificación e investigación crítica, esto supone la mayoría de las veces el darse cuenta de muchas ineficiencias internas y el adjudicar responsabilidades incluso personales. Además también implica muchas veces el percatarse de que quizás algunos aspectos de la institución no están tan de acuerdo con lo que la Institución persigue, y, lo que es más grave, percatarse de que quizás la universidad entera está mal planteada en función de lo que el país o comunidad a la que sirve esperan de ella (cosa distinta es el dilucidar si en el caso de la última disyuntiva la Universidad cree que la comunidad se equivoca y se mantiene firme en lo que consciente y responsablemente cree ser su misión).

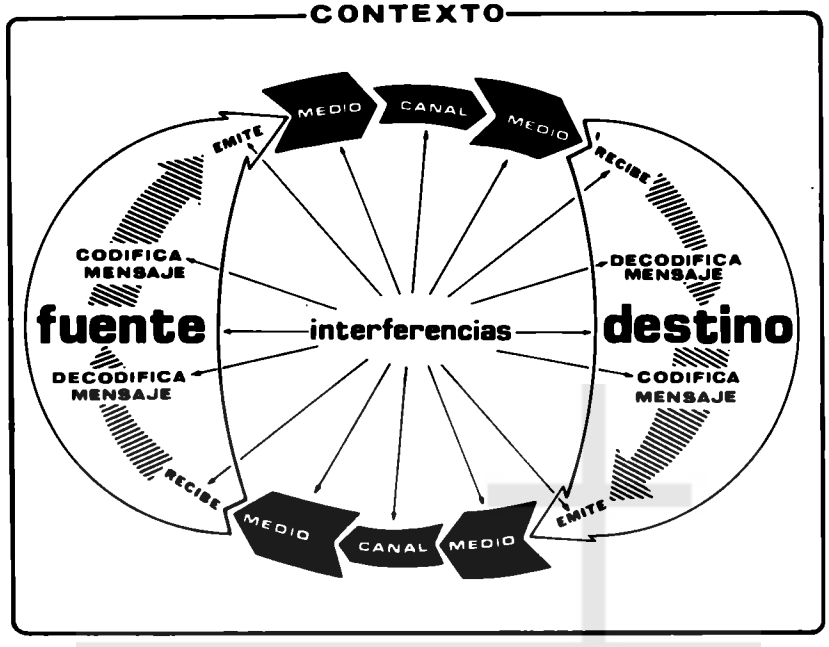
No estamos hablando de desacuerdos **comunicativos** entre la realidad y el ideal (interna o externamente considerados), sino de los desacuerdos parciales o totales en ámbitos específicos **distintos** de la mera comunicación, pero que el examen de esa comunicación puede o haya podido descubrir.

Hay que recordar en este momento que un flujo comunicativo no existe en el vacío: para evaluarlo hay que tener en cuenta los elementos antes mencionados, de carne y hueso, que son los que protagonizan la comunicación y crean esos flujos: Los que quieren comunicar algo, ese "algo" comunicado, el "cómo" se comunica, y aquellos a quienes se quiere hacer llegar la comunicación, todo ello en el contexto preciso en que ocurre. Por lo tanto es más que probable que el estudio de **este** problema (el comunicológico) conlleve también la evaluación parcial de otras unidades y sistemas operativos de la Universidad, y **no de forma periférica**, sino **instrumental** y **directa.**

1.4.2. El Modelo

Se puede utilizar (en la U.C.A. así sucedió)

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"



una estructura modélica flexible, diseñada específicamente para lo que se quiere examinar. La utilización de modelos en comunicología tiene ciertos problemas cuya discusión no ha lugar en este contexto. [7] Pero sus ventajas son obvias en cuanto a lo que nos preocupa: aunque es una analogía y la analogía jamás reproduce la realidad sino más bien la desfigura, es una pura herramienta de análisis. Y teniendo siempre en cuenta sus limitaciones, su uso voluntario puede ser fecundo.

Obviamente el comienzo de todo este análisis se sitúa en la comprobación de si las comunicaciones existentes responden a lo que la Universidad se ha planteado como meta. Pero tratando de ser más específicos, el primer criterio que hay hay que tener presente es el de la EFICACIA de la comunicación sobre lo cual las opiniones varían. Teniendo en cuenta que nos estamos refiriendo tanto a comunicaciones intencionales (sobre todo) como a las no intencionales, pero recibidas y discriminadas, tenemos que tomar en cuenta **todo** el proceso, antes de determinar este criterio. Y podemos expresar el proceso de la siguiente manera:

La **FUENTE**
(Una o varias personas; una o varias unidades; un órgano colegiado; la institución entera) asumiendo la posesión común de un
CODIGO (sistema semiológico de reglas para poder entenderse: lenguajes verbales y no verbales, p. ej.) entre ella –la fuente– y el
DESTINO (Una o varias personas que se espera que reciban la comunicación)
CODIFICA ("traduce" lo que quiere comunicar, de acuerdo al código escogido)
Un **MENSAJE** (forma cifrada o codificada de lo que se intenta transmitir), el cual es
EMITIDO por uno o varios
MEDIOS (habla, palabra escrita, imagen, etc.) en uno o varios
CANALES (Voz normal, gritos, papel, gestos, medios electrónicos, etc.).

El DESTINO RECIBE el MENSAJE y lo DECODIFICA.

Y por las mismas vías por las que recibió el MENSAJE, o por otras, reacciona, repitiendo el proceso.

Estas reacciones, desde el punto de vista del emisor, constituyen una RETROALIMENTACION, que le permite ir modificando el proceso para lograr mejores resultados.

En todo este flujo pueden existir **INTERFERENCIAS** externas o internas de diversa índole. Estas pueden localizarse en cualquiera de los pasos del flujo comunicativo. Por ejemplo, si la fuente codifica mal; o, si, habiendo codificado bien, emite mal; o el medio escogido es defectuoso; o señales competitivas dificultan la recepción, etc.

Y todo el flujo está determinado por un

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

CONTEXTO. Dicho contexto, como se dijo, puede modificar la significación del mensaje y, por lo tanto, debe considerarse como parte incidente en el código y en la discriminación.

Algunas consideraciones finales que redondean el modelo:

- **NUNCA** se eliminan completamente las interferencias.
- Las interferencias son cualitativamente distintas, según los determinantes específicos en los que se las localiza. Cada una deberá llevar, por lo tanto un proceso de búsqueda e identificación especial, si se quieren determinar responsabilidades.
- En la determinación de estas responsabilidades hay variables culturales (sobre todo a nivel de CODIGO) que interfieren el proceso comunicativo y son sumamente difíciles de medir. Sin embargo hay que cuidarse de utilizarlas como excusas para ocultar otras causas de interferencia que **sí** son detectables dentro de la Universidad.
- Hay diferentes categorías de "éxito" en un acto o política comunicativos:

  Una comunicación severamente interferida tergiversa el contenido del mensaje hasta hacerlo inútil o pernicioso.

  Una comunicación normal (levemente interferida) provee suficientes datos para una recepción adecuada del mensaje.

Y esto nos trae de lleno al problema de establecer un CRITERIO DE EFICACIA en la comunicación Universitaria. Porque **UNA RECEPCION ADECUADA DEL MENSAJE NO SIGNIFICA QUE EL DESTINO** (la persona o personas a quien va dirigido) **ACTUARA DE ACUERDO AL CONTENIDO DEL MENSAJE.** Por lo tanto una comunicación puede considerarse como completa por la mera verificación de que el mensaje se ha recibido adecuadamente, es decir, que el destinatario de la comunicación entiende perfectamente lo que se le ha querido comunicar. Y SIGUE SIENDO UNA ADECUADA COMUNICACION AUNQUE ESTE DESTINATARIO NO REACCIONE DE ACUERDO A LO QUE LA FUENTE ESPERA. Porque una cosa es la clara discriminación del mensaje recibido y otra la RESPUESTA que dicho mensaje genera. Puede ésta no ser favorable.

Estamos ante un hecho psico-sociológico, comprobado experimentalmente: el mero conocimiento de una verdad no implica que la persona actúe necesariamente de acuerdo a ella. La utopía socrática se ve desmentida por la realidad de nuestras inclinaciones. Si esto no fuera así, todos los que fuman hubieran dejado de fumar hace tiempo porque saben positivamente que el tabaco es dañino para los pulmones. Pero siguen fumando.

Entramos, pues, en el campo de la persuasión que es lo último que queremos explorar para completar el modelo.

1.4.3. Persuasión y manipulación

Todos sabemos que alguna forma de control o influencia de unos sobre otros es una parte ineludible de la vida humana. Y la mayoría de veces lo hacemos inicialmente por la comunicación (verbal o no).

Normalmente el criterio de efectividad en la comunicación lo extendemos más allá de la clara y completa recepción del mensaje, tratando de obtener una respuesta favorable.

El término persuasión propiamente describe la manipulación de signos diseñada para producir en otros las respuestas que queremos. Y muchas veces queriendo que dichas respuestas se expresen en formas determinadas de comportamiento.

De hecho, toda persona que inicia un proceso de comunicación discrimina y selecciona los que cree ser los signos más adecuados, los medios y canales mejores, para que su mensaje llegue claramente a quien debe llegar, y obtener la respuesta que desea. Esta es una manipulación voluntaria, normal en todos.

Esta manipulación no sólo es necesaria sino deseable ya que no todos somos iguales. Cada uno tiene una forma muy personal de discriminar, ya sea para codificar o decodificar mensajes, aunque exista una comunidad de códigos. Por ello es que la genuina comunicación es un **esfuerzo de significación.**

Es otra manipulación la que nos preocupa. El verdadero problema hay que buscarlo en la relación interfuncional que existe entre la IN-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

TENCION del comunicador y su CAPACIDAD comunicativa: si la capacidad comunicativa de una persona o institución es superior a la de aquellos con quienes se comunica, estará en franca ventaja persuasiva. El **uso intencional** de esa ventaja hará la diferencia. Procederemos a examinar en qué puede consistir esa posición ventajosa para persuadir. Y luego hablaremos de la intención.

