
Escritos sobre comunicación

Johnny Vargas-Durán*

EL RUMOR COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hablar de comunicación en el mundo político es hablar de una de las herramientas por excelencia para la persuasión de masas y la influencia sobre el pensamiento colectivo.

No nos atreveríamos a generalizar respecto de la ética y transparencia -o falta de ellas- presentes en el quehacer político del mundo cuando de comunicación se trata, pero sí es un hecho que la historia nos demuestra que en no pocas ocasiones se ha echado mano de recursos y técnicas que tienden más hacia la manipulación o tendencialización del destinatario, que a la información pura.

La comunicación política ha recibido el nombre de propaganda, quizás para diferenciarla de la comunicación comercial, generalmente llamada publicidad. Es, justamente, a ese tipo de comunicación política a la que deseo referirme.

Es un hecho que la tendencialización -para llamar al fenómeno de una manera eufemística-va mucho más allá de la palabra hablada o escrita. Más bien, en muchas de sus manifestaciones echa mano de una amplia gama de simbolismos, grafismos y otras sugestividades que van más allá de lo que aparentemente representan.

Y no es sólo la política la que durante años ha aprovechado este conocimiento sobre comunicación manipulativa. Se sabe que algunos religiosos y predicadores de diferentes agrupaciones conocen los recursos y los han utilizado por años. Tómese como ejemplo el lenguaje corporal -que es una forma de comunicación a veces poco comprendida- y recuérdese al afamado predicador norteamericano Billy Graham. Este, al recordar el destino futuro de los "mal portados", el infierno, describe un amplio

círculo con su mano y dedo índice y muestra kinésicamente algo así como un remolino tragándose irremediablemente al pecador. Sin embargo, al hablar del cielo junta sus manos en forma angelical y uno puede casi sentirse elevado tiernamente en una suave nube hacia mejores destinos. Se sabe que recursos como los eslóganes propagandísticos, los cantos y la repetición de estribillos, el uso de luces de colores en ciertos momentos clave de la plaza pública, se convierten en invaluable herramientas de persuasión de las masas. La repetición continua de eslóganes redondos, circulares, rítmicos, encántatenos, llega irremediablemente al subconsciente humano y ejerce influencias insospechadas. Las frases propagandísticas de tres elementos, por ejemplo, han sido las preferidas de los expertos comunicólogos políticos, porque ellos saben que impactan, penetran e influncian más. El tristemente célebre grito de guerra nazi "Ein Reich, Ein Volk, Ein Führer" es una prueba contundente de esa realidad. Y no anda largo el eslogan conocido en el mundo socialista y puesto de moda por el sandinismo nicaragüense en Latinoamérica: "Patria Libre o Morir". Uno puede sentir la vibración encantatoria de los tres elementos sonoros al escucharlo voceado por cien mil gargantas en plaza pública.

Las técnicas de la comunicación política fueron ya magistralmente sintetizadas por Jean-Marie Domenach allá por los años cincuentas, en un librito que de seguro se encontrará en más de una biblioteca de muchos políticos: La Propaganda Política. (Cuento con una buena traducción del francés en una edición de la Editorial Universitaria de Buenos Aires, y les aseguro que es una delicia leerlo.) Domenach hace interesantes análisis de las técnicas de propaganda, pasando por las tácticas empleadas por los leninistas y por las de tipo hitleriano.

Entre los recursos que menciona el libro se encuentra el de "contaminación", que consiste en

* Lic. en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Estudios de Posgrado en Medios de Comunicación y Máster en Administración de Empresas

atribuir al adversario político debilidades o hechos poco deseables y propios más bien de otros grupos o de otras personalidades. De esta forma "se le contamina" ante el votante y se le restan puntos en la campaña. Domenach habla de la regla de la exageración y la desfiguración y menciona también el muy conocido recurso de la orquestación.

Interesantemente, el autor no pone tanto énfasis en el rumor, específicamente, como recurso de comunicación política. Ello podría deberse a que al comunicador de hoy se le facilita mucho más que al de cincuenta años atrás, el ingreso a los medios de comunicación masiva, herramienta omnipresente y multiplica dora por excelencia de todo tipo de información.

Las formas de esparcir este tipo de comunicación -a todas luces nociva y antiética pero altamente eficaz- son variadas, y dependen de los re-cursos con que se cuente. Van desde la orquestación de medios, hasta los simples graffiti que se exponen impunemente en paredes y muros.

La orquestación de medios es interesante y hasta divertida -si se le mira como un juego de astucia-, pues puede incluso irse de las manos si no se le maneja bien. Por ejemplo, cuando el candidato opositor va a hablar en un programa en vivo por radio, se "orquesta" que diferentes partidarios del otro candidato llamen a la estación para hacerle preguntas capciosas, lacerantes y obviamente montadas. O puede darse en programas en vivo y de micrófono abierto al público, cuando uno o varios "inocentes ciudadanos" llaman para preguntar si es cierto que el señor tal... y dejan ir el rumor... inocentemente. Pero ya la pelota se ha echado a rodar, y el mismo grupo que la generó procura reforzarla.

Una salida honrosa de un candidato para atacar a su opositor, y aun así verse como un buen ciudadano, es decir castamente por radio o televisión: "Yo no creo que mi honorable colega esté involucrado con el escándalo del contrabando como mucha gente dice..." Y, sin parecerlo, ha echado a rodar un rumor que puede resultar devastador para el contrincante.

