



CENTRO
GUMILLA

AÑO XL - No. 395 - MAYO 1977



LA PUBLICIDAD: UN MUNDO FELIZ



La única revista especializada en reseñar mensualmente todas las publicaciones editadas en el país.

CONTRATO DE SUSCRIPCION

Deseo suscribirme a la Revista LIBROS AL DÍA durante 1 año al costo de Bs. 140,00. Queda entendido que recibiré la revista directamente en la dirección que indique y que si no es de mi entera satisfacción puedo pedir por escrito la devolución del monto de la suscripción después de haber recibido dos números.

Nombre

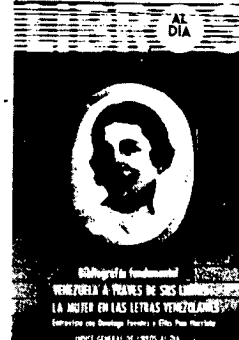
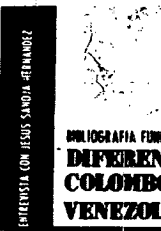
Dirección

Telf. Ciudad Estado

Envío cheque por Bs. 140.00 a nombre de la Revista Libros al Día

Me suscribo a la Revista LIBROS AL DÍA. Favor enviar representante para cobrar el monto de la suscripción.

Av. Libertador, entre Las Acacias y Las Palmas, Edif. La Línea, Piso 15 Of. 153-A - Telf. 781-49-11 - Caracas-Venezuela



DISTRIBUIDORA ESTUDIOS

(AUTORIZADA PARA HACER O RENOVAR SUSCRIPCIONES DE "SIC")

LIBROS para el educador

TEXTOS DE PRIMARIA
TEOLOGIA
PEDAGOGIA
FILOSOFIA
CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACION

nueva dirección

TORRE BANDAGRO, local 1
Jesuitas a Mijares
Apartado 2.885
CARACAS - 101
Tfnos. 81.33.55 y 81.12.35

Respuesta

LA REVISTA DE ALTURA

LA RESPUESTA DEL ZULIA PARA CARACAS

publicación mensual con informaciones de economía, cultura, política, internacional y problemas regionales en todas las librerías especializadas.

Suscripciones: Calle 78-No. 3A-10, Quinta San Martín-Maracaibo (061)-74705

Director - Omar Uribe.

CENTRO GUMILLA

Av. Cristóbal Rojas, 16 – Santa Mónica
Apartado 40.225

Telfs: 661.28.40 y 661.95.15

CARACAS 104 – VENEZUELA

Fundador: Manuel Aguirre Elorriaga, S.J.

Director: Luis Ugalde, S.J.

Jefe de Redacción: José A. Lazcano, S.J.

Consejo de Redacción: CENTRO GUMILLA

Administración: Heliodoro Avendaño, S.J.

SUSCRIPCION: (diez números al año)

Venezuela:

Correo ordinario: Bs. 35,00

(Forma de pago: Por giro postal o telegráfico, valor declarado o cheque bancario. Los pagos del Interior, con cheque de gerencia).

Extranjero:

Correo ordinario:

América Latina (sin incluir Puerto Rico),
España y Canadá US\$ 9,00
Demás países US\$ 10,00

Correo aéreo:

América Latina, Canadá y
EE.UU. US\$ 13,00
España US\$ 14,00
Europa (excepto España) US\$ 14,50
Demás países US\$ 20,00

(Forma de Pago: contra un banco de EE.UU)

Número suelto: Bs. 4,00

AGENCIAS EN EL INTERIOR

Barquisimeto: José A. Ciriza - Centro Gumilla
Avda. Libertador entre calles 57 y 58 - Teléfono 27.986 - Barquisimeto - Edo. Lara.

Maracaibo: J. R. Aguirre. Colegio Gonzaga.
Los postes negros. Barrio San José. Ap. 724.
Tel. 519919. Maracaibo. (Edo. Zulia).

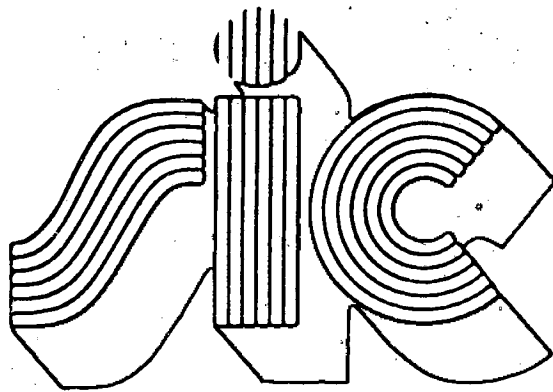
Maracay: Marcial Antonio Núñez Alonso. Calle Aragua 1, cruce con Avda. Politécnico, Urbanización Coromoto. Maracay (Edo. Aragua).

Mérida: Librería Selecta. Avenida 3-23-23.
Tel. 23609. Mérida (Edo. Mérida).

Valencia: Alida Peña de Sarratud. Calle Las Acacias, No. 90-21. Urb. Lomas del Este.
Tel. 54.486. Valencia (Edo. Carabobo).

Fotolito: La Casa del Offset. Peligro a Pele el Ojo, Edificio Agudo, piso 5, Tel. 572.74.53
Caracas.

Imprenta y litografía: Editorial TEXTO.
Tel. 62.87.30 y 62.24.85.



AÑO XL – No. 395 – MAYO 1977

SUMARIO

La publicidad, libertad para algunos	201
Editorial	
Economía y publicidad	202
José Martínez Terrero	
Conducta social y publicidad	206
Jesús M. Aguirre	
La publicidad: mitos y liturgia de las necesidades de la persona	209
Ignacio Castillo S.	
Belmont: Un mundo feliz	213
Pedro Trigo	
Hacia la superación del capitalismo	216
Freddy Muñoz	
Hacia una economía de participación	219
Abdón Vivas Terán	
Algunos postulados de un enfoque libertario del desarrollo	221
Oscar R. de Rojas	
Dificultades que impiden la participación popular	222
Jean Pierre Wyssenbach	
Participación y manipulación: entrevista con habitantes de barrios	224
Adios Alicia	227
Pedro Trigo	
La hora Internacional	228
Demetrio Boersner	
Vida Nacional	230
Comentarios	214
Libros Nuevos	194
Opinión de los lectores	200
Documentos:	
– Anteproyecto de ley de publicidad	196
– Evaluación de los programas de desarrollo de comunidades	233

Portada: Reproducción de "Despedida", de Klaus Liebig. Tomado de "Humbolt"

SIC no se responsabiliza por los juicios y opiniones de los artículos firmados.
La responsabilidad de los mismos compete a sus autores.

LIBROS NUEVOS

PRATS, Carlos

Una vida por la legalidad. Fondo de Cultura Económica, Colección Popular, México, 1976. 137 pp.

Bajo este título, la conocida editorial azteca publica algunas anotaciones del Gral. Carlos Prats, ex-Comandante de las Fuerzas Armadas chilenas (Nov. 1970 a Agosto 1973). Estas dramáticas notas comienzan el 10 de Febrero de 1973 y la última es del 14 de Agosto de 1974, pocos días antes de su asesinato, en Buenos Aires donde estaba exiliado, ocurrido el 30 de Setiembre de 1974.

En este libro el lector podrá encontrar muchas explicaciones al sangriento golpe de estado que derrocó al Gobierno constitucional del Presidente Allende el 11 de Setiembre de 1972. Asalto al poder dado por Pinochet y otros generales que puso fin, no se sabe por cuánto tiempo, a una de las más representativas democracias latinoamericanas.

La intervención de USA, así la explica Prats: "La política norteamericana respecto a Chile siguió dos direcciones fundamentales. La primera privaba de todos los créditos al Gobierno de Allende. La segunda entregaba a la CIA la responsabilidad de recurrir a todas las medidas necesarias para agravar la crisis económica y, de esta forma, apoyar y sostener a la oposición interna frente a la Unidad Popular."

Además acota: "Creo que ni el Presidente Allende ni los Partidos de la U.P. saben cuán profunda es la influencia norteamericana en nuestras fuerzas armadas, y especialmente en la mentalidad del militar chileno." (27 de Agosto, 1973).

El Gral. Prats hace objetivos análisis de errores del gobierno constitucional: "Me preocupan ciertas indecisiones en las esferas de gobierno y las diferencias entre los partidos de la Unidad Popular, que se refleja en el Gabinete." Esta acotación, del 10 de agosto de 1973, se refería a la huelga de los camioneros que tuvo semi-paralizado a Chile.

Con seriedad analiza los acontecimientos; así, el 4 de Setiembre del 73 a nota: "Hoy se han cumplido tres años del triunfo electoral de la Unidad Popular y su candidato Salvador Allende. Duele reconocerlo, pero el Gobierno de la U.P., a pesar de las celebraciones masivas, parece vivir la agonía."

Exiliado ya en la Argentina, pocos días después del "golpe", el 21 de Setiembre, sostiene: "Ahora los acontecimientos empiezan a demostrar en realidad quién es Pinochet. Es el bellaco de luces limitadas y ambición desmedida capaz de pasar una vida arrastrándose o agazapado a la espera del instante de cometer un crimen a mansalva, que le permita cambiar su destino por un golpe de audacia."

El 27 de Setiembre de 1973 dice: "El golpe en Chile ha producido un impacto mundial inmenso. Hemos caído más bajo que la República Dominicana de Trujillo, el Paraguay de Stroesner, o el Haití de Duvalier. Creíamos ser los más

civilizados y nuestro país se hunde hoy en la barbarie."

INDIO MARA

CONGAR, Yves, **La crisis de la Iglesia y Mons. Lefebvre**, Desclée de Brouwer, Bilbao, 1976, 86 pp.

Resulta sospechosa la insistencia con que se vuelve en estos días una y otra vez sobre el análisis de las disidencias eclesiales de derecha, como si el peligro de cisma estuviera únicamente en ir demasiado deprisa con las reformas de la Iglesia. En realidad es igualmente alarmante, si no más, el peligro de quedar irreparablemente estancados en el pasado, y perder definitivamente a tantos que viven en perspectiva de futuro, y están más que agotados de luchar en favor de una institución que no los acepte ni los comprenda. Pero la personalidad del autor de este libro merece que se le dedique un momento de atención.

Nos encontramos ante un breve conjunto de consideraciones en torno al caso de Mons. Lefebvre, que por su estilo se acercan más a la exhortación fraternal que al tratado teológico. Cuando por ejemplo en la última parte se apunta "hacia una salida", no se pasó de formular un llamado a la fidelidad y amor a la Iglesia, al Papa y al Concilio. Resulta difícil creer que con esto se pueda convencer al admirador empedernido de Lefebvre. Para quien no le da importancia al fenómeno, todo lo dicho suena también a demasiado obvio. Es posible que pueda ofrecer alguna luz para quien siga el proceso de esta bien promocionada disidencia y se sienta dudoso ante ella, aunque en el libro Congar se dirige directamente a los seguidores de la corriente extrema. También es verdad que la obra está fechada en septiembre de 1976, cuando el enfrentamiento de posturas era aún incipiente.

Para empezar, el autor capta y descubre sagazmente que en todo esto hay mucho de política. De política reaccionaria del pasado, según el modelo de la *Action Française*, y de política reaccionaria del presente, como lo demuestran las alabanzas al actual régimen argentino contenidas en la homilía de Lefebvre pronunciadas en Lille el 29 de agosto último. "Pero resulta —comenta Congar— que en Argentina un poder de manos ensangrentadas suprime materialmente a los que se le oponen" (p. 47).

Existen también sin embargo motivos teológicos, o al menos disciplinares y canónicos, en las protestas de Monseñor: liturgia, colegialidad, ecumenismo, libertad religiosa; y a ellos dedica Congar la mayor parte de su libro, resaltando el sentido auténtico de lo que el Concilio quiso decir sobre estos temas, y señalando que con los cambios introducidos no ha sido infiel a la Tradición ni se ha excedido en sus atribuciones.

Congar se muestra en todo momento atractivo por su bondad, sencillez y constante apertura a nuevas corrientes que aunque no siempre compartía trata de

comprender (p. ej. la politización de la teología; pp. 62-66). No cae en la trampa de echar marcha atrás sobre las directrices del Concilio para acercarse más a sus adversarios, aunque en frases escuetas mencione de vez en cuando la posible existencia de abusos en su adaptación. Hubiera sido aún mejor y más equilibrado indicar también los abusos de quienes, con menos orquestación que Lefebvre, piensan igualmente que el último concilio cristiano se celebró en Trento.

Al concluir la lectura del libro —cuya pésima encuadernación deja a uno con una colección de librillos disgregados entre las manos— la impresión dominante sigue siendo la que el mismo Congar enuncia en su primera página: "¿Otra vez Ecône y Mons. Lefebvre? Los actuales problemas con los que se enfrenta la Iglesia en el ancho mundo ¿no son más importantes?"

E.O.

GOMEZ CERDA, José

Unidos en la lucha, INFOSCAR (Instituto de Formación Social del Caribe), Apartado postal 364, Willemstad (Curazao), 1976.

Esta es la octava obra publicada por el autor, un sindicalista autodidacta, dedicado por largos años a la formación sindical. Las siete obras anteriores trataban directamente de la formación; en cambio, esta última viene presentada en forma de novela, con lo que ha conseguido una pedagogía más efectiva, ya que se graban mucho más en la imaginación los hechos e imágenes de la novela, si bien otras veces mete también algunas ideas en las reflexiones del protagonista, en las conversaciones con sus amigos o en cortas intervenciones de alguna reunión.

Como está escrita para sindicalistas y campesinos, la trama es sencilla y fácil de entender, y ha logrado mantener el interés del lector, particularmente durante el desarrollo de la huelga y en el intento de asesinato contra un líder sindical, así como durante las operaciones de investigación e inculpación de los criminales.

Describe bien el ambiente de opresión y represión del sistema actual en la República Dominicana y el temor a las arbitrariedades de las instituciones armadas.

En la zona de Santiago, donde se desarrolla principalmente la acción, están muy unidos los sindicalistas cristianos y las ligas agrarias, hecho que aparece pintorescamente a lo largo de gran parte de la novela. También existe entre los socialcristianos dominicanos el ideal —y los mecanismos— para el regreso al campo; en la novela, uno de los protagonistas, después de formarse en el sindicalismo industrial, regresa a la vida campesina para concienciar y liberar a sus hermanos.

M.B.

HOYOS, Jesús

Los árboles de Caracas, Sociedad de Ciencias Naturales La Salle, monografía no. 22, Caracas, 1976.

Recopilar todas las especies autóctonas o exóticas existentes hasta la fecha en el Valle de Caracas, darlas a conocer e indicar sus usos ornamentales para la Caracas de hoy y del futuro, es el propósito logrado por este libro. Se hace hincapié en los árboles más apropiados para el or-

nato de parques, plazas, avenidas, calles, jardines, etc..

La obra es eminentemente didáctica y de divulgación, de manera que personas sin mayores conocimientos botánicos, vean una gran cantidad de árboles entre los cuales puedan escoger algunos para su jardín y las zonas verdes incluidas en su terreno. También es sumamente valioso para los planificadores de calles, avenidas, jardines públicos y zonas de recreación. Además, su autor, el erudito Director de la Sociedad de Ciencias Naturales La Salle, busca que la gente pueda reconocer los árboles que a diario observa en la ciudad, y que al conocerlos los aprecie, los ame, los defienda y los fomente.

El libro es una joya de luz y color. Por ejemplo, de la amapola o atapaima (*Plumeria rubra* L.), presenta dos fotos del árbol: una cuando está lleno de sólo flores, y otra de flores y hojas; además, cinco fotos de las flores, en una gama que pasa del blanco al amarillo, al anaranjado y al rojizo, más una foto de los frutos. En algunos casos muestra así mismo una foto de la corteza, y una de las más notables es la del llamado "indio desnudo", por la semejanza con la pintorrojeada piel de un indio.

Allí van desfilando la maravillosa cayena, en dos variedades con diversos colores y matices. La flor de la reina, la flor de pascua o papagallo —también en dos variedades de colores—, la acacia, la clave-lina, la rosa de montaña, diversos cujés y otras muchas, 314 especies en total, agrupadas en 58 diferentes familias botánicas, puestas en orden alfabético para que resulte más funcional y práctico. Para ayudar al lector, se han incluido dos índices, basados en el nombre común y en el nombre científico de cada árbol, más un glosario de términos botánicos utilizados en la obra.

El autor ha manifestado también su capacidad artística y su habilidad fotográfica, al sacar tales fotos.

Ahora a los demás nos toca influir, según nuestras posibilidades, para que se multipliquen en Caracas estos árboles, en vez de ir desapareciendo.

M.B.

RUWET, Jean-Claude

Etología. Edit. Herder, Biblioteca de Psicología, n. 21, Barcelona, 1975, 191 pp.

El autor es profesor de la facultad de Ciencias de la Universidad de Lieja y agregado en el laboratorio de biología general del departamento de zoología. Enseña ETOLOGIA tanto a los zoólogos como a los psicólogos.

El profesor Jean-Claude Ruwet, en el primer capítulo de este trabajo: ¿Etología Animal?, define esta nueva ciencia como "LA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ANIMALES", pero no vacila en buscar la expresión "PSICOLOGIA ANIMAL" como sinónimo de esta disciplina que estudia el conjunto de las conductas innatas o adquiridas que le ponen su entorno físico y biológico para vivir, sobrevivir y reproducirse.

Este amplio sentido anglosajón de la "etología" es mucho más restringido en los países latinos, en donde se presenta como un estudio meramente descriptivo de lo que antaño se daba en llamar "costumbres de los animales". Como dice

el profesor Ruwet, esto es el "FRUTO DE UNA OPINION IGNORANTE DE LOS FECUNDOS DESARROLLOS DE LA ETOLOGIA EN LOS PAISES ANGLOSAJONES".

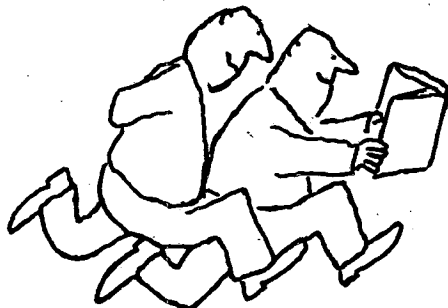
A fin de definir el espíritu con que es preciso abordar estos problemas, así como los métodos que posibilitan su resolución, el autor evoca brevemente las grandes corrientes históricas que se han sucedido, discutido y finalmente completado, en el transcurso de los últimos 100 años.

Según el autor, el representante más importante de esta nueva escuela ha sido el zoólogo austriaco KONRAD LORENZ, cuya fecunda obra posee tal grado de irradiación, que reúne a un tiempo bajo su nombre tanto a sus predecesores como a sus sucesores, hasta el punto de hablarse hoy de "ETOLOGIA LORENZIANA" o "ANALISIS LORENZIANO DEL COMPORTAMIENTO", siendo la época más ilustre de dicha escuela los años comprendidos entre 1935 y 1950, reconociendo que los grandes descubrimientos realizados hasta entonces estaban ya contenidos en germen y a veces hasta explicitados en la obra de tres pioneros: JULIAN S. HUXLEY, CHARLES O. WHITMAN y OSCAR HEINROTH.

Però los trabajos de los grandes etólogos austriacos, alemanes, holandeses e ingleses, son incluso con frecuencia, desconocidos o ignorados en los países latinos, en donde todavía hoy los esfuerzos de los psicólogos tropiezan con los prejuicios y el excepticismo, con lo cual resulta perjudicada la PSICOLOGIA ANIMAL, como lo afirma el autor, al decir haberlo verificado en la realidad de la vida cotidiana, desde sus comienzos, en un instituto de zoología y biología generales. Y prosigue el autor más adelante, al referirse a los mencionados trabajos: "... y caso de ser conocidos, son a menudo mal comprendidos, porque sus métodos, sus modos de proceder, no forman parte de las tradiciones de nuestros institutos y laboratorios".

Esta obra del profesor Ruwet condensa en sus varios capítulos, claros y desbordantes de ejemplos, las grandes ideas maestras que siguen al estudio de los comportamientos naturales de los animales, cuya repercusión se conoce en el ámbito de la biología y de la psicología, comprendida la psicología humana. Es una formidable síntesis, atractiva y convincente, que invita a participar en el auge de la ETOLOGIA al salvar este retraso que existe en la mentalidad latina, entregándonos para nuestra asimilación los descubrimientos de la ETOLOGIA LORENZIANA.

"Llamar la atención sobre los trabajos de esta escuela, asegurar su difusión, preparar la comprensión y asimilación de los mismos, tales son los objetivos que asignamos a la presente obra", di-



ce su autor. Debería, pues, tener excelente acogida no sólo entre los psicólogos, sino también entre los médicos y en especial los médicos veterinarios, así como entre el público cada vez más abierto a la inagotable y bella aventura del mundo viviente.

E. Gadea Pérez.

NICKEL, Horst

Psicología del desarrollo de la infancia y de la adolescencia, Tomo I. Desarrollo del niño hasta su ingreso en la escuela, Edit. Herder, Barcelona, 1976, 368 páginas.

Un autor competente, profesor en la Universidad de Düsseldorf, ofrece un cuadro completo de la psicología del niño y del adolescente en su proceso de desarrollo, poniendo a contribución los nuevos conocimientos y las orientaciones más recientes. Se propone así mismo confrontarlos con las doctrinas anteriores e integrarlos en el acervo de las que actualmente tienen plena vigencia.

De acuerdo con las modernas teorías Nickel estudia las influencias básicas que las condiciones sociales, culturales y económicas ejercen, y procura determinar la interacción de las mismas con las formas de educación e instrucción. Al exponer los temas, tiene en cuenta no solamente los estudiantes de psicología, sino también los estudiantes de ciencias pedagógicas y sociales.

La extensión de la obra aconsejó dividirla en dos tomos. El primero examina los fundamentos del proceso del desarrollo, los principios constitutivos de la teoría general y los métodos especiales de investigación. Comprende, además, el estudio de la evolución psíquica, hasta el ingreso del niño en la escuela.

Un "diccionario breve" explica suficientemente una buena serie de términos especializados. Treinta páginas de bibliografía y tres índices de figuras; de nombres; y analítico, cierran el libro.

El segundo tomo, en prensa, ofrecerá el análisis del desenvolvimiento del niño en edad escolar y del adolescente.

LIBROS RECIBIDOS

SPINOZA, Baruc, **Tratado teológico-político,** Sígueme, Salamanca, 1976, 366 pp.

BOROBIO, Dionisio, **El riesgo de predicar,** Ciclo C, Desclée de Brouwer, Bilbao, 1976, 306 pp.

LOIDI, Francisco, **La zarza,** Desclée de Brouwer, Bilbao, 1977, 150 pp.

(El autor lo define como un libro de oración y catequesis para adultos).

GATTINONI, Carlos T., **Breviario del dador alegre,** La Aurora, Buenos Aires, 1976, 104 pp.

STOLPER PEPLER, Alice, **Divorciada,** Aurora, Buenos Aires, 1976, 112 pp. (Reflexiones para la oración y lectura de quienes han intentado salvar sus matrimonios y han fracasado).

AA.VV., **Katholische Soziallehre heute,** Rheinischer Merkur, Koblenz, 1976, 179 pp. (Colaboraciones sobre el tema en homenaje a los setenta años del Cardenal J. Höffner, Arzobispo de Colonia y Presidente de la Conferencia Episcopal Alemana).

ANTEPROYECTO DE LEY DE PUBLICIDAD

Entre los numerosos documentos que hacen cola para ser introducidos al debate del Congreso Nacional se encuentra el anteproyecto de Ley de Publicidad. Impulsado durante la gestión del ex-ministro de información Guido Groscors pero frenado por importantes grupos de presión (Fede-cámaras, ANDA, FEVAP...) cuyos intereses puede afectar, entró en una consulta indefinida que normalmente suele ser la antesala del engavetamiento.

En el campo de la reglamentación de la publicidad en Venezuela, hasta ahora sólo ha habido disposiciones parciales y poco coordinadas, emanadas de diversos organismos. Una ley es oportuna y necesaria. Sin embargo, la precoz propaganda electoral iniciada por los partidos y la necesidad de congraciarse con los medios y los anunciantes hacen poco probable su futura aprobación. (N. de la R.)

TITULO I Disposiciones Generales

Artículo 1. Las actividades publicitarias son de interés público y se regirán por las disposiciones contenidas en la presente Ley.

Artículo 2. Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las actividades publicitarias de los Poderes Públicos Nacionales, Estadales y Municipales ni a las de los partidos políticos.

Artículo 3. A los efectos de esta Ley se entiende por publicidad toda actividad que comprenda la creación, producción, distribución o difusión de mensajes por cualquier medio, destinada a presentar las características de un bien, producto, servicio o actividad para estimular su uso, consumo, contratación o ejecución.

Artículo 4. En el ejercicio de toda actividad publicitaria deberán ser observados los principios de legalidad, veracidad, y leal competencia.

Artículo 5. No será lícita la actividad publicitaria que por su fin, por su contenido o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la Nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las leyes, a la moral o las buenas costumbres.

Artículo 6. En toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error. Las afirmaciones que se refieren a la naturaleza, composición, origen, ventajas, garantías, cualidades o propiedades de los productos y prestaciones de servicios, serán siempre exactas y susceptibles de prueba en cualquier momento.

Artículo 7. Se considera desleal la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión o descrédito entre bienes, productos, servicios, actividades o competidores y la que se haga mediante una inversión desmedida que limite la variedad de dichas actividades.

TITULO II De los Anunciantes, de las Agencias de Publicidad y de los Medios Publicitarios

Artículo 8. Son anunciantes las personas que contraten, directa o indirectamente, los servicios de los medios publicitarios para promover sus empresas, sus bienes o productos, sus servicios o sus actividades.