La **capacidad comunicativa** se concreta en la práctica en una serie de aspectos del proceso comunicativo, cualitativamente distintos, pero que operan todos a la vez. Los podríamos sintetizar así:

a) Ventaja en cuanto al **contexto**: hay condiciones contextuales de autoridad jerárquica sobre otros (poder real fundamentado en cualquier cosa: poder físico, familiar, económico, legal, etc.), en una mejor ubicación geográfica, mejor oportunidad temporal, etc. De tal manera puede influir esto que el "prestigio" de un emisor o receptor hará que su acción comunicativa crezca en importancia con respecto a otros, no importando qué diga o interprete, cómo, por qué medio o canal . . . Un rector o un estudiante no son lo mismo aunque digan lo mismo, y el impacto de su mensaje será distinto aunque el mensaje sea idéntico.

b) Ventaja en cuanto a los **códigos**: una disposición personal de mayor riqueza en cuanto al cúmulo de signos de los cuales puede uno echar mano al comunicarse, otorgan una notable ventaja sobre los que no la tengan.

c) Ventaja en cuanto al **dominio** de los **procesos**: en igualdad de circunstancias, una mayor destreza en el manejo de los códigos, de la argumentación conceptual o emotiva, del uso de medios y canales, otorga ventajas notables. (La preocupación, estudio y práctica por lograr esta destreza son muy antiguos en las civilizaciones que conocemos. Antiguamente constituía el estudio de la retórica).

d) Ventajas en cuanto a recursos: la disponibilidad de mejores y más abundantes recursos físicos, tecnológicos y económicos (distintos de los "recursos" retóricos), engrandecen notablemente la capacidad de persuasión de un individuo o de una institución, sobre todo por la variedad de impactos que puede causar comunicativamente a diversos niveles y en una reiteración temporal.

e) Ventajas en cuanto a la **información previa** que se posea sobre los destinatarios (o las fuentes) de la comunicación acerca de su persona y de su situación contextual. Este conocimiento previo de nuestros destinatarios o fuentes nos permite organizar y utilizar todas las ventajas anteriormente expuestas con el máximo de eficacia, ya que podemos "entrarles" por los puntos comunicativa y persuasivamente más vulnerables. Es en este sentido en el que la frase "la información es poder", cobra su dimensión más profunda y contundente. 8

La posesión combinada de cualquiera de estas ventajas o de todas ellas dimensiona una **capaci-**

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

dad comunicativa y persuasiva notables que se resuelven éticamente en su utilización con las personas. Dicha capacidad puede esgrimirse inescrupulosamente con la intención de convencer a toda costa, manipulando hábilmente la actividad discriminatoria misma de nuestros destinatarios. Lo cual supone una maniobra persuasiva que irrespeta a las personas, atropellando su racionalidad y troquelando su juicio crítico según nuestros deseos.

Este aprovechamiento de las posibilidades persuasivas estaría diametralmente opuesto a la vocación universitaria, la cual debe mostrarse precisamente en el respeto por el hombre y en el cultivo de su racionalidad.

Imaginemos estar en un diálogo con un amigo que tiene sobre nosotros todas las ventajas comunicativas de las que hemos hablado, y quiere convencernos de algo. Si en verdad es nuestro amigo, tratará de situarse con nosotros y generar un esfuerzo de significación común, manipulando de tal manera el proceso de la comunicación que resulte en una mejor actividad discriminatoria por nuestra parte y podamos **elegir** mejor. Trataría de persuadirnos de la validez de sus argumentos y de la racionalidad de la respuesta que él sugiere, respetando nuestra decisión.

Pero si se trata de una persona egoísta (no tan "amigo"), usará su prepotencia persuasiva tratando de tocar todas las teclas posibles para que obremos según sus deseos. Pero, precisamente porque es hábil y nos aventaja, lo hará de tal manera que no sintamos sus argumentos como una IMPOSICION, sino que nos persuadirá de que **somos nosotros** los que estamos **optando** según **nuestra** conveniencia, cuando en realidad ha manipulado nuestra decisión como él quiere. Sería una maniobra similar a la de la propaganda comercial, la cual no aspira a una comunicación completa que ilumine la ingeligencia y promueva la autodeterminación libre, sino que trata de evitar precisamente el raciocinio, llevándonos a un terreno **motivacional** "espontáneo" (es decir, irracional en este caso: gustos, impulsos, etc.) **inoculando sutilmente** la necesidad de una respuesta favorable.

Distingamos este procedimiento de otros a los que se ha tratado de disfrazar con un halo de inocencia, pero que en su realidad se fundamentan en la fuerza. Aunque algunos les llaman métodos de "persuasión", representan imposiciones que, no convenciendo, obligan a ciertos comportamientos que, de lo contrario, traerían consecuencias desagradables. Esto no es persuadir sino obligar.

Encarnando esta discusión en el modelo propuesto, para el análisis de las comunicaciones universitarias, habría que evaluar cada proceso según sus propias premisas. No es lo mismo la comunicación docente en la cátedra, que la comunicación hacia la sociedad de lo que la Universidad hace.

Es evidente que en instituciones de este tipo, toda comunicación administrativa interna tiene como propósito el mantener a los miembros informados y motivados para realizar eficazmente sus labores que, se supone, contribuyen al cumplimiento de los fines comunes de la organización.

Pero dos preguntas claves permanecen, preguntas que la Universidad debe tratar de responder responsablemente para sí misma:

a) Si existe o no, en la realidad histórica presente (en este caso, El Salvador) el poder de controlar comunicativamente el comportamiento humano; es decir, estudiar en el aquí y ahora si científicamente se puede ejercer control persuasivo sobre distintos grupos de nuestra sociedad, si se está ejerciendo, cómo; y

b) Cuál debe ser de hecho la posición universitaria ante la persuasión, dadas las responsabilidades que tiene según el objetivo que se ha planteado, y dado el contexto adverso en el que le toca laborar para lograr ese objetivo (el de la transformación estructural de la sociedad).

Trataremos posteriormente de enfrentar con más precisión estas preguntas.

Toda esta primera parte no representa más que una de tantas opciones que pueden diseñarse para examinar a la universidad bajo la perspectiva de la comunicación. La aplicación concreta a situaciones específicas, exige evidentemente un mayor esfuerzo de afinación. La idea no es la de que todas las instancias comunicativas posibles que se dan en la Universidad quepan en un modelo único, sino la de encontrar ciertos criterios homogéneos que traigan como resultado el mejoramiento de la Universidad como organización

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

creadora y comunicadora de significados.

En seguida expondremos **algunas** posibilidades de aplicación en la Universidad y por último trataremos más específicamente la problemática que presenta el esfuerzo de comunicación universitaria hacia fuera de ella.

II – LA UNIVERSIDAD COMO ORGANISMO COMUNICATIVO

La palabra "organismo" en el acápite de esta sección está usada con una clara intención pero con algunas reservas que hay que aclarar. Está pensada como un horizonte de posibilidad analógica y no como una necesidad de simulación biológica.

Existe siempre la tentación de pensar en la persona humana --y el anterior modelo propende a ello– como la ejemplificación cumbre de la excelencia comunicativa. Y esto es muy explicable ya que dicha medida es la nuestra propia: la subjetividad personal. Resulta cómodo usar el patrón humano como polo de comparación con otras instancias comunicativas, porque es el más inmediato y el más conocido.

No es pues de sorprenderse el que las comunicaciones en una institución se las trate de examinar, entender y/o plantear en términos de la persona humana. Las expresiones "cabeza", "miembros", etc., son comunes.

Pero es que además, el propio funcionamiento del cuerpo humano y la creatividad de la persona humana, han inspirado planteamientos fecundos en cuanto a sistemas corporativos se refiere. La misma cibernética (y en cierto modo, también la biónica) tiene estas consideraciones y estudios en su mismo nacimiento.

Resulta, pues, enriquecedor el pensar que la Universidad quiera aspirar en sus sistemas de comunicación interna y externa a una semejanza (no a una igualdad) con los organismos vivos, sobre todo con el hombre.

Así, podemos pensar en que la Universidad puede esforzarse en contar con sistemas comunicativos internos que garanticen dos tipos de información continua: aquella que garantiza los flujos inmediatos (como el sistema nervioso), y aquella que garantiza flujos más mediatos (como el sistema endocrino).

Y, de la misma manera, en sus relaciones con

el resto de la sociedad, pueda pensar en "órganos" que se encarguen de las comunicaciones hacia afuera y hacia adentro (como los sentidos y el sistema exocrino).

Mientras las comparaciones sirven para inspirar y mejorar, son útiles. Pero el exagerar la importancia de dichas semejanzas es contraproducente: una institución es una institución y no un ente biológico. Tiene su propia realidad, su propia dinámica y determinantes funcionales y estructurales que le son propios, con exigencias distintas. Ignorarlas o querer desfigurarlas sería una aberración muy peligrosa.

2.1. PROCEDIMIENTO Y APLICACION DEL MODELO

Según lo anterior, el examen que se intente hacer sobre las realidades comunicativas de la Universidad, en base al modelo propuesto o a cualquier modelo, debe ser bastante flexible.