Una de las técnicas más divertidas que conocí para esparcir el rumor se trata del contacto presencial. Suele darse en los días inmediatamente

anteriores a las elecciones y se orquesta con partidarios-actores que se prestan para el juego. En grupos de dos o tres hablan "entre ellos" del caso (vocean el rumor); pero lo interesante es que lo hacen intensamente en ascensores de edificios públicos donde otros puedan oírlos, en restaurantes, en la calle misma, usando un tono de voz de "expertos" y sin que aparentemente les interese que los demás se enteren. Luego, sencillamente entra en juego el "adorable morbo" del ciudadano común: "¿Supiste lo que se dice de...?", pregunta, con una sonrisa pícaro y generalmente cómplice. Y se inicia el círculo comunicativo que el impulsador del rumor visualizó y deseó.

Los graffiti, como se dijo, son una de las fuentes más usuales para esparcir el rumor. Para un grupo político es tremendamente fácil proceder con las famosas "pintas", achacando al opositor acciones deplorables o cuestionándole su trayectoria. Una vez que el graffiti se expone en lugares altamente públicos, poco podrá hacer el aludido por evitar la propagación. El graffiti por sí mismo -dado su anonimato y, por lo tanto, su vileza- se constituye en una manera fácil y usual de esparcir el rumor, generalmente con carácter calumnioso e incontrolable.

Las imágenes hablan muchas veces más que las palabras. Recuerdo el caso de una fotografía que, días antes de unas elecciones en Costa Rica, circuló entre miles de costarricenses. Aparentemente uno de los candidatos había enviado una "linda" tarjeta navideña propia a sus conciudadanos, deseándoles una feliz navidad. Parte sin novedad, ¿correcto? Lo interesante es que en la foto el candidato -al que se le había tratado de vincular con cierta inclinación por el elixir etílico- se veía obviamente ebrio.

¿Qué efecto tiene el rumor? A veces devastador... a veces inofensivo... y a veces, incluso, de efecto revertido y totalmente diferente al que esperó obtener quien produjo la comunicación. Depende de cómo se monte y de cuán creíble parezca ser la condición que el rumor trata de esparcir. En el caso del político "navideño", por ejemplo, se dio el "efecto búmerán": el candidato de la foto más bien recogió frutos positivos de un

electorado que lo eligió por una importante mayoría dos meses después de que circulara el "rumor gráfico".

¿Y qué de los medios electrónicos? Con la importancia que tomó Internet en el mundo de la comunicación -simplemente sin parangón en la historia- y con una curva de uso continuamente en crecimiento, la red mundial se convirtió en otro peligroso medio de difusión de comunicación tendencializadora. Si bien es cierto que el "sitio" puede identificarse respecto a la fuente, también lo es que la legislación y el control son virtualmente inexistentes, y que mucha de la información que circula ya en millones de computadoras procede de fuentes no fidedignas; está basada en suposiciones o en intenciones por lo menos nebulosas.

¿Estaremos ante otra generación del rumor, totalmente insospechada para Jean-Marie Domenach? ¿Habremos entrado ya a la era del "rumor virtual"?

INTERNET Y WEB: VIEJOS CONFLICTOS EN UN NUEVO ESPACIO

¿Qué tiene que ver un gol de Ronaldo con Einstein? Ya veremos. Primero imaginemos a un viajero en el tiempo que está de visita en nuestra época, digamos desde el siglo XV; lo primero en impresionarlo sería la extrema velocidad a que se vive y cómo los acontecimientos se interrelacionan frenéticamente para producir otros. Precisamente, Milán Kundera trata este tema en su libro la "Insoportable levedad del ser", y desarrolla una novela en torno al problema del tiempo y cómo siendo este el mismo -teóricamente- percibimos que avanza más de deprisa según nos acercamos al siglo XXI.

Los días se van más rápido, la semana ya no alcanza y apenas terminamos el lunes y cuando nos damos cuenta, llegó de nuevo el domingo y el ciclo sigue así, sin un aparente fin.

Aunque no es un tema muy estudiado, tampoco sería aventurado lanzar la hipótesis de que la velocidad con que transcurre el tiempo -en nuestros días- está directamente relacionado con la velocidad con que recibimos y transmitimos la información.

Si Colón tardó varios meses en regresar de la actual América a España, allá por 1492, tuvieron que pasar casi 500 años para que el hombre fuera a la Luna en menos de una semana y para que hoy, la señal del satélite que nos transmitía un partido del Mundial de Fútbol tardara apenas 1/60 de segundo en "subir y bajar"; es decir, un gol de Ronaldo lo percibíamos apenas 1/60 de segundo después de ocurrido.

Y, se preguntarán, ¿qué relación hay entre un gol de Ronaldo, Einstein y la Internet y la Web? pues mucho. Empezando porque Ronaldo tiene el récord mundial de cartas recibidas en un casillero electrónico hasta el momento. Se estiman en varios millones. Y lo otro, de gran importancia, es la ruptura del espacio como valor absoluto. Aquí es donde entra Einstein y su Teoría de la Relatividad.

La gran revolución intelectual del siglo XX, apenas comparable con la gran revolución filosófica de la Grecia Clásica en el Siglo V a. C, ocurrió gracias a Albert Einstein y a su tesis de que tiempo y espacio no son valores absolutos sino relativos, por supuesto que esto tan sencillo apenas es una reducción simplista de las tesis de Einstein.

Ahora, nos corresponde unir todo: Ronaldo, Einstein, Internet y Web. Para ello usaremos como pegamento las lecturas asignadas por el maestro Federico Iglesias, en el programa de doctorado que actualmente sigo, las cuales nos han hecho reflexionar en algo que para muchos es pan de todos los días.