Artículo 9. Son agencias de publicidad las personas que se dediquen al estudio, planificación, creación y ejecución de mensajes o campañas publicitarias, así como la de prestar los servicios relacionados indirectamente con la publicidad.

Artículo 10. Son medios publicitarios los instrumentos, canales o vehículos que se contraten para la transmisión de mensajes publicitarios, cualquiera sea su forma.

Artículo 11. Las agencias de publicidad no podrán ser propietarias de medios publicitarios ni poseer intereses económicos en los mismos, ni por sí ni por interpuestas personas. Asimismo, los medios publicitarios no podrán constituir agencias de publicidad ni poseer intereses económicos en las mismas.

TITULO III De la Superintendencia de la Publicidad

Artículo 12. Se crea la Superintendencia de la Publicidad, adscrita al Despacho que determine el Presidente de la República, la cual será el organismo competente para la intervención del Estado en la actividad publicitaria objeto de la presente Ley y de las disposiciones que se dicten sobre la materia.

Artículo 13. La Superintendencia de la Publicidad estará a cargo de un funcionario que se determinará Superintendente, quien será designado por resolución del Despacho de adscripción.

Artículo 14. La Superintendencia de la Publicidad tendrá las siguientes atribuciones:

- 1) Autorizar el establecimiento de las agencias de publicidad, requisito sin el cual no podrán funcionar.
- 2) Controlar los niveles razonables de inversión publicitaria por parte de los anunciantes, a fin de que no afecten exageradamente el precio de los productos o servicios, aunque no sean anunciados directamente.
- 3) Realizar periódicamente estudios acerca de las inversiones publicitarias de los anunciantes, a fin de asegurarse que no vayan en detrimento de los consumidores y de que no restrinjan la libre competencia.
- 4) Definir cuáles son los productos o servicios que pueden anunciarse libremente, los que no pueden anunciarse y los que deben estar sujetos a régimen especial.
- 5) Establecer las normas acerca del contenido y la forma por las cuales habrán de regirse la publicidad de determinados productos o servicios, o que habrá de adoptar la publicidad en determinados medios publicitarios.
- 6) Aprobar las remuneraciones de las personas que de una manera u otra, intervengan en los mensajes publicitarios, así como las condiciones generales de su contratación.
- 7) Aprobar las tarifas publicitarias.
- 8) Aprobar las condiciones generales de los contratos publicitarios.
- 9) Suspender temporal o definitivamente o prohibir la publicidad contraria a las disposiciones de la presente Ley.

10) Evaluar la publicidad tomando en cuenta la probable interpretación general de la misma sobre aquellas personas que han de verla u oirla.

11) Dictar las normas y condiciones para las promociones y su publicidad.

12) Autorizar la publicidad proveniente del exterior, previamente a su fusión, cuando lo considere conveniente.

13) Las demás que le atribuyen las leyes y reglamentos.

Artículo 15. La organización de la Superintendencia de la Publicidad y las normas de funcionamiento serán determinadas, mediante resolución, por el Ministro de adscripción.

Artículo 16. Las personas que realicen actividades publicitarias sujetas a la presente Ley, suministrarán la información y documentación que les requiera la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 17. Las agencias de publicidad no podrán establecer ni ejercer la actividad del ramo ni ninguna otra conexas dentro de la misma, sin la previa autorización de la Superintendencia de la Publicidad.

Parágrafo Unico. En el Registro Mercantil no se inscribirá ningún documento relacionado con el registro de firmas personales, constitución de sociedades, actas de asambleas y documentos de cualquier naturaleza, de firmas mercantiles a las que se refiere el Artículo 9. de esta Ley, sin la constancia de la autorización otorgada por la Superintendencia de la Publicidad. Los registros o inscripciones efectuadas en contravención a esta disposición se considerará como no registrados.

Artículo 18. Sólo las agencias de publicidad, autorizadas conforme a la presente Ley, podrán usar la denominación Publicidad y sus derivados, que deberán expresarse en idioma castellano. Las personas no autorizadas, no podrán usar en sus actividades, menciones o denominaciones que induzcan a pensar que tienen el carácter de agencia de publicidad o que ejercen actividades conexas con ésta.

Artículo 19. A los fines de la obtención de la autorización las agencias de publicidad formularán una solicitud ante la Superintendencia de la Publicidad, acompañada de la siguiente información.

- Nombre, apellido, profesión, domicilio, nacionalidad y experiencia en materia publicitaria de cada uno de los promotores.
- La denominación comercial proyectada y el domicilio de la empresa.
- El monto del capital social y el porcentaje del capital pagado con el cual la agencia de publicidad comenzará sus operaciones.
- El proyecto de los documentos constitutivos y los estatutos.
- Descripción de los servicios que estarán en capacidad de prestar.

Parágrafo Unico. La superintendencia de la Publicidad podrá exigir mediante disposiciones generales o particulares, cualesquiera otras informaciones que estime necesarias o convenientes.

Parágrafo Unico. Cualquier modificaciones que se produzcan en la información suministrada de conformidad con este artículo deberá ser notificada, dentro de los treinta (30) días siguientes, a la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 20. Las autorizaciones a que se refiere el artículo anterior deberán ser otorgadas mediante resolución de la Superintendencia de la Publicidad dentro de un plazo máximo de tres (3) meses, a contar de la presentación de la respectiva solicitud, y de los recaudos correspondientes, o de los complementarios si tal fuere el caso.

Artículo 21. Las agencias de publicidad deberán requerir de la Superintendencia de la Publicidad autorización previa para abrir sucursales o agencias. En este caso se seguirá el mismo procedimiento y se exigirán los requisitos a que se refiere el artículo 19 de esta Ley.

Artículo 22. De los actos de la Superintendencia de la Publicidad podrá recurrirse jerárquicamente por ante el Ministro de adscripción dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación de la respectiva resolución y de esta última decisión por ante la Corte Suprema de Justicia.

Parágrafo Unico. El Ministro deberá decidir el recurso dentro de los

treinta (30) días hábiles siguientes a su interposición. El silencio de la administración tendrá efecto negativo.

TITULO IV

De los Mensajes Publicitarios

Artículo 23. Toda publicidad deberá redactarse correctamente en idioma castellano.

Artículo 24. La publicidad deberá ser claramente identificada como tal, y no debe tomar otra forma que pueda confundir su verdadera naturaleza. Los medios publicitarios cuidarán de deslindar las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de la publicidad.

Artículo 25. La publicidad de los productos que a juicio de las autoridades competentes sean dañinos a la salud, serán sometidos a régimen especial.

Artículo 26. Queda prohibida la publicidad:

- 1) Que explote la credulidad natural de los niños, la inexperiencia de la gente joven, o la que contenga situaciones o presentaciones visuales que resulten perjudiciales a éstos, mental, moral o físicamente.
- 2) Que contenga declaraciones que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, puedan confundir, engañar o ser mal interpretadas por el consumidor acerca del producto, bienes, servicios o actividades anunciadas, del anunciante o acerca de cualquier otro producto, bien, servicio, actividad o anunciante.
- 3) Que denigre a personas, bienes servicios, productos o actividades, directamente o por implicación, sea por humillación, desprecio, ridículo o cualquier otra vía.
- 4) Que contenga o se refiera a algún testimonio, a menos que sea rigurosamente cierto y esté respaldado por una declaración jurada por quien hace el testimonio.
- 5) Que haga uso del nombre, figura o fotografía de una persona o de sus bienes y propiedades, sin haber obtenido previamente su autorización.
- 6) Que incite al consumidor, a no comprar o usar determinados bienes, productos, servicios o actividades de un competidor.
- 7) Que ofrezca rebajas en los precios de los bienes, productos, servicios o actividades sin indicar el precio anterior a la oferta.
- 8) Que se refiera a garantías, sin especificar claramente la naturaleza de las mismas.
- 9) Que haga uso del temor o del miedo, de las supersticiones, presente cuadros sombríos o patéticos, narraciones sensacionalistas o relatos poco edificantes o que presente situaciones que envuelvan la comisión de un delito o una falta castigados por las leyes.
- 10) Que contenga presentaciones visuales o descripciones sobre prácticas peligrosas en las cuales se muestre menosprecio por la seguridad.

AUDIOVISUAL SOBRE PUBLICIDAD

Este guión audiovisual intenta informar y hacer reflexionar sobre el fenómeno de la publicidad y sus efectos económicos e ideológicos a nivel venezolano. Narra de cómo la publicidad incide en la vida de una familia campesina, llegada a Caracas, y plantea un debate con argumentos a favor y en contra de la publicidad. Es una producción del "Centro de Comunicación Social 'Jesús María Pellín. Tiene 106 diapositivas y dura 14,50".

Para obtenerlo, favor dirigirse a "Distribuidora Estudios", Torre Bandagro, local 1 - Mijares a Jesuitas, Caracas, Telf: 81.12.35 y 81.33.55.

- 11) Que se haga de bienes, productos, servicios o actividades cuando no se esté en condiciones de cubrir una razonable demanda, a menos que se incluya una limitación al respecto.
- 12) Que contenga conceptos o situaciones que puedan comprometer las buenas relaciones de amistad entre los países.
- 13) Que contenga declaraciones o afirmaciones falsas, engañosas o injustas o que hagan aseveraciones que se refieran a la naturaleza, características, composición, origen, cualidades, comprobaciones, resultados y certificaciones de los bienes, productos, servicios o actividades, tanto del propio anunciante como de sus competidores u otros anunciantes, cuando no sean absolutamente exactos.
- 14) La publicidad que emplee técnicas mediante las cuales el uso de imágenes breves o de cualquier otro método puedan transmitir mensajes de tal manera que los receptores de los mismos no se percaten conscientemente de su contenido.

Artículo 27. Para determinar si la publicidad es falsa, engañosa o injusta, se tomará en cuenta no solamente las aseveraciones hechas o sugeridas, sino también los hechos no revelados en la publicidad y que son significantes en cuanto a las características, los atributos y las consecuencias resultantes del uso o compra del producto o servicio anunciado.

Artículo 28. La publicidad puede hacer en comparaciones entre productos y anunciantes siempre que se respeten los principios de justa y honesta competencia y no se confieran ventajas artificiales o irrelevantes al anunciante. Los puntos de comparación deben estar basados en hechos comprobables y no deben ser seleccionados de manera caprichosa o arbitraria con la finalidad de causar daños o desacreditar al producto o servicio del competidor u otro anunciante.

TITULO V

De las promociones

Artículo 29. Se entiende por promoción la acción o actividad tendiente a estimular o promover la compra o consumo de bienes, productos, servicios o actividades, utilizando sistemas de bonificación.

Artículo 30. La Superintendencia de la Publicidad definirá cuáles son los bienes, productos, servicios o actividades que no pueden promocionarse, así como los que requieren la autorización previa de dicho organismo para la promoción.

Artículo 31. Las promociones no podrán llevar el aumento en los precios del bien, producto, servicio o actividades promocionales.

TITULO VI

De las Tarifas

Artículo 32. La Superintendencia de la Publicidad determinará las actividades donde regirán las tarifas de publicidad.

Artículo 33. Las tarifas de publicidad serán elaboradas por los medios publicitarios y aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad, previa la presentación de los documentos que éste exija en cada caso.

Artículo 34. Los medios publicitarios no podrán conceder descuentos, bonificaciones u otro tipo de beneficios que no figuren en las tarifas aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 35. Los anunciantes y las agencias de publicidad no podrán celebrar contratos con los medios publicitarios en violación de las tarifas aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 36. Las modificaciones de las tarifas, no afectarán salvo pacto en contrario, la ejecución de los contratos publicitarios celebrados.

TITULO VII

De los contratos Publicitarios

Artículo 37. Las agencias de publicidad están obligadas a prestar un servicio fiel a sus clientes, velando por los intereses de éstos como si fueran propios, y manteniendo secretos los datos que de los mismos obtengan, así como la publicidad para ellos programada.

Artículo 38. Los anunciantes o las agencias de publicidad deben proporcionar el material necesario para la difusión publicitaria con la anticipación especificada por el medio publicitario.

Artículo 39. Cuando quien contrate la publicidad no utilice todo el espacio o todo el tiempo pactado, está obligado a pagar íntegramente su importe, salvo que no sea responsable de las causas que motivaron la utilización parcial.

Artículo 40. La responsabilidad por la no ejecución de la publicidad contratada se presume del medio, salvo prueba en contrario.

Artículo 41. Los anunciantes y las agencias de publicidad tienen derecho durante la ejecución de una campaña publicitaria a controlar y verificar su desarrollo.

Artículo 42. Cuando no se cumpla con la publicidad contratada el anunciante o la agencia de publicidad podrán optar entre exigir el cumplimiento o la resolución del contrato, con el pago de los daños y perjuicios, si hubiere lugar a ello.

Será nula la renuncia previa de los derechos previstos en esta Ley.

Artículo 43. Los medios de comunicación social no podrán aceptar órdenes de contratación para la difusión de mensajes publicitarios que

Libros nuevos



EL LIBRO DE JUAN PABLO PÉREZ ALFONZO SOBRE:
 OPEP. Petróleo Chino. Inflación.
 Efecto venezolano. Cuba.
 Democracia. Dictadura.
 Tecnología convivencial. Socialismo.
 Reforma agraria.
 Primitivismo. Civilización
 Turismo. Indios
 Pérez Alfonzo Presidente

UN

UNA TAZA DE TÉ

Recibe, en un momento precioso del período Mañá (1929-1933), recibida a su primera publicación, que es a propiamente una taza de té.

Recibe al día de la vida de un hombre y con él, también, el perfume de su vida. La taza es sencilla, hasta que se puede encontrar más y más. "La taza es sencilla, ¿no es sólo así?"

"Como una taza", dice Mañá, "recibe el té de un hombre y con él, también, el perfume de su vida. La taza es sencilla, hasta que se puede encontrar más y más. "La taza es sencilla, ¿no es sólo así?"

El libro contiene 24 tazas de té.

El libro es una obra de arte.



Nada Sagrado

Textos Zen

Textos Zen

Textos Zen

Textos Zen

Textos Zen



Narras cuarenta días escogidos entre los cinco años pasados dentro de los muros del penal de Pro Patria por su autor Yon Callesano Franco. La honestidad del tono, lo verídico del relato, lo representativo de sus situaciones, lo tirado de su denuncia convierten esta obra en un testimonio importante de la literatura carcelaria.

Garbizu & Todtmann Editores

CARACAS - VENEZUELA

provengan de agencias de publicidad no autorizadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 44. Los medios de comunicación social no podrán rechazar la publicidad para la cual se soliciten sus servicios, salvo que no esté acorde con la presente Ley, sus reglamentos y las normas dictadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 45. Los anunciantes y las agencias de publicidad no pueden influir para afectar, modificar u orientar el contenido editorial o noticioso de los medios de comunicación social.

Artículo 46. Los contratos no podrán celebrarse en violación de las condiciones generales de contratación aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad.

TITULO VIII De las Sanciones

Artículo 47. Los infractores de las disposiciones contenidas en la presente Ley, así como de las normas que se dicten en su ejecución, serán sancionados por la Superintendencia de la Publicidad, según la gravedad de la falta, con multa de un mil (Bs. 1.000,00) hasta cien mil (Bs. 100.000,00) bolívares. En caso de reincidencia la multa será el doble de la impuesta en la oportunidad anterior.

Artículo 48. La Superintendencia de la Publicidad en lugar de las multas señaladas, y en los casos de actividades publicitarias efectuadas en contravención a lo dispuesto en la presente Ley o de las normas que se hayan dictado en su ejecución, podrá ordenar la publicidad correctiva correspondiente.

La Superintendencia, en tales casos, fijará las pautas de la publicidad correctiva, la cual deberá ser sufragada por los infractores, pero en ningún caso podrá ser superior al 200 por ciento de lo invertido en la actividad publicitaria que se corrige.

Artículo 49. La publicidad que se efectúe en contravención a lo dispuesto en la presente Ley será suspendida por la Superintendencia de la Publicidad, previamente a la aplicación de las sanciones a que se refieren los artículos anteriores.

Artículo 50. Quienes se negaran a prestar la colaboración o a suministrar los datos o documentos que les exija la Superintendencia de la Publicidad, serán sancionados según la gravedad de la falta con multa entre quinientos (500,00) a diez mil (Bs. 10.000,00) bolívares. Esta misma sanción será aplicada, a quienes no comparecieren, previa citación o notificación, a la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 51. Se presume, hasta prueba en contrario, que los directores y demás miembros del órgano directivo de una persona jurídica, son responsables como coautores de las violaciones a la presente Ley. A estas personas se les sancionará con las mismas penas aplicables a los infractores.

Artículo 52. Las sanciones a las disposiciones de la presente Ley serán aplicadas mediante resolución que se notificará al interesado.

Parágrafo Unico. En caso de aplicación de multas se remitirá al interesado la planilla de liquidación a fin de que proceda a pagar el monto de la multa en la oficina de recaudación del Fisco Nacional más cercana a su domicilio, en un lapso no mayor de quince (15) días, contados a partir de la fecha de recepción de la planilla. Transcurrido dicho lapso sin que la multa fuere cancelada, la planilla de liquidación adquirirá fuerza ejecutiva.

Artículo 53. De estos actos podrá recurrirse jerárquicamente, previo pago o afianzamiento, por ante el Ministro de adscripción dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación.

Parágrafo Unico. El Ministerio de adscripción deberá decidir el recurso dentro de los treinta (30) días hábiles siguientes a su interposición. El silencio de la administración tendrá efecto negativo.

Artículo 54. El Ministerio de adscripción tiene facultad para rebajar las multas impuestas por esta Ley, o eximir de ellas cuando concurren

circunstancias que demuestran falta de intención dañosa en el contraventor.

Artículo 55. El procedimiento para la aplicación de las sanciones previstas en la presente Ley, será determinado en el reglamento de esta Ley.

TITULO IX Disposiciones transitorias y finales

Artículo 56. Las agencias de publicidad existentes deberán obtener la autorización de la Superintendencia de la Publicidad, dentro de los noventa (90) días siguientes a la promulgación de la presente Ley.

Artículo 57. Los medios de comunicación social existentes, deberán obtener de la Superintendencia de la Publicidad la aprobación de las tarifas y de las condiciones generales de contratación, dentro de los ciento veinte(120) días siguientes a la promulgación de la presente Ley.

Artículo 58. Las agencias de publicidad enajenarán las acciones o participaciones que tengan en los medios de comunicación social dentro de los ciento ochenta (180) días siguientes a la promulgación de la presente Ley.

Parágrafo Unico. Los términos y condiciones de las enajenaciones serán aprobadas previamente por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 59. Se derogan las disposiciones contrarias a la presente Ley.

Dada, firmada y sellada en el Palacio Federal Legislativo en Caracas a los días del mes de de mil novecientos setenta y

COMUNICACION

ESTUDIOS VENEZOLANOS
DE COMUNICACION

Números Publicados

1. COMUNICACION E IDEOLOGIA
2. COMUNICACION Y CULTURA
3. COMUNICACION Y PUBLICIDAD
4. LA CULTURA POPULAR
5. PRENSA Y LEY DEL PERIODISMO
6. CINE NACIONAL
7. ESCUELAS DE COMUNICACION SOCIAL
8. ETICA Y COMUNICACION
9. EL COMIC Y LA COMUNICACION
- 10 Y 11. POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION
12. MARGINALIDAD Y COMUNICACION
13. COMUNICACION Y EDUCACION

CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL
Apartado 20133
Caracas 102 - VENEZUELA
Telf. 42.40.01

OPINION DE NUESTROS LECTORES

Barquisimeto, 20 enero 1977

Señores Directivos
Revista SIC

Estimados amigos, reciban un caluroso saludo. Aprovecho la oportunidad para felicitarles por tan loable y fructífera labor, desplegada en el año recién finalizado. Les exhorto para que sigan adelante produciendo y publicando tan importante y prestigiosa revista. La consigna debe ser emprender un esfuerzo mancomunado para superarla constantemente y crear un gran frente de apoyo y estímulo para defenderla de sus detractores y enemigos.

¡Adelante!

¡No se debe permitir que publicaciones como ésta desaparezcan, en un país donde abunda la literatura soez y superflua. Pueden contar con todo mi apoyo y colaboración.

Junto a ésta les anexo un cheque de gerencia por Bs. 35. correspondiente a la suscripción de este año.

Atentamente,
Andrés Sánchez M.

Pedregal, 3 marzo 1977

Señores
Revista SIC

Por la presente les giro Bs. 50,00 por mi suscripción de este año más una pequeña colaboración que es lo que puedo.

Sigan en la misma línea que creo es la fuerza de la revista.

Cuestionamos otras actividades de Gumilla que parecen presas por un desarrollismo de "promoción" de marginados pero creo que la revista y otros cuadernos ofrece material válido a las bases que hacen praxis liberadora.

Alejandro Cerviño Reus
Casa Parroquial
Pedregal-Falcón

Maracay, 8 diciembre 1976

Revista SIC
Centro Gumilla
Caracas

Apreciados Señores:

Al mismo tiempo que me disculpo por la tardanza en la cancelación de mi suscripción a vuestra revista para el período 1976, les agradezco la paciencia que han tenido para conmigo.

Para subsanar en alguna forma mi falta, les envío un cheque gerencial por el monto debido y el adelanto del valor de la suscripción para el año 1977 que hacen un total de Bs. 70,00 (setenta bolívares).

Aprovecho la ocasión para sugerir la inclusión en esta maravillosa revista de artículos psicológicos como temas motivantes y trascendentales de una sociedad donde lo colectivo y lo individual se funden en lo que podríamos llamar la solidaridad personal del hombre.

Sin más y nuevamente agradecido por su atención quedo de ustedes atentamente,

Francisco Petricone

Valencia, 11 de marzo de 1977

Ciudadano
Administrador de la
Revista SIC
Caracas

De mi mayor estima:

Le estoy adjuntando cheque por valor de SETENTA BOLIVARES (Bs. 70,00) importe de mi suscripción a esa querida revista durante dos años más: es decir, hasta diciembre de 1978, si es que vivimos y ustedes siguen en el aire.

¡Que Dios les siga ayudando en esta hermosa y ardua tarea de nadar contra corriente!

Mi cordial saludo,

Pro. Mariano Granados C.
Párroco de San Rafael
Valencia

A LA REVISTA "SIC"
En el XL Aniversario de Valiente
y Patriótica Existencia

"SIC": ¡Así es! tronaron las alturas;
y Chama y Orinoco repitieron
de uno al otro confín; y en torrentera
o calmos le gritaron de montaña a llanura
entre crestas de espuma y ondular de palmeras. . .
Nido de Cóndores, —el viejo Seminario caraqueño—
le sirvió de cuna; y una parvada
de aguiluchos arrulló sus páginas,
que volaron airosas bajo el cielo,
cual bandada de garzas mensajeras
de Luz, Justicia y Paz a Venezuela entera. . .
La hemos visto crecer;
y en ocho lustros de un "¡Así es!"
con ceño adusto o jubilosa risa
comunica al lector la pura y limpia
verdad de una Revista
nacida para el vuelo;
sin temer a la calumnia artera,
al fácil lucro o al torvo tiránuel. . .

Desarrollo del Hombre
promueve en paz o en guerra
de derecha o izquierda;
que el ambidextro marginado encierra
suma y destino a su Evangelio vivo. . .
Vaticano Segundo y Medellín altivos
en ella encuentran: clarín y enseña;
que el necio capital o el ateísmo
en negro olvido sepultar quisieran. . .
¡Avante!, ¡Juventud!, ¡Centro Gumilla!.,
Cristo y Bolívar son modelo excelso
en la defensa de sin par justicia
y en la lucha tenaz por el Derecho!!!

La Aldea marzo 1977

Presbítero
Nicolás Espinosa

LIBERTAD PARA ALGUNOS

LA PUBLICIDAD:

El sistema de libre empresa descansa necesariamente en la libertad de consumo, en la libertad de trabajo y de profesión, en la libertad de comercio, en la libertad de propaganda, en la libre disposición de los bienes, esto es, en la libertad de algunas personas para hacer lo que les dé la gana; donde les parezca y cuando les plazca y hacer con las demás personas lo que responda a su propio e irreductible criterio individual, a su propio beneficio. Debemos sobre todo comprender que el sistema económico basado en la libre empresa, el mercado competitivo, la publicidad y el mecanismo de los precios, es el único que puede asegurar el desarrollo económico, la libertad y el bienestar de algunos venezolanos.

Es la racionalidad o irracionalidad del capitalismo dependiente venezolano lo que hay que poner en causa y no la publicidad, que no es en último término causa sino consecuencia del mismo. Atacar la publicidad en sí, desde presupuestos morales o en defensa del derecho de todo ciudadano a la verdad y a la información objetiva, es totalmente ineficaz.

En abstracto, la publicidad no es mala, ni buena. En concreto, será lo uno o lo otro. El fin primero de la publicidad, tal como la conocemos aquí, es aumentar las ventas, y por tanto, los beneficios de los capitalistas y los comerciantes. Según algunos, los efectos negativos concomitantes a la publicidad podrían ser soportados en aras del fortalecimiento de la sociedad industrial.

En USA y los países post-industriales europeos, paradigmas de nuestros modelos de desarrollo, existen legislaciones relativamente severas que tratan de proteger al consumidor de la agresión de la publicidad. Nosotros tenemos un anteproyecto de Ley de Publicidad estacionado en el Congreso (cfr. pág. 196). Ya sería un primer paso. . .