En el caso de la U.C.A. se efectuó sobre un cúmulo de datos y experiencias bastante diversos, a sabiendas de que se trataba de una primera aproximación. Esto no significó que, por serlo, sus resultados se tomarían a la ligera, en espera de evaluaciones más especializadas. Más bien con la esperanza de detecciones bastante precisas que orientarían sobre futuras acciones y/o posteriores investigaciones. La urgencia de los problemas en nuestros países obliga a una mayor responsabilidad, pero también la escasez de recursos de toda índole no debe inmovilizarnos en espera de cosas mejores.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

Lo mejor parece ser el plantear diversas categorías de flujos y sistemas comunicativos, según lo que la propia Universidad es, hace y demanda, en la práctica. En la U.C.A. se propusieron las siguientes:

- Administración
- Investigación y documentación
- Estudiantado
- Docencia
- Proyección Social

A estas categorías puede añadírsele matricialmente una escala tipológica de **mensajes** o contenidos comunicativos según diversos criterios: importancia, origen, tipo de canal usado (memoranda, cartas, boletines, etc.), tipo de contenido, tipo de respuesta deseada, etc. [9]

Es necesario, sin embargo, definir claramente los límites de dicho examen. Una investigación como estas supone de alguna manera la evaluación de problemas y posibilidades de TODA la Universidad, tanto como ESTRUCTURA INSTITUCIONAL en sus FUNCIONES ACTUALES, como también de TODA la Universidad y su CONTEXTO, como un PROYECTO. Y para una institución así, que está en continuo crecimiento, el auto-examen deberá ser constante al igual que las adecuaciones necesarias.

No contando con una infra-estructura humana y física para el diseño de una investigación completa y la tabulación acorde de los datos, las fronteras tienen que restringirse necesariamente.

De hecho es imposible –por ahora– conjugar metodológicamente **todas** las variables que conlleva un estudio de esta índole y obtener resultados claros y exactos para inferir cursos de acción aplicables a toda instancia, por varias razones. Una de ellas puede ser el hecho de que los fenómenos comunicativos pueden multiplicarse ad infinitum y nunca perder rasgos individuales que hacen de cada caso un universo específico. No nos olvidemos de que aunque estamos tratando preferentemente con sistemas y redes institucionales y, por lo tanto repetibles, son las personas las que las vuelven realidad. Lo anterior también implica el hecho de que las personas y los contextos cambian constantemente tanto en su apariencia mensurable como en la motivación personal.

Por otro lado, una simplificación extrema desfiguraría la realidad de forma contraproducente. Toda investigación de este tipo, con el uso de modelos supone un reduccionismo. Pero debe intentarse de tal manera que no nos aleje demasiado de la realidad que lo motiva y a la que, en última instancia nos interesa diagnosticar y transformar.

En el caso de la U.C.A. se contó con lo siguiente:

a) Entrevistas personales con individuos o grupos en diversos estamentos de actividad y responsabilidad. De ninguna manera se abarcó todo el profesorado, todo el estudiantado ni todo el personal. Ni siquiera puede aducirse un criterio homogéneo de representatividad, fuera de procurar cubrir lo que la actividad misma de la Institución mostró ser más importante.

b) Materiales escritos sobre objetivos, ideología, orientación y organización de la entidad.

c) Trabajos elaborados al respecto por estudiantes sobre áreas parciales en cuanto a problemas específicos de información y comunicación. Esto incluyó, además de lo anterior, pequeños rastreos de items informativos (desde su emisión hasta su recepción).

d) Materiales publicados e inéditos sobre la situación de los Medios de Comunicación Multitudinaria en Centroamérica y en El Salvador.

Por último hay que anotar que muchos de los datos mencionados contienen ordinariamente juicios de valor muy difíciles de homogenizar en la aplicación del modelo, en ausencia de mejores sistemas de diseño y medición (¿cómo medir un gesto?). Muchas veces se tiene que acudir a una apreciación personal sobre el origen del dato, tratando de enfrentarlo dialécticamente a otro para tratar de obtener "ambas caras de la moneda".

2.1.1 Ubicación real y limitaciones

Tanto para el diagnóstico como para la proposición de alternativas es imprescindible plantear los objetivos generales y particulares de la Institución en cuanto a sus comunicaciones.

a) Primero lo que la U.C.A. (o la institución

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

de que se trate) ha definido por escrito como su ser y quehacer. Primordialmente, el Discurso ante el BID y las consideraciones justificativas al manual de Organización (incluidos en este número de la Revista). Pero también otros documentos emanados de unidades varias de la U.C.A. que, de una u otra forma, son pertinentes (sobre Investigación, Escalafón, etc.).

b) Además, debe tenerse en cuenta lo que **de hecho** sucede. Todo lo escrito sólo tiene valor operativo en función de las personas que le dan vida. Y puede ser que cada una de estas personas esté de acuerdo con el planteamiento general, pero tenga ideas propias sobre las formas de llevarlo a cabo y, de hecho, ponga en práctica políticas comunicativas individuales, no tan acordes con el impulso general. También puede ser que algunas personas no estén de acuerdo con el planteamiento general y, amparadas en la imprecisión y generalidad de algunos documentos y en la ausencia de otros más precisos, sencillamente se abstengan de participar en el impulso general, o actúen en su contra. Esto lleva necesariamente a emplazar la actividad de la universidad en función de lo que ha escrito sobre sí misma. Es decir, ver si lo que se hace concuerda con lo que se dice. Y esto quizás llegando hasta el plano personal, sobre todo en cuanto a los que dirigen y planifican la marcha de la Institución, como en los responsables de hacerla realidad. Si esto es así, habrá que buscar posibles modificaciones de lo que se hace, o cambiar lo que se ha escrito. Porque una prolongada contradicción viviente convierte la comunicación (y la vida misma) de la Universidad en una mentira institucionalizada.

2.1.2 Establecimiento de objetivos

En los documentos antes mencionados encontramos el tipo de universidad que queremos llegar a ser, inmersos en una realidad nacional diagnosticada dentro de la región como de "opresión estructural" (Manual Org. Pag. 7).

Allí también se menciona el quehacer universitario deseado y la necesidad de comunicarlo a la sociedad. (También en este número de la revista se explicita esa Universidad distinta en el trabajo de Ignacio Ellacuría). Y menciona dos canales para esa comunicación:

> Uno, la formación de nuevas generaciones imbuidas de esa conciencia (crítica y creadora), que técnicamente preparadas vayan a contribuir con su trabajo tanto a su perfeccionamiento como a la construcción de una nueva sociedad; otro, una auténtica proyección social que haga llegar inmediatamente a la comunidad los trabajos, teóricos y prácticos, que se van realizando en el laboratorio de la Universidad. (Ibid. ibid.)

Con esto delante, los problemas comunicativos podemos enmarcarlos:

- en una situación de sub-desarrollo y dependencia tecnológica y económica en cuanto a los modernos sistemas de comunicación audiovisual;
- en una precaria situación educativa e instruccional, fuera y dentro de la Universidad que depende en gran medida de formas obsoletas e insuficientes de formación humana;
- en una realidad de enorme dispersión de esfuerzos, falta de organización y cooperación, pobreza administrativa y académica de las instituciones universitarias regionales;
- en una dependencia (muchas veces voluntaria) en cuanto a teoría y metodología científicas, por parte de las universidades de la región con respecto a centros universitarios mejor dotados, normalmente localizados en países de los cuales el nuestro es también dependiente en otros aspectos;
- en la manera como esta sociedad ha entendido tradicionalmente a la Institución Universitaria;
- en la manera como el Gobierno Central y los grupos privados de poder entienden **ahora** a la U.C.A. y lo que ella dice y hace; y
- en la etapa real de crecimiento y desarrollo de la U.C.A.

Teniendo en cuenta, pues, lo que la UCA quiere ser y hacer –mejor planteado por otros en esta misma revista– y el enmarque anterior, los objetivos pueden plantearse con bastante sencillez en general, pero con bastante dificultad al particularizar.

Hace falta ver si la actividad comunicativa en las áreas antes categorizadas responde a las metas

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

de la Universidad o no. Y, asumiendo que la organización interna diseñada para cumplir estas metas es adecuada, ver si cada una se comunica eficazmente en el cumplimiento de su labor. Y, la parte más delicada, ver cómo se está comunicando la U.C.A. con la comunidad salvadoreña, si eso es adecuado (ya que nunca será suficiente), y si hay alternativas para hacerlo mejor.

El detalle de estas respuestas no es para su inclusión en el presente artículo. Nos limitaremos a la proyección de posibilidades sobre algunos ejemplos.

2.2. COMUNICACION INTERNA EN FUNCION DE LA PROYECCION SOCIAL

Es indispensable contar permanentemente con la clara conciencia de las coordenadas expuestas anteriormente y con la ayuda de los especialistas de diversas disciplinas, para plantear políticas comunicativas coherentes. Hemos indicado ya que éstas deberán comportar una perenne revisión. Pero dicha revisión sólo es posible a la luz de la continua investigación y diagnóstico de la realidad salvadoreña, y no únicamente en función de metas específicas internas que pueden ser miopes o enanas.

La Universidad será y hará cosas, y podrá proyectar éstas hacia afuera. Pero es en función de la realidad Nacional, de ese pueblo Salvadoreño, como la Universidad debe ser, hacer y comunicar.

La división entre comunicación interna y externa que hasta ahora se ha venido manejando, se usa sólo por conveniencia analítica e interpretativa, pero todas sus redes y sistemas comunicativos internos existen para una eficacia que no termina en las propias unidades a las que sirven, ni tampoco termina en la Institución tomada como totalidad. La comunicación interna es un camino instrumental hacia la aportación externa: hacia la proyección que de sí misma haga la U.C.A. a la sociedad a la que dice servir.

Es así como deben entenderse sus sistemas "nervioso" y "endocrino", sus "sentidos" y sus "órganos" de actividad. Lo contrario nos obligaría a plantear a la U.C.A. no como un organismo que se asemeja a un "hombre para otros hombres", sino más bien a un vegetal que sólo trata de chupar al medio ambiente lo que necesita para vivir y desarrollarse y no da nada a nadie (a no ser que lo corten para el fuego). Así como la Investigación y la Docencia se conciben en la U.C.A. en función de la Proyección Social (ver discurso del Rector en esta misma Revista), con mayor razón el esfuerzo indispensable para lograrlo: el de la significación.