Gracias al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información, todo se ha desquiciado -como dijo Hamlet-, espacio y tiempo son cada vez más relativos y merced a las posibilidades de Internet y Web hemos adquirido el don de la ubicuidad: podemos estar en muchos lugares a la vez, al mismo tiempo, sin necesidad de movernos del sitio en que nos encontramos.

La parábola de Pitágoras, para explicar a sus discípulos qué era la filosofía, se ha hecho realidad: el mundo es un gran mercado, donde unos van a ver, otros a comprar y muchos a pasar de largo. Todo con solo apretar una tecla.

Y es que todos los autores de los textos leídos y sopesados coinciden en un punto: estas nuevas tecnologías han dislocado todo el orden social y

amenazan con convertirse en una especie de "hermano mayor", al mejor estilo de la novela de A. Huxley, que todo lo mira, todo lo controla y que tiene poder de vida y muerte sobre los bienes y las personas.

Los cinco pensadores se lanzan contra las Nuevas Tecnologías para comprender cuál es su origen, cómo se manifiestan en la vida real, qué efectos tienen y tendrán sobre la estructura social y de qué manera los países marginados de este avance podrían enfrentar la naturaleza de tales cambios, sin ver afectados profundamente sus usos y costumbres.

Todos señalan tales Tecnologías como un nuevo Leviatán, capaz de devorar y destruir a sus creadores, más que de contribuir al desarrollo de un nuevo humanismo. Más bien, parece una paradoja, informatizada, que jamás duerme, capaz de estar conectada en red con todo el resto del planeta, va hacia un severo problema de autismo, pues el pobre ciudadano conectado a su computadora con el resto del mundo, es un infeliz aislado, man-teniendo un monólogo con otros miles en la misma situación.

Al introducir tales tecnologías nadie midió sus consecuencias y se olvidó que detrás de todas estas máquinas está el hombre y hacia él deben ir orientados todos los esfuerzos económicos, científicos, políticos, culturales o educativos. Toda tecnología debe adaptarse a las necesidades del individuo, de lo contrario se producirá un severo desbalance entre los que pueden utilizarla y los que por las circunstancias materiales en que viven, tienen impedido el acceso a ella y sus beneficios.

En ese sentido, Fátima Fernández hace hincapié en la urgencia de distinguir entre las necesidades reales del ser humano y las necesidades artificiales creadas por una coyuntura tecnológica.

Y es válido preguntarse: ¿Realmente necesitamos la red Internet o la Web?, ¿Qué beneficios derivamos de las Nuevas Tecnologías de la Información? ¿En qué nos hace más grandes, como seres humanos, hacer las compras por computadora? En realidad, son viejos problemas en un nuevo espacio, en este caso el ciberespacio.

La escritora Lilly Bermúdez plantea los riesgos que enfrentan los países latinoamericanos frente a

la expansión de las nuevas tecnologías de la información y señala que el surgimiento de una sociedad informatizada amenaza con provocar cambios radicales en las relaciones interpersonales e institucionales en todos los rincones del mundo. Agrega, muy acertadamente, la opinión de Moragas en torno a los tres niveles de las Nuevas Tecnologías, los cuales retratan muy bien lo que ocurre real-mente con estas tecnologías al fragmentar no solo el público, desde el punto de vista de mercadeo, sino la conciencia del individuo.

Así como tras la Revolución Francesa surgió el concepto de ciudadano, como estrategia de comunicación para igualar a todos los integrantes de la sociedad, el concepto imperante ahora que trata de plantear la misma identidad es el de usuario. Esta idea es totalmente asexuada, aséptica, porque usuario es cualquiera, el único requisito es que pueda conectarse a la red y navegar por ella. De esta manera, un usuario podría ser hasta otra computadora.

Tal como apunta Bermúdez, desaparece el concepto de comunicación masiva y es sustituido por el de comunicación particularizada y se da un aislamiento donde cada cual se encierra en sus propias preferencias y necesidades.

Es un viejo truco del capitalismo hacer iguales a los que son diferentes, como un truco ideológico para transformar lo obvio en aparente y viceversa.

Fátima Fernández expresa muy bien el objetivo de estas nuevas tecnologías al indicar que son una estrategia de la reindustrialización.

Ya lo había señalado hacía varias décadas Herberth Marcuse, en el Hombre Unidimensional, que la sociedad industrial carece de imaginación y tiene constantemente que reinventarse, copiándose a sí misma y apareciendo lo viejo como nuevo. Un ejemplo de lo anterior son las modas, cuyos cambios son cíclicos y, por ejemplo, hace unos años se usaban los peinados de los años 60, después los de los 70 y así la sociedad industrializada se repite a sí misma como única alternativa de supervivencia.

Sin embargo, ese autor no intuyó que esa reinvención continua y sin fin, como la máquina de movimiento perpetuo de los Alquimistas Medievales, crecería exponencialmente gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información.

Muy bien afirma Fernández al manifestarnos que las Nuevas Tecnologías pueden arrastrar con la democracia, con el indiscutible derecho a la discusión pública y con otros elementos de la política, que sin intervención tecnológica alguna, están convirtiéndose en derechos de papel.