Las leyes destinadas a proteger a la colectividad de ciertas actividades publicitarias deben ser lo suficientemente específicas como para que se evite la manipulación inconsciente de los receptores y la presentación falseada de los objetos y servicios anunciados.

Una ética y una legislación publicitaria que tratase de compaginar los legítimos intereses de los anunciantes, la libertad del usuario y la veracidad de la información transmitida, supondría la desaparición de la publicidad, tal como hoy la conocemos. La libertad del anunciante hoy no tiene más contrapartida, por parte de los receptores, que la pobreza.

Si la efectividad política de la democracia socialista estará en la capacidad que tengan las bases para controlar el poder de la burocracia partidista; la efectividad política en las democracias burguesas está en la capacidad del Estado para poner a raya a los grupos económicos particulares. La aprobación de una ley efectiva de publicidad sería un buen termómetro de la vigencia de nuestra democracia. . .

Los artículos que sobre el tema de la publicidad presentamos en este número quieren ser una contribución a la reflexión propuesta por la Iglesia en general, y el Episcopado Venezolano en particular, sobre el "Impacto de la publicidad en el mundo moderno. Ventajas, riesgos, responsabilidades", con ocasión de la celebración, el 22 de mayo, de la Jornada Mundial de la Comunicación.

LA PUBLICIDAD EN LA INSTRUCCION PASTORAL "COMMUNIO ET PROGRESSIO" (nn. 60 y 62)

"Pero si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si se hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las bajas tendencias del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se incita a adquirir bienes de lujo cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecerse sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana y dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro o, que de tal manera afecta al subconsciente, que se pone en peligro la libertad misma de los compradores".

"La gran cantidad de dinero empleado en la publicidad amenaza, en sus fundamentos mismos, a los instrumentos de comunicación, porque el estilo mismo de estos anuncios, lleva consigo el peligro de que el público juzgue que los medios de comunicación social no tienen más objetivo que estimular las necesidades humanas para propagar el uso de cualquier producto. También, la libertad misma de los medios de comunicación puede peligrar por la presión de los medios económicos.

Como los medios de comunicación social están apoyados en una economía, sólo podrán subsistir aquellos que consiguen mayores ingresos de la publicidad.

Se abre así camino a los monopolios y se pone en peligro el derecho de recibir anuncios o de rechazarlos y el mismo diálogo social. En el uso de los medios de comunicación social ha de garantizarse "el pluralismo" y defenderse con leyes adecuadas contra el peligro que nace de que las inversiones procedentes de la publicidad vayan a parar exclusivamente a los medios más poderosos".

ECONOMIA Y PUBLICIDAD

JOSE MARTINEZ TERRERO

A. INTRODUCCION

Exactamente 1.032 millones de bolívares se gastaron en publicidad en Venezuela durante 1975 (el 60 por ciento de esa cantidad lo absorbió Caracas). Así se declaró en el 25o. Congreso Mundial de Publicidad, celebrado en Argentina el año pasado, por cierto el primero realizado en América Latina.

¿A cuánto llegará hoy día ese gasto? Dado el crecimiento tan destacado que han tenido las actividades comerciales en los últimos meses y la danza de millones que vemos a nuestro alrededor, no sería de extrañar que esta cifra haya subido espectacularmente. Efectivamente hace un mes se le oía por radio a Antonio Pasquali hablar de los 2.000 millones de bolívares gastados en publicidad.

El ritmo de crecimiento del gasto publicitario ha sido fabuloso. En 1937 fue de 24 millones de bolívares. En 1967 saltó a 475. En 1972 a 991. Y en 1975 a 1.032 millones de bolívares.

Comparando estos gastos con los de otros países de América Latina, Venezuela va con mucho a la cabeza. En el 25o. Congreso Mundial de la Publicidad se dieron estadísticas para varios países. Haciendo los cálculos correspondientes, se ve que en 1975 en Venezuela se gastaron Bs. 86 por habitante, en Argentina Bs. 47,3 por habitante, en México Bs. 30,1 por habitante y en Colombia Bs. 10,75 por habitante.

Por otra parte el número de personas e instituciones ligadas de una forma u otra a la actividad publicitaria es con-

siderable. He aquí una declaración oficial de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), aparecida en El Nacional, el 20 de marzo de 1975:

“El conglomerado publicitario (medios, anunciantes y agencias) está representado por:

135	emisoras de radio.
2	televisoras.
44	diarios.
134	revistas.
175	imprentas.
8	estudios de grabación.
20	productoras cinematográficas.
52	empresas de vallas.
11	empresas de silk-screen.
18	productoras de banderines, calcomanías.
183	agencias de publicidad (grandes, 10 solamente).
27	estudios fotográficos publicitarios.
12	empresas de investigaciones.
29	agencias dependientes directamente de anunciantes.
5.099	afiliados al Sindicato de Radio, TV y afines.
2.500	músicos y compositores.
650	cines.
Más	de 1.000 empresas anunciantes.

Este conglomerado produce el sustento, directo e indirecto, de más de 185 mil personas, en términos conservadores”.

Tantas personas e instituciones involucradas en la actividad publicitaria tienen que producir un gran impacto en la economía y, sobre todo, en la forma de pensar de nuestro pueblo. Efectivamente, la influencia es tan grande que la publicidad es uno de los grandes instrumentos del control social por parte de los poderes económicos y políticos de Venezuela.

Esto nos obliga a adentrarnos en su análisis, buscando estadísticas, muy difíciles de conseguir por cierto, pues los publicistas se niegan a darlas, y a interpretar estructuralmente sus causas, sus vinculaciones con otros poderes del sistema y sus consecuencias.

Aunque el enfoque del presente artículo es eminentemente económico, conviene hacer constar que el impacto mayor y más grave tiene lugar a nivel ideológico. (Para este punto ver mi

artículo “Contenido de la Publicidad” en Iglesia-Venezuela, No. 15, enero-marzo 1977. Caracas).

B. HISTORIA ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD,

¿Cuál ha sido el surgir de la publicidad con las características modernas que la hacen omnipresente y tan poderosa?

La lucha por las ventas es anterior al capitalismo, pero se fortalece y se intensifica, cuando se comienza a dar valor de cambio a los artículos producidos.

El invento de la imprenta (de los caracteres móviles) y, sobre todo, la actual explosión de los ‘mass media’ han sido aprovechados e impulsados por las clases dominantes, que progresivamente se han ido apropiando de la palabra, del sonido y de la imagen, y los han doblegado para sus propios intereses de clase. Desde entonces, la comunicación social resulta realizada preferentemente desde arriba y la gestión de los lenguajes de masas no está en manos de la masa, sino en manos de una minoría que los utiliza para su beneficio exclusivo.

Con el surgimiento del liberalismo económico, la atención de la actividad económica privada comienza a centrarse más en la ganancia personal y se aumenta la producción de bienes con valor de cambio. Ahí se inicia la desastrosa distorsión de las economías capitalistas, que paulatinamente van dedicando más y más partes de sus economías a la producción de artículos, con los que se obtienen grandes





márgenes de ganancia, pero que responden menos a las necesidades fundamentales e insatisfechas de una mayoría pobre.

En la etapa del capitalismo competitivo, en que el mecanismo fundamental de venta es el precio, predomina una publicidad informativa.

Pero, a finales del siglo pasado y comienzos de éste, el capitalismo se hace de competencia oligopólica, necesita diferenciar sus productos y echa mano de la publicidad.

Varios hechos económicos inciden en este fenómeno. Por una parte, el capitalismo venezolano no produce los bienes y servicios básicos, que necesitan los sectores mayoritarios del país. Por otra, hay una insuficiencia en la demanda, pues el sistema no proporciona ingresos reales a toda la población suficientes para adquirir los productos necesarios; y el mismo sector con altos ingresos es demasiado pequeño.

Además, la técnica industrial y el acopio de materias primas avanza tanto que se pueden producir cantidades prácticamente ilimitadas de determinados productos suntuarios. Pero al tratarse de productos menos necesarios y de marcas nuevas, no se venden con la rapidez deseada por sus productores.

Para salir al paso de esta situación, el capitalismo monopolista utiliza diferentes políticas de ventas para crear necesidades artificiales de tales bienes suntuarios y lograr que su demanda aumente.

Como consecuencia, vemos que los perfumes, cosméticos, carros último modelo, etc., abundan, mientras escasean los artículos de primera necesidad: leche, café, arroz, carne, queso...

Una economía mejor planificada sacaría recursos de la producción de artículos suntuarios para la producción de artículos básicos.

Las políticas de ventas utilizadas son: la publicidad, el efecto demostración, la obsolescencia planificada, las ventas a plazos o a créditos, hipotecas, diversificación de diseños, crédito bancario para

consumo, empaques y envolturas, envases, fechas especiales para regalos (Navidad, día de la madre...), supermercados...

La más importante de todas ellas es la publicidad. Poco a poco la publicidad informativa va dejando paso a la publicidad compulsiva y manipulante, que utiliza los más variados recursos psicológicos y repetitivos para lograr que el público compre el producto.

Todas estas políticas de ventas son recursos del sistema para obtener nuevas ganancias, sin considerar las exigencias del bien común.

C. INTEGRACION DE LA PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.

Tales políticas de ventas, especialmente la publicidad, necesitan de los medios masivos de comunicación para poder llegar a la gran masa de una forma rápida y eficiente. Esto ha llegado a tal extremo que, cuando el Estado no se hace cargo de los medios masivos, es la publicidad el nervio central, el eje dominante y el poder de decisión real de la comunicación masiva.

El gráfico nos indica la estructura de poder en los medios de masas y el puesto preponderante de la publicidad en ellos.

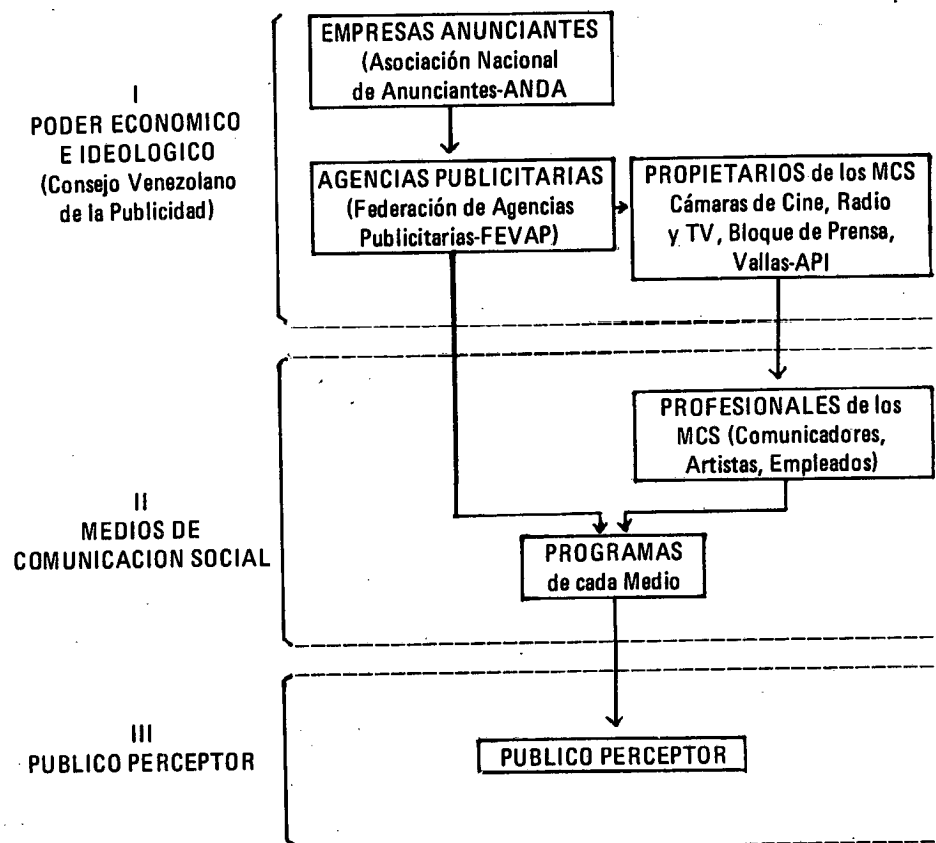


En la columna izquierda aparecen los nombres de los tres estratos comunicacionales:

I. Primer Estrato: El Poder Económico o Ideológico (el "Consejo Venezolano de la publicidad") está integrado por las empresas anunciantes, las agencias publicitarias y los propietarios de los medios de comunicación.

Se le puede llamar así, pues tiene dos objetivos muy claros. Por una parte, utiliza los medios de comunicación masiva, como vehículos para la difusión de la

ESTRUCTURA DE PODER EN LOS MEDIOS DE MASAS



ideología de dominación, cuyo fin es el mantenimiento del 'statu quo' en lo económico, social y político. Por otra, utiliza a los medios como instrumentos comerciales, que promueven sus productos.

Se nota cómo este primer estrato está muy organizado. El mismo título de "Consejo Venezolano de la Publicidad" indica que la publicidad es la razón de ser de tal organización. Dentro del Consejo se hallan ANDA, FEVAP, las Cámaras de Radio, TV y Cine, el Bloque de Prensa y API (Asociación de Publicistas Industriales, especialmente de vallás). Además, entre los distintos miembros hay vínculos familiares, económicos y políticos directos.

Se ve en el gráfico que las agencias publicitarias son las intermediarias entre las empresas anunciantes y los medios de comunicación. De ellas depende operativamente el negocio publicitario, los millones de bolívares gastados y los recursos humanos y técnicos que se emplean en él.



LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El total de empresas destinadas a la actividad publicitaria es de 183, distribuidas así: 145 empresas publicitarias propiamente dichas, 30 "house agencies" (subsidiarias de grandes empresas, destinadas a la promoción exclusiva de sus productos o servicios), 8 empresas de relaciones públicas.

Es muy difícil saber cuáles son las agencias de publicidad más importantes en orden de facturación en Venezuela. Sin embargo, se puede calcular con alguna probabilidad que son éstas: CORPA (Corporación Publicitaria), J. Walter Thompson de Venezuela C.A., ARS Publicidad S.A., ABC McCann Erickson Venezolana S.A., Leo Burnett—Novas Criswell, Young & Rubicam de Venezuela S.A..

Estas seis agencias tienen el 60 por ciento del gasto publicitario en Venezuela. Además hay otras de menor envergadura: Kittay Grey, Grant, Interlesa, Fornari, Siboney, TIPSA, Vapro, Mercaplan,

Record. . .

Hasta ahora todas, excepto ARS, tienen un fuerte porcentaje de capital extranjero. Por supuesto, las dos terceras partes tienen un porcentaje entre el 80 por ciento y el 100 por ciento. De 22 agencias publicitarias afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias, 17 (el 80 por ciento) son filiales de empresas extranjeras. Se espera que para el 31 de diciembre del presente año 1977 cumplan con el Decreto 2.031 del Presidente Carlos Andrés, promulgado con fecha del 8 de febrero de 1977 que implementa la Decisión 24 del Pacto Andino. Ella estipula un porcentaje mínimo de capital extranjero de un 20 por ciento. Sin embargo, más que el capital, el elemento extranjero se halla en su tecnología e ideología, proveniente en su mayoría de E.E.UU. Su influencia se cuestiona, más que por sus características extranjeras, por la ideología capitalista que propagan.

Las agencias publicitarias reciben el dinero de las empresas anunciantes, a quienes sirven. He aquí una lista muy resumida de algunas empresas anunciantes y sus vinculaciones con las agencias de publicidad más importantes:

CORPA — Cigarrera Bigott, Frica, Banco Mercantil y Agrícola, Banco del Centro Consolidado, Gobernación del Distrito Federal, Gravomen, Plumrose, Sánchez y Cía., Uniroyal, Petróleos de Venezuela, Empresas de Vollmer-Zuloaga. . .

J. Walter Thompson — Keds, Kodak, Honda, Pan Am, Master Charge, Kraft, Oscar Mayer, Banco de Venezuela, Indulac, Kellogg's, Royal, Singer, Ponds, Guinnes, Rolex, Riders Digest. . .

ARS — Shulton de Venezuela, Empresas Mendoza, Ford, Viasa, Chumaceiro, Shick, Laboratorio Sustancias, Distribuidora Benedetti, Avon. . .

ABC — Industrias Pampero, General Motors, Tamayo & Cia., Coca-Cola, Banco de Comercio, Distribuidora Cervecera, Avena, Mavesa, Del Monte, Good Year, Iberia. . .

Leo Burnett - Novas Criswell — Astor, Phillip Morris, Bacardy, Montana, Knorr, Llanoven, Domecq, Heinz, Alkasetzer, Cauchos General, Alcasa. . .

Young & Rubicam — Diablitos Underwood, Procter & Gamble, La Vienesá, Licorerías Unidas. . .

La influencia de la publicidad y sus anunciantes sobre los propietarios de los medios masivos es grande, ya que es uno de los soportes económicos más importantes de los grandes medios comerciales. La radio y la TV dependen de la publicidad en un 100 por ciento; la prensa en un 70 por ciento. Los grupos hegemónicos y extranjeros se sirven de la publicidad para controlar los grandes medios de comuni-

cación masiva, a través de los cuales ejercen su dominio económico e ideológico sobre la población venezolana. Su penetración condiciona la libertad de expresión de los profesionales de la comunicación.

Como se ve, la publicidad es prácticamente la única fuente de ingresos que mantiene en vida la industria cultural, sólo preocupada por defender sus intereses privados. La publicidad es la columna vertebral, no sólo del subsistema comunicacional privado en Venezuela, sino de toda la cultura de masas del país y actúa en un ámbito de absoluta desasistencia legal. Ni siquiera se cumple el Reglamento aún vigente de Radiodifusión de 1941.

Por razones económicas la publicidad es la responsable de la baja calidad de los medios de comunicación masiva en Venezuela: un 68,3 por ciento de los mismos empresarios encuestados del Dividendo Voluntario para la Comunidad lo reconoció en 1968. Inclusive hay quienes intentan identificar "comunicación social" con "industria publicitaria". En fin, la publicidad convierte al mundo exclusivamente en un mercado, distorsiona los va-



lores y fortalece el sistema actual capitalista.

La empresa anunciante más poderosa es el propio Estado, que suministra el 40 por ciento del gasto publicitario total (400 millones de Bs.), según declaraciones del Dr. Pedro Penzini Fleury, Presidente del Bloque de Prensa (El Nacional, 16-3-1975). Lo curioso es que el Estado, que financió tan generosamente el sector privado de la comunicación social en 1975, sólo reservó nueve millones y medio para sus propios servicios de radio y TV, según la Ley de Presupuesto de 1974. Hoy día la situación permanece igual.

Las empresas anunciantes privadas más importantes se agrupan alrededor de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). De los 78 miembros activos de ANDA, 48 son empresas extranjeras, de capital predominantemente norteamericano, y una buena parte de los restantes son empresas de los grupos Vollmer, Branger, Mendoza, etc. (RATELVE 145).

La influencia económica de la publicidad trae también la consecuencia de que gran parte del espacio y del tiempo de los medios masivos se dedica a anuncios publicitarios.

En "El Nacional" del 22 de abril de 1977 (viernes), el 63,73 por ciento del espacio pertenecía a publicidad. Es decir, casi las dos terceras partes.

La TV privada difunde un 37 por ciento de publicidad (Ratelve, 18).

En 1975 el Instituto de Investigaciones de la Comunicación analizó una radioemisora clase A: encontró que transmitía 525 mensajes diarios, que representaban el 22,06 por ciento de todo el tiempo de transmisión (Ratelve 175). Otros estudios le dan un porcentaje mucho mayor a la radio en general.

Por fin, se nota que el gasto publicitario se va concentrando en TV (de un 30,6 por ciento en 1971 pasó a 37 por ciento en 1975) y en radio (de un 15,3 por ciento en 1971 pasó a 20 por ciento en 1975) con pérdida de lo gastado en la prensa. (Ratelve, 237-9).

II. El segundo estrato, de los medios de comunicación social, depende por completo de los propietarios y de las agencias publicitarias, que dictaminan qué profesionales actuarán y qué programas se pasarán. Su grado de organización es menor y de menos influencias: colegio de periodistas, sindicato de la prensa, de trabajadores de la radio y de la TV. Y, por lo tanto, su poder frente al primer estrato es muy pequeño.

III. Por fin, el tercer estrato está integrado por el destinatario de la comunicación masiva, convertido en objeto y no en sujeto de ella: el público receptor. Se caracteriza por su falta de organización, sobre todo frente a los medios masivos. Por ello dichos medios lo manipulan y controlan a su antojo tanto desde el punto de vista económico como ideológico.

D. EFECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

El comportamiento irracional del subsistema comunicacional, y en concreto de la publicidad, trae consecuencias económicas desastrosas:

1. Estimula un consumo no esencial cuando no se han cubierto las necesidades básicas. Según la documentación básica preparada para el V Plan de la Nación hay subconsumo en el país, de forma que "los patrones de consumo del venezolano están deformados". Entre las causas de esta deformación el mismo C.R. Chávez señala la propaganda incontrolada y deformante de las conductas de los consumidores, que llegan a consumir grandes cantidades de bienes importados no esenciales (Resumen, 8-6-975, p. 13).

También el publicista Ed Ney, presidente mundial de la "Young & Rubicam" decía: "La publicidad, muy a menudo, ha sido criticada por un exceso de atención a la promoción de artículos no esenciales. Mientras persistamos en abstenerse de producir persuasión comercial responsable, seremos acusados de persuasión comercial irresponsable" (Id., p. 34). En esta frase reconoce la irresponsabilidad de cierta publicidad, que se dedica a estimular la demanda de artículos no esenciales.

2. Es una guerra al ahorro creador. Con él se podrían hacer inversiones en maquinaria, tecnología autóctona, y en general en bienes de producción, tan necesarios en un país que inicia su industrialización.



3. Crea ambiciones frustrantes en una mayoría sin suficientes recursos. El mercado a conquistar por la publicidad en Venezuela es el pequeño sector; aproximadamente un 22 por ciento, de las familias con ingresos superiores a los Bs. 3.000 mensuales, donde se estimula el consumo. Pero, mientras tanto, ¿qué hace la gran mayoría de escasos recursos? ¿Simples espectadores? En un estudio realizado en 1975 un sábado de 12:00 meridiano a 6:00 p.m. se comprobó que el 54.1 por ciento de los televidentes pertenecía a las clases sociales D y E, y el resto a las clases A, B y C. (DATOS, C.A.). Las clases sociales de menos ingresos son las que están más expuestas a la TV y a la radio. La publicidad crea expectativas y ambiciones frustrantes y a la larga favorece en algunos sujetos conductas proclives al delito (Vg. robos en Navidad).

4. Favorece la inversión en industrias de artículos no esenciales. Se propagan industrias no esenciales. Así se desperdician los escasos recursos del país. Mientras el Gobierno trata de estimular la producción de artículos esenciales, la publicidad estimula la adquisición de artículos no esenciales. La libertad de empresa que debe estar sujeta al interés social (art. 96 de la Constitución) campea irresponsablemente.

5. Genera empleo mal utilizado, pues se le dedica a producir artículos menos necesarios, cuando debería estar produciendo artículos esenciales.

6. Se derrochan recursos humanos entre los mismos publicistas, que deberían utilizar su talento en otros fines más nobles. Se derrochan materias primas, etc.

E. CONCLUSION

Si a estas consideraciones económicas se suman las ideológicas, tendremos que la publicidad no está siendo utilizada como podría. La publicidad informativa (no repetitiva, sin alterar valores humanos y que dé prioridad a artículos esenciales) es necesaria en una economía de mercado. Pero la publicidad, tal como la tenemos hoy día en Venezuela, con pequeñas excepciones, dista mucho de llenar tales condiciones. Por lo que se impone un control estricto y un estímulo a la publicidad beneficiosa del país.

En México, Argentina, Perú, Francia, Italia y otros muchos países existen normas, que controlan la publicidad de una forma eficiente.

El proyecto RATELVE sugiere algunas de ellas para Venezuela.

- El tiempo publicitario para la radio y la TV no pasará del 5 por ciento del tiempo total de emisión.
- Los ingresos publicitarios no pasarán del 25 por ciento de sus ingresos totales.
- Ningún anunciante podrá patrocinar programas específicos (así se salva su ingerencia en los contenidos).
- La propaganda tiene que ser nacional en un 92 por ciento en radio y en un 75 por ciento en TV.
- Se prohíben las propagandas de licores, tabacos, etc.

Es hora de que Venezuela deje de pertenecer a la vergonzosa minoría mundial (29 por ciento) de naciones, cuyos medios de comunicación social (nacidos para ser un servicio público) han degenerado en un negocio publicitario privado.

(El autor ha resumido en este artículo algunas de las ideas, que aparecerán publicadas próximamente en su libro "Análisis de la Publicidad en Venezuela").

CONDUCTA SOCIAL Y PUBLICIDAD

Los intelectuales, sobre todo de izquierda, llegan a ver monstruos donde apenas hay unos molinos de viento o unos simples juegos de imágenes. ¿Por qué exagerar los maleficios de la publicidad cuando ni siquiera afecta a la mente más indefensa de los niños? ¿Es que acaso no es el receptor libre frente al medio y a las propuestas de venta? No hay duda, aseguran algunos publicistas, de que unos cuantos cerebros recalentados se han empeñado en mantener una campaña denigrativa contra la publicidad.

Sin embargo, sus objetores se preguntan a qué se debe el incremento publicitario —próximo a los 1.000 millones de Bs. anuales— por parte de las empresas si es cierto que su impacto es tan endeble. ¿Es que las agencias publicitarias engañan a las empresas sobre su grado de efectividad?