Para lograr su meta, la Universidad tiene la responsabilidad y la obligación de mejorar sus **ventajas persuasivas** (de las que hablábamos anteriormente en 1.4.3), porque de hecho las tiene en mayor o menor medida. Y si no, conquistarlas para sí.

En cuanto a sus comunicaciones internas, debe luchar por todos los medios posibles para lograr la máxima eficacia con los recursos de que dispone, y según las circunstancias se lo permitenya que la realidad a la que se debe clama a gritos por una urgente renovación y la U.C.A. goza de muchos privilegios, estando, a su vez en una posición privilegiada para actuar.

2.2.1 Investigación y Documentación

La mayoría de la gente en Centroamérica no tiene una idea clara de lo que quieren decir estos términos ni mucho menos de lo que han venido a significar en la ciencia y cultura contemporáneas. Incluso dentro de la Universidad estos conceptos y lo que representan tienen problemas de identidad. En parte se debe a que están evolucionando con una rapidez considerable, enriqueciéndose en sus aspectos teórico-metodológicos,

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

técnicos y prácticos. Pero también se debe en parte a que encontramos en El Salvador una deficiencia investigativa y documental muy grande, que va desde la distorsión parvularia hasta su menosprecio por parte de aquellos que más las necesitan o que las deberían fustigar.

No es éste el lugar para aclarar lo que significan en la U.C.A. Pero sí para puntualizar que a pesar de que existe un Instituto de Investigación y una Biblioteca, ambos con grupos directivos y asesores capaces, parece haber una reticencia por parte de la comunidad Universitaria hacia ellos.

La U.C.A. tiene que enfrentar creativamente una labor de ilustración y motivación para que se aclaren malos entendidos, se multipliquen horizontes de posibilidad y se impulsen labores en estos ámbitos.

En cuanto a Comunicación propiamente hablando, se debieran emprender investigaciones multi-disciplinares que iluminaran la realidad Nacional en este aspecto: Cómo se comunica el Salvadoreño, cómo es su lengua, dónde se informa el Salvadoreño, cómo son y qué hacen los Medios de Comunicación Multitudinaria en el País, cómo se da aquí el fenómeno identificado por otros como "agresión cultural", cómo dotar a nuestro País de mejores sistemas y códigos de comunicación, etc., son temas necesarios en la labor Universitaria de investigación. Y de igual manera lo son en la documentación.

Resulta extraño el ver que la mayoría de los científicos sociales están preocupados hondamente por problemas de comunicación; pero las recopilaciones y anuarios estadísticos de nuestros Países no incluyen información al respecto. Sabiendo que la publicidad comercial mueve enormes capitales y es en parte responsable de la inoculación de hábitos de consumo imponiendo patrones foráneos de comportamiento, poco se ha hecho para documentar e investigar este problema.

2.2.2 Docencia

El esfuerzo anterior debe ser obviamente combinado con la cátedra. Dejamos de lado el problema de la comunicación propiamente docente porque está bastante investigado y comentado.

Pero sí se hace necesario mencionar la necesidad de una renovación en las técnicas de comunicación docente, incorporando medios audio-visuales de probada eficacia que no exigen grandes gastos. (La televisión educativa, de circuito cerrado, por el contrario, es sumamente costosa y no ha demostrado todavía una gran efectividad para lo que cuesta).

Y no solamente deben integrarse docencia e investigación desde la cátedra en problemas comunicativos que enfrentan diversas disciplinas sino que debe pensarse seriamente en implementar cursos específicos en los que se aprenda prácticamente a manejar modos, medios y sistemas contemporáneos de comunicación, para formar comunicadores-transformadores y para plantear, desde dentro de la Universidad posibilidades mejores de una comunicación más humana para El Salvador.

2.2.3 "Vida" Universitaria: ¿y los estudiantes?

Por una parte parece haber una serie de impedimentos organizativos y reglamentarios para que el estudiante tenga una voz que se oiga, en la U.C.A. Se argumenta que la no-participación en la toma de decisiones, resulta en la no-manifestación pública del estudiante.

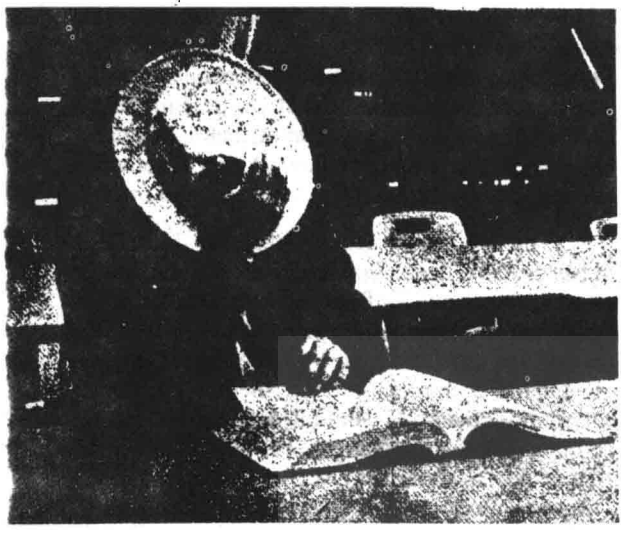
Dicho argumento puede tener algo de verdad pero entraña una posición interesada y egoísta. Hay muchos indicios de que el estudiante de la U.C.A. –al menos actualmente– no se manifiesta porque no quiere.

Ya otros han puesto seriamente en duda el que la universidad nuestra pueda ser un factor decisivo de cambio, y, en particular, que nazcan las inquietudes de los movimientos estudiantiles.

Pero la añoranza persiste al compararse con grupos estudiantiles de otras universidades en otras latitudes: parece que su actividad comunicativa es en extremo expresiva y creativa.

Pero, ¿lo es en realidad? Muchas veces tiende a confundirse el **esfuerzo de significación** al que nos hemos venido refiriendo con una gritería estéril y poco constructiva. El estudiante, por su situación, juventud, inquietudes y vocación tiene de hecho la materia prima necesaria para la generación de comunicaciones renovadoras y fecundas, pero muchas veces las malogra o distorsiona creyendo que la mejor forma de hacerlo es con la

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"



repetición estridente de slogans (en los megáfonos o en las paredes) que más que una discriminación creadora, parecen canalizaciones de frustración personal.

El estudiante tiene una gran misión y grandes perspectivas en la invención y creación de nuevas significaciones y de ninguna manera se niega su espontaneidad. Pero si quiere tener voz, debe conquistarla universitariamente. Si siente impedimentos institucionales que coartan su expresión responsable y espontánea, debe mostrarlos universitariamente (con racionalidad). Y si se encamina por la estridencia, que sea una opción seria como alternativa eficaz (aunque dudamos que sea el que más grita el que mejor se comunica).

Pero, por ahora, ni eso se ve en la U.C.A.

2.2.4 Comunicación administrativa

De nuevo nos encontramos en un campo especializado en el que otros se han expresado mejor sobre modos y maneras de lograr una comunicación eficaz en los aspectos administrativos. Solamente nos limitaremos a puntualizar lo siguiente.

Por su tradicional forma de ser, la Universidad siempre ha creído tener la capacidad endógena de solventar todos sus problemas de comunicación administrativa (y, de hecho, toda su administración). Ha mostrado una resistencia sistemática a querer plantear todo esto en términos empresariales, por sentirlo una forma "bastarda" de entender su organización según sus metas y en ello ha ignorado formas operativas de probada eficacia que la pueden ayudar.

Precisamente por su vocación y responsabilidad con la sociedad, y porque los recursos de que dispone son normalmente precarios, la Universidad necesita conquistar para sí misma los sistemas de comunicación interna más eficaces que la cibernética aplicada puede proporcionarle. Y aquí puede servir notablemente la analogía con el sistema nervioso: debe garantizarse para sí, buenas redes y buenos flujos internos de comunicación; una buena obtención, catalogación y disponibilidad de información útil. En ello se juega la diferencia entre la eficacia y crecimiento orgánicos, funcionales y responsables, y un caos o atrofia retardataria.

Debe procurarse no sólo los estudios necesarios para la implementación de procesos y redes óptimas, sino también la tecnología para llevarlas a cabo. Es cierto que dicha tecnología es muy costosa, pero quizás se tiende a minusvalorar su importancia. Si está dispuesta a gastar en otras cosas costosas, porque las considera necesarias para su misión, también debiera incluir desde buenos sistemas de intercomunicación hasta sistemas de computación electrónica, en la lista de compras. Lo contrario equivaldría a querer privarse de buena parte del cerebro y de las redes nerviosas. 10

Como resultado del examen se ha visto que la U.C.A. debe efectuar particulares esfuerzos de comunicación interna ya que su organización administrativa tiene una jerarquía de autoridad y toma de decisiones muy verticales (ha optado por este camino, por motivos de eficacia también). Y en ello se estará jugando una gran parte de la motivación que todos necesitamos para una labor conjunta. Ya que la U.C.A. no es una empresa comercial de lucro y por lo tanto no puede hacer uso de incentivos y premios económicos como en la empresa privada. Necesita instilar constantemente una mística especial que inspire y aliente nuestro trabajo. Y una de las mejores formas de hacerlo es tomando en cuenta a la gente manteniéndola bien informada. La lealtad a la Institución supone una vocación desinteresada, porque los ideales de la U.C.A., llevados genuinamente a la práctica, son muy exigentes. (Quien quiera ganar mucho dinero, sabe de sobra que no es en una Institución educativa como la U.C.A. donde lo va a conseguir). Pero esta leal-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

tad y esta vocación necesitan cultivarse entre otras cosas por medio de una buena comunicación.

Es frecuente en instituciones jóvenes como la nuestra, en las que además se cuenta con un alto nivel de mística y confianza para su desarrollo y funcionamiento, que resulten formas de compadrazgo –con toda la buena intención, pero compadrazgo–. La U.C.A., en particular, tiene un continuo peligro de caer en este tipo de relaciones, dado su sistema decisorio y administrativo.