Ahora, como bien lo indica Elizabeth Safar, están en entredicho conceptos como los de soberanía y estado, por citar dos de los más relevantes. El estado en la concepción clásica (la de Platón, la de los Iluministas o incluso la de los liberales modernos) es ya una pieza de museo y ha sido sustituido por el omnipotente mercado. Un estudio reciente reveló que, de las cien primeras economías del mundo, 50 son empresas privadas, es decir grandes transnacionales que superan toda frontera y controlan los destinos de millones de personas. Incluso, los ejecutivos de estas grandes corporaciones son más poderosos que los jefes de estado y toman decisiones que pueden desencadenar guerras comerciales de consecuencias más devastadoras que las militares.

Retomando un viejo clásico de la filosofía marxista, Louis Althusser, es importante comprender su concepción de la teoría marxista de la base y la superestructura, en el sentido de que las clases dominantes se ubican en la parte superior de la pirámide social y desde ahí controlan, con sus productos intelectuales, el destino de la inmensa mayoría de personas ubicadas bajo ellas.

Como señalan los autores, por medio de Internet y Web, el capitalismo extiende su control hacia las naciones que no poseen el acceso a esa tecnología, de ahí la importancia de proteger y fomentar una industria nacional capaz de producir la tecnología adecuada a la realidad de cada sociedad.

La teoría del caos nos dice que todo tiende a la disgregación y que las acciones, una vez desencadenadas, tienen un curso impredecible. Pareciera que Internet apareció hace un siglo, aunque en realidad no llega ni a los veinte años.

Con su creación, algunos pensaron que introduciría una era de cooperación, puesto que tanto el trabajo como el entretenimiento se digitalizarían. Otros vieron a Internet bajo el control de los ciudadanos como un desafío al control de los medios de comunicación por parte de la clase

gobernante. Ni una cosa ni otra. Internet es a ratos un monstruo de mil cabezas que amenaza con devorar a sus propios creadores, y por otro un arma terrible en pocas manos, capaz de convertirnos de nuevo en una tribu de trogloditas, si es que llegara a apagarse de un momento a otro, como ocurrió con los bepper hace poco a raíz de una falla en uno de los satélites de comunicaciones.

La dependencia de las Nuevas Tecnologías de la Información nos está convirtiendo en una especie de bárbaros civilizados, capaces de acceder al instante a grandes bibliotecas, pero incapaces de comprender a su vecino, y peor aún: a sí mismos.

Internet y Web están haciendo tabla rasa con los ciudadanos del mundo, creando una aldea global, al más puro estilo de Macluhan, sin tomar en cuenta que, según el viejo principio de la ley, no se puede tratar a los diferentes como si fueran iguales.

Lo que existe es una ficción, similar al gol de Ronaldo que vemos al instante, cuando en realidad ocurrió en el pasado más inmediato, y como unos insectos estamos atrapados en la red de la telaraña de las Nuevas Tecnologías, y entre más luchamos para desprendernos, más nos enredamos.

LA PRODUCCIÓN CULTURAL Y LA COMUNICACIÓN PLÁSTICA EN LA MODERNIDAD

Hablar de plástica y de comunicación siempre es un tema escabroso, ya que en esta siempre hay una alta dosis de subjetividad.

En Costa Rica la producción plástica ha sido siempre unitativa y no de un cariz creativo; siempre se le ha dado más énfasis a la imitación; aun desde los tiempos precolombinos nos manteníamos alejados de los grandes centros de producción; ya para el período colonial se presenta la misma problemática: una posición geográfica periférica con respecto a la Metrópoli. Ya para el siglo XIX se acentúa un malestar existente en el "hueco negro" que es Costa Rica; en este sentido se da la prolongación entre el eje Tomás Povedano y Enrique Echandi, al interior de la dirección de la academia de Bellas Artes.

Es en este preciso instante donde se da una serie de problemas, que aun ahora no se han podido resolver: la Identidad Nacional. Luis Perrero en su obra "Arte y Sociedad en el Siglo XIX" dice: "un amigo alemán me preguntó cuándo nace el arte costarricense y me di cuenta que no existía respuesta para esta pregunta. Los pueblos lacerados por las ideas de los conquistadores o neocolonizadores no interesa que tengan una identidad, esta identidad lastima la óptica del dominado y este crea una serie de mecanismos para poder defender todo el aparato creado por y para él".

El artista es una persona comprometida con su sociedad y su momento histórico es quizás como dice Herbert Read "Una antena que codifica en un lenguaje plástico las ansias y deseos de una sociedad". El artista no puede quedarse en un plano puramente decorativo y estilista y eso es lo que ocurría en la década de los años 30.

Con la célebre generación de los años 30, nace sobre todo como una vanguardia literaria y poética auspiciada por Joaquín García Monge con su Repertorio Americano; poetas como Eunice Odio y Yolanda Oreamuno cambiaron el universo mental de las ideas de la Sociedad Josefina (digo Josefina porque de los círculos intelectuales y del mundo de las ideas se pasa al universo de la expresión plástica) de una u otra forma se realiza una especie de "popularismo" donde se intentaba llevar al pueblo el arte como elemento de difusión cultural, como las llevadas a cabo en México, por Posada, Siqueiros y Orozco; claro está que Costa Rica no permitía una difusión cultural de grandes espacios como el muralismo, sino que se hace una síntesis intrasensorial de lo que es Costa Rica y qué es lo que significa. Se descubre la paisajística tica en manos de pintores como Teodorico Quirós y Fausto Pacheco; otros analizarán la problemática social cada vez más efervescente como Manuel de la Cruz González, Max Jiménez, Francisco Amighetti; podemos decir que este es el primer intento de rescate cultural, pero por medio de las formas; el problema es que la temática sigue siendo aún hoy reiterativa y ya sin la trascendencia social nacional.