Ante estas consideraciones un publicista tan célebre como W. Lee Preschel adopta una postura mucho más sincera y razonable para plantear sin miramientos ni escrúpulos: "Decir que no somos responsables de lo que provocamos con nuestras técnicas de comunicación, penetración y formación de mercados, de imágenes, de valores, es decir que no servimos. Es decir que somos inocuos, inoperantes, superfluos (...). Entonces admitámoslo: somos competentes. Logramos vender productos. Logramos mantener o cambiar valores sociales. Por lo tanto esa eficacia significa desarrollo social y económico" ("Culpables o Inocentes?", por W. Lee Preschel, Publicidad y Mercadeo, Oct. 1976, p. 40).

Prescindimos ahora del análisis económico de la publicidad expuesto en otro artículo de la Revista para tratar de centrar nuestra atención en el tipo de desarrollo social que impulsa, sostiene y refuerza la publicidad.

Dejemos de lado el cliché de que todos los males provienen de la publicidad para ver con ánimo sereno algunos problemas fundamentales de la conducta social del venezolano y el papel que juega la publicidad en relación con ellas.

BEBA Y VUELE

En 1976 por concepto de impuesto sobre bebidas ingresaron al fisco 500 millones de bolívares. La mayor parte correspondió al consumo desmedido de bebidas alcohólicas.

La Asociación de Alcohólicos Anónimos calcula que existen actualmente en Venezuela 2 millones de alcohólicos, de los cuales un 50 por ciento son casos graves y el resto leves. La misma Asociación asegura que el 78 por ciento del ausentismo laboral que afecta al país proviene del consumo excesivo de bebidas espirituosas.

Por otra parte está comprobado que el 83 por ciento de los accidentes de tránsito, que ocurren tanto en el sector rural como el urbano y que dejan un saldo considerable de muertos y lesionados incapacitados para el trabajo, se producen a consecuencia del alcoholismo.

Estos hechos nos demuestran que estamos embarcados en un desarrollo social contradictorio en el que los ingresos fis-

JESUS M. AGUIRRE

cales del sector oficial (Hacienda, Transporte y Comunicaciones) aumentan con la multiplicación de los borrachos, y el ausentismo laboral, los lesionados por accidentes crecen paralelamente con los beneficios pingües del sector privado dedicado a vender alcohol en cantidades industriales (Polar, Zulia, Cacique, Santa Teresa, y las innumerables marcas de brandy o Whisky).

En esta situación cualquier persona con sentido común e interés por el país, no solamente por las ganancias de la empresa privada recomendaría las siguientes medidas prolíficas: cierta regulación de la venta de bebidas y un control de su promoción. Naturalmente estas medidas serían secundadas por los operativos de supervisión correspondientes. Pero a pesar de que la salud nacional está en ruina creciente por los factores mencionados no se llegan a tomar dichas medidas respecto a la promoción del alcohol y la velocidad.

El cuadro No. 1 facilitado por Publi-Check, empresa que analiza la publicidad transmitida en los medios comerciales, nos da una idea del volumen de mensajes publicitarios difundidos por los canales y emisoras situados en el área metropolitana pero con cobertura a menudo nacional.

CUADRO No. 1

Promedio diario de minutos en relación al tiempo de comerciales de Radio y Televisión transmitidos en Noviembre de 1975

COMERCIALES	Alimentos	Bebidas	Cigarrillos	Ent. económicos, oficiales y culturales. Diversiones. Ferreterías. Pinturas. Relojes. Prensa.	Productos farmacéuticos populares. Productos de tocador.	Limpiadores. Insecticidas.	Firmas comerciales. Tiendas. Ropa.	Transportes. Vehículos. Varios.
Porcentajes								

Emisoras Comerciales de Televisión

Canal 2								
Canal 4								

Emisoras Comerciales de Radiodifusión

Aeropuerto								
Capital								
Caracas								
Continente								
Crono Radar								
Mundial								
Radiodifusora Venezuela								
Éxitos 1090								
Impacto								
Libertador								
Sensación								
Visión								
Rumbos								
Tiempo								
Tropical								
Radio Uno								

Información facilitada por PUBLI-CHECK C.A. — Esa de Venezuela, Telf. 74.08.73

La significación del cuadro es mucho más preocupante si se tiene en cuenta que en algunos rubros se han introducido numerosos elementos dispares que inflan las proporciones (por ejemplo: Ent. Económicas, oficiales, y culturales, diversiones, ferreterías, pinturas, relojes, prensa) mientras que en el rubro de bebidas y transportes-vehículos no se incluyen otros productos.

Los siguientes porcentajes refundidos de los datos ofrecidos por la empresa Publi-Check para mayo, junio y agosto de 1976 (época menos agresiva publicitariamente que la navideña) indican que entre los renglones más explotados por la televisión se encuentran las bebidas:

CUADRO No. 2

Comerciales	Mayo %	Junio %	Agosto %
Alimentos	19	19	20
Bebidas	15	14	15
Cigarrillos	2	0	2
Ent. económicas, oficiales y culturales, Diversiones Productos farmacéuticos populares. Productos de tocador.	25	24	24
Limpiadores. Insecticidas. Firmas comerciales.	10	10	10
Tiendas, Ropa.	15	10	10
Transportes. Vehículos.			
Varios	3	4	4

Fuente: Rev. Publicidad y Mercadeo, Junio-Julio y Septiembre de 1976.

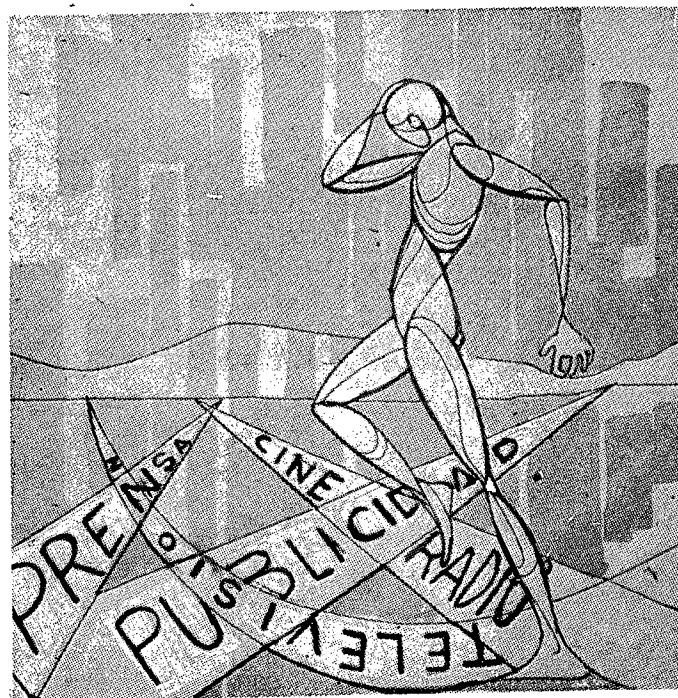
Además se ha de tener en cuenta que la publicidad comercial no sólo presenta el porcentaje más elevado en cuanto a volumen comparativo entre los distintos tipos de publicidad (comercial, de planta e institucional) sino que compite con los largometrajes para obtener el volumen individual más elevado en la composición total de los programas de nuestra televisión.

Por otra parte las mismas series telefílmicas importadas articulan perfectamente el impacto de la publicidad al ofrecer un patrón cultural basado en la prepotencia del carro veloz y en la ingestión rutinaria de whisky. Un informe del CONAC (1975) señalaba que entre la Publicidad (37 por ciento) y los Telefilmes (38 por ciento) acaparaban el 75 por ciento de la programación ordinaria de nuestra (?) televisión.

En este marco es muy secundaria la pregunta de si el alcohol y los vehículos particulares de gran potencia se venden por motivaciones de prestigio social, apelación al sexo o consideraciones patrióticas, porque el objetivo primordial es lograr la mayor ingestión posible de alcohol y la máxima rapidez que los servicios públicos no ofrecen.

Entre papeles, en el caso que nos ocupa, el papel de la publicidad es obvio: reforzar y estimular las conductas de consumo de alcohol y de aceleración del transporte individual. Bajo diversas justificaciones sociales se recomienda simplemente la conducta paradigmática: Beba y Vuele.

Hay quien juzga que sería suficiente otro tipo de campañas publicitarias como el que aconseja: "tenga Ud. el orgullo de ser un buen ciudadano" para contrarrestar tales efectos. Tal tipo de campañas institucionales generalmente se carga a las arcas de la nación y no deja de ser un ardid de la publicidad para aumentar los beneficios del sector, o justificar su mala



conciencia por efectuar unas ofertas de ventas irresponsables.

Si se acepta que una apelación es nociva, sería preferible la eliminación de su promoción en lugar de efectuar unos gastos peligrosos para la educación social de la población a los que hay que añadir otros de neutralización, de cuya efectividad se duda, para engrosar en definitiva el volumen de despilfarro nacional.

Y precisamente esta tendencia al despilfarro es otro de los aspectos de nuestra conducta social, estimulada por la publicidad, que requiere una revisión profunda.

COMPRE LO QUE QUIERA.

Las teorías desarrollistas adoptan el supuesto irreal de que el comportamiento de cada persona en materia de consumo es independiente del que muestran los demás. Más aún consideran a los países como unidades aisladas en lo que respecta a las pautas de consumo y ahorro.

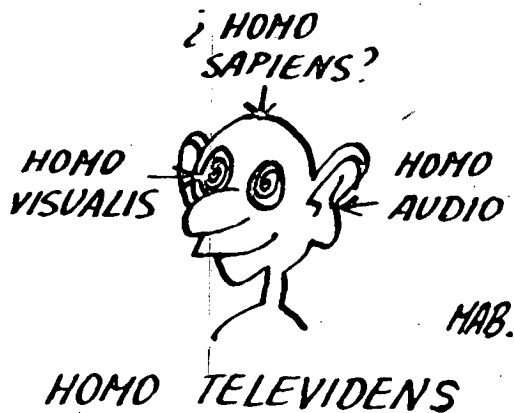
Han desconocido sistemáticamente la teoría del Efecto de Demostración (J. Duesenberry, R. Nurske, C. Furtado) a pesar del avance que supone para la explicación más adecuada de las relaciones de consumo y ahorro.

La base fundamental consiste en la tesis de que la proporción entre el ingreso consumido y el ahorrado por una familia no guarda ninguna relación con el nivel absoluto de sus entradas, sino que depende de la cuantía del ingreso familiar en relación con las otras familias pertenecientes al grupo con el cual ella se compara y que abarca a toda la comunidad en que vive.

Esta tesis verificada por Duesenberry ha sido trasladada posteriormente al plano internacional por R. Nurske y C. Furtado. Su argumento básico se funda en que los grupos de altos ingresos en los países menos desarrollados no hacen ahorros debido a que, como resultado de la creciente comunicación internacional, su modelo de comparación es el que rige en los países occidentales más desarrollados.

La intensidad de tal Efecto-Demostración depende tanto de las disparidades en materia de ingreso y consumo como del grado de comunicación entre los polos dispares.

En su estudio sobre "El Efecto de Demostración y su importancia como factor explicativo del subdesarrollo", Frank Enrique Bracho analiza las disparidades internas del ingreso venezolano (relación que excede la proporción 6 a 1), así como



Ya son muy conocidos los resultados sobre formación de estereotipos investigados por E. Santoro en una muestra aleatoria de 144 comerciales y 50 programas:

CLASIFICACION DE LAS MOTIVACIONES

prestigio	24%	
posición social		70%
hermosura	15%	
salud	31%	

(Santoro E.: La Televisión venezolana y la formación de Estereotipos en el niño, Caracas, UCV, 1968, p. 256ss)

El conjunto de las motivaciones inducidas estimula patrones de consumo no esencial y de artículos de lujo, en base a motivaciones de competencia y segregación social.

Otro tanto puede comprobarse en los estudios de Marta Colomina de Rivera sobre la radio (El huested alienante, 1968) y sobre la mayor parte de los medios impresos (La Cestina mecánica, 1976).

Este proceso no tiene nada de sorprendente si se analiza la entente formada por las empresas comerciales y publicitarias, predominantemente estadounidenses, y los medios privados estrechamente vinculados a consorcios norteamericanos. Es muy conocida la vinculación de los canales 2 y 4 a la NBC y ABC respectivamente, así como también la creciente integración del Bloque de Armas con la Cadena Hearts.

En este contexto no es impropio recordar un voluminoso informe publicado recientemente por el Departamento de Comercio estadounidense, en el que compara el ambiente económico de Venezuela con el de la "fiebre de oro" de California hace más de un siglo, y alienta a los empresarios norteamericanos a dirigir sus miradas "hacia el multimillonario mercado venezolano" para sus bienes y productos.

La publicidad no es la única responsable, pero refuerza la distorsión en las prioridades de consumo y provoca efectos de desahorro para la mayoría de los venezolanos, en vez de orientar su conducta social como consumidor.

La situación real, como expresa F. E. Bracho, podría definirse como un "comercio impuesto" (lo que hoy se califica como inversiones) y un "flujo de información impuesto", que refleja la tendencia de los países dominantes a imponer la aceptación de patrones de consumo adecuados para la exportación de sus bienes y servicios.

Los defensores de la publicidad a ultranza tienden a escurrirse en el último reducto de la libertad del consumidor, porque en definitiva cada quien sería libre de comprar lo que quisiera.

En el fondo es la nueva versión del viejo argumento manchesteriano según el cual cada trabajador es libre de trabajar donde quiera según condiciones libremente convenidas, independientemente de la situación socio-económica.

Es una versión de una sociedad mítica y en perfecto equilibrio, destinada por los publicistas para el consumo de las masas populares, ya que en el manejo de los negocios utilizan otro modelo rígido de una sociedad que camina impasiblemente bajo el destino de unas leyes económicas, supuestamente inamovibles, con el horizonte del máximo lucro. Para ellos la salud y la conducta social son trivialidades.

La publicidad no es un monstruo, ni un molino de viento, sino simplemente un medio, pero la mayoría de los publicistas venezolanos han optado por esa versión encubridora y por eso son cuestionables su modelo de desarrollo y su responsabilidad social frente a un país cuya salud está en quiebra y cuyo futuro es más que incierto.

también la disparidad externa entre el 20 por ciento de la población venezolana más favorecida (2.550 dls.) y su correspondiente estadounidense (5.160 dls.). Asimismo para no perder de vista su incidencia sobre el campo, destaca que tales minorías son sobre todo urbanas (véase en Revista de Economía Latinoamericana, No. 47, pp. 37-77).

Supuestas estas disparidades el otro problema consiste en dilucidar la manera en que los medios de comunicación, sostenidos por la publicidad e invadidos por propuestas de consumo, influyen para que los habitantes adopten patrones estadounidenses de consumo.

Cerca del 80 por ciento de los venezolanos es contactado de diversas formas por los medios masivos. Respecto a su bienestar hay que indicar que entre sus necesidades más apremiantes se hallan las de vivienda y alimentación adecuadas, cuya solución se ve indefinidamente postergada por la distorsión en la distribución del ingreso, la falta de oportunidades de empleo y el alto costo de la vida.

Esta situación se agrava con el aumento de gastos familiares según criterios irracionales de compra que producen un desahorro en función de la compra de artículos superfluos.

El Director General de Mercoanálisis, Nelson Villasmil, señala que el consumidor venezolano, "como grupo, presenta una conducta confusa; el desorden de sus necesidades, causadas por múltiples factores (movilidad, oferta, impreparación, etc.) lo impulsa a demandar en forma confusa y contradictoria" (Publicidad y Mercadeo, No. 169, Oct. 1976, p. 117).

Este problema ha preocupado también al Ministerio de Fomento hasta el punto de iniciar la difusión de boletines dirigidos para orientar la conducta de los consumidores. Pero tal campaña restringida a los medios impresos y a cierta prensa pasa prácticamente desapercibida.

Ahora bien ¿qué papel social desarrollan los medios masivos y la publicidad en la orientación de las conductas de consumo?

En forma global el caraqueño recibe un 61 por ciento más de mensajes publicitarios que el habitante de Nueva York.

En concreto, en el medio de mayor influjo, la televisión, la programación de series estadounidenses traducidas al español abarca casi la mitad del tiempo total de la programación televisada en Venezuela (Pasquali, 1963). Tales series se han mantenido con regularidad en el primer lugar del "rating". Los modelos de consumo (carros, vestidos, bebidas, muebles, electrodomésticos...) corresponden a "standards" de clase alta estadounidense. Este masaje es reforzado por la inserción de cuñas publicitarias, cuya participación (34 por ciento) dentro del tiempo total es el más alto de todos los países latinoamericanos (20 por ciento).

"LA PUBLICIDAD
ES LA CARA
QUE EL NEGOCIO
PRESENTA AL PUBLICO"

LA PUBLICIDAD:

MITOS Y LITURGIA DE LAS NECESIDADES DE LA PERSONA

TEORIA E HISTORIA

El viejo Marx se quedó enano. Las necesidades humanas en Marx son históricas, relativas. Las necesidades están al interior del mundo de la producción y la sobredeterminación de éstas no se encuentra tanto en las exigencias subjetivas de consumo como en las exigencias objetivas del proceso productivo. El hombre tenido como ser de necesidades fijas, absolutas, eternas, metafísicas, fue desmontado y pasó a ser entendido como ser histórico. Ya no hay posibilidades para el humanismo metafísico sea a lo Feuerbach, sea a lo Proudhon: el hombre como ser sensible, como ser de necesidades, es también producto de la historia de la actividad social. "La producción produce, pues, el consumo, a) proporcionándole su materia; b) determinando el modo de consumo; c) suscitando en el consumidor la necesidad de productos que la producción ha ido originando por su cuenta. Es decir, la producción produce por consiguiente el objeto, el modo y el instinto de consumo. Por su lado, el consumo suscita las inclinaciones del productor despertando en él una necesidad animada de una finalidad" y dice poco antes "el hambre es el hambre, pero si ella se apaga con la carne preparada y comida con la ayuda de un tenedor y de un cuchillo, ella es diferente de la que es calmada abalanzándose hacia la carne cruda, partida con las manos, las uñas y los dientes" (Introducción a la crítica de la economía política, 1857). Las necesidades naturales (y las pretendidamente tales) como comida, vestido, habitación, calor, sexo, transporte, política, y especialmente el modo de satisfacerlas, son siempre un producto histórico con fuertes raíces de naturaleza. Cierto que no va a ser por la publicidad que la gente necesite comida, abrigo y tantas cosas; pero toda necesidad natural está mediatizada por la historia y en la historia se naturalizan las necesidades nuevas. Entre la inquietud colectiva de los recientes apogones de Caracas y la re-

flexión de un viejo campesino de Lara ante la propuesta de una planta eléctrica para el caserío —"Pa' qué luz, si es de noche"— media todo un proceso social. Las nuevas necesidades no tendrían por qué ser malas...

En el caso específico del capitalismo el fin de la producción no es simplemente la satisfacción de las necesidades sentidas por los miembros de la sociedad: el fin es producir plusvalía y habrá que crear necesidades que den cabida en el mercado a productos cuya producción es la fuente de ganancia siempre creciente para el empresario. Se trata pues de maximizar los valores de cambio (fuente de plusvalía) a costa del valor de uso objetivo (productos destinados a satisfacer determinadas necesidades). El bolsillo del capitalista es el punto de partida y de llegada de la manipulación de las necesidades humanas: no nos engañen los teóricos del desarrollo a toda costa. La reproducción ampliada de las necesidades humanas hoy tiene como motor al capital, el capitalista es un actor de primera importancia, pero el publicista es hombre clave: ¿cómo manejar las necesidades humanas en orden a la maximización de la ganancia? El viejo Marx se quedó enano porque cuando desentrañó las leyes del sistema, la capacidad de manipulación de las conciencias del capitalismo era todavía cosa de niños. Todavía no era la publicidad la más exquisita forma litúrgica de cultura del sistema. Los productos industriales eran novedosos, útiles, insuficientes. Bastaba ponerlos en los comercios o mandarlos a ultramar para venderlos. Hoy ya no es tanto en el salario mísero como en el anaquel donde hay que hacer parir con dolor y alegría el capital.

Desde siempre las necesidades del hombre se han ido modificando con el desarrollo histórico pero era en una conciencia espontánea y no científicamente manejada desde fuera (manipulaciones siempre las hubo, pero burdas) donde se daba el crecimiento de la meta subjetiva



del "vivir mejor". La reproducción ampliada del capital trajo consigo la más excitante forma de cultura de nuestro tiempo: la Publicidad.

FINALIDAD Y PROCESO.

Claro que la Publicidad nace de la competencia y de la necesidad de vender los artículos producidos para poder realizar un nuevo ciclo productivo de modo que la actividad empresarial no se interrumpa. La Publicidad debe motivar el consumo de artículos por encima de la necesidad real y el servicio efectivo que éstos reporten. Pero esa no es la única posible función de la Publicidad. La Publicidad puede servir como refuerzo a la débil capacidad de decisión del hombre moderno, asimilándose al nuevo uso que entre ejecutivos y niñas bien se hace del Horóscopo. La Publicidad sirve para financiar, en gran parte, y mantener vivo, el mundo de los medios de comunicación social y por eso muchas veces, sobre todo la Publicidad del Estado, más que vender pretende controlar los contenidos del medio en cuestión: no hay mejor mecate que dar anuncios para traer cortito a un consejo de redacción. No hay mejor medio para conseguir un anuncio que adular con inteligencia ("El Nacional" podría contar la historia de lo que sucede cuando se va más allá de lo que agrada a los anunciantes. "El Universal" nunca tuvo problemas). Pero por encima de todo esto, por sobre la misma necesidad de la Publicidad en una economía de mercado (la Publicidad está hoy en el corazón del proceso productivo) está la capacidad de la Publi-

cidad para crear cultura y constituirse en árbitro de ella. Ella propone un estilo de vida: los arquetipos de la sociedad capitalista.

En un principio, digamos que a comienzos de siglo, anunciar era informar con palabras e imágenes acerca de la bondad, eficacia, confiabilidad, precio, características, lugar de venta de un producto. Se trataba de un discurso racional y utilitario sobre las "marcas" recientemente aparecidas. Algo distinto de la simple "noticia" publicada en el periódico sobre alguna novedad técnica. El énfasis estaba en la palabra, lo denotado, lo racional, el volumen o el tamaño del anuncio y la mercancía. Se trataba de un lenguaje adverbial y cuantitativo cuajado en adjetivos superlativos, enfático en la calidad del producto y su superioridad sobre otros.

Surgen así las primeras codificaciones para el publicista (Starch, 1925): el aviso tiene que ser: 1) visible, 2) leído, 3) creíble: convencer, 4) recordado, 5) provocar la acción de comprar.

Sólo después de la Segunda Guerra Mundial se va a comenzar de modo sistemático a estudiar la importancia de la emoción y las motivaciones inconscientes para la Publicidad: "es buen anuncio el que actúa irracionalmente" dirán los técnicos; y la imagen, la música, lo connotado, tomarán la batuta en la elaboración del anuncio.

Hoy no se puede entender la Publicidad sin ciertos tipos de Psicología y Sociología a su servicio. Para emitir un mensaje adecuado no basta con llamar la atención al receptor; diferenciarlo; hacer que él mismo construya inconscientemente el mensaje implícito del anuncio: algo que tenga que ver con él, con sus necesidades.

Cada propaganda tiene un público al que va expresamente dirigido. Los productos son diferenciadores objetivos y subjetivos de posición social. Yates Bertrama o Viviendas en Vermont no deben anunciarse, ni hace falta, pidiendo su opinión a una ama de casa "media". "Si a usted no le hace falta nada, comprese un Piaget".

Los tópicos que se usarán dado un determinado objeto y un determinado público con el cual se pretende establecer la "comunicación" son los que constantemente nos encontramos: lo erótico, lo elegante, lo culto, lo sentimental, lo técnico, lo popular, lo criollo (Dodge-Dart, Banco Unión, Pal. Simón y Julián son buenos vendedores en este tópico), lo cívico (después de haber pasado por los anteriores y sin abandonarlos del todo, por lo visto Renny ha calculado que aquí es donde puede hacerse el mayor bien público, sea apareciendo junto a Bolívar pro-Ince o comparando con despectiva

gracia a los conductores con el ganao —ah pueblo realengo— y digo "hacerse" porque no hay pagador más manirroto —a la larga o a la corta— que el Estado: "es una cuestión de integridad").

La Publicidad de una marca trata de crear una imagen positiva del producto en cuestión, pero abunda en nuestro medio publicitario el facilismo y la falta de creatividad. Olvidan los publicistas que muchas veces la Publicidad puede crear un efecto contrario al pretendido. Los productos más anunciados fácilmente crean una saturación en el receptor debido a la proliferación de promesas incluídas en la propaganda y a la repetición misma: pasa así sobre todo con los licores, los detergentes, las marcas de cigarrillos y la propaganda política. Se le agradece a Astor la relativa variedad y la alta calidad de su propaganda pero se harta ya la gente de tanto Lavan-San. El lenguaje convencional, los efectismos recurrentes, las situaciones tópicas repetidas obstinan al receptor: dentro del sistema, la ley debería penar y prohibir la mala calidad aunque esto favorezca a quien puede pagar mejores publicistas.