De hecho, las cosas que se planifican y se deciden, no son por lo general consultadas con la comunidad universitaria, y luego son defectuosamente comunicadas. Las pocas personas que participan en la planificación y decisión corren continuamente el riesgo de creer que las cosas que se platican, son, por el mero hecho de hablarlas sin reservas, del dominio público. Y, sin embargo, muchas de estas informaciones rara vez abandonan el edificio de la administración central.

Por la misma razón de la concentración de poder decisorio, muchas iniciativas personales o gente que no pertenece al grupo decididor, tienen que acudir a algún patrocinador. Se tiende a una política interna de "padrinazgos", según la cual muchos acuden a su "protector" personal para obtener información o para lograr ciertas decisiones y ventajas.

Esto da como resultado el que se desconozcan los canales previstos por escrito en la organización interna de la U.C.A., y se practiquen redes comunicativas distintas, basadas en la influencia y eficacia (y, por supuesto, en la ideología personal favorable) de algunos "padrinos".

Es claro que las consecuencias de estos sistemas son delicadas y, a la larga, muy detrimentarias de la labor conjunta de la U.C.A. Porque además de prestarse a favoritismos y arbitrariedades, daña la credibilidad de sistemas diseñados específicamente para estas labores, y, por ende, la de otros sistemas. También es fuente de frustraciones y pone en entredicho la coherencia real de los objtetivos últimos e inmediatos de la Universidad.

También es cierto que se observa cierta dejadez y abulia por parte de todos los estamentos a formular y diseminar información acerca de lo que cada parte hace. Pero si el cuerpo directivo es el primero en ignorar canales establecidos y trabajar en base a individualidades, y en no esforzarse por tomar en cuenta –aunque sea informativamente– a la comunidad Universitaria en conjunto, difícilmente podrá pedir a los diversos estamentos que lo hagan. (Una cosa distinta es el establecer la presencia de defectos reales en los sistemas que se han diseñado; el camino, entonces, es replantearlos y modificarlos para mejorarlos. Pero, ¿cómo es posible saber que no sirven si no se ponen a prueba?

En cuanto a comunicación administrativa se refiere, y, en general en cuanto a toda la comunicación interna de la Universidad, no se puede asumir nada. Más bien hay que situarse en la clara conciencia de que los esfuerzos deben ser siempre mayores, pues se trata de dinamizar orgánicamente un equipo que explore, que estudie, que invente, que genere nuevas alternativas de vida en una sociedad enferma y contradictoria.. Y el esfuerzo conjunto de significación en este tipo de organismo es de una exigencia tremenda.

III – LA UNIVERSIDAD HACIA AFUERA

Hemos querido dejar este aspecto para el final, porque es el más difícil y sobre el que estamos menos seguros de poder aportar algo. Ese verterse la U.C.A. hacia el pueblo Salvadoreño, que es lo que le da sentido, resulta sumamente complicado de traducir en políticas comunicativas consistentes y transformadoras. ¿Qué puede decir la Universidad de sí misma? ¿Cómo decirlo? ¿A quiénes y en qué forma? No puede ser dejado al acaso. Tiene que ser un esfuerzo planificado integralmente pues su meta es la transformación estructural de una sociedad injusta. ¿Cómo diseñar este esfuerzo tan vasto de significación? Suponiendo que sabe exactamente lo que quiere decir, ¿cómo debe ser su lenguaje para que el impacto sea constructivo y no destructivo? ¿Cómo hablar a una sociedad dividida diciendo valientemente la verdad ganada por caminos científicos, verdad que muchos no quieren oír? ¿Cómo hacerlo de tal manera que al par que sea palabra eficaz no traiga como consecuencia la terminación misma de la Universidad? ¿Cómo saber cuándo es el momento apropiado? ¿Cómo saber cuándo la coyuntura es tal que la Institución arriesgue su propia existencia por comunicar la verdad?

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

Y, además, ¿qué criterio de eficacia se sigue cuando se trata de una comunicación con todo un pueblo? ¿Sabemos en realidad **quiénes** son ese "pueblo" a quien intentamos dirigirnos? ¿Cómo saber si nos **escuchan**? Y, suponiendo que lo hagan, ¿cómo saber si nos **entienden**?

Ante la imposibilidad de una respuesta satisfactoria, expondremos brevemente cómo la U.C.A. intenta enfrentarse al reto, al menos en el diseño de mecanismos institucionales, y trataremos de puntualizar algunas áreas de conflicto y de posibilidad en esta misión.

Hemos hablado ya del esfuerzo en cuanto al estudio de fenómenos comunicativos contemporáneos tanto en su inmediatez problemática como en sus raíces, con métodos y disciplinas apropiadas para estas tareas. La promoción de la investigación y la docencia en áreas diversas que enfoquen a nuestra sociedad en su quehacer comunicativo y los problemas que conlleva harán que, desde la perspectiva universitaria se agilice y afine la búsqueda de la propia identidad de nuestros pueblos y la búsqueda de los "proyectos de nación" a los que debe contribuir. Esto, sólo, podrá ya capacitar mejor a la Universidad para hablar creativa y esperanzadoramente a la sociedad. Pero no es suficiente.

También contribuye a ello el esfuerzo en el examen y apropiación de los avances científicos y tecnológicos pertinentes que el desarrollo de las comunicaciones contemporáneas ofrece. Pero tampoco es suficiente.

El diseño de formas concretas y viables de llevar a la U.C.A. hacia la realidad nacional tiene que ser emprendido integralmente con seriedad y profundidad, abarcando otras cosas.

La aplicación del modelo propuesto en la primera parte, puede servir también para potenciar y proyectar. Estamos convencidos que cualquier tipo de examen comunicativo, si se hace en serio, provee en forma dinámica no sólo una visión aproximada de los errores y deficiencias y un probable diagnóstico de causas, sino también un atisbo al menos de ciertas alternativas. Y también esclarece algunos puntos importantes sobre los que la Universidad debe manifestarse con opciones concretas (por lo menos más específicas que las que ha planteado por escrito en documentos donde aparecen sus metas, ideología y objetivos generales).

Asumimos que la U.C.A. **quiere** de verdad comunicarse hacia afuera, pero pueden existir grados en la **intensidad** de ese deseo, grados en la **realización práctica** de la comunicación y dificultades históricas concretas que la impidan.

Pero como se trata de un **grupo de personas** —y aquí falla la analogía del organismo—, es una utopía pensar que el mero hecho de haber expresado por escrito, con profundidad y lucidez, lo que la Institución pretende, vayamos automáticamente todos a una. La Universidad tiene que emprender dos tareas simultáneas de suma importancia: instrumentar uno o varios organismos que coordinen el esfuerzo comunicativo, aglutinando internamente y potenciando hacia afuera, y tratar de ir desentrañando las exigencias que su labor comunicadora demanda, proponiendo directrices inspiradoras en este campo.

Así como se planifica y se orienta sobre otros ámbitos de trabajo, y se crean mecanismos concretos para realizarlos, así debiera planificarse y orientarse sobre la labor de comunicación proyectiva a la sociedad, y crear unidades formales encargadas al respecto. Dicho en términos más pedestres: así como estamos aprendiendo a organizarnos y a trabajar como institución para el cambio, así tenemos que aprender a hablar como institución para el cambio. En ello nos jugamos una parte esencial de nuestra acción transformadora.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

3.1. Algunos retos y problemas

En el examen comunicativo hecho sobre los pasados años de la U. C. A. se advierte que la Institución ha estado demasiado preocupada por su consolidación interna, y menos por su influencia externa. El esfuerzo por afianzar la Universidad ante tantas presiones ha sido gigantesco y sus manifestaciones hacia afuera aparecen a primera vista como una cuestión periférica, muy ocasional y esporádica, y emprendida de cuando en cuando de forma errática. Aunque ha tenido algunas pocas manifestaciones significativas, la imagen general es de un gran silencio y aislamiento.

Muchos han interpretado esta situación no solamente como una Universidad MUDA, sino como un centro de estudios timorato y egoísta, sobre todo porque se argumenta que en situaciones claves de la vida nacional la U. C. A. se ha callado o ha sido demasiado cauta y tardía en manifestarse (caso notable el de la ocupación de la Universidad de El Salvador, en donde el silencio de la U. C. A. fue impresionante).

Siendo lo anterior verdad en parte, esta interpretación resulta unilateral. Teniendo muy en cuenta sus errores, el aparente "silencio" de la U. C. A. ha sido un silencio creador. Porque dentro del sinnúmero de dificultades que le ha tocado enfrentar, sobre todo contra estructuras fortísimas de resistencia al cambio, ha ido gestando con firmeza y en un ritmo siempre creciente, alternativas de liberación que comienza a proponer cada vez con mayor frecuencia y continuidad, y que comienza a concretar en proyectos operativos que se han puesto en marcha.

Pero en eso mismo descansan la urgencia y perentoriedad de los retos y problemas comunicativos. Tocaremos algunos.

3.1.1 El control comunicativo del Comportamiento.

Proponíamos esta pregunta al final de algunas observaciones sobre manipulación (1.4.3) porque en épocas recientes se ha acrecentado un miedo profundo a una posible manipulación de la persona por medio de poderes que escapan a su control. De hecho, este miedo ha sido motivado más que por patentes ejemplos de control de la conducta, por personas que dicen abiertamente que es posible y concientemente se proponen lograrlo.

Lo que es cierto es que el conocimiento acerca de los mecanismos y el control del comportamiento humano está creciendo de forma ininterrumpida y sistemática. Un psicólogo especializado en cambio de actitudes compara, en este respecto, la situación del científico social con la del físico nuclear: ambos están amasando conocimientos formidables que conllevan ambigüedades éticas enormes sobre las cuales hay que aceptar una clara responsabilidad social.[11]

Todo ello viene a confirmarse en la mente de muchos al ver que la persuasión se ha convertido en una función principal de muchos campos especializados, siendo los más prominentes el de la publicidad y el de las Relaciones Públicas. Ambos son campos multimillonarios que se sirven de una vasta utilización de medios de comunicación multitudinaria y de variados estudios de motivación.