Al igual que lo que ocurría en la América procolombina y el período colonial, Costa Rica en el

siglo XX está a años luz de las Mecas del Arte: París, New York y tendremos una visión más modesta del período de los "ismos".

En el siglo XX hay varias excepciones a esa situación como fueron algunos pintores en los 40 como Max Jiménez Huete que viaja a Europa especialmente donde tendría amistad con Nicolás Guillen, Braque, Juan Gris y el mismísimo Picasso o Manuel de la Cruz González que viaja en los 50's a Cuba donde observará las bienales cubanas (una de las más importantes en su momento) o Venezuela donde tendrá estrecha amistad con Wilfredo Lam que será el baluarte de la pintura abstracta en Venezuela.

Ya para los 60's el campo es de los incansables trotamundos que estudiarán en la lejana y luminosa europa. Rafael García, César Valverde y Lola Fernández que, unidos con Manuel de la Cruz González, tratarán de ampliar los horizontes plásticos del costarricense con los primeros ejercicios sistemáticos de la abstracción.

El choque fue terrible en este paraíso donde la última aventura plástica era pintar a la manera impresionista; las exposiciones sufrieron una pésima acogida como la atestiguan artículos del diario La Nación y la Prensa Libre.

Con los años 70 la tecnología amplía los horizontes del rincón paradisíaco. El "santón" MacLuhan habla de la Aldea Global y se comienza con el Arte Pop, como expresión de la sociedad de masas lógicamente consumista y todo esto crea una nueva gama de artistas con intenciones de un arte que rebase las fronteras de lo nacional y se le abran las puertas a los grandes mercados internacionales.

Y a mediados de los años setenta aparece el término que nos inquieta ahora en los comienzos de los 90s. El postmodernismo que nace como una denominación pluralística y un poco vieja que se emplea en Arquitectura 'desde' 1975.

El postmodernismo cubre seis tendencias que parten del modernismo, el historicismo, y lo neovernáculo, el adhocismo, el contextualismo, la ideología metafísica y lo que concierne al espacio ambiguo.

El término postmodernismo debe diferenciarse del moderno tardío (en inglés late modern). En pintura se aplica a quienes buscan un regreso a la

naturaleza, a la auténtica, a lo histórico, a la tierra misma, estos rechazan la tiranía de la tecnología y de los cambios permanentes; en música lo podemos asumir como la música progresiva en su primera fase y en el último estadio la música "new age"; como propuestas se presentan también expresiones tales como el arte-anacrónico, arte artificial, arte como idea, arte conceptual, arte concreto, arte experimental, arte de la insensatez, arte de proceso, el arte ecológico, arte matérico, arte no objetual, arte objetual, arte por computadora, arte Punk, arte sin medio plástico, arte tecnológico, bad arte, Dekcr, Esquizofiguración, Graffiti, hiperrealismo, informalismo, ingenuismo, instalaciones, lienzo sin templanza, minimalismo, modelos de historia, neoexpresionismo, nuevas mitologías, ornamentalismo patrones y performances y video arte y visual Punk.

Vemos así que la plástica se ha convertido en una especie de marisma donde cada cual toma de la historia, del subconsciente individual o colectivo, su experiencia o lo que sea y crea con imágenes fijas de una sociedad y esto es lo que conocemos como hibridación a la que nos vemos sometidos todos, constantemente en cualquier parte del Mundo.

América Latina es un caso especial, ya que necesita de alguna manera salir rescatar o aun crear una nueva identidad, (esto es aplicable al pequeño paraíso de playas doradas ciento por ciento 100 ecológico, es decir, Costa Rica)

Estamos en un proceso de neoconstrucción cultural capaz de amalgamar la riqueza étnica, mental, de tradiciones y formal capaz de crear un nuevo movimiento intelectual capaz de plantear soluciones nuevas a problemas viejos o mejor aún plantear problemas nuevos.

Así en este devenir de tendencias surgen estilos eclécticos contrapuestos, los cuales pueden tener valor estético o una búsqueda intrínseca de la mismidad cultural.

Por eso escogimos dos artistas que por su respectiva trayectoria se enmarcan en el discurso de la Pos-modernidad, pero cada uno con intereses y necesidades intelectuales muy diversos: es el caso de Gerardo Ramírez, que recurre a ejercicios anacrónicos del periodo constructivista o aún

recuerda mucho de los bodegones analíticos de Picasso; él tiene un marcado interés por la valoración atemporal de la belleza de las formas. Mientras, el otro artista seleccionado, Joaquín Rodríguez del Paso, tiene un matiz más comprometido con sus raíces culturales y las necesidades propias de su ser latinoamericano.

UN NIÑO AMARILLO CUMPLIRÁ CIENTOS AÑOS DE EDAD

En 1933 desapareció -en Estados Unidos- un perrito llamado Sandy y Henry Ford, el archimillonario zar de la industria automovilística norteamericana, escribió una carta que decía: "por favor hagan todo lo que puedan para encontrar a Sandy. Todos estamos interesados".

El hecho habría sido solo una trivialidad de no ser porque la dueña del canino era ni más ni menos que "Anita la huerfanita", popular heroína de una historieta creada por Harold Gray y cuyas aventuras y desventuras traían al público con el corazón en un hilo.