El Número Uno es el mejor pagado ya que fue el primero en nuestro medio que entendió que al posible cliente no hay que darle órdenes militares sino sugerirle con suficientes artificios que compre el producto o que sea buen ciudadano; pero esto no ha sido aún comprendido por muchos anunciantes (o será que lo contrario todavía vende) y los decibeles aumentan para ciertos anuncios y más aun para las autopromociones de los canales de TV: "durísimo, el cañonazo del abril y mayo..." ¿Cómo pasar de una publicidad inquisitorial a una Publicidad ecuménica? ¿No hay quien legisle? Sobre la duración, la proporción, la medida, parece que no hubiera leyes ni quien las haga cumplir. Hasta aquí llega el subdesarrollo. Pero no pensemos que esto es lo más importante. Realmente que en nuestros medios publicitarios la mala calidad abunda, pero la crítica debe ir sobre todo a la Publicidad bien lograda. Al Osote Polar, por ejemplo, dirigido a los niños como futuros consumidores de cerveza, en pugna con la dinamicidad gozosa y nacionalista de Zulía hecha de espuma, caballos, muchachas y Dimensión Latina: "¡Eso! Porque me gusta: por eso me alegra tanto ser un buen venezolano".

MITO Y NECESIDADES.

La Publicidad parte de una concepción egocéntrica del individuo: ¡vaya descubrimiento! Muchos de los manuales publicitarios tienen como punto de partida expresiones como la siguiente: "YO QUIERO son dos de las palabras más utilizadas en nuestro lenguaje. Deseamos co-



sas en toda nuestra vida. Nunca estamos satisfechos". Se tratará, por tanto, de conocer los deseos, no tanto por encuestas (deseos superficiales) como por la psicología (deseos profundos). Esta Ciencia ayudará a aumentar el número de consumidores al menos en deseo, o dicho de otro modo, a crear necesidades.

Veamos cómo Melvin Hattwick (Psicología y Publicidad Rentable, 1969) presenta, en resumen las necesidades del hombre:

"1) Las personas experimentan en su vida ocho deseos básicos; alimentos y bebidas. Comodidad. Liberación de temores y peligros. Ser superior. Atraer al sexo opuesto. Bienestar de los seres queridos. Consideración social. Vivir más.

2) Las fuerzas que hay detrás de estos deseos básicos y que inducen a las personas a perseguir aquello que desean, se llaman impulsos.

3) El publicista competente estudiará estos ocho deseos básicos y los impulsos que hay tras ellos, utilizándolos siempre que sea posible como atractivos básicos para las campañas porque:

a. Los deseos básicos se contagian rápidamente y, en general, inducen a una acción inmediata.

b. Los deseos básicos son vigorosos, fuertes.

c. Los deseos básicos son prácticamente universales".

(¿Cómo es eso de que se contagian si son universales?)

"4) Las personas tienen muchos otros deseos, además de los ocho básicos. Los deseos secundarios suelen ser menos efectivos, ya que generalmente se desean menos intensamente y pueden satisfacerse de diversas formas. Si hay posibilidad de elegir, se recomienda apelar a un deseo básico más que a uno secundario en cuanto se relacione con la Publicidad".

Los nueve principales deseos que el autor supone exclusivamente adquiridos—secundarios— los cuales aparecería a medida que el niño crece—los primarios serían innatos— serían: gangas, información, limpieza, eficiencia, conveniencia, calidad, belleza, economía y curiosidad...

Más recientemente Maslow ha propuesto los llamados **Objetivos del esfuerzo humano**, hoy tan en boga gracias al Análisis Transaccional. Siendo estos los móviles de la acción humana, el publicista deberá prometer en el anuncio que alguno o varios de ellos se alcanzan con la compra del objeto o servicio anunciado. Los anuncios pondrán directa o sugerentemente productos que satisfagan necesidades fisiológicas; que ofrezcan seguridad ahuyentando peligros externos al individuo; que proporcionen aceptación, promesa de cariño, integración a un grupo (motivaciones poco tangibles pero amplia-

mente objetivadas en bebidas alcohólicas y refrescos); que faciliten prestigio, status social; que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima; que connoten dominio, éxito; que prometan independencia.

Se trata de crear un nexo, un condicionamiento, entre el producto anunciado y las situaciones que el ser humano tiende a buscar: el bienestar, la euforia; el éxito, el poder; el respeto y el reconocimiento; el amor, la intimidad, la ternura, la integración social; el alivio, la seguridad, la tranquilidad; la aventura, las nuevas experiencias, la trascendencia. Pepsi-Cola, por ejemplo, ha pasado por los resortes del status—"únete a la gente bella"— y afecto—"Pepsi es un amor"— y ahora camina por la aventura trascendente: "en esta tierra joven, cuando hay sed de Algo Más, Pepsi-Cola, el sabor del amor" y siempre en contexto de plácido paseo. Las situaciones que el hombre rehuye, aunque en la vida real se trata de lucha más que de evasión, son automáticamente excluidas en el anuncio propuesto. El objeto en cuestión hará que desaparezcan o que no aparezcan las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio; el fracaso, las privaciones; la indiferencia, el desprecio; la falta de amor; la preocupación, la ansiedad, el temor; el fastidio, la monotonía, el materialismo. Por eso Estivalia es "Fresca, Ligera, Sensual, Espiritual. Fragancia, Música, Color, Poesía". Al anunciante en realidad no le interesan las necesidades sentidas sino como resortes de venta: así el productor mantendrá sus servicios. El objetivo estará en vincular los deseos profundos al consumo de cierta marca que ofrecerá ponernos automáticamente en la ejemplar situación que aparece en el anuncio: algo así como la salvación asegurada por el cumplimiento de los nueve primeros viernes. ¡Cuánto se ha refinado lo mágico como estructura colectiva de pensamiento! El fetichismo de la mercancía bien envuelta. Bermheim, uno de los grandes pensadores de la publicidad moderna, expresa el mecanismo así: "es sugestión todo lo que disminuye la actividad de las facultades de la razón, todo lo que suprime o atenúa el control cerebral. Este fenómeno refuerza la credibilidad por una parte y, por otra, exalta el automatismo cerebral, es decir, la actitud para transformar la idea en acto". El consumidor podrá verificar que un producto realmente satisface sus necesidades de éxito o de poder, por ejemplo, pero probablemente seguirá esperando que otros productos colmen su autorealización. Nunca aparece que la autorealización propuesta, sea objetiva o simbólica, lo que busca es el consumo. Esa satisfacción propuesta es llamada "filosofía del producto": es bien

ivesl.

CONSUMIDOR Y MERCANCIA.

Pero todos los compradores no son iguales ni en su bolsillo ni en su psique. Hay condicionamientos ambientales y personales que deben ser tenidos en cuenta: el avaro siempre comparará precios, el tímido difícilmente cambiará la primera marca, el impulsivo se dejará influenciar por la presentación del producto, el obrero no adquirirá un motor-home, ni la señora campesina se dejará seducir tan fácilmente por las combinaciones de Van Raalte o su esposo montando burro por los chiclets Adams, ni el universitario tomará en serio el aviso de las cajitas de fósforos: "Joven venezolano: inscríbete en el servicio militar desde el 2 de Enero hasta el 31 de Mayo", ni la doña de La Lagunita será tentada por la calidad pregona de las viviendas del INAVI en Tacagua o las sensacionales ofertas de Pepe Ganga. Todos desearán lo máximo aunque les sea imposible y rechazarán lo que descalifica a no ser que no haya más re-



medio. "¡Cagante! Corazón". Claro que también hay productos policlasistas de gran efecto: El Blue Jean, por ejemplo: "abre tu Levi's y entra..." y ahora le toca al kaki.

El anuncio debe adecuarse al posible mercado —cuanto más grande mejor— para el producto, pero también a las características del objeto de venta. Sería grotesco anunciar chorizos de Oscar Mayer en un contexto erótico, aunque el sexo venda mucho, o Ron Colonial Añejo con versos de Santa Teresa. La meta será la personalización del objeto de venta de modo que el consumidor involucre su yo en el objeto. Se habla de productos de prestigio (materializan el nivel social alcanzado de hecho), de madurez (vedados a los más jóvenes: cigarrillos, cosméticos, cerveza, licores, anti-conceptivos y profilácticos —condones— Crest, "la solución responsable ante una responsabilidad compartida"), de status (quien lo consume se siente miembro de un determinado nivel social, aunque esté lejos), de ansiedad (aliviarían la inseguridad: jabones, desodorantes, pastas de dientes, hojillas, perfumes, adelgazantes, cosméticos: "de que se nota, se nota"). Los productos hedonísticos tienen que mostrar en su publicidad la capacidad de satisfacer los sentidos inmediatamente y más allá de lo real; en el fondo todo producto debe ser presentado como hedonístico. Los productos realmente necesarios —funcionales— son los menos directamente anunciados (alimentos naturales, materiales de construcción, medicamentos específicos). Lo determinante no es la ampliación de la calidad de la vida sino la ganancia: puede encerrarse más ilusión en un tñ-jabón que en la bondad de las carotas, la sinceridad o el cemento (estos últimos productos, como el café y tantos otros, escasean en el mercado). Lo necesario, no necesita anunciarse; aunque no podamos imaginarnos una sana vida social sin anuncios. "Hennessy: una caricia escondida".

PUBLICISTAS Y EMPRESARIOS.

El mundo de la Publicidad hoy es autónomo: tiene todo un montaje institucional propio y es uno de los negocios más lucrativos. Del precio que paga el consumidor por cada producto, entre el



10 y el 40 por ciento puede estar legítimamente justificado como costo de publicidad. Pero esa autonomía sólo es posible en el pujante ambiente de las sociedades capitalistas montadas sobre la propiedad privada de los medios de producción. La conciencia transitiva de clase se radica en el publicista con una fuerza expansiva única: la Propaganda. El empresario y el comerciante saben que "Perrarina (es) el mejor amigo de su perro" —después de Ud.— y bárriga llena corazón contento.

APOCALIPTICOS INTEGRADOS

El bombardeo de mensajes supersticiosos de la publicidad, sistemático y armónico, llena todo resquicio posible en los países libres. Esta es la nueva religión de Estado con predicadores en cualquier plaza. Los actores de publicidad se nos proponen como nuevos santos seculares cuya ejemplaridad puede ser cumplida por los fieles mediante el uso de los productos anunciados: se trata de sus vidas en la pantalla, claro, no de sus vidas privadas. La beatitud hoy, lo aprendemos cualquier noche, está hecha de alberto balsam, la industria eléctrica, brylcream, shelltox, chivas regal, gibbs fluor, la torre del oro, lavan san, avon, alka-seltzer, astor, rexsona, estivalia, sampic lima, mexicana, jugo de naranja carabobo, viasa, maggi, colonial, gillette, polar, adorn, van raalte, trinity, zulía, old parr, pampero, schick super II, banco de comercio, gerber, 3 cepas, 103, banco latino, man power, ace, oscar mayer, martell, lusinchi, adams, wizard, sears, vaseline, stopette, banco caracas, renault, selemar, alfo, rexsona, haig, y vino la sagrada familia. Vivimos bajo la compulsión del maniquí, en el año 2 después de la Nacionalización Petrolera.

No queda sino rendirle culto a tal santidad (integrados) o anunciar con un rechazo severo el próximo final futuro del sistema (apocalípticos). ¿Pasa que no tenemos más remedio que admitir la sociedad en la que estamos inmersos? "La opulencia y el Bienestar son pocos y todavía queda para rato". Hay que sobrevivir sin dar culto al César.

APOLOGIA Y LITURGIA

Resulta que muchas encuestas de opinión hoy y cierto clima de aversión en los medios intelectuales, radicales, ascetas y snobs, indican el crecimiento de sospecha y rechazo de algunos consumidores hacia la publicidad. Los publicistas tienen el deber de analizar estas reacciones y de crear publicidad que desarrolle la buena voluntad de todo posible cliente y de mantener la credibilidad de la validez de su utilidad incuestionable para la vida social de occidente. Hay que inspirar confianza en to-



dos. A la Publicidad no le basta con vender (esto lo sigue haciendo con suficiente competencia), debe tener la capacidad de vender el Bien que ella misma hace. Veamos, pues, los himnos de su liturgia profana:

"Alabada sea la Publicidad, hija de la Competencia en el libre Mercado de los hombres libres, ella permite fabricar en serie, rebajando el costo por unidad y abaratando el precio para el afortunado consumidor. Ella ha hecho posible que el consumo de muchos bienes no sea privilegio de pocos. Alabada sea.

Gloria a la Publicidad ya que en su omnipotencia no se muestra todopoderosa. Siempre la necesidad la precede y el público consumidor va aprendiendo cómo defenderse de ella. Los niños van sabiendo filtrarla mejor que los viejos. Honor a ella.

Digna es de todo prestigio ya que posibilita el diálogo entre la santa empresa y el desventurado cliente. Sólo con su información necesaria sobre el producto puede realizarse la salvación del consumidor. ¡Oh diálogo innarrable! Adorémosla.

Madre Suprema de la Cultura Moderna ella es la fuente siempre renovante de efectos altamente educativos sobre la sociedad. Develando insondables misterios ella muestra a las masas con cariño eternamente renacido nuevos descubrimientos, nuevas técnicas (HK3, palitos azules energéticos, fluoristan, toallitas auto-adhesivas), prácticas higiénicas. Viéndola así por nosotros entregada ¡quién no se apiadará de ella! ¡Salve Emperatriz de la Pantalla!

Llor a ella por ser algo pretendidamente consciente y conscientemente pretendido, distinta de los discursos ideológicos ingenuos que se presentan como lobos con piel de oveja sin que nadie (o casi nadie) lo sepa. Ella es honesta porque todo el mundo sabe de qué se trata: de hacer propaganda deliberadamente aunque sea manejando móviles oscuros. Honesta

manipulación en el juego del sistema. Bendita sea por siempre.

Divina sea por siempre porque en su inexhaustibilidad puede llegar a estar al servicio de bienes no comerciales, de servicios colectivos: nuestra fe no es en sus hechos sino en sus posibilidades. ¡Alelu-ya!

Alguna verdad habrá en tan hermoso himno, de allí que tenga que calarse CADA quien a toda hora esa irrupción celestialmente providente de etiquetas, afiches, canciones, avisos, slogans, en ese espacio sagrado de los objetos, ropa, embalajes, revistas, periódicos, radio, cine, TV, autobuses, carteleras, hasta en misa. ¡Oh mágico colorido de las nada tristes ciudades y carreteras de los libres países que nada tienen que ver con el sombrío terror totalitario de otros pueblos sin tanto anuncio comercial, pero quizás repletos de estereotipada propaganda oficial que tampoco aquí nos falta: ¿cómo unir las desventajas de los dos sistemas sin ninguna de sus virtudes? Eso ya lo sabemos: "estas son obras del gobierno democrático" y "un programa así sólo es posible en un país libre". "Democracia con energía" o ser santo no es ser mocho.

Cumpla cada quien la sobreposición de rígidos tiempos cerrados de tal liturgia. El ciclo diario-semanal cerrado de detergentes, jamones, jabones, latas, desodorantes, caña y champúes del supermercado o el abastos del portugués. Cúmplase el ciclo anual de celebraciones de campañas para navidades, san valentín, playa-semana santa, día de la madre, del padre, graduaciones, agostos, reinicio de clases y de nuevo navidades. Désele cabida a devociones particulares como Día del Médico, Abogado, Secretaria, Empleado Público. Realícese un ciclo de Publicidad más amplio y pretendidamente desinteresado de dos años de duración al menos, con tres de tregua, llamado Campaña Electoral donde todos se sientan involucrados por el bien de todos y bigotes y piñas y lusinchis nos aturdirán día y noche. Así se nos trató de vender antes a Lorenzo en latas redondas y CAP en patineta (de que se vende se vende). No hay más proyecto histórico que la posibilidad de ampliar el consumo establecido de bienes y políticos. Lex Orandi, Lex Credendi. "¿Se fijó?: con Tarnex ya brilló!"

Estamos en un auténtico renacimiento de los "universales", como el fin del medioevo, en la conciencia colectiva: no se anuncian, compran y venden cosas (carros, brandys, cigarrillos), sino valores, signos o símbolos universales (el carro es símbolo de posición social, el brandy de calidez afectiva y los cigarrillos de vitalidad juvenil). Aquí está La Madre del Cordero.

Cordero de Dios que quitas el pecado del Mundo, ten piedad de nosotros.

Belmont

UN MUNDO FELIZ

LA ESCENA

Como otra ola reluciente, como acróbata rana se nos viene sobre la pantalla dando tumbos para atrás hasta que una muchacha del grupo le interpone como zancadilla esa enorme pelota de plástico blando y el tipo cae con el mar. Ahora están corriendo ensacados entre las olas, chorreando y con esas caras alborotadas de estar gozando un puyero; se atropellan y se caen como una fila de naipes. Después los vemos a ellos en fila semihundidos en el mar mirando con avidez regocijada hacia la playa. Y de la playa corren ellas al mar como potrancas —los cascabeles les van sonando. Los tipos se voltean, se arquean y ellas se montan y ambos se van como las olas al suelo. ¡Rszuaas! Suena y salpica el revolcón del mar a la tierra. Corte. Se reclinan sobre la arena, el muchacho peinadito se inclina sobre el atado, suelta el nudo de la malla y sale la madrepora, la baraja y el paquete de tabaco. Gozar de Belmont suave es como gozar del tenue contacto fugaz de dos mejillas asoleadas, lavadas, desinfectadas, sonreídas y maquilladas.

EL MENSAJE

Unos versitos sencillitos de una balada algo rimada cantan la escena y difunden su secreto. Lo que vemos es gozar más de la vida y por eso se nos exhorta a imitar lo que vemos: **Comparte tu felicidad.** Y el petrodolarizado televidente venezolano ¿qué desea sino gozar más? Todo el tiempo libre y al aire libre; toda la vida joven en un mundo de puro joven, en el mar sin soledad, potro de un hatajo reluciente retozando siempre y descansando para volver a gozar. ¡Claro que uno quiere compartir! Eso forma parte de esta felicidad. Ahí tenemos por ejemplo a Belmont, tiene amigos en cantidad. Es como la vida ¡qué suave es! Pero si el petrodolarizado televidente, varón de infinitos deseos, no tiene tiempo —es decir plata— para ir al mar, si ya está medio viejo, si es una señora gorda que no se puede poner un bikini, si pasa la vida entera entre el trabajo triste y las colas sempiternas de Caricuao, si vive colgado de un bloque enorme donde no conoce a nadie y todo se va en cerraduras y el nocturno temor del peaje ¿qué quedará para él de ese gozar más de la vida que es el himno nacional y el efectivo V Plan de la Nación? Bueno, no se apure, que el versito tiene la solución: en su mano está gozar de Belmont suave; ya sabe que es como gozar de la vida. Y no se guarde el placer, porque se oxida: **Comparte su suavidad**, así usted entrará al grupo; no se olvide que Belmont tiene amigos en cantidad. Y recuerde el secreto: no se excite, no se incomode, llévelo todo con suavidad; ya sabe cómo: con Belmont, con suavidad.

EL DESTINATARIO

Naturalmente que el anunciante quiere que se fume Belmont y todo lo demás es artificio. Pero el artificio pretende ser eficaz y, si lo es, es que da en el blanco. Además el anunciante no quiere sólo que se fume Belmont, a él le interesa sobre todo que se fume y para eso busca que el fumar forme parte de las figuras de nuestro deseo; pero el interés del anunciante no se acaba en el tabaco, ellos producen muchas otras cosas, por eso lo que se pretende es diseñar un ideal de vida y un tipo humano configurado por el consumo y perfectamente permeable.

¿Y cuál es el destinatario ideal de nuestro anuncio? Es una clase social que emerge: tienen algunos estudios y reciben o —lo más frecuente— aspiran a recibir buenos sueldos sin matarse a trabajar. Dinero hay. Lo que se les pide es ante todo docilidad: que pongan su mente en que esta Venezuela suya es un país mimado por la madre naturaleza, un país para querer; que hay aprovechar la ocasión, que hay que vivir la vida entrando en el juego, dejándose llevar, dejándose de demasiadas preguntas y políticas y revoluciones —qué quedó de la guerrilla ¿Ah?. Tenemos libertad y democracia, somos inteligentes, jóvenes y bellos. ¡Qué suave es la vida que se abre para ti!

Por eso estos anuncios de jóvenes y mar con figuras grupales que se componen y se deshacen como las olas del mar, en un tiempo siempre disponible, donde se exalta lo instintivo, lo espontáneo nos dejan la impresión de jaulas doradas, reservas donde retozan animales saludables y satisfechos. Pero castrados. Muslos, nalgas, senos, ruedan como las olas del mar. Pero falta el gusanito. Es que el erotismo es una forma de imaginación. Precisamente la indiferencia sexual se propondría en el anuncio como un símbolo del status, como otro modo de estar por encima del pueblo pícaro y gozón de la cerveza Zulia —¡qué buena está mi (ss) Zulia!"

En el mundo de Belmont todo está domesticado, es como el placer de Astor, con doble filtro, placer seguro, seguro sí, pero ¿placer? En estos mundos no cabe ninguna aventura. En el mundo feliz se reserva para la clase media la áurea mediocridad de sueños prefabricados, sueños de humo.

Es un mundo en que uno no es sujeto de nada, no cabe ni la conciencia ni la obra realizada; los juegos se deshacen, no se acaba nada, el equilibrio siempre inestable, todo se quiebra porque todo fluye, la vida es vivacidad, nada vale de por sí, para qué guardar nada. Pero hay a nuestra disposición infinitos paquetes iguales, intercambiables. Mar, sol y juventud eterna: humo.

PEDRO TRIGO

PERDER LA CABEZA

Cuando este número de SIC salía para la imprenta han ocurrido dos hechos sumamente graves que nos obligan a reflexión. Según las autoridades de la UCV "esta Universidad ha sido víctima del atropello más brutal en la historia de su existencia autónoma y democrática". No tenemos ni espacio ni tiempo para hablar de las circunstancias más en detalle, pero lo ocurrido manifiesta que las autoridades gubernamentales perdieron la cabeza.

La UCV está funcionando con una paz no conocida en muchos años, aunque en varios capítulos resulte insatisfactorio su rendimiento. Las dificultades económicas son crónicas. No estamos, sin embargo, de acuerdo con que éstas se resuelvan simplemente con presionar al gobierno: ya la mayor parte del presupuesto de educación se lo llevan las universidades, mientras la dotación y las oportunidades de los millones de venezolanos que no han podido ir —ni podrán— a la Universidad son totalmente desproporcionadas. Por eso no estamos de acuerdo con la resolución-ultimatum del Consejo Universitario de cerrar la Universidad, ni con la manifestación proyectada al Congreso o al Ministerio de Educación para exigir más recursos. Hay otras vías no agotadas todavía. El Gobierno negó el permiso de manifestar. Los líderes estudiantiles hicieron lo posible por mantener a la muchedumbre en la sensatez. Lo que no tiene ningún justificativo es que las autorida-

des gubernamentales correspondientes inciten, ordenen o permitan a los cuerpos policiales actuar como vulgares delincuentes armados. Allanaron —sin necesidad— la Universidad. Golpearon a las autoridades universitarias, entraron atropellando en la FCU y en la Sala de Sesiones del Consejo Universitario, destruyeron decenas de carros, puertas y muebles. La batalla dejó más de setenta heridos de quemaduras, de perdigones plásticos y de bala. Al tiempo de redactar esta nota se ha informado que ha muerto uno de los estudiantes heridos. En fin, una salvajada que sólo unas autoridades suicidas pueden provocar. Esta vez el Gobierno no puede contentarse con las rituales y vacías palabras de excusa. Se deben imponer las sanciones requeridas. No se puede perder así la cabeza si no se quiere perder a la Nación.

El otro hecho no es tan brutal, pero es más doloroso y triste, si cabe. El ex-Presidente Rómulo Betancourt representa demasiado para esta democracia. Sus denuncias contra la corrupción tienen respaldo en su trayectoria de honesto administrador. Junto con tantos venezolanos nos alegramos de su regreso al país tras la emergencia que lo llevó a una clínica norteamericana. Por todo esto resulta gravemente lamentable su carta del 4 de mayo al Presidente y Secretario de AD donde dice cosas tan disparatadas como "que Pro Venezuela es un organismo pantalla del comunismo y del castrismo" y "cubículo de farsantes y de agentes del comunismo moscovita-habanero". La autoridad moral de Betancourt no se puede jugar en estas afirmaciones injustas y des-

controladas.

Otra cosa es el tema central de la carta: impedir la asistencia de representantes de la Juventud de AD al Congreso Mundial de la Juventud en La Habana. Betancourt está en pleno derecho de provocar una discusión en su partido, e incluso en el país, sobre este punto. Puede ser perfectamente lógico y acorde con su línea política. Pero no puede insultar al Presidente de Pro Venezuela como lo hace. Y, aunque nos acusen de lo que sea, debemos decir que tampoco es correcto que emplee agresivos insultos contra el Líder de la Revolución Cubana. Una cosa laudable es mantener una línea política coherente y otra es dar rienda suelta a viejas fobias y rencores. Pensemos que los calificativos de la prensa norteamericana contra nuestro Presidente fueron menores y provenían de fuentes más privadas. Sin embargo justamente nos indignamos los venezolanos. Respeta y serás respetado.

Es un grave error —sobre todo en momentos en que los peligros de nuestra democracia no vienen por la izquierda— desatar enfermizos anticomunismos propios de las dictaduras derechistas de las que justamente trata de diferenciarse el gobierno venezolano. Esta violencia verbal justifica aquella violencia física y ambas constituyen un clima que puede habituar a la gente a los métodos propios de dictaduras; en ellas todo enemigo queda descalificado bajo la acusación de comunista. Por ejemplo la organización empresarial nacionalista Pro Venezuela. Una vez intoxicada la mente, todo crimen parece justo.

MORAL Y DELINCUENCIA

Rómulo Betancourt, a su regreso, puso como ejemplo de democracia la caída del Primer Ministro de Israel, Rabín que "no había cometido ningún delito, pero había incumplido la Ley".