Algunos científicos sociales norteamericanos han dispensado la inquietud con una argucia semántica que pasma. Sencillamente mantienen que, a pesar de que existe cierta manipulación, no es posible para las ciencias sociales desarrollar técnicas que hagan posible a una persona la manipulación del comportamiento de otra, **en contra de su voluntad.** Si es que esta posibilidad existe, se debe encontrar en los campos de la farmacología y fisiología, más que en la psicología.[12] Ni siquiera pasan a considerar el hecho de que **se puede** manipular la **voluntad** (la cual no definen, pero asumimos que se trata de la decisión personal), por medio del manejo de la construcción y diseminación de valores culturales.

Suponen que si el individuo **voluntariamente** acepta un tipo de comportamiento, no hay problema ético. Pero olvidan que se puede condicionar culturalmente a las personas haciendo que su "voluntad" se incline hacia donde quieren los que han diseñado esa cultura (en este caso, una cultura de masas, orientada al consumo indiscriminado de objetos que "satisfacen" que dan "prestigio", etc.).

Si en Países donde el nivel de educación es mayor que en el nuestro, y donde cuentan con más opciones informativas, se plantea seriamente este peligro, cuanto más en El Salvador.

Y la Universidad tiene una misión importantí-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

sima en la exploración y diagnóstico de este fenómeno. Si el campo de acción de la Universidad es en la Cultura, tiene que contrarrestar la agresión cultural foránea que desfigura valores más auténticos nuestros y que los suplanta por esquemas importados que benefician a sus inventores. Tiene que encarar formalmente la perspectiva del engaño colectivo por medio de la persuasión (que quizás sea parte de un engaño comunicativo planetario). Tiene que esforzarse por restituir y acrecentar en el Salvadoreño un poder de discriminación de significados que le devuelva la capacidad de una creación cultural autónoma.

3.1.2 Posición ante la persuasión

La otra pregunta que formulábamos era con respecto a la posición que la Universidad toma con respecto a su capacidad persuasiva (porque la tiene, es indudable). Se trata aquí no solamente de formular con especificidad su interpretación racional del problema y el camino general que quiere seguir, sino de enfrentar posibilidades problemáticas de oportunidad táctica y las opciones éticas que suponen.

Porque nos parece claro que la Universidad

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

estaría traicionándose al favorecer políticas persuasivas que frozaran la autonomía decisoria personal, tratando de convencer a toda costa. La Universidad debe tratar de comunicarse situándose respetuosamente ante sus interlocutores, tratando de basar la fuerza de su mensaje en la racionalidad del mismo.

Pero, no seamos ingenuos. El mundo perceptivo del Salvadoreño se encuentra poblado de contínuos bombardeos persuasivos que buscan resultados convenientes y egoístas. Los mensajes universitarios tienen que competir en un universo comunicativo saturado de estímulos competitivos pugnando por atraer la atención de las personas y aprovecharse de ellas. ¿Qué hace la Universidad si "los otros" (al menos en su mayoría) utilizan todo tipo de argucias persuasivas para explotar al hombre?

La Universidad, convencida de que lo que tiene que decir y debe decir es beneficioso para ese pueblo con el que se siente comprometido, tiene frecuentemente la tentación de valerse de todo su poder de manipulación comunicativa, entrar en la lucha indiscriminada de los mensajes públicitarios y tratar de convencer, con los mismos instrumentos y métodos inescrupulosos, **a toda costa**, a ese pueblo al que quiere defender.

Aunque expresada de forma muy simple, es una tentación poderosa y a la vez sutil. Y al caer en ella, la Universidad se desvía peligrosamente del camino que se ha propuesto seguir, pues se convierte en una "defensora de la verdad" en cuanto a lo que dice, pero en una planificadora y esgrimidora de la mentira.

Si su afán de búsqueda y descubrimiento científicos de la verdad y su respeto por las personas son genuinos, su acción debe orientarse más bien a una lucha redoblada porque su discriminación y esfuerzos de significado muestren con más potencia y claridad la racionalidad que persigue. Más bien debe enfocar todas sus baterías persuasivas a **convencer** –y aquí sí, por **todos los medios posibles**– de que la persona, **cada persona**, tienen una autonomía discriminatoria de toda significación y una autonomía creadora en todas sus decisiones. Y debe pelear en todos los frentes, el comunicativo uno de ellos, por que el pueblo decida por sí mismo y se libere.

Lo contrario sería constituirse pedantemente en el intérprete exclusivo (y auto-nombrado) de un pueblo al que considera históricamente incapaz de una realización abierta y creadora, ignorando génesis de transformación y motores de la historia que se encuentran latentes en el pueblo. Además, entraría a una lucha muy desigual, en la que super-grupos más avezados y experimentados en la manipulación mendaz le llevan muchísima ventaja. La fuerza de la Universidad radica precisamente en la base de su identidad y vocación.

3.1.3 El conocimiento de los "inter-locutores".

Es en este sentido en el que la Universidad debe esforzarse por hacer valer a su favor el aserto de que "la información es poder". Porque ese poder no lo quiere para sí misma sino para aquellos a quienes les ha tocado soportarlo en sus formas más abusivas.

El planteamiento puede sintetizarse de una manera muy sencilla: la Universidad debe conocer muy bien a aquellos a quienes habla, para dirigirse a ellos de la forma más eficaz en una atmósfera en la que todos hablan a la vez.

Debe conocer cómo se configuran los mundos perceptivos de los diversos grupos de Salvadoreños. Debe saber cómo se comunican entre ellos y qué lenguajes entienden mejor. El esfuerzo de significación debe sacar a la Universidad de su letargo teorizante y de sus complicados vocabularios habituales y desplazarla hacia un encuentro comunicativo con los destinatarios de sus mensajes. En toda verdadera comunicación el proceso supone un ir ambos polos al encuentro mutuo. Pero la Universidad, porque es conciente de la situación de carencias, abandonos y opresión centenarios en los que se encuentran los menos privilegiados –carencia abandono y opresión que se extiende implacablemente al campo de la comunicación– debe esforzarse todavía más por salir a su encuentro y esforzarse todavía más por establecer una comunión de significado.

Debe saber de dónde se informan y qué información reciben. Cómo la reciben y en qué contextos. Qué responden –si tienen la capacidad y posibilidad real de hacerlo– y cómo. Y transformar todo ello en una potenciación de las capacidades discriminatorias propias y de ellos, los desposeídos.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

3.2 La propia imagen de la U. C. A. como comunicador.

Así como la Universidad debe tratar de situarse ante sus "interlocutores", así también debe percatarse constantemente de la imagen propia que, como Institución comunicadora, proyecta a los demás.

La Imagen que la U. C. A. tenga de sí misma, poco importa en la comunicación que entabla hacia fuera de sí misma. Porque uno de los factores más importantes en el proceso de comunicación es la "apariencia" con que el emisor se presenta. Lo que expresa intencionalmente configura unas posibilidades, pero no todas. Hay una comunicación silenciosa pero muy penetrante que emana de formas no-verbales, las cuales son muy tenidas en cuenta en la decodificación de mensajes intencionales.

Nos estamos refiriendo a cómo se "ve" el que comunica, cuando comunica (o cuando se calla). Son apariencias físicas y de comportamiento que son decodificadas conjuntamente con otros lenguajes intencionales en base a esquemas aprendidos de valoración social, bien sea que formen parte del universo cultural históricamente heredado –y que se manifiestan contextualmente muchas veces–, o bien sea que han sido diseminados voluntariamente en época reciente, y que han sido incorporados por las personas en sus códigos o maneras de entender la realidad.

Pueden aparecer como **prejuicios** (favorables o desfavorables) personales, o como **opiniones** oídas de otros que inciden en la interpretación personal.

En este sentido, no importa que sean verdad o mentira: la cosa es que si la persona los tiene y los cree, así decodifica.

Sí importan su veracidad o su mentira cuando se trata de corregir los hábitos decodificativos: o se cambia la Universidad, si son verdaderos, o puede pensar mejor en la forma de desmentirlos, si son falsos.

3.2.1 Aspecto físico

La U. C. A. tiene un serio problema entre manos. No importa que sus edificaciones actuales respondan a un diseño de eficacia y funcionalidad, no importa que su construcción sea barata, ni importa tampoco que todos estemos convencidos de estas bondades, dentro del recinto de la Universidad (lo cual tampoco es verdad).

Lo que importa es que el impacto de las instalaciones físicas de la U. C. A. es "imponente". Es decir, que la mayoría de la gente interpreta nuestro campus como un local suntuoso y muy caro. Los edificios, los jardines, los sistemas de circulación, etc., impresionan por una majestuosidad que no dice mucho de una Universidad comprometida con el cambio social ni hermanada con las mayorías oprimidas. Su sola vista desmiente las declaradas afirmaciones de una Institución que quiere proyectarse hacia afuera de sí misma en un trabajo de servicio transformador.

Esto se ha visto apoyado por desgracia, por el comportamiento que la U. C. A. ha tenido hasta ahora, que ha sido de mucha concentración en sí misma. Por muy bellos pensamientos e intenciones que exprese, hasta ahora tiene un bloqueo comunicativo que se operativiza en la decodificación de los destinatarios como una imagen de cómodo egoísmo: si es cierto que todo trabajo necesita de ciertas condiciones favorables para ser realizado, **estas** "condiciones" se antojan exageradas y sospechosas. Y le restan una enorme credibilidad a la comunicación transformadora que pretendemos.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

Aunque es verdad que una verdadera labor de transformación no se puede medir por apariencias, sino por realizaciones concretas, en este caso concreto, las apariencias comunican muchísimo, y en contra. La Universidad debe plantearse seriamente las edificaciones y facilidades que restan por construirse e implementarse, como también el uso en función social que se haga de las actuales, para destruir esa imagen que Ribeiro ha llamado "farahónica" y mostrar palpablemente que la universidad de personas y actividades que allí se alberga es de verdad una universidad distinta, del tercer mundo, que quiere transformarlo.