Algo similar ocurrió recientemente en Costa Rica, con la desaparición del simpático Snoopy, asunto del que nadie ha dado una explicación satisfactoria a todos sus admiradores, sobre todo que Snoopy estaba enfermo. ¿Estará grave?, ¿qué habrá sido de Garlitos y su pandilla? y del "secretario" de Snoopy, ni las plumas.

Las dos situaciones revelan la poderosa influencia de las historietas, género gráfico que comenzó hace casi un siglo con la aparición de la que puede considerarse la primera historieta del mundo moderno: El chico amarillo, o bien "The yellow kid".

En honor a ese acontecimiento comenzará a circular en Estados Unidos una estampilla conmemorativa, que será el prelude de una serie dedicada a otros héroes gráficos.

El "Chico amarillo" nació en 1895, en medio de la pugna entre dos magnates de periódicos: William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer. Hearst había llegado ese mismo año a Nueva York y rápidamente se dio cuenta de la importancia de los suplementos

ilustrados como enganche para la venta de su periódico dominical.

Hearst personificaba como nadie a los nuevos barones de la industria norteamericana; poseía una extrema ambición, rápido para los negocios y sin escrúpulos. Su figura sirvió de modelo para que Orson Welles hiciera su famoso personaje "El ciudadano Kane".

Como Hearst deseaba destrozar a Pulitzer decidió pagar a precio de oro a los grandes redactores del país y logró contratar al mejor dibujante de su rival, Richard Outcault, a quien se le considera sin ambages el padre de la historieta moderna.

La primera versión del "Chico amarillo" apareció en el diario de Pulitzer, "El mundo", y fue el producto también de los grandes avances técnicos que permitieron la impresión -en 1893- de los primeros diarios a color.

Fue precisamente esta novedad la que contribuyó a bautizar para la posteridad al infantil personaje. Resulta que los técnicos del World deciden imprimir en color amarillo el camisón de un niño, quien aparecía en medio de una caótica situación social.

La figura del pequeño, y un texto impreso en el camisón, llamaba la atención del lector hacia una página que mostraba la vida tumultuosa, el sadismo, la violencia y el acontecer diario de una miserable callejuela del más bajo fondo.

Fue tal el éxito de la historieta que muy pronto el término amarillo se convirtió en amarillismo y por extensión se le aplicó a ese tipo de periodismo inescrupuloso y mentiroso.

Con Outcault y más tarde con otros dos ilustradores, Swinnerton y Opper, la historieta adquirió las características básicas del género: empleo del globito para enmarcar el texto, continuidad y permanencia de los personajes.

Sin embargo, el "Chico amarillo" no fue la primera historieta que tuvo permanencia, capaz de resistir todos los cambios de épocas y de adaptarse a todos los públicos. El honor le correspondió a "The Katzenjammer", dibujada por Rudolph Dirks.

Esta historieta relata la historia de los mellizos Katsenjammer, quienes formaban parte de una familia típica de inmigrantes alemanes. Los

chiquillos eran un par de irresponsables que se la pasan alterando todo el orden a su alrededor, gracias a la cantidad de objetos que rompían y los golpes que propinaban a sus semejantes. Con ellos surgen los tradicionales signos gráficos del bang, pow, pum, plash.

En las primeras dos décadas de este siglo aparecen las heroínas y los esbozos de lo que será más tarde la historieta de aventuras. En 1920 Martin Branner crea "Winnie Winkle", heroína que se caracterizará porque el dibujante empleará los vestuarios de moda para atraer lectoras.

Asimismo, Charles Kheles consolida el prototipo de la historieta de aventuras al introducir en sus dibujos el suspenso, los héroes que salvan mujeres indefensas y lucha mientras tanto contra malvados de gruesos bigotes y capa negra.

Si desde un principio la historieta se mantiene unida a la realidad e influenciada por los modelos sociales, "Anita la huerfanita" marcará la pauta en cuanto a representación de una ideología política definida y a un sistema de valores.

"Anita la huerfanita" defenderá el paternalismo de los ricos, la defensa de la propiedad privada, identificará a los buenos con los campesinos y a los malos con las ciudades y la industria. Esta tira cómica reflejará las tensiones sociales de un medio industrializado y liberal donde el héroe que triunfa será un individuo, capaz de sobreponerse a todos los azares de la vida y que se asegura el ascenso social gracias a su trabajo.

Los años maravillosos

¿Se acuerda de las idas a la peluquería? Una fila de sillones rojos con brazos de madera caoba donde se apretaban los chiquillos, quienes esperaban su turno con la cabeza metida en un folletín para no perderse las aventuras de "Tarzán, el hombre mono", "Batman y Robin", "Supermán", "El príncipe Valiente", "El fantasma", "El llanero solitario", "Linterna verde", "La mujer maravilla", "Popeye" y "Flash Cordón", entre otros.

Todo este mundo mágico surgió a partir del año 1929 con tres personajes que marcarían el inicio de la edad de oro de los "comics": Tarzán, Popeye y Buck Rogers. Las historietas aparecerán primero en los grandes rotativos, pero evolucionarán hasta

adquirir individualidad en los denominados "comic-book", tal como los hemos conocido.

El 7 de enero de 1929 "nacen" dos mitos contemporáneos. Por un lado, Burne Hogarth, antropólogo e historiador del arte, dibuja la primera serie de Tarzán y con su extensa cultura y riqueza artística crea un paisaje selvático cargado, donde hombres y animales conviven desnudos y expuestos a la violencia del medio. Finalmente, en la misma fecha, Philip Nowlan y Dick Calkins unen esfuerzos para dar vida a "Buck Rogers" -antecesor de "Flash Cordón"- "Buck Rogers" vivirá en el siglo XXV y se enfrentará al Emperador Ming, señor de Mongo, quien desea destruirlo y casarse con Dalia Arden. Los demás, todos los conocen.