El Nacional dirigió una excelente campaña de información sobre la ilegal actividad del Gobierno que controla ciertos teléfonos. Nuestra insensibilidad por lo ilegal es tan notable que fuentes oficiales informaron días después al periodista que esa ile-

galidad se hace desde el Palacio Blanco, pero ahora los teléfonos controlados bajaron de 1.500 a 500. "Esa campaña de saneamiento ha ocasionado que de los mil quinientos teléfonos "revisados" y controlados desde el Palacio Blanco, ahora sólo se supervisan quinientos. Es decir, aquellos teléfonos que el Estado considera imprescindible controlar, puesto que corresponde esa acción, aunque ilegal, a una forma de protección y seguridad del Estado.

— ¿Quiere decir que antes de nuestra campaña se venían controlando desde el Palacio Blanco mil quinientos teléfonos? (pregunta el periodista Manuel Trujillo).

— Sí.

— ¿Y cómo se efectuaba ese control?

— A través de una "máquina" especial allí en funcionamiento.

— ¿Y el método, la organización del control?

— Allí se asignan a los distintos cuerpos de seguridad del Estado determinado número de teléfonos a controlar. Por ejemplo la Disip podría tener de 300 a 400 teléfonos

"controlables"; la PTJ otro tanto; el Ministerio del Interior, otra cifra; y así sucesivamente.

— ¿Y la manera práctica del funcionamiento?

— En cada uno de esos cuerpos existe una lista de los teléfonos que les toca controlar. Naturalmente que el control no es diario, es decir, hora a hora, minuto a minuto. Vamos a poner un ejemplo para que se entienda el proceso. A la Disip llega información de ciertas reuniones que se consideran atentatorias contra la seguridad del Estado. La Disip entonces, envía su personal especializado al Pala-

cio, y este personal se encarga de "chequear" los teléfonos controlados por la "máquina" citada. Así sucede con todos los otros cuerpos de seguridad.

— ¿Se incluyen personalidades y políticos en esos teléfonos controlados?

— Es una pregunta que se responde por sí misma. De todas maneras, sólo muy contadas personas del gobierno están al tanto de las listas de los teléfonos controlados" (El Nacional 21-4-1977).

Y esta no es sino una de las formas de control.

Sigamos con la legalidad. El coronel Oscar Alvarez Beria, que al frente de la Superintendencia de Protección

al Consumidor viene luchando con entereza y honestidad poco comunes, denuncia los ataques por parte de grupos interesados que tenían comprados a agentes de la Superintendencia que han sido eliminados. Quienes presionan, según Alvarez Beria, son los supermercados: "En todo caso esto es presión de los supermercados y especialmente de una de las cadenas, que se acaba de venezolanizar". (El Nacional 30-4-1977). La lógica conjetura es que se refiere a C.A.D.A. que en parte ha sido vendido por Rockefeller al GRUPO CISNEROS cercano a la omnipotencia en el actual gobierno. Ellos y otros due-

ños de automercados se van a beneficiar de la libre importación de 23 productos. ¿Y Corpomercadeo? No hace falta, pues ya nos han informado de que el supervisor de estas importaciones por parte del gobierno va a ser el Dr. Helly Tineo, Gerente General de C.A.D.A. Es decir que ellos se pagan y se dan el vuelto.

Un tercer caso. La legalidad en su propia casa, en la administración de la justicia. Todos lo sabíamos. Ahora aparece la valiente denuncia del Dr. Pedro Elías Rodríguez: "Sí, en el marco de la sociedad en la cual vivimos —que está moralmente cuestionada— se observa que una serie de per-

sonalidades del mundo político, económico o de otra índole, aun cuando públicamente hacen votos de moralidad, por detrás apadrinan todo lo contrario. Y son ellos, precisamente, quienes llaman a los jueces para recomendarles casos so pretexto de pertenecer el encausado a un partido político, ser su familiar o amigo íntimo. Este elemento coaccionante impide también que muchos grandes cacaos delincuentes vayan a la cárcel como sí van los ciudadanos sin fortuna y sin padrinos". (El Nacional 2-5-77).

He ahí el explosivo ingrediente de política y cinismo moral.

LA POLITICA COMO BURLA

Es peligrosísimo que el país empiece a percibir la política como una burla. A eso estamos llegando, en momentos en que la gente en la lucha cotidiana por alimentarse siente la ineficacia oficial y empresarial. El país está en emergencia. Justo en ese momento aquellos que debieran estar perdiendo el sueño por ver cómo hacer un gobierno eficaz se han dedicado a politiquer en torno a la candidatura interna. Funcionarios públicos que se dedican a eliminar y controlar a sus adversarios del propio partido, multitud de viajes pagados a todos los aeropuertos del interior, ese obscuro "strep tease" monetario volcado en la publicidad política; dinero que directa o indirectamente siempre sale del erario público pues quienes "ayudan" han cobrado por adelantado o van a cobrar a posteriori y con intereses. Y todo eso para decirnos que se es "poder de base", como si no supiéramos que lo que hay detrás es "poder de abuso" o afirmar la estupidez de que yo soy el hombre más capaz para gobernar a Venezuela o que en mi gobierno habrá comida barata o se terminará "con la diferencia entre barrios y urbanizaciones". La gente sufre por carecer de poder para adecentar el país. Pero encima los que tienen el poder le hacen la burla con promesas absurdas que no tienen intención de cumplir. Todo esto irrespetando las decisiones del Consejo Supremo Electoral. A Venezuela le haría falta la reducción de la campaña electoral a tres o cuatro meses. Pues estos nos la han alargado a dos años de derroche, abandono del trabajo e irrespeto.

Y si el Ejecutivo no marcha, podemos decir que el panorama del Legislativo no es más alentador. Ahí no se legisla. Hay 132 proyectos de leyes pendientes. Las discusiones verdaderas y decisorias se tienen en conciliábulos con los poderes interesados fuera del Congreso. Los debates sobre la marcha del Ejecutivo son inútiles, pues siempre terminan en empate. Para colmo nos informan que habitualmente faltan cerca de 200 congresantes entre ambas cámaras. Es decir que sin trabajar co-

bran dos millones de bolívares mensuales. ¿Cómo pueden los congresantes vigilar, moralizar y exigir trabajo?

Es lamentable que gente honesta y preocupada que milita en partidos no encuentre la manera de frenar este deterioro y revertir la fuerza de inercia que nos empuja al desastre.

Cuando la política empieza a ser percibida como burla por la gente agobiada con problemas urgentes, los políticos están cavando su propia sepultura. Todavía estamos a tiempo y tienen la palabra los políticos, sobre todo los del partido de gobierno.

PLUMILLAZOS

MIENTRAS UNO SE PREOCUPA POR LOS PETRODOLARES, ELLOS NO PIENSAN SINO EN LA CARNE, EL CAFE Y LA 'LECHE'

¡MALAGRADECIDOS!



MAB #1.

Comentarios

En torno
al debate
**LOS
CRISTIANOS
Y EL
SOCIALISMO
Y LA
PARTICIPACION**

La sociedad capitalista no es la etapa definitiva de la humanidad. Sin duda es un gran logro con respecto al pasado, pero cada día es más manifiesto su rostro y entraña antihumana. Tanto en los países centrales capitalistas como EE.UU., Alemania o Inglaterra como sobre todo en los países periféricos de capitalismo dependiente se agudiza la necesidad de alternativas superadoras. El capitalismo, como cualquier otro sistema, es una etapa transitoria de la historia. La humanidad no se detiene y busca etapas superiores que den una dimensión más humana a las múltiples conquistas técnicas y económicas ya logradas y realicen otras nuevas. Dentro de esta búsqueda de vida más humana para el siglo XXI, con otro sistema social, se mueve el diálogo de SIC sobre "Cristianismo y Socialismo". Su signo común es la búsqueda de superación del capitalismo. Dentro de esa búsqueda no hay fórmulas definitivas, sino ensayos todavía insatisfactorios.

A continuación publicamos tres aportes distintos —al mismo tiempo convergentes y divergentes entre sí— de colaboradores comprometidos en la vida pública venezolana con la construcción de un futuro nacional más humano.

HACIA LA SUPERACION DEL CAPITALISMO

FREDDY MUÑOZ*

Me acojo de nuevo a la hospitalidad de SIC para volver a participar en el debate que ella alberga en sus páginas sobre el tema "los cristianos y el socialismo", que tiene en nuestro tiempo importancia inocultable y merece todo el esclarecimiento que sea posible proporcionar, desde las distintas concepciones que entran en juego. Lo hago esta vez tomando como referencia el artículo que, bajo el título "Más allá del capitalismo", publica Monseñor Ovidio Pérez Morales en el número 392 (febrero de 1977) de esta revista.

Una idea fundamental inicia los planteamientos del mencionado artículo y se hace presente a lo largo del mismo: el orden capitalista establecido en nuestro país debe ser superado, y en el lugar que él ocupa debe ser construido algo nuevo.

No sé si Pérez Morales y yo damos el mismo significado a esa afirmación, que comparto plenamente. En todo caso, y para que se conozca lo que en ella juzgo esencial, expreso mi acuerdo con los fines del "otro tipo de organización social" que el ilustre dirigente de la Iglesia Católica venezolana señala: "para hacer praxis la proclama democrática; para popularizar y hacer fecunda la riqueza". Lo mismo hago respecto de otra idea contenida en su artículo, a propósito de lo que debe ser la alternativa al capitalismo: "Se trata de hacer una sociedad libre, para y con gente libre".

Creo, además, que es interesante destacar otro aspecto de las ideas presentadas por Monseñor Pérez Morales: su crítica —por lo que se refiere a la sociedad en la cual vivimos— se dirige al capitalismo como sistema y no a tal o cual exceso de las clases privilegiadas, o a un cierto "capitalismo liberal" que sería el responsable de los males que se condenan, como ocurre con la crítica que a la actual sociedad se formula desde algunas áreas —y no poco significativas, ciertamente— del mundo católico y desde esferas políticas que afirman tener una inspiración cristiana.

Lo que exige ser superado es, pues, el capitalismo, esto es, un ordenamiento social determinado.

La experiencia de varias décadas ha demostrado suficientemente que los grandes problemas que aquejan a la decisiva mayoría del país, los enormes desequilibrios, las profundas desigualdades que se manifiestan en el disfrute de la riqueza casi inimaginable que Venezuela posee, en el acceso a los bienes materiales y culturales y en las posibilidades de participar en las decisiones que afectan a

la vida de cada uno, son el resultado de un modelo de organización social, de las orientaciones que dentro de éste le son impuestas al Estado, del tipo de civilización que las fuerzas más poderosas establecen y propugnan como producto del progreso.

El ingreso resulta tan desigualmente distribuido (al extremo de que el 68 por ciento de las familias obtenían en 1975 menos de 1.500 bolívares mensuales y para el mismo año el 57 por ciento de las familias obtenían menos del salario mínimo vital calculado por CORDIPLAN) porque hay una enorme disparidad en el reparto de la propiedad —lo cual da fundamento a las relaciones sociales de explotación que caracterizan la actividad económica— y porque hay un Estado que sistemáticamente distribuye sus formidables recursos en favor de una minoría privilegiada (Recuérdese que en el mensaje de balance de sus tres años de gobierno el Señor Presidente de la República tuvo que reconocer que en ese lapso se entregaron a los capitalistas 16.600 millones de bolívares en exoneraciones y subsidios).

Las desigualdades en el acceso a los bienes necesarios para la vida son tan graves (al extremo de que la mitad de los bienes de consumo son apropiados por apenas una quinta parte de la población, lo cual se traduce en que el 70 por ciento de ésta no disponga de los requerimientos nutritivos mínimos) porque son graves los desequilibrios en el reparto directo e indirecto del ingreso.

La marginalidad de amplios sectores es crónica y se hace creciente porque la modificación estructural de la población que tiene lugar bajo el impulso de un crecimiento económico distorsionado —y distorsionado por décadas— no encuentra

* Freddy Muñoz, Diputado y destacado dirigente del MAS, se ha caracterizado por la búsqueda de un socialismo que pueda superar las limitaciones del "colectivismo del Estado" conocido hasta hoy.

su contrapartida en la capacidad de la sociedad para absorber fecundamente (en términos de trabajo, remuneración, suministro de bienes y creación de un entorno cultural humanizador) a buena parte de la población que se localiza en los polos del "desarrollo".

La democracia existente es limitada y discriminatoria, y margina a la mayoría de las decisiones que van más allá del voto, porque quienes ejercen el poder político y quienes, detrás de éste, controlan buena parte del económico, están interesados en mantener las limitaciones de aquella para así conservar sus respectivos y correlacionados campos de dominación.

Muchas otras afirmaciones semejantes a las precedentes podríamos hacer para apoyar ampliamente la idea de que las múltiples manifestaciones de enfermedad que esta sociedad exhibe tienen en ella raíces muy hondas, que le son consustanciales.

Es verdad que puede haber, que ha habido y que habrá seguramente reformas de la realidad existente. La invocación de la posibilidad de que éstas ocurran, así como el señalamiento de su ocurrencia real, en momentos determinados, constituyen algunos de los argumentos más acariciados por los abogados del sistema establecido. Algunas reformas pueden darse, ciertamente, porque el Estado venezolano posee grandes recursos; porque el crecimiento económico estimulado por las grandes inversiones puede originar durante algún tiempo beneficios materiales para una parte de los sectores no privilegiados; porque es posible que los propios círculos económicos poderosos comprendan la necesidad de cambiar un poco la situación social del presente (a los fines de ensanchar sus mercados, que están enfrentados al peligro de la contracción relativa, a causa del bajo nivel de ingresos de la mayoría del país, y de impedir la emergencia de situaciones sociales conflictivas); y porque los gobiernos tienen que justificarse ante quienes encarnan la base electoral de su poder.

Pero lo que nos dice una larga historia, cuyos datos se repiten no por casualidad, es que los problemas que están esencialmente ligados a un modo de repartir la propiedad, a un modo de distribuir el ingreso, a un modo de organizar la producción, a un modo de funcionar el poder político, que opera en beneficio de una minoría, no pueden resolverse verdaderamente, en profundidad y progresivamente, mientras ese conjunto de relaciones sociales se mantenga.

Por todo ello, es necesario definir y luchar en la práctica por establecer

una alternativa al capitalismo. Una alternativa auténtica, es decir: una realidad global esencialmente distinta. Solo así se puede expresar, más allá de ciertas "declaraciones principistas", si de verdad se quiere un cambio de las cosas.

En relación con la satisfacción de esta exigencia fundamental. Monseñor Pérez Morales señala una dificultad: "... cuando (ese hablar contra el capitalismo) se toma en serio, y se convierte en juicio práctico y en quehacer efectivo, entonces surgen las dudas, las sospechas, las acusaciones, los temores, las ambigüedades".

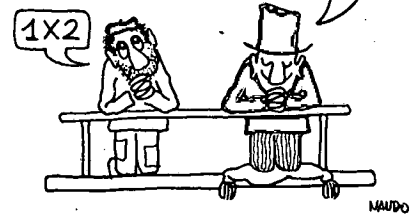
Tiene razón el autor de tales afirmaciones. Dudas, sospechas, acusaciones, temores, se levantan, por ejemplo, contra quienes, inspirados en una concepción marxista del proceso histórico, presentamos para nuestro país una alternativa socialista entre cuyos rasgos fundamentales están la democracia y la libertad. Actitudes semejantes despiertan los que desde una óptica cristiana hablan del socialismo como la superación necesaria y posible de la sociedad que hoy existe, y quienes —como el propio Obispo Pérez Morales— llaman a construir "otro tipo de organización social", si bien no lo señalan con una palabra determinada.

Por nuestra parte, reconocemos que las dudas con respecto a lo que postulamos pueden tener una cierta pertinencia y estar ligadas muchas veces a una actitud sincera frente a los difíciles problemas del cambio social. Comprendemos, en consecuencia, que nuestras posiciones y propósitos deben ser explicados con la mayor claridad, sin ambigüedades.

Afirmamos, y en ello coincidimos con Pérez Morales y muchos otros que tienen divergencias importantes con nuestra concepción del Mundo, que la superación del capitalismo no debe significar una caída "en el estatismo, ni en el totalitarismo ideológico o político", y que "la alternativa del capitalismo no puede ser un régimen de corte stalinista". Pero no debemos ocultar, ni ocultamos, que en otro tiempo no pensamos de este modo, y aceptamos acriticamente las realidades de un socialismo burocrático y en no pocos aspectos autoritario.

Hemos cambiado, en cuanto se refiere a ciertos planteamientos sustanciales. La reflexión sobre una larga trayectoria —cumplida aquí y en muchos otros lugares—, marcada frecuentemente por el fracaso, el estancamiento o el bloqueamiento del esfuerzo revolucionario, el reexamen de los procesos revolucionarios políticamente victoriosos y la revisión crítica de la experiencia socialista conocida nos han impulsado —y lo mismo ha ocurrido con otros, en países distintos al nuestro— a una relaboración del pensa-

$$\begin{aligned} (x-y) \rho' x(x, y) + (a-b) \frac{xx^2}{yy^2} &= 0; \theta = \frac{n}{2}; \rho = -x \\ dw = d(\log x \frac{dx}{dy}) &= \frac{d^2 y / d^2 x^2 (-2)}{1 + \frac{dx}{dy}} dx = \sqrt{4 + (\frac{dx}{dy})^2} \\ \sqrt{\frac{a+b}{xx^2}} &= \rho(a-b); a^2 + x_1 x_2 (\log \frac{a+a^2}{8+b^2}) = a^2 + x_1 y_2 \\ \rho &= \frac{\sqrt{4+2x-4y^2} (\frac{x-y}{a+b})}{r \frac{dx}{dy} + 2\rho \frac{dx}{dy} \frac{dy}{dx}} = \frac{\sqrt{4+2x-4y^2} (\frac{dx}{dy})^2}{r + 2\rho \frac{dx}{dy} t (\frac{dy}{dx})^2} \\ \lambda = 4; \frac{1}{a^2} + \frac{x_1 x_2}{a^4} &= 0; \frac{1}{b^2} + \frac{y_1 y_2}{b^4} = a^2 + x_1 - x_2 (a-b) \\ x &= \sqrt{\frac{(a^2-ab^2)(a^2+b^2)}{a^2+b}} = \sqrt{\frac{a^2-ab}{x_1 y_2} (\frac{a}{b})} = \sqrt{\frac{x}{y}} = \infty \end{aligned}$$



miento, a una reconsideración de las viejas "verdades", al rechazo de las recetas, a la recuperación de la fuerza vital del marxismo —que va hacia lo concreto para descubrir el sentido del movimiento social— y a un grave cuestionamiento, desde posiciones socialistas, de las deformaciones que el socialismo ha sufrido donde se ha emprendido su realización.

La ruptura con el dogma y los alineamientos nos ha permitido recuperar el concepto clave de que toda revolución constituye un hecho original, y que en cada país es necesario y posible encontrar una vía nacional para conquistar y construir el socialismo, derivada de los caracteres específicos de la sociedad cuya transformación se propugna y de las peculiaridades que en todos los órdenes genera el proceso concreto de la historia nacional respectiva. Nos ha permitido también elevar al primer plano la idea de que el socialismo ha de significar no sólo una nueva distribución de la propiedad y el ingreso, sino también, y de manera fundamental, una vida democrática, que asegure una amplia participación social y la libertad genuina de los individuos.

Todas estas ideas están presentes en nuestras proposiciones sobre la sociedad alternativa.

Propiciamos, por ejemplo, la supresión de la gran propiedad, que es base primordial de las relaciones económicas imperante, y el establecimiento de un nuevo régimen de apropiación dentro del cual coexistan la propiedad social a escala de toda Nación (que es ejercida por el Estado y abarca las riquezas básicas y las áreas estratégicas de la economía) con formas colectivas no globales de propiedad (como la que tiene lugar en ciertas cooperativas) y con la propiedad privada a niveles y dentro de condiciones compatibles con una sociedad que busca eliminar la explotación del trabajo humano. Pero no proponemos, en cambio, que el Estado tenga

en sus manos todos los atributos de la propiedad social. Pensamos, más bien, que junto a su acción orientadora y organizadora a la altura del país entero debe hacerse efectiva la gestión de los productores directos en las unidades económicas donde la nueva propiedad haya sido establecida. Esto es, que organismos de los trabajadores, actuando como instrumentos de poder en el nivel correspondiente, intervengan en las empresas en la dirección de la producción, en la distribución del ingreso, en la política de inversiones, en la fijación de remuneraciones, en las múltiples relaciones con las comunidades locales, todo ello de modo tal que sus decisiones influyan verdaderamente en la planificación nacional y sean coherentes con ella, y que los intereses de cada colectivo parcial sean compatibles con los de la sociedad en general.

En consecuencia con la idea anterior, y puesto que concebimos la actividad económica como una orientada hacia la satisfacción de las necesidades materiales y culturales de la colectividad —cuyas opciones no pueden, por lo tanto, ser ignoradas, ni tampoco cabalmente reflejadas en las decisiones que se toman a nivel central —rechazamos la visión ultracentralista y administrativa de la planificación, y el dogma según el cual el mercado y el plan son elementos mutuamente excluyentes.

Reconocemos, obviamente, la necesidad de que bajo el socialismo exista un poder central. Pero el análisis crítico del régimen político dentro del cual vivimos y del que muestra la experiencia socialista nos lleva a poner de relieve —aunque sean muy significativas las diferencias entre uno y otro— que la existencia de tal poder central, en tanto que supone una mediación —por lo demás inevitable— entre el pueblo y las altas instancias gobernantes, implica una limitación de la vida democrática. Por lo tanto, además de las proposiciones que hacemos sobre un radical perfeccionamiento de los mecanismos para la elección de quienes asumen la dirección del Estado, nos orientamos a la búsqueda de una estructura en la cual éste encuentre un contrapeso en las organizaciones del pueblo y en las instituciones intermedias y locales, de manera que el poder central sea efectivamente controlado y su gestión progresivamente compartida con aquellas instancias donde los creadores de la vida social tienen una representación más directa e inmediata. Esto debe expresarse en la independencia de los sindicatos y otras organizaciones semejantes, en un sustancial fortalecimiento de los Consejos Municipales y las Juntas Comunales, y en la existencia de agrupaciones de base —en las unidades económicas, en los centros educacionales y cultu-

rales, en los lugares de residencia— que tomen para sí responsabilidades de dirección y administración de la actividad correspondiente, convirtiéndose en órganos del poder popular, a través de los cuales las masas ejercen cada vez más las responsabilidades de gobierno necesarias a la vida de la comunidad.

Hemos adquirido una concepción pluralista de la dinámica política y cultural del socialismo. Como superación del capitalismo, en el cual la explotación es responsabilidad fundamental de una minoría, el socialismo está llamado a satisfacer las aspiraciones no sólo de la clase obrera, sino también de otros muy amplios sectores de la población (campesinos, modestos propietarios urbanos, capas técnicas y profesionales, intelectuales no incorporados orgánicamente a las clases dominantes). Pero los intereses de todas estas fuerzas, si bien son convergentes y compatibles, no son idénticos y pueden resultar eventualmente contradictorios, a lo cual se añade que pueden encontrar vehículos diversos para su expresión. El Estado, por otra parte, aún si se le supone animado de las mejores intenciones, no asegura el cumplimiento siempre satisfactorio de sus funciones, ya sea porque es imposible evitar permanentemente errores de conocimiento, ya sea porque afecte intereses parciales intentando preservar los generales o los que considere principales, ya sea porque en él se generen tendencias a obtener beneficios propios o actitudes conservadoras que son muy comunes en una institución de su género. De todo esto se desprende la posibilidad de que surjan conflictos, críticas, insatisfacciones, divergencias, protestas, cuya ocurrencia es legítima y como tal debe ser reconocida. Su reconocimiento significa una orientación y una conducta directamente contrarias a la uniformación del pensamiento o el comportamiento social.

Algo semejante nos planteamos frente a la diversidad que se hace patente en el dominio de la cultura, es decir, con respecto al contenido y el carácter de la actividad teórica, de la investigación científica, de la creación artística: nuestras líneas programáticas rechazan el monopolio y los dictados administrativos del Estado o de tal o cual fuerza política. Pensamos así porque hemos aprendido que en la esfera cultural, así como en la política, una hegemonía legítima —es decir: un amplio consenso— sólo puede ser alcanzada a través de la confrontación, ganando la conciencia de la mayoría gracias a la calidad de las ideas y el ejemplo de la acción, renovando continuamente la condición de fuerza dirigente. Concebir y hacer las cosas de este modo es actuar en favor de un socialismo signado por la democracia y la

libertad. La alternativa no es otra que repetir la dolorosa experiencia de las distorsiones esenciales, que estamos en la obligación de evitar, precisamente porque somos revolucionarios.

Pluralista es también, finalmente, la idea que tenemos sobre las fuerzas que han de comprometerse en la lucha por el cambio. La historia nos enseña —y ahora mismo lo hacen los hechos del presente— que el acercamiento a la lucha por la transformación del capitalismo puede darse y se da desde espacios teórico-políticos diferentes y a partir de distintas y complejas motivaciones éticas. Entendemos, por tanto, que nuestra responsabilidad consiste no sólo en desplegar el esfuerzo propio, basándonos en la concepción que tenemos del proceso histórico y en las definiciones políticas que hemos elaborado, sino también en contribuir a la convergencia de todos los que quieren o pueden llegar a empeñarse en la lucha por cambiar la sociedad actual.