3.2.2 Algunos prejuicios

También debe contar con que posee ya una imagen extraña en varios grupos de la sociedad, que pueden dificultar y entorpecer su labor y la comunicación de esa labor.

Y debe también estar muy conciente de que dichos "prejuicios" desfavorables para la U. C. A. están siendo utilizados afanosamente por grupos adversos que buscan desprestigiarla, y suprimirla.

Nos referimos específicamente a ASPECTOS de IMAGEN que proponen a la Universidad como PRIVADA, cuando en realidad no lo es. Pero las apariencias parecen decir lo contrario, juzgando por el tipo de estudiantes, por sus edificios, por su hasta ahora poca beligerancia en cuestoines nacionales (aunque su actuación haya sido decisiva en ciertas coyunturas, pero no se publicitó adecuadamente), por el costo de los estudios, etc. Todo ha indicado hasta ahora que se trata de una empresa lucrativa.

Y no importa que nosotros sepamos lo contrario. Tenemos que saber comunicarlo, para que esa imagen falsaria no dificulte su misión y su trabajo.

También pueden traerse a colación otros aspectos como el de "católica", y todo lo que popularmente puede connotar eso, cuando en realidad es de inspiración cristiana, pero no es confesional. O también la imagen de ubicación ideológica en términos políticos, como una Institución subversiva pero muy astuta, pues se supone que en lugar de vociferar posiciones contestatarias del sistema, trabaja calladamente en formas sutiles de indoctrinación marxista solapada.

Todo ello, reiteramos, debe enfrentarse con la verdad, pero con una verdad **comunicada** eficazmente. Todo ello debe enfrentarse con una labor conjunta de todos los miembros de la comunidad universitaria, de tal manera que su propia acción sea la más veraz comunicación, pero también con formas adecuadas de comunicación masiva que den a conocer la verdadera cara de la U. C. A. Y todo esto debe hacerse de una forma coordinada y sistematizada para que la coherencia interna sea decodificada públicamente como tal. Es una labor compleja que no puede dejarse a la inspiración espontánea de cada uno.

3.3 Mecanismos especiales

Para responder a esta exigencia, la U. C. A. creó la SECRETARIA DE COMUNICACIONES, esbozando al principio, de una forma general, lo que debieran ser sus campos de actividad. Tanta fue la importancia que vislumbró en este campo que quiso plantear este órgano coordinador a la par de la Secretaría General como las dos grandes infraestructuras de servicio sobre las que descansaría la Universidad.

Pero conciente de que los procesos de comunicación se modifican constantemente, quiso dejar un gran margen de flexibilidad y apertura en su concresión específica. Solamente mencionaremos los ámbitos de actividad detectados en el examen previo, y el problema de los medios.

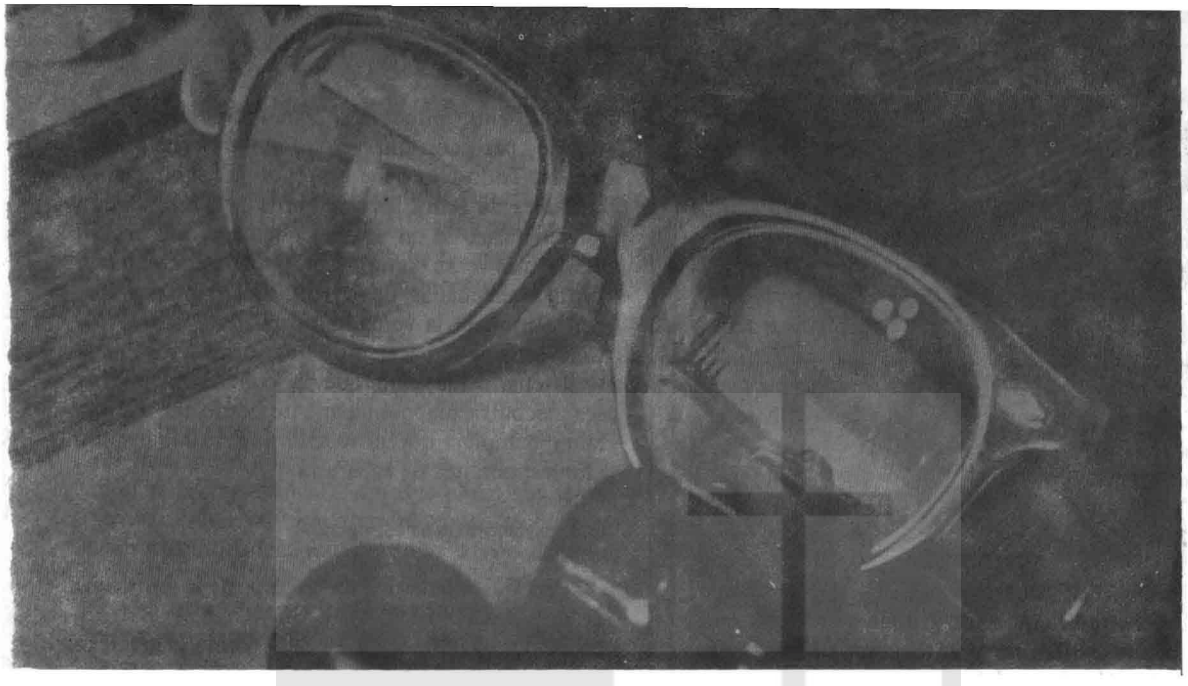
3.3.1 Dónde se ubican las tareas.

Una de las cosas más positivas del examen comunicativo de la U. C. A. fue la delimitación de tres áreas indispensables de actividad que la Universidad debe atender en materia de comunicación:

- Se necesita un organismo que comience su labor en el sorteo, evaluación y preparación de los contenidos que se desean comunicar. Esta sección constituye una especie de control de diseño y tráfico de mensajes: escoge, para cada contendio, los medios canales y formas más apropiadas para transmitirlo y asesora a los distintos emisores en este aspecto.

- Centros de producción física de dichos mensajes (imprenta, radio, audio-visuales, etc.). La Universidad comprometida con el cambio en un medio hostil, debe garantizarse plantas pro-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"



pias por razones de eficacia, autonomía y costos.

Organismos de divulgación de dichos mensajes para la difusión masiva a todos los niveles deseados (Librería y distribuidora, Radio, etc.).

En el caso de la U. C. A. esto se ha concentrado en una sola unidad coordinadora, por motivos de eficacia, la cual contempla diversas secciones que se han planteado por afinidad de tareas. Estas, a su vez, cubren cada una, o en combinación los tres ámbitos antes planteados.

Pero también se ha concebido con una supervisión contínua por parte del cuerpo directivo. Dicha supervisión debería explicitarse más y reglamentarse de maneras muy precisas, porque una unidad así planteada e instrumentada concentra un gran poder en sí misma: tiene incidencia directa en la programación, diseño, fabricación formal y distribución de los mensajes y por consiguiente, en su MANIPULACION. Si esta unidad se desboca o se instrumentaliza con independencia del esfuerzo general, gran parte de la proyección de la Universidad se pone en peligro.

3.3.2. El Imperio de los "MEDIOS"

La insistencia anterior de que la Universidad debe tratar de poseer medios propios de elaboración física y de distribución de sus mensajes, debiera ser obvia para cualquiera que conozca el funcionamiento de los medios masivos de comunicación en el País. El cine y la Televisión, los medios impresos y la Radio, constituyen los conductos obligados por los que pasa casi la totalidad de la información y comunicación masiva para los Salvadoreños. Y dichos medios están en manos de empresas comerciales privadas, cuyo principal objetivo es el lucro. Y como negocios, dependen de los anunciantes que compran tiempos y espacios para anunciar sus productos y/o de los usuarios que pagan para consumirlos.

Dichas empresas de ninguna manera van a poner en peligro sus buenas relaciones con sus fuentes de financiamiento, practicando políticas comunicativas que los incomoden o que los ataquen. Y la realidad es que la mayoría de la comunicación que la Universidad pretende, va directamente en contra de muchas de estas empresas, en particular, y en contra de un sistema injusto de relaciones económico-sociales que las engloba a todas.

La Universidad tiene la misión de generar alternativas de información y comunicación que resquebrajen este imperio y provean a los Salvadoreños de criterios más profundos y diversos para entender su realidad y poder transformarla. Pero esta es una tarea harto difícil.

Porque, por un lado, los gobiernos no han po-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

dido, o no han querido enfrentarse a este imperio con legislaciones más concretas y al día, y que tomen más en cuenta las necesidades de información de los Salvadoreños. Los códigos existentes son en gran medida obsoletos y muy ambiguos. Y tienden a ser interpretados por los Medios con gran arbitrariedad.

Por otro lado, el imperio de los Medios es tremendamente poderoso. Cuentan con numerosos e irrestrictos apoyos por parte del gran capital y en algunos casos, con jugosos incentivos fiscales. Tal el caso de los PERIODICOS, los cuales, amparados en la antigua ley de imprenta, no pagan impuestos sobre sus materias primas, sobre las importaciones de maquinaria, sobre ingresos y ni siquiera impuestos de timbres. Además, cuentan con mano de obra esclava (los canillitas) para la distribución, sin preocuparse de contratos, seguro social, indemnizaciones, etc. Cuando hace poco el Ministerio de Hacienda intentó una pequeña modificación en este aspecto, la resistencia fue tan feroz y tan apoyada, que no llegó a concretar nada.