La competencia de "Buck Rogers" y "Tarzán" le será encomendada a "Flash Cordón" y a "Jim de la selva", quienes aparecerán a partir de 1934, así como al "Agente Secreto X-9". Por cierto, que el guión de "X-9" fue escrito por Dahiell Hammet, mítico autor de novelas negras como "El halcón maltés" y "Cosecha sangrienta".

En pocos años las páginas de los diarios se llenan de heroicos policías, tipo "Dick Tracy", vaqueros, emmascarados, agentes secretos, exploradores del espacio y hasta un detective chino que estará del lado de la ley: "Charlie Chan".

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial los superhéroes se multiplican y algunos expertos llegan a decir que aparecieron hasta 400 entre 1940 y 1944. Tan solo en 1940 "Superman" llegó a vender casi un millón y medio de folletines.

Mientras tanto estos superhéroes se enfrascan en guerras contra los nazis y después contra la amenaza amarilla -los chinos- y el ejército rojo. Tanta influencia tendrá la guerra fría que "Superman", quien simboliza a la sociedad industrial de occidente, solo podrá verse afectado por la "kriptonita roja", expresión del comunismo. En 1942 apenas "Superman" derrota a los alemanes en una batalla, el jefe de propaganda nazi Joseph Goebbels escribe furiosamente: "Superman es un judío".

Para 1951, cuando ya funcionan las Naciones Unidas, los superhéroes deciden también integrarse en una organización y fundan "El Salón de la Justicia", formada nada menos que por: El hombre

halcón, Flash, Linterna verde, El espectro, El hombre de arena, La mujer maravilla, Superman, Batman y El átomo.

Así llegan hasta nuestros días estos mitos contemporáneos que poblaron de imaginación la niñez de muchos adultos y aún siguen creando un mundo de ficción que surgió de la mano inocente de un "Chico amarillo".

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PRODUCTIVIDAD

Peter Drucker, posiblemente el más conocido gurú de la administración moderna, sentenció hace algunos años que más del 60 por ciento de los problemas de la administración en las organizaciones tenía su raíz en una mala comunicación.

La sentencia de Drucker parece coincidir con las voces de alarma de expertos en otros ámbitos que con igual énfasis atribuyen a la comunicación la desintegración de hogares (más del 50% de los divorcios se debe a falta de comunicación entre la pareja, según connotados psicólogos) y casi la totalidad de la culpa a los problemas de comunicación entre padres e hijos adolescentes. Sin embargo, aunque en las relaciones interpersonales o de familia el tema de la comunicación ha ocupado siempre un lugar de importancia, no ha sido sino hasta en las últimas décadas cuando el impacto de la mala o buena comunicación en las organizaciones se ha hecho más obvia.

Un reciente estudio del Massachusetts Institute of Technology (MIT) mostró que la comunicación incide directamente sobre la productividad y -obviamente- la rentabilidad de las empresas. La investigación tenía como objetivo averiguar qué factores afectan directamente el rendimiento del trabajador, sin duda una interesante realidad. Se preguntó a cerca de 400 empleados de mandos medios y niveles operativos cuan satisfechos se encontraban con su puesto de trabajo, y cuan bien comunicados se sentían dentro de sus organizaciones.

El resultado arrojó información inesperada y muy útil. En el primer grupo no hubo sorpresas: quienes decían sentirse muy satisfechos con su puesto de trabajo y que en sus empresas les mantenían bien informados, eran los de mayor rendimiento. La sorpresa surgió en el segundo grupo: los que decían no sentirse muy satisfechos en su puesto de trabajo, pero que sentían que sus empresas manejaban un buen nivel de comunicación hacia el personal, eran el segundo grupo en rendimiento, y con una brecha no muy ancha en relación con el primer grupo.

Interesante, ¿verdad? El simple hecho de elevar el nivel de comunicación intraorganizacional, incide directamente sobre el rendimiento del empleado, sobre los resultados de los proyectos que se desarrollen y sobre la productividad general de la empresa.

La reacción obvia ante esta información debería ser entonces: impulsemos una organización altamente comunicativa, derribemos todas las barreras que dificultan la comunicación ¡y disfrutemos de un nivel óptimo de rendimiento por parte del personal! Pero (¡qué pena!) lo que parece tan sencillo no es tan simple de poner en acción.

Para comenzar, se requiere realizar un esfuerzo decidido hacia una modificación visible en el estilo de liderazgo de las jefaturas. Mientras estas continúen guardándose información en los bolsillos como "recurso de poder", las mieles de una mayor productividad serán sólo una visión deseable o añorable y nada más.

Es un hecho que la comunicación se da dentro de toda organización, se quiera o no. El ser humano es un ente ávido de saber, deseoso de conocer dónde se encuentra, y la información sobre la empresa le permite -sabiéndolo o no- poder ubicarse a sí mismo en el futuro. Si yo sé lo que está pasando, puedo actuar acorde con mis mejores intereses. La ausencia de información en la empresa crea incertidumbre, tensión y frustración.

Pero lo interesante es que, si la comunicación no se da a nivel formal, siempre, de todos modos, se dará a nivel informal: los empleados la generan. La gente necesita comunicarse, y si no encuentra los canales formales abiertos, creará la información con base en información fraccionaria, en su-

posiciones o en lo que escuche de fuentes "no oficiales". Eso es el fenómeno "aterrador" de la comunicación informal.