Entre éstos se encuentran muchos de los que pertenecen al mundo cristiano. Para reconocerlo bastaría con recordar la experiencia que vivimos cada día, en la cual se prolonga la de un pasado lleno de ejemplos aleccionadores. Pero además, como he afirmado en numerosas oportunidades anteriores, la idea que tenemos sobre el hecho religioso nos permite el valioso significado de esa experiencia y toda la legitimidad que hay en los hechos que la conforman, que no son extraños, ni meramente episódicos, ni mueven a la sospecha porque encuentren inspiración en la creencia y la fe. En la religión como forma de la conciencia humana descubrimos —entre otros componentes de su compleja trama— expresiones de la rebeldía y la esperanza de los oprimidos y de su aspiración a una vida nueva. Expresiones que constituyen para buena parte de los creyentes —sin que para ello sea un obstáculo su peculiar condición, que los liga a una dimensión sobrenatural— un alimento espiritual de una conducta comprometida, y comprometida con la transformación del sistema social que hoy padecemos. Por eso no necesitamos renunciar a convicción alguna al aceptar como cierta la afirmación de Monseñor Pérez Morales, según la cual en el proceso de “edificar un mundo nuevo, libre, pluralista, abierto”, el cristiano “no sólo podrá aportar lo que por sus conocimientos y experiencias le venga, sino también la rica iluminación del Evangelio. . .” Creemos que es así, que en el Evangelio se encuentra, obviamente en términos de religión, una inspiración para muchos que luchan por cambiar el orden social existente, aunque no compartamos la comprensión del Mundo que él encierra. Lo cual no debe impedir que converjamos en la tarea.

HACIA UNA ECONOMIA DE PARTICIPACION

ABDON VIVAS TERAN*

"Porque he aquí que yo voy a crear nuevos cielos y nueva tierra y de las cosas primeras no se hará más memoria ni recuerdo alguno. . . Y edificarán casas y las habitarán y plantarán viñas y comerán de su fruto. No acontecerá que ellos edifiquen y sea otro el que habite, ni plantarán para que otro sea el que coma".

Uno de los más difíciles problemas que confronta el pensamiento demócrata cristiano es, sin duda ninguna, su poco éxito tanto en el plano conceptual como por consiguiente en el de la acción política en definir los lineamientos generales de lo que puede ser su proyecto político global.

En los hechos concretos parece ser cierto que la D.C. en general ha orientado su acción hacia un reformismo más o menos tibio con innegables matices doctrinarios y filosóficos, pero en realidad lejos de lo que proclamamos como nuestra tarea: la realización en el plano histórico de un orden liberador y verdaderamente humano.

Por supuesto que es una filosofía de la vida personal y de la actividad social la que debe fijar nuestros objetivos y de la cual derivamos nuestra jerarquía de valores. Pero al mismo tiempo resulta obvio que es necesario implementar mecanismos concretos, los cuales puedan aplicarse a la transformación de la realidad existente, haciéndola, en sus instituciones y estructuras, más cónsona y cercana a aquellos valores y objetivos.

En lo que hace relación al nivel económico discrepamos entonces de la tesis según la cual la D.C. no tiene nada que hacer bien sea porque para algunos las instituciones del Capitalismo les parecen inmutables y eternas, ya sea porque para otros cualquier alteración en este orden pueda rozar los lindes del marxismo, ya sea porque algunos piensen que no existe todavía la madurez intelectual y política para elaborar una opinión o en general por cualquier causa posible. Nuestro criterio es justamente el contrario. La D.C. debe comprometerse en la creación de una economía al servicio del hombre. Los problemas relacionados con su factibilidad teórica y práctica son perfectamente resolubles. También lo son aquellos que hacen referencia a su productividad, operatividad y dinamismo. No hay que buscar allí las razones de nuestra falta de acción. Tal vez sea mejor plantear la búsqueda en la toma de una decisión política que, como todas ellas, envuelve riesgos y produce enfrentamientos pero también adhesiones. Los enfrentamientos derivarán, con seguridad, de que un nuevo orden económico-social afectará a aquellos grupos de la alta oligarquía económica quienes han controlado históricamente el ingreso y la riqueza, por cuanto se provocará una transferencia de poder, de riquezas y de ingreso desde estos grupos hacia las clases medias y populares; es un esfuerzo consciente y deliberado de aumentar la participación y disminuir las desigualdades.

En este orden de ideas la tarea que la D.C. debe afrontar en el plano económico es el combinar el planteamiento doctrinario general con las circunstancias reales de la economía con el fin de proponer la creación de una nueva estructura económica. Vale la pena destacar que usamos acá la acepción de "estructura", en el sentido que F. Perroux señala, es decir como "el conjunto de relaciones y proporciones que caracterizan a un complejo económico en el tiempo y en el espacio".

En efecto, se trata de alterar los aspectos cuantitativos, de magnitud y de peso relativos, entre los diversos sectores técnicos y regiones de un país (proporciones); tanto como el carácter de los flujos y corrientes, que pueden ser vistos como fundamentales elementos cualitativos de inter-dependencia entre las unidades productivas, sectores técnicos y regiones. En nuestro caso concreto, el proceso de cambio nos debe llevar de una economía capitalista a una auto-gestionaria.

Para lograr esta transformación la economía de participación debe moverse en la búsqueda de un set de objetivos complementarios, no excluyentes. Proponemos los siguientes:

a. Maximizar la producción dados unos determinados recursos.

Para evitar confusiones precisaremos el concepto: Se trata de aprovechar al máximo los recursos disponibles, dentro del indispensable equilibrio del ecosistema y de la salvaguarda del patrimonio de generaciones futuras. Apuntamos el hecho de que existen determinados mecanismos en una estructura económica que hacen que por razones internas no se eleve el producto social al grado teóricamente posible. Esto es particularmente cierto en lo que respecta al Capitalismo, en donde las posibilidades de producción son limitadas en razón directa de los grados de poder y concentración monopólica que existen.

b. Maximizar la satisfacción de las necesidades fundamentales del hombre. José Barbeito dice bien: "El hombre es un radical sujeto de necesidades, de vacíos, de carencias, que precisa llenar con bienes ya sean estos de naturaleza material o espiritual".

De la misma manera afirmamos que la necesidad es un hecho objetivo, esencialmente ligada al ser humano; pero ella también es modificada y condicionada por el contexto espacial y temporal de que se trate. Ninguna economía que auténticamente se autodenomine de los trabajadores puede desconocer este hecho como tampoco la situación de que las necesidades humanas van mucho más allá de lo estrictamente económico.

Lebret nos decía: "Lo más humano es lo que colma la necesidad más auténtica ya se trate de necesidad de subsistencia, necesidad de dignidad, necesidad de facilidades funcionales, necesidad de avance espiritual. La gran necesidad del hombre es llegar a ser más, partiendo de lo que ya es, de las potencialidades que están en él, de las posibilidades que le ofrece su ambiente físico, económico, social y cultural. La necesidad es siempre relativa a una personalidad y el ambiente que le es dado para desarrollarse".

Las necesidades, incluso aquellas reductibles, por la actividad económica, son ilimitadas en tanto que los recursos son escasos, ¿qué camino queda sino el de jerarquizarlas y dadas las prioridades?

c. Elevar el nivel de participación en las decisiones.

Participar es al mismo tiempo un objetivo a lograr, un método de organización de la producción y un modo de vida de la sociedad.

No dudamos en afirmar la esencialidad y especificidad so-

* Abdón Vivas Téran, Diputado y destacado dirigente de COPEI, es la figura más notable de la corriente que busca el "socialismo comunitario".

cial cristiana de esta idea: "De ahí, dice la Gaudium et Spes, que se debe estimular a todos a que tomen su papel en las empresas comunes y se ha de alabar el proceder de aquellas naciones que en un clima de verdadera libertad, favorecen la participación del mayor número posible de ciudadanos en los asuntos públicos".

En el plano concreto de la actividad económica la participación implica la facultad que tienen los trabajadores de dirigir la gestión, la producción y la administración y el derecho que poseen las empresas, asociaciones y regiones económicas de intervenir abierta y democráticamente en la elaboración del Plan Social, que oriente y guíe la actividad económica.

Estudiaremos ahora algunas instituciones y mecanismos, su manera de operar y su concepción en una economía de participación.

En cuanto al régimen de propiedad de medios de producción estamos de acuerdo en la idea de que el mejor, el más conforme, con la naturaleza humana, es aquel que colabora de una manera más eficaz hacia la paz entre los hombres y la posibilidad para todos de que en cumplimiento del destino universal de los bienes, cada uno de nosotros goce de aquellas que le sean esenciales y compatibles con su dignidad. No nos parece que la propiedad privada individual de los medios de producción, típica institución del desarrollo capitalista, resista la prueba histórica de su eficacia que, en relación al rol que acabamos de apuntar, debería llenar un adecuado régimen de propiedad.

Queremos destacar así mismo nuestro reconocimiento del papel específico que la propiedad personal deberá llenar en una economía de trabajadores. Ella está ligada a las necesidades del desarrollo de la persona, es decir a necesidades reales y subjetivas. Este tipo de propiedad es estimulada y protegida y se contrapone a la idea de la propiedad individualista que cubre necesidades abstractas del hombre, considerado sólo como individuo.

Hacemos alusión también a la relación entre propiedad de los medios de producción y poder. Hoy en día, existe una relación directa entre ambos y me atrevería a afirmar que, dada la estructura de valores y la propia naturaleza humana, esa relación entre propiedad y poder pervivirá durante el horizonte por nosotros previsible. Se trata entonces, no simplemente de separar poder y propiedad, sino de reestablecer la legítima unidad de ambos.

Sin embargo y conforme a lo anterior no obstante el hecho de que la propiedad de los medios de producción administrados por las comunidades de trabajadores, es la característica que matiza las relaciones de producción, entendiendo esta expresión como las diversas formas en las cuales los hombres se vinculan entre sí para realizar su actividad transformadora de la naturaleza; en la nueva sociedad también existirán otras formas de apropiación y administración de bienes productivos. Así, en algunos sectores y por razones de bien común, la sociedad puede declarar cierto tipo de bienes como objeto de propiedad estatal. Es el caso del subsuelo, el suelo urbano, los servicios públicos y aquellas ramas industriales que puedan ser englobadas bajo el calificativo, por falta de algo mejor, de estrategias. En idéntica forma se dará la apropiación personal en el seno de la artesanía, servicios personales y pequeña industria y más aún, podemos diseñar un tipo de apropiación de medios de producción en el cual la administración de los mismos competa no sólo al colectivo de trabajadores sino a éste más la representación directa de la comunidad local. Este es el tipo de empresa que llamamos mixta a los fines de este análisis.

En cuanto a la distribución del ingreso, la economía auto-gestionada no implica una igualdad absoluta, pero necesari-

amente tenderá a minimizar las diferencias en la percepción de ingreso. Es más, aquellas que persistan serán atribuibles a un precio diferente según la aplicación del factor trabajo y esto será parcialmente equilibrado por una distribución de cierta porción del excedente social generado lo cual deberá hacerse sobre una base que dé a todos la misma participación.

Ahondando un poco en ésta cuestión: Recordemos que en Teoría Económica se habla comúnmente de distribución funcional y personal del ingreso. Por la primera se entiende la remuneración que los factores productivos (trabajo, empresario, capital, estado, tierra) reciben en razón de la función que desempeñan. Por la segunda, se hace alusión a lo que en definitiva cada persona percibe, como persona, como su participación en la Renta Nacional.

Algunos autores sostienen que la distribución funcional aparece como un problema netamente económico, en tanto que la distribución personal es un problema social e institucional. No creemos que el problema se resuelve tan fácilmente; ocurre en el capitalismo que la distribución funcional no es sólo función del precio obtenido por un factor en el mercado de servicios productivos sino que depende de la distribución de la propiedad de los medios de producción; de aquí que en el corazón mismo del régimen económico actual se inscribe la esencialidad de un tipo regresivo en la distribución del producto social. En el caso de la economía de trabajadores, esta situación ha de ser revertida. La proposición es relativamente sencilla: El mecanismo de distribución del ingreso en una economía auto-gestionada debe igualar la distribución personal y funcional del factor trabajo. Los ingresos atribuibles a otros factores productivos deberán revertir hacia el Estado, las comunidades locales y regionales y las personas, de acuerdo al marco legal que se establezca.

Nos toca ahora examinar un problema vital de todo tipo de organización económica. Nos referimos a la manera de enfocar y resolver cómo la economía autogestionadora asigna recursos productivos y cómo determina el nivel y la composición del producto.

Los supuestos básicos con los cuales hemos de partir son los siguientes:

- a. La economía de los trabajadores supone libertad de ocupación, de manera que es el mecanismo de diferencias salariales lo que permite distribuir la fuerza de trabajo entre las posibles ocupaciones. Por lo tanto, hay un mercado libre del servicio productivo trabajo.
- b. Los consumidores gozan de libertad de escogencia en el gasto de su ingreso y tienen por consiguiente un elevado grado de "soberanía del consumidor".
- c) Como hemos ya señalado las diferencias resultantes de ingresos son nivelados a través del reparto del así llamado dividendo social que se pagará sobre una base uniforme no relacionada con la ocupación y los salarios.

Estos supuestos establecen el papel que en nuestra economía autogestionaria deben jugar la planificación y el mercado. Aquella es el elemento básico; consiste en someter a la voluntad humana leyes propias de la actividad productiva y permite también tomar en consideración en el desarrollo económico social variables que en el mercado no permite percibir. Dentro de nuestro esquema de las cosas aceptamos el punto de vista de que el mercado puede proporcionar el sistema de valoraciones de las que depende el cálculo económico, sobre todo en tanto en cuanto más se aproxime dicho mercado al mundo ideal de la competencia perfecta. Lo que sí afirmamos es que él no es el único mecanismo y que en muchas circunstancias requiere de una decisión planificada. Continuando en el planteamiento, debemos señalar que existe un campo en donde diversas soluciones técnicas pueden ser propuestas. Alrededor de nuestro esquema inicial de tres puntos, unido a la introducción

de la auto-gestión de los trabajadores, debemos resolver el problema de la valorización de los bienes de producción.

Una solución avanzada por Dickinson y Lerner, está en la idea de que los precios de los bienes de producción sean determinados por el juego de la oferta y la demanda de firmas "socialistas".

En un mercado de bienes de capital este procedimiento daría un excelente resultado ya que eliminado el objetivo de maximizar el beneficio y disminuídas las desigualdades de rentas, la asignación de recursos resultantes sería adecuada y las

valoraciones de este mercado, sin distorsiones, constituirá una mejor guía para la inversión.

Por ello, y para terminar, compartimos plenamente la opinión de J. P. Terra, "Así, la planificación tiene un fuerte contenido técnico no por voluntad o por propósito tecnicista; sino porque la técnica es en ella tan indispensable como en la cirugía o la astronáutica. Pero está muy lejos de ser sólo un problema técnico. Y por de pronto, los objetivos finales (el tipo de vida humana y los valores humanos y sociales que realice), desbordan totalmente lo técnico".

ALGUNOS POSTULADOS DE UN ENFOQUE LIBERTARIO DEL DESARROLLO

1. ¿Cuál es el verdadero significado de "democracia"? El más sencillo y más clásico: un sistema político en el que el gobierno representa al pueblo, actúa en su nombre, con el objeto de servirlo; "del pueblo, por el pueblo, para el pueblo...".

En él, el hombre no sirve al Estado, sino el Estado al hombre. Es así que se justifica la misma existencia de ese Estado y del Gobierno que, en una sociedad civilizada, hombres libres deciden libremente darse.

2. Los conceptos de Gobierno y Estado están indisolublemente ligados al problema económico; es decir, al problema de la asignación de recursos.

Este no es otro que el dilema de qué producir, cómo producirlo, y para quién, según la definición de los textos elementales de economía.

Las sociedades humanas, a través de la historia, han resuelto ese problema de muy diversas formas. Hoy en día existen dos grandes corrientes: las tres preguntas referidas suelen contestarse o bien a través de un sistema de mercado o a través de un sistema de planificación centralizada.

En ambos modelos, el hombre común siempre queda ajeno a las decisiones que afectan su destino y, por lo tanto, dominado, alienado. Una auténtica democracia no debería dar cabida a la dominación. Las decisiones deben antes que nada partir de la base, y a través de una combinación de la espontánea, libre selección de los hombres y de una planificación coordinadora.

3. El capitalismo liberal clásico (E.E.U.U.), y el capitalismo de estado (URSS), ambos tienden a reducir las relaciones humanas a un plano impersonal. Se dificulta así el que los hombres sean verdaderamente dueños de su propio destino.

* Oscar R. de Rojas, Asistente del Ministro de Estado para Asuntos Económicos Internacionales.

OSCAR R. DE ROJAS*

El hombre tiene que ser libre para realizar toda actividad social, política y económica, con la sola limitación de que no impida o menoscabe la libertad de los demás (es ese verdadero significado de la justicia). Es aquí, y sólo aquí, que entra en juego el papel velador del Estado.

4. Para poder ser libres, los hombres necesitan de un mínimo de satisfacción de sus necesidades. Las necesidades van, desde las más básicas, hasta las más sublimes. El papel del Estado, entonces, debe ser el de orientar la asignación de recursos a fin de garantizar que por lo menos todas las necesidades materiales básicas de todos los hombres sean satisfechas, y que éstos puedan así libremente acometerse a la satisfacción de necesidades más altas. Estas otras necesidades, emocionales, espirituales, son las que conducen a la plena realización de las potencialidades humanas, i.e., a la desalienación, liberación (salvación).

5. La libertad debe ser, pues, el fin supremo de toda organización político-social, y la justicia se deriva de ella: de que todos los hombres tienen el mismo derecho inalienable a ser libres, y deben por lo tanto tener la misma oportunidad de alcanzarlo.

6. La satisfacción de las necesidades básicas de toda la población, por lo que debe velar el Estado, no ha podido lograrse —debido a diversas razones— por medio del capitalismo liberal, modelo seguido hasta ahora en Venezuela. Pero intentar lograrlo por la vía del capitalismo de estado u otros modelos pseudo-socialistas totalitarios (China, Yugoslavia, etc.) —lo cual, vale decir, sí sería posible— traicionaría los supuestos objetivos, ya que implica una negación a la satisfacción de las necesidades humanas mayores. Estas, a fin de cuentas, son las que más cuentan y las que distinguen al ser humano del animal (uso libre de la voluntad, de la razón, del

sentimiento, y del espíritu).

7. Los modelos totalitarios menosprecian estos valores superiores humanos al basarse en esquemas ideológicos dogmáticos que subordinan el hombre a conceptos abstractos, utilizándolo (al hombre) como medio y no como fin, y sacrificando —espiritual y materialmente— generaciones enteras en nombre de las por venir. Lo humano no se debe ni puede abstraer; los conceptos de "nación", "pueblo", "revolución" son vacíos e inválidos si no se traducen en lo concreto a nivel personal, del individuo. La vida, dignidad y libertad de cada ser humano, en el tiempo y en el espacio, vale más que cualquier idea política.

8. Al diseñar o propiciar una alternativa de desarrollo, debe entonces mantenerse en mente el objetivo fundamental de crear la infraestructura básica que permita la plena y auténtica liberación de todos los hombres, sin caer en la injusticia de tratar de resolver lo básico-material hipotecando las posibilidades de realizar las más preciosas potencialidades humanas. Este objetivo aún no ha sido logrado en la historia humana, y los intentos más recientes han sido sofocados por el totalitarismo de izquierda (Cuba, Checoslovaquia, Chile de Allende). Dichos atropellos, sentidos en lo más íntimo por los pueblos, suelen entonces conducir a reacciones violentas que retroceden los países a sistemas políticos que se consideraban ya superados. (Chile de Pinochet). El único país que actualmente pareciera orientarse hacia un enfoque libertario del desarrollo, al menos según los pronunciamientos oficiales, es el Perú, cuyo gobierno ha proclamado una revolución no capitalista y no comunista, sino "humanista, socialista, libertaria y cristiana".

9. En una sociedad auténticamente libertaria podrá renacer la inmemorial búsqueda del hombre por lo verdadero, lo bello y lo bueno, y podrán florecer la solidaridad y la fraternidad humanas; y donde hay amor, libertad y justicia, hay paz.

DIFICULTADES QUE IMPIDEN LA PARTICIPACION POPULAR

JEAN PIERRE WYSSENBACH

PARTICIPACION POPULAR es la palabra de moda. Otra propaganda lo llamará 'poder de base'. 'Hay que hacer participar al pueblo'. Esto parece sobreentender que el pueblo no participa porque no quiere; pero ahora nosotros sí queremos su participación. Y vamos a procurar los medios para conseguirlo.

La realidad es distinta. No se le deja participar. No nos conviene. Si participa es posible que nuestra participación se reduzca. Decimos algo progresista ocultando algo que no lo es tanto.

De la misma forma, hay varias afirmaciones que son ciertas en algo de lo que dicen, pero que son muy deficientes por lo que dejan de decir. Vamos a hacer una prueba con un papel de trabajo sobre "Consecuencias de la situación actual en la clase popular". Reproducimos aquí los siete apartados con los que se describe esa situación:

1. Desclasamiento;
2. Miedo al cambio o a participar en grupos y organizaciones que lo pongan;
3. Conformismo y pasividad;
4. Religiosidad popular;
5. Búsqueda de soluciones inmediatas que aporten beneficios económicos individualmente;
6. Sin iniciativas, sin participación ni organización, sin experiencias organizativas ni tradición de lucha que haya desarrollado capacidades;
7. Populismo.

Se trata, en general, de actitudes de no participación popular. Conformismo, individualismo, desclasamiento, miedo, desorganización, son términos que parecen hacer responsable principal al pueblo de su situación. Sólo la religiosidad popular y el populismo apuntan hacia causas más profundas que producen esas actitudes observadas.

Vamos a ver si siguiendo esa dirección podemos encontrar en la vida de un marginado otras causas estructurales que dificultan su participación.

JUVENTUD DE LA POBLACION. Juan Pablo Pérez Alfonzo insiste en señalar

esta causa. (Cfr. PEREZ ALFONZO, J.P. — LOSCHER, I.: *Alternativas*. Garbizu & Todtmann, Caracas 1976. Pgs. 88-89). Suecia cuenta con 261 mayores de 20 años para 100 menores. En Estados Unidos la proporción es de 159 mayores para 100 menores. En Venezuela la proporción es de 75 mayores para 100 menores. Como se sabe, la proporción es todavía más desfavorable en los estratos de menos ingresos. Antes de señalar responsabilidades, están claras las consecuencias de desatención a los menores que de aquí se derivan. Niñez y juventud mal atendidas.

SALUD DE LA POBLACION. Las familias de pocos ingresos (70 por ciento de la población) no pueden alimentar adecuadamente a sus hijos (50 por ciento de los venezolanos menores de 12 años están desnutridos). La desnutrición en temprana edad origina lesiones cerebrales y musculares. Serán jóvenes con dificultades de aprendizaje en la escuela y de resistencia en el trabajo. Se les considerará y se les llamará gafos y flojos. Se les cargará una responsabilidad que corresponde a la sociedad.

SITUACION FAMILIAR. La familia venezolana, en general, es abierta, hospitalaria. Adopta extraños y los cuida con la misma atención que a los propios hijos. Trata de ampliarse y fortalecerse por el sistema de compadrazgo. Donde la mujer es el jefe de familia (el 20 por ciento de los casos), trabaja abnegadamente para criar y formar a sus hijos. Pero todos éstos y otros aspectos positivos no ocultan una situación de crisis. 52 por ciento de los que nacen no tienen padre legal. Hay más de 2 millones de menores abandonados, mientras el Consejo Venezolano del Niño no puede atender en sus instalaciones a medio millón. No hay estadísticas, pero podemos suponer que los índices de desnutrición son semejantes tanto para alimentación como para cariño. Necesitamos vitalmente el cariño y el afecto de los demás para valorarnos, para creer en nosotros mismos. A muchos venezolanos se les está cerrando esa fuente de autoconfianza.

EL ESTUDIO. Aquí la situación es peor en el campo que en el barrio. Aún tenemos más de un millón y medio de analfabetas (más de 20 por ciento). La mitad de los venezolanos no ha terminado la primaria gratuita y obligatoria. "Millón y medio de jóvenes no tienen acceso a la educación superior y media. Dos millones y medio no encuentran cupo en la educación preescolar y primaria" (El Nacional 24-4-1977). Unos tienen que trabajar para ayudar a la familia, otros carecen de vestidos o útiles necesarios, otros no tienen los papeles en regla, otros tienen problemas de salud o de psicología. Ya se sabe cuáles son las clases más afectadas por estos problemas.

Sin embargo son muchas las familias que se sacrifican para que sus hijos sigan los estudios, son muchos los muchachos que recorren kilómetros para llegar a los centros de estudio. Son muchos los que trabajan de día y estudian de noche. El estudio resultará un medio de ascenso social y la comunidad marginada —el campo o el barrio— perderá algunos de sus mejores elementos.

EL BARRIO. La vida en el barrio tiene algunos aspectos más atractivos que la vida en los superbloques. No desde el punto de vista de los servicios (el agua, el aseo y las escaleras faltan innumerables veces en la parte alta de los callejones), sino desde el punto de vista humano. La gente se conoce, y se mantienen buenas relaciones. Son vecinos, gente de la misma familia o de la misma región. Pero a veces se sufre por la envidia, por los estudios de uno, por los éxitos personales de otro, por la situación económica de otro. Y entre la mayoría buena no faltan las excepciones que confirman la regla. El que se ha sentido rechazado por los demás y vuelve contra ellos su agresividad. Su poder de opresión se basa en la presencia inconstante de la policía. Dificultan la organización de la gente y logran que algunos se alejen de la comunidad.