La Universidad debe contemplar en un futuro cercano la implementación de un periódico para llegar a los públicos alfabetos con la palabra crítica y creadora impresa, y la implementación de una Radio (el medio de mayor penetración en el país), para llegar a las grandes mayorías analfabetas diseminadas por todo el territorio Nacional, y proyectar así, con toda responsabilidad Universitaria, sus esfuerzos de significación y su trabajo sereno de búsqueda científica de la verdad. Estas dos "cátedras" constituirían sus proyecciones más importantes en el área de comunicación hacia la sociedad. Y para ello no debe escatimar esfuerzos ni recursos. Es su forma más inmediata de llegar a las mayorías y hacerse presente contínuamente entre ellas.

3.3 ¿Entonces? No la última palabra, sino la mejor.

Hemos visto que el problema de la comunicación Universitaria es complejo. Hemos tratado de enfrentarlo de forma introductoria pero honesta. Hemos planteado algunos aspectos que merecen reflexión y discusión. Quedan otros muchos. Hemos visto también que la U. C. A. se vuelve cada vez menos silenciosa, pero que tampoco marca una trayectoria hacia la vociferación estéril. Pero aunque parezca estar evitando con éxito los escollos de la mudez y la gritería, le queda uno todavía, sobre el cual nunca se insistirá suficiente: el auto-convencimiento de que por ser lo que es y contar con lo que cuenta, puede decir la última palabra. Ella misma ha declarado que no ve "ni a la historia ni a este mundo como absolutamente cerrados sobre sí, por lo que tampoco acepta la validez concluyente de las ideologías que viven de ese supuesto" (Manual de Org. P. 6). Pero precisamente porque cuenta con personas altamente preparadas, puede traicionarse. Y no sólo debe ser humilde en lo que haga, sino también en lo que comunique y en el cómo.

Y aquí se ubica la última preocupación que queremos dejar, la más difícil pero la más retadora: la del descubrimiento de la mejor palabra, de la mejor comunicación.

Es claro que en un país como el nuestro, la concentración de talento investigativo, docente y proyectivo, y en consecuencia diagnosticador y orientador, junto con los grupos estudiantiles, representa una fuerza formidable. Puede llegar a tener una fuerza política sólo superable por los partidos y el gobierno central. Pero la dimensión política que debe tomar en cuenta es mucho más profunda y abarcadora. Y en ella debe desarrollarse, crecer y fructificar el esfuerzo de significación del que hemos venido hablando.

Se debe a su Pueblo y a su Historia. Y una de las dimensiones más esperanzadoras y creativas de ese deber se encuentra en la invención de nuevos lenguajes que hablen novedosamente de una realidad que queda todavía por vivirse. La dignidad y seriedad de esta vocación descansan en el mejoramiento de la comprensión entre los hombres, para lograr mejores hombres, nuevos hombres.

La U. C. A. debe escudriñar, examinar, desmitificar los lenguajes existentes para descubrir, probar, intentar, y despertar otros nuevos que, fundados en lo más genuino y profundo de los anteriores, los supere. Porque al hacerlo, estará posibilitando a los hombres a superarse a sí mismos y a la realidad de la que forman parte y a la que se refieren en su significación. Alcanzar nuevas posibilidades de significación es potenciar nuevas posibilidades de comunión, dejando hablar a las cosas, a los hombres y a la historia de este Pue-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

blo que hace mucho tiempo espera inquieto desembarazarse de significaciones impuestas y deformadoras, para tener la oportunidad de expresar su propia riqueza. Si la U. C. A. puede ayudar modestamente a este nacimiento, habrá realizado una de las partes más auténticas y transformadoras de su vocación.

NOTAS

1.— Hay muchos trabajos de Mattelart y otros autores que aportan valiosas reflexiones y datos a este respecto. Para una visión panorámica de la producción Latinoamericana contestataría de diversos aspectos de la comunicación masiva, ver: Assmann, H., **Evaluación de Algunos Estudios Latinoamericanos sobre Comunicación Masiva,** Publicaciones del XI Congreso Latinoamericano de Sociología, San José, Costa Rica. 1974, El autor ofrece además interesantes sugerencias para una lectura de la obra de Mattelart, con una completa bibliografía hasta 1974.

2.— Thomas R. Nilsen intentó una primera aproximación en 1957 (On Defining Communication, **Speech Teacher,** 1957, 6, Pags. 10-17) recorriendo y evaluando varias definiciones de comunicación conocidas hasta la fecha. Adecuaciones posteriores habrá que buscarlas en trabajos especializados de diversas disciplinas. Puede ayudar como ubicación operativa el listado de campos de investigación semiológica que hace Umberto Eco en su obra "La Estructura Ausente", la cual consideramos como fundamental para cualquier estudioso de las comunicaciones en cualquier disciplina. (Trad. Castellana, Barcelona: Ed. Lumen, 1972).

3.— Stevens, S. S., A definition of Communication, **Journal of Acoustical Society of América.** 1950 22, 689-690. La traducción es nuestra.

4.— Un "estímulo" así considerado resulta una "aproximación" muy simple, aunque, a nuestro juicio, útil. El problema demanda una discusión especial que cae netamente dentro del campo de la neurofisiología, la semiología y la epistemología, Podría ayudar la discusión sobre significante/significado que arranca con la lingüística Saussuriana y que ha sido ampliamente enriquecida por otros autores como Eco, Barthes, Greimas, etc.

5.— Aquí es pertinente situarse en el debate sobre la localización específica del significado (si en el emisor, en el objeto o en el receptor, etc.). Para los cibernéticos resulta muy cómodo ignorar aspectos semánticos de la comunicación y tomar a los signos como "vacíos" totalmente de significado. No podemos aceptar esta posición, como tampoco la que mantiene que el signo posee autonomía significativa absoluta (y casi prescriptiva). Para una discusión breve y lúcida sobre el problema, ver Slama-Cazacu, T., **Lenguaje y Contexto,** Trad. Castellana, Barcelona: Ed. Grijalbo, 1970, Cap. I, sobre todo Págs. 33-50.

6.— Merrill, F. E., **Society and Culture: en Introduction to Sociology,** 4a. Edición, Englewood Cliffs, N. J.: Ed. Prentice Hall, Inc. 1969, pag. 41 y ss.

La división entre grupos primarios y secundarios ha sido puesta en tela de juicio recientemente por varios sociólogos. Se menciona aquí por estar tan difundida en nuestro medio.

7.— El uso de modelos es muy frecuente en ciencias sociales. Su principal desventaja en procesos de comunicación es que tiende a proveer una visión lineal fragmentada y estática, más que un proceso integral y dinámico. Sin embargo los más serios investigadores los usan a sabiendas de ello. Las palabras mismas son, de hecho, un modelo.

Los siguientes libros y artículos son sólo algunos ejemplos que ofrecen modelos diversos de comunicación: Shannon, C. E. y Weaver, W., **The Mathematical Theory of Communication.** Urbana, Ill.: Ed. University of Illinois Press, 1949; Schramm, W., Mecanismo de la Comunicación. En **Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva.** Schramm compilador. Trad. castellana, Quito: CIESPAL, 1964, Págs. 3-23; Johnson, W., The Communication Process and General Semantic Principles. En **Mass Communications** Schramm compilador. Urbana, Ill.: Ed. University of Illinois Press, 1960, Págs, 301-315; Westley, B. H. y MacLean Jr., M. S. A Conceptual Model for Communication Research. **Audio Visual Communication Review,** 1955, III, 3-12; Gerbner, G., Toward a General Model of Communication. **Audio Visual Communication Review,** 1956, IV, 171-199; Verón, E., Ideología y Comunicación de Masas: La Semantización de la Violencia Política. En Verón **et al. Lenguaje y Comunicación Social. Buenos**

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

Aires: Nueva Visión, 1971, Págs, 133-191; Eco, Umberto Op. cit. Greimas, A. J., En torno al **Sentido.** Trad. Castellana. Madrid: Ed. Fragua, 1973; Prieto, L. J., La Semilogía. En Francois et al. **El Lenguaje, la Comunicación.** Trad. Castellana. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión, 1971, Págs. 105-153.

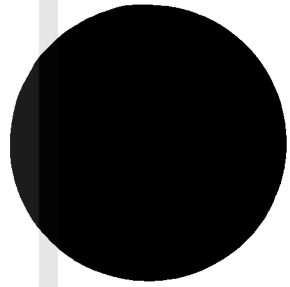
8.– Una de las maneras más impresionantes en que esto se ha llevado a la práctica para un control comunicativo multitudinario aparece en el DIARIO de Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Adolf Hitler, (Trad. Castellana, Barcelona: Ed. G. P., 1967). Un estudio sucinto puede encontrarse en Schramm, W., Compilador, **Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva.** Quito: CIESPAL, 1964: Doob, L., Los Principios de la Propaganda de Goebbels.

9.– El uso de matrices de diversos órdenes según las exigencias del diseño se facilita enormemente con la disponibilidad de una computadora electrónica. En el presente caso, las matrices "inspiraron" el diseño pero los datos no se procesaron así, tanto por el hecho de no contar con una computadora, como por nuestra incapacidad de manejar adecuadamente una matriz tan compleja.

10.– Creemos que la discusión acerca del creciente dominio de la técnica sobre el hombre, o del dominio del hombre sobre la técnica, ya está bastante ventilada como para incluirla aquí. Sin embargo reaparece constantemente como un miedo no confesado por parte de muchos docentes y administradores universitarios. Creemos que se teme a la cibernética y a las computadoras electrónicas porque no se las conoce bien. Más bien haría falta un vasto diálogo con aquellos que, convencidos de su utilidad y necesidad dentro de la Institución Universitaria, tienen todavía una visión demasiado estrecha de sus posibilidades.

11.– Kelman, H. C., **A Time to Speak: On Human Values and Social Resarch.** San Francisco: Ed. Jossey-Bass, Inc., 1968. Especialmente Págs. 12-14.

12.– Bauer, R., Our Big Advantage: The Social Sciences. **Harvard Bussines Review.** Mayo-Junio, 1958, XXXVI, 133.



Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"