Conocí hace algunos años una entidad comercial en el campo de la telefonía (¡oh, paradoja!) con serios problemas de comunicación hacia lo interno. Esta empresa tenía su casa matriz en una ciudad populosa, y sedes regionales en suburbios de la ciudad o en el interior del país.

¿Quiénes eran las fuentes informales de comunicación? ¡los mensajeros! Se dio un caso de un mensajero que llegaba a recoger correspondencia a la Gerencia de la casa matriz; allí lograba escuchar algunas conversaciones telefónicas de la secretaria con funcionarios administrativos, y con base en lo que oía, desarrollaba supuestos que luego trasladaba a las sedes regionales como "santas verdades". Cuando le preguntaban que quién se lo había dicho, respondía orgullosamente: "En la Gerencia me lo dijeron". Es de suponerse que cuando el personal descentralizado quería saber algo, le preguntaba al mensajero, y éste si no conocía la información ¡la inventaba! (Había que mantener la buena imagen.)

Así es como funciona la comunicación informal. En los pasillos, en la cafetería de la empresa, en las líneas de producción: "Dicen que dijo el gerente", "Dicen que se dice". En Latinoamérica tiene varios nombres: rumores, chismes, bolas, cuentos. Y más de un gerente sabe a estas alturas que sus consecuencias pueden ser demoledoras, no sólo para la motivación del personal, sino también para la productividad.

¿Cómo hacer para desestimular la comunicación informal dentro de las organizaciones? Respuesta: Impulsando una política de comunicación formal y abriendo canales en todas las direcciones.

Al igual que lo hacemos "hacia afuera", la empresa debe estimular la apertura de medios internos de comunicación, en donde se aborde todo tipo de noticias de interés para el personal y en donde se aclaren los rumores o se prevea su ataque. Los famosos boletines internos, los informativos radiales (en empresas con buenos sistemas de sonido interno) e incluso los telenoticiarios empresariales, (videorevistas con

presentadores y edición noticiosa sobre la organización) se constituyen en herramientas valiosísimas para elevar la productividad vía la comunicación.

Intranet, esa maravilla de la informática moderna, se convierte en una imprescindible punta de lanza de la comunicación para las organizaciones relativamente grandes o descentralizadas. El impulso a redes internas con noticias, circulares, la misión, los valores, la visión, los objetivos de la empresa, con secciones "sociales" que apelen al empleado y a las jefaturas, con boletines electrónicos interactivos, se convierte en un enorme salto cualitativo de indiscutible valor para lograr mayores niveles de comunicación organizacional.

Pero el arma más poderosa para luchar contra la comunicación informal, y posiblemente el recurso que por obvio deja de ser explotado novedosamente por las empresas, es la sacrosanta reunión formal y periódica.

No hay mejor arma para intensificar la comunicación interna que las reuniones formales. Sin embargo, muchos empleados bostezan ante la sola convocatoria, porque la consideran aburrida, repetitiva y monológica: el jefe siempre termina teniendo la última palabra y eso los desestimula, dicen. "Otra reunión, otra regañada", nos decía un ejecutivo de mandos medios con quien conversábamos.

En los Estados Unidos, incluso, los empleados se han "vengado" de los jefes durante las reuniones, desarrollando un juego novedoso: el "bingo corporativo". Según un artículo en el Wall Street Journal de las Américas publicado recientemente, los empleados se ponen de acuerdo en cuáles palabras "bonitas" usa más su jefe. Luego montan cartones diferentes con esas palabras y se aprestan a jugar el bingo durante las reuniones. Ahora los jefes ven que sus empleados, a diferencia de años atrás, prestan total atención a cada palabra que dicen.

Lo que no saben es que sus subalternos están jugando bingo. Obviamente, no se toser... y el juego inicia de nuevo.

Para que no nos pase eso a nosotros, debemos hacer la reunión formal dinámica, agradable, utilitaria, y tan corta como sea posible o como logre mantener el interés en punto máximo. Incluya siempre algún componente de desarrollo personal dentro de la reunión y, si puede, traiga a algún invitado de afuera para que hable, aunque sea unos minutos. Eso eleva y mantiene el interés del equipo.

¿Cuán a menudo debe reunirse un equipo de trabajo? Eso, según los expertos, depende de dos cosas: cuánta relación informal tiene su gente en un día típico de trabajo (porque es un hecho que la comunicación formal se hace aún más necesaria entre gente que trabaja en diferentes turnos u horarios, en diferentes oficinas o incluso en el campo); y, en segundo término, cuán rápido cambian las cosas en su organización. Pero lo importante es que la reunión sea formal, con fecha periódica definida, con una dinámica agenda preestablecida y con amplia participación del personal.

Como corolario de todo esto, el estudio del MIT arrojó otro detalle muy interesante: entre un 81 y un 87 por ciento del personal de las empresas en el mundo occidental dice sentirse "no totalmente satisfecho" o "muy insatisfecho" con su puesto de trabajo. Y esa información tiene mucho valor para usted y para mí que nos desarrollamos en el mundo de las organizaciones: Tal vez no podamos hacer nada en el corto o mediano plazo para elevar el nivel de satisfacción personal del empleado por el puesto de trabajo que ocupa; pero lo que sí podemos hacer es elevar de inmediato el nivel comunicacional dentro de la organización, incrementando a la vez, automáticamente -sin lugar a dudas- la productividad general de la organización.