LA RELIGIOSIDAD POPULAR. Si la vamos a juzgar no por sus deforma-

ciones mágicas o supersticiosas, sino por sus aspectos positivos, es indudable que integra una serie de símbolos transmisores de verdaderos valores de fe, confianza, oración y amor al prójimo. Pero es cierto que parece no adaptarse para la mayoría de los jóvenes, y que algunos llegan a calificarla de 'huelga social'. No es algo específico de esas clases, sino general de muchos cristianos, el que todavía no hayamos asimilado suficientemente que la fe no son afirmaciones que se aprenden ni ritos que se repiten mecánicamente, sino una opción sincera por el hermano. Una opción que en las circunstancias actuales debe expresarse no tanto individual como estructuralmente, en una solidaridad social.

EL TRABAJO. Un primer problema que se le planteará al marginado será el de conseguir un empleo. Según la Encuesta de Hogares 1975, sólo el 51,2 por ciento de los venezolanos de 15 ó más años están empleados. El segundo problema será conseguir que el empleo esté suficientemente retribuido. Según la misma encuesta el 63,8 por ciento de los que trabajan en Venezuela ganan menos de Bs. 1.000, al mes y con eso tienen que mantenerse a sí mismos y a tres personas más. En los periódicos se ofrecen nuevos puestos de trabajo. Pero muchas veces falta personal con la preparación profesional correspondiente. El INCE adelanta planes de capacitación laboral. Y a veces no los puede desarrollar por falta de recursos. Su presidente informaba en octubre del año pasado que más de "dos mil empresas adecuaban grandes sumas de dinero a la Institución". Se ve que aquí el pago de los impuestos para algunos es "cuestión de integridad". Nos quejamos de falta de participación popular, cuando a muchos venezolanos les estamos negando la base fundamental que es la participación en el trabajo productivo.

LOS PARTIDOS POLITICOS. El papel de trabajo que mencionábamos al comienzo de nuestro trabajo nos dice que "uno de los factores que ha impedido más el desarrollo de una organización clasista ha sido la influencia del populismo que practican los partidos tradicionales en nuestro país". El artículo de Luis Ugalde, 'A propósito de la reforma municipal' (SIC, marzo 1977, pgs. 162-163) muestra acertadamente en qué forma los partidos políticos pueden convertirse de representantes en opresores del pueblo. "A mí me eligió el pueblo" —nos dicen. Y el pueblo ya no tiene nada que elegir. Se quedó sin voz ni voto. No se le deja participar. "Nadie quiere más el bien del pueblo que yo" significa en la práctica "nadie más que yo debe querer el bien del pueblo". "Me están revolucionando los campesinos" pa-

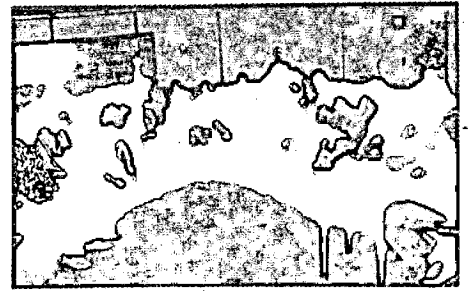
rece insinuar que los campesinos son propiedad de alguien que quiere tenerlos tranquilos y callando. Pareciera que el pueblo está de sobra, menos cada cinco diciembre en que se le pide el haraquiri político.

La frase de Juan Pablo Pérez Alfonzo, "hay que despresidencializar al presidente", no era un trabalenguas ni un grito subversivo. Era un llamamiento a la participación, a la madurez, a la responsabilidad. Es injusto pretender que los ministros, gobernadores y jefes civiles tengan que hacerlo todo. Se supone que con los 18 años llegamos a la mayoría de edad política y que tenemos que participar para lograr lo que conviene a la colectividad. La burocracia autoritaria, arbitraria e incontrolada por la base es siempre un peligro para la democracia. Lo de democracia 'representativa' tiene su explicación a nivel nacional e internacional; pero muchas veces resulta oprimiente y antidemocrática a nivel local.

LA PROPAGANDA. Tanto la publicidad oficial como la comercial, la televisión con sus cuñas y sus consumos, estudiada en varias páginas de esta misma revista, combaten la capacidad crítica del pueblo, elemento imprescindible de la participación popular. Como que se valora a la persona por sus apariencias, y a la felicidad por los palos. Ya es un tópico repetir que los teleculebrones fomentan el individualismo y el sentimentalismo, las telecomiquitas combaten el sentido de la realidad, los teleshows nos evaden de las tareas importantes. Y, desgraciadamente, éste será el único interlocutor en las tardes y noches de muchos de nuestros hogares. ¿Qué participación estamos fomentando así?

Vamos a interrumpir aquí esta búsqueda de algunas causas que dificultan la participación popular, para terminar nuestro trabajo. Después de lo dicho, creo que se comprende que algunos desesperen de encontrar pronto una solución colectiva, y se lancen a una "búsqueda de soluciones inmediatas que aporten beneficios económicos individualmente". La injusta distribución de oportunidades de nuestra sociedad permite excepciones de movilidad social. Pedir que no se busquen esas excepciones parece exigir un heroísmo, y muy pocos tendrán la autoridad moral necesaria para hacerlo. Además, los poderes de nuestra sociedad han logrado hasta ahora aplastar todas las voces que tratan de explicar que la única solución es la estructural.

Se comprende también que haya casos de conformismo y pasividad. Dice el papel de trabajo que "esta actitud es fruto de una serie de experiencias negativas y frustrantes que hacen perder la fe y la esperanza en las capacidades propias y en



las posibilidades de cambiar la situación". La comunidad ha tenido iniciativas y participación. Han comentado juntos un problema. Se han reunido para estudiarlo. Han planeado acciones. Luego la oficina oficial les ha hecho esperar. Una comunidad de un barrio de Maracaibo hizo 70 visitas (!) a organismos oficiales, sin lograr hacerse escuchar. Les ha dicho que el encargado no está. Que vuelvan otro día. No ha podido hacerles justicia cuando se interponían intereses de alguien más poderoso. Se les ha dejado indefensos ante los especuladores. ¿Por qué sólo ellos tienen que luchar para conseguir los servicios? ¿No tienen derecho a ellos? ¿Por qué los han de recibir como un favor que se les hace?

¿Por qué el miedo al cambio? Mucha gente está mal. Pero sabe por experiencia que aún se puede estar peor. Saben que los pueden despedir del trabajo por 'comunistas', que les pueden negar créditos y ayudas por 'subversivos', que los pueden detener, a veces desgraciadamente, hasta maltratar físicamente. Alguno ha perdido la vida. No es miedo al cambio. Es estar escarmentado de lo que sucede antes, cuando la cabuya siempre se rompe por la parte más débil, que son ellos. ¿Quién les podrá exigir un heroísmo que los demás no tenemos?

Comprendemos finalmente que después de tantas dificultades es un milagro el que algunas personas todavía desarrollen iniciativas, participen, traten de organizarse. Afortunadamente el milagro se da. Ahí están tantos barrios creados y equipados por el esfuerzo, la unión y la lucha de sus pobladores. Hay un barrio que precisamente por eso nació con el nombre "El Combate", que luego se cambió en "El Milagro". Como que los dos nombres tienen bastante que ver uno con el otro.

Siempre aparecen nuevas iniciativas comunitarias de promoción y de enfrentar necesidades concretas del barrio. Sí ha habido experiencias organizativas y de lucha, que ciertamente corren peligro de perderse, porque muchas veces no se ha dado al pueblo la oportunidad de escribir la historia. En ella no faltan elementos que deberían permitirle recuperar la fe en sí mismo que le han —que le hemos— robado.

Siguiendo la serie sobre la "Participación", hemos querido escuchar la voz de habitantes de barrios sobre el problema. Con absoluta garantía de anonimato, para hablar con más libertad, hemos conversado con Macario y Agustín. Son dos hombres maduros, casados. Venidos del interior llevan varios años de trabajo por la mejora de su barrio. Junto con otros habitantes del mismo barrio han logrado muchas mejoras y no pocos rolazos de la policía. Su barrio no puede ser fácilmente manipulado porque ya tienen experiencia y conciencia. La han adquirido en la práctica, con la discusión de sus problemas y con las numerosas iniciativas llevadas a cabo en común. (N. de la R.)

PARTICIPACION Y MANIPULACION

ENTREVISTA CON HABITANTES DE BARRIOS

SIC. — En Venezuela se ha invitado muchas veces al pueblo a participar, en la guerra de la Independencia, en la Guerra Federal, en la concesión del voto universal, en la Reforma Agraria. . . Cada invitación va acompañada de una promesa —libertad para los esclavos, igualdad, tierras. . .— y pasado el momento deja la secuela de la frustración y el engaño. No se cumplió lo que al pueblo le interesaba y se le había prometido.

En este año 1977 —y seguramente más en la campaña electoral— se va a invitar al pueblo a participar. La "participación" puede convertirse en un slogan importante. Como no podemos aceptar que sea mero cebo para que caiga el pueblo en el anzuelo sino algo real, queremos conversar con ustedes que han luchado tanto por la participación. ¿Cómo entienden la participación como habitantes de un barrio?

REMODELACION

Macario.— El pueblo participa y quiere participar en forma muy distinta a lo que quieren los partidos políticos. Por ejemplo tenemos el caso concreto de la remodelación de nuestro barrio. Los habitantes queremos participar en esta decisión. Los funcionarios ofrecen a la gente que van a participar en la remodelación como trabajadores. Van a tener un salario. Otra sería la forma de participar de la gente que se siente comprometida por ir cambiando la sociedad nacional en que vive.

SIC.— De la remodelación del barrio de ustedes se habla en un inmenso cartelón de propaganda a la entrada, se presenta a discusión en encuentros internacionales, discuten los académicos y universitarios, pero, ¿la han discutido con ustedes?

Macario.— Eso ha sido un proyecto muy general. Cuando llegó la noticia de la "remodelación del barrio XX" aquí nadie sabía nada. Todo el mundo estaba en vela. Fue un proyecto que inventaron los del Congreso, la Gobernación, las instituciones privadas del gobierno. El pueblo no sabe nada de eso y ahí es donde yo me agarro: ¿cómo puede haber la participación del pueblo si cuando ellos la piden ya han planificado desde muy alta esfera lo que hay que hacer? El pueblo no ha participado en esa decisión.

Agustín.— Yo creo que en la remodelación

es donde sentimos más la necesidad de participar. Eso no es sólo aquí, sino en todos los barrios. Lo que más inmediatamente siente la gente es necesidad de participar en la transformación de su barrio, de conseguir mejorar el nivel de los servicios. Para toda esta zona de la ciudad se planificó la remodelación y se hizo un proyecto de mil millones de bolívares sin saber nada nosotros. De manera que ni hemos participado recibiendo información, aunque muchas veces hemos ido allá a pedirla, ni hemos participado decidiendo nada con respecto a esa remodelación. La única participación que se nos ha ofrecido es la de someternos a ese plan y quizás que muchos trabajarán como asalariados en ese proyecto, pero sin tomar parte decisiva en nada, sino como simples peones; participar como peones, como obreros, como mano de obra. . .

SIC.— O sea que en el proceso mismo de decisión, tal como dices tú, no ha habido ninguna información ni siquiera están enterados los habitantes dónde van a vivir, en qué condiciones van a vivir, si la nueva vivienda va a estar al alcance de sus ingresos, etc.

EDUCACION

Hay otras áreas en las cuales ustedes han luchado desde hace años. Por ejemplo en educación. Hace cinco años no había

centros educativos. Hoy se levanta un buen centro donde había un basurero. ¿Cómo han podido ustedes apreciar el interés de la gente por participar en el problema educativo?

Macario.— Eso depende mucho de quién pide la participación del pueblo y también cómo se pide. La participación del pueblo como lo hacen los partidos políticos a veces es para utilizar la fuerza del pueblo, los votos, y no para fomentar el valor del pueblo, y la unión del pueblo. Por ejemplo aquí se encontró el sistema educativo con la participación de la gente. Pero encontramos muchos obstáculos por parte de los organismos oficiales para lograr la verdadera preparación del pueblo. La escuela se ha llevado porque ahí hay una gente que le echa pierna a sus cosas, tiene bríos, tiene corazón, es decir ve la necesidad de que algo tiene que caminar por encima de todos los obstáculos y va, pero no es porque hemos tenido la ayuda del gobierno. Aquí, en la escuela de noche, por ejemplo, se ha pedido ayudas del gobierno para el material que hace falta, para el pago de los que dan las clases en la escuela, y eso no ha sido ni tomado en cuenta en el Ministerio de Educación. La gente que hay en la escuela se ha organizado, quiere participar por ejemplo en el taller que tenemos. Tampoco se le puede brindar eso porque el trabajo que tenemos y las herramientas no alcanzan a la cantidad de muchachos que podrían pensar en eso; le hemos pedido ayuda y tampoco se ha encontrado eco.

SIC.— Se podría decir que el gobierno trata a la gente del barrio como niños o como seres peligrosos. Como niños que hay que darles todo hecho o como peligrosos, pues si tú entras en diálogo, bueno la gente se crece y entonces. . .

Agustín.— Yo creo que es correcto.

Por ejemplo, en el mismo caso de la escuela, la gente mediante una lucha muy larga de varios años, después de sopotocientas comisiones a los organismos oficiales, el Banco Obrero se decide a tomar los terrenos donde debían estar la escuela y una serie de cosas. Se logra la escuela. La gente con esto creció y quería llegar más allá, participar en el contenido de la educación que iban a recibir después los muchachos. Pero esto no se les ha permitido. Los vecinos más conscientes, las mamás y los papás más conscientes que se metieron en la Asociación de Padres y Representantes hacían sus planteamientos en las reuniones. Pero se les marginaba hasta el punto que hoy en día la asamblea de Padres y Representantes es un simple parapeto, donde lo que digan la Directora y los maestros eso es lo que se hace. Las opiniones que los papás y mamás tienen sobre cómo debiera ser la educación de sus muchachos, qué nivel de exigencia se les podía hacer, eso no se toma en cuenta.

En una primera etapa los organismos oficiales por las burlas y por las mentiras que nos metían daban la impresión de creer que éramos niños ingenuos que no íbamos a caer en la cuenta que nos estaban engañando. Cuando la gente se calentó más y fuimos de una manera más enérgica a exigir los derechos entonces se trató el asunto con un escuadrón de policías por delante, ya como gente peligrosa. Y a casi todas las manifestaciones y tomas, que han sido pacíficas, totalmente pacíficas y muy ordenadas, nunca han faltado unas cuantas jaulas de policías de cascos blancos por si acaso a la gente se le pudiera ocurrir algo más. En ese sentido diría que por un lado como niños y luego, cuando la gente ha despertado, ya como gente peligrosa que puede. . .

SIC.— ¿A qué creen ustedes que se puede deber esa idea de que la gente del barrio es peligrosa?

Macario.— Creo que los organismos oficiales aceptan la participación del pueblo siempre que vaya con los intereses de ellos, ya que cuando el pueblo se da cuenta de que no son justos y que todo lo que ellos quieren hacer va a favor de los que no necesitan y no de la realidad del pueblo, que es el que necesita, pues entonces ahí va la denuncia contra el pueblo. Eso pasa siempre; por ejemplo aquí una vez nos dijo el Jefe Civil que "ustedes para solucionar el problema de la delincuencia tienen que meterse todos a policías". Yo en el tiempo que tengo en este barrio nunca me han llegado a asaltar ni a nada, pero lo dicen y nos crean una fama horrible de delinquentes. Eso no favorece al pueblo. Sólo le está sirviendo a las clases altas.

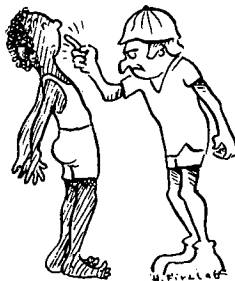
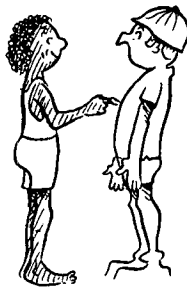
SIC.— ¿Cómo son las asambleas de ustedes cuando discuten los diversos pro-

blemas? ¿Cómo es la participación? ¿Cuáles los puntos de más interés?

Macario.— No tiene ningún fundamento el supuesto carácter subversivo. La gente quiere buscar las mejoras por buenos métodos y mediante el diálogo, pero cuando hay conversa y no se le escucha, pues apela a otras formas. Porque también es consciente la gente que es un derecho de la Constitución que manifiesten, que protesten, que exijan a como dé lugar sus cuestiones. O sea que yo no le veo mucho fundamento a eso de "subversivos". Quizá ven que la gente al participar va creciendo cada vez más y que la gente de los barrios es la mayoría de los habitantes del país, ya que aquí en los barrios también están los trabajadores, los obreros y que ellos son una pieza clave en la producción y que es peligroso que toda esa gente se una, que lo mejor es o tenerla ignorante de lo que se está haciendo con respecto a ellos o tenerla bastante controlada. . .

POLITICA

SIC.— Antes ustedes señalaban el rece-



lo de la gente con respecto a lo que podríamos llamar la política. ¿De dónde puede venir eso?

Macario.— El pueblo siempre tiene recelo de la política porque ha sido defraudado. Los partidos políticos han defraudado al pueblo. El pueblo ve que la política por el momento no ha traído nada bueno al país. Siempre lo que ha traído son problemas. Cuando se trata de meter una política que no va de acuerdo a los poderosos del país, siempre lo que trae son problemas y policías. Eso es lo que más ha defraudado. Siempre que el pueblo va a participar en algo, va a pedir el agua, por ejemplo, que no hay en el barrio, entonces va un grupo de gente al INOS. Ese es un problema que tienen ellos, ése no es un problema que ha caído por milagro del cielo sino que eso es un problema que es producto de una estructura social que existe. . . Pero ese ir de las personas al INOS a pedir agua se toma como una ofensa muy grande: ¿qué es eso de venir aquí 300 personas a pedir agua? Enseguida el gobierno le tira la policía. Esas son las cosas que frustran al pueblo.

Agustín.— También quizá la gente tiene experiencia de que los políticos tratan los problemas de la gente hasta que consigan el voto. La gente espera satisfacer sus necesidades básicas, pero el político que reunió la gente y discutió sus problemas se olvidó después del voto. Por eso la gente no quiere saber nada de política.

SIC.— Yo he oído varias veces en los barrios que el pobre no debe tener partido y que así como los políticos utilizan al pobre, el pobre debe utilizar a los políticos de cualquier partido. ¿De qué manera este desengaño perjudica al crecimiento real de la unidad del pueblo?

Agustín.— Bueno yo creo que eso perjudica mucho y que eso es una de las cosas por las que nosotros tenemos que trabajar más: ver que hay una política de la clase dominante pero que también el pueblo tiene que tener una política. En Venezuela, con los partidos políticos, el movimiento de los trabajadores y la clase popular se ha dividido en colores. Pero la política es fundamental y las acciones del pueblo tienen que ser políticas y tienen que ser organizativas de manera permanente y no quedarse en las reivindicaciones inmediatas. Nuestros males son mucho más de fondo. Hace falta una política popular para poder cambiar la estructura social.

SIC.— ¿Hay diferencia entre los adultos que han nacido en el campo y los jóvenes, con respecto a esto de la participación?

Macario.— Sí hay. Yo he tenido conversaciones con muchachos de allá del

campo de 18 a 20 años. Hablamos de cuánto tiempo estamos en este problema de que el pobre tiene que vivir marginado en un barrio con mala vivienda, sin agua, sin luz, sin cloacas, ¿por qué será eso? Hace como 15 días me decía un muchacho "en realidad aquí no hay que buscar ni AD ni COPEI, aquí lo que hay que buscar es el socialismo". Es decir, ya entra esa palabrita "socialismo". Pero todavía es una rayita, una endijita que ha entrado en la mente de ese muchacho. Claro que no sabe qué es el socialismo, cuántos socialismos hay, si eso en realidad será la solución. Es muy difícil. La juventud que viene del campo a la ciudad a buscar trabajo aquí sigue en la misma. La experiencia de la vida le hace buscar soluciones. Y como en los periódicos sale AD y COPEI, pues...

SIC.— *¿La gente mayor es más escéptica, más desengañada o más resignada? ¿O también ellos tienen su manera de participar?*

Agustín.— Yo diría que ellos tienen más miedo porque piensan en una cantidad de cosas que a lo mejor el joven no tiene por qué pensar o no piensa de hecho. Piensan en los muchachos, en la casa, en que los boten del trabajo y el muchacho pues no le para a eso, es más decidido. Cuando se decide a participar participa de cuerpo presente. Pero cada vez hay más adultos que dicen, bueno yo no participo en la asamblea, pero mi hijo va, allá está mi participación por medio del hijo. Manda al muchacho que vaya a la asamblea, a la manifestación, a la comisión, a lo que sea, y él un poco como de atrás aprueba y ayuda de otra forma, por ejemplo económicamente, aquí están cinco bolívares para lo que necesiten, aquí un kilo de carne o lo que sea.

SIC.— *Es terrible que el adulto sienta la participación como un delito. Que participar sea sinónimo de ser fichado, arriesgar el trabajo y la familia.*

Macario.— ¡Claro!

SIC.— *¿En qué experiencia se basa para pensar así?*

Macario.— El pueblo no ha estudiado. No tiene experiencias de libros, pero sí de la vida. Por ejemplo, estos días me decía una señora "sabe, orita está igual la cosa que cuando una vez un borrachito, cuando Gómez, se sentó a la calle y se puso a delirar ahí 'esa arepa sí está alta, esa arepa sí está alta'. Vino un policía y lo agarró preso y lo tuvieron preso por eso, porque la arepa está alta. Esas son experiencias que la gente ha vivido y dice "si me pongo a participar o me pongo a decir algo me van a llevar preso, me van a fichar." Ese temor es muy común en la gente mayor de los 30 años.

Agustín.— La última experiencia que nosotros hemos tenido con respecto a eso

fue cuando querían desalojar una zona del barrio y la gente pues vio que no era justo; que antes de desalojarlos tenían que ofrecerles una reubicación justa y no en Tacagua, o pagarles su vivienda a un precio razonable, no darle Bs. 500 y montarle en un camión a la buena de Dios. Cuando eso la Comunidad se organizó mucho, se reunió mucho y continuamente a las asambleas de la Comunidad llegaba la DISIP, llegaba la policía y se llevaba a todos los que cabían en la camioneta. Se los llevaban presos les tomaban fotografías, y los amenazaban para impedir que la gente siguiera gritando por ese derecho de la vivienda. Este es un ejemplo, la gente piensa si por pelear por mi vivienda me va a pasar todo eso quiere decir que eso es malo, quiere decir que yo no tengo derecho a participar sino recibir calladamente lo que me den.

SIC.— *¿Y si alguno les dice que la Constitución los defiende?*

Macario.— En realidad la contesta que te dan es que aquí no vale la Constitución, aquí lo que vale es la plata. Aquí no manda la Constitución ni nada sino que manda el hijo de fulanito porque él pudo estudiar y tiene plata. El hijo del pueblo no puede ir a esos sitios porque no tiene plata, el hijo mío porque no estudió, no tenía plata, para ése no puede valer la Constitución. Aquí los que saben y los que tienen plata violan todas esas cosas.

SIC.— *Luego hay cierto escepticismo con respecto a la participación, cierto sentido de inutilidad. Hay que hacer mucho esfuerzo para conseguir poco. ¿Para qué vas a hacer esto o lo otro si al fin no van a hacer caso, no van a escuchar al pobre o nos van a engañar...?*

Agustín.— Ese pesimismo se ha metido mucho. Pero en la medida de que se va acumulando experiencias positivas mediante el trabajo en el barrio, a medida que vemos que con nuestra participación logramos esto y aquello y lo otro, que logramos el agua, la escuela y que frenaron los desalojos. Con esas experiencias la gente empieza a recuperar la confianza. Pero cuando se empezó a trabajar en el barrio era difícil pues la gente no tenía estas experiencias positivas del trabajo unido. Con las nuevas experiencias la comunidad va tomando un aire distinto.

SIC.— *¿El individualismo no es un freno?*

Agustín.— Yo creo que uno de los valores más grandes nuestros es la solidaridad, sobre todo en situaciones como las muertes, la enfermedad, las desgracias, derrumbes. En esos casos hay unión y solidaridad. Cuando no hay unión es para lo que pueda sonar o tener repercusión política. Para eso no, porque éste es adeco aquél copeyano el otro comunista. No

hay unión de todos para las cosas que signifiquen organización para exigir los derechos; cuesta mucho.

SIC.— *Has hecho una distinción que puede ser importante. Hay solidaridad a nivel de vecino de acuerdo a las necesidades, pero no para aquellas acciones para exigir y participar en el sistema social global. Ahí surge el miedo. Como que a las formas colectivas de participación no les han ofrecido cauces. ¿Qué experiencias tienen con los organismos públicos?*

Macario.— La gente se siente burlada por los que están en eso. Va una comisión del barrio y por lo menos tiene que esperar una hora o dos horas para que los puedan atender el señor que está en la oficina. Cuando lo atiende lo compone con una, dos o tres promesas y fuera. La gente se salió a esperar la promesa. Pasan los meses y esa solución no llega.

Agustín.— En realidad yo creo que nunca hemos sido escuchados sino cuando hemos presionado en masa, a gritos, un poco a la fuerza, a los empujones. De resto no se nos ha escuchado.

SIC.— *¿Si hubiera un cambio en la actitud de los organismos?*

Macario.— Creo que es una pregunta difícil de contestar. La gente no tiene confianza en ninguna institución. Hace 22 días, por ejemplo, salió una manifestación de Carapita a pedir el agua. Enseguida le echaron la policía encima y todo el mundo tuvo que salir corriendo. Aunque haya un cambio en esas oficinas, si no hay un cambio radical quedaríamos en lo mismo. Pasa el tiempo de las elecciones y todo se vuelve lo mismo. La gente necesita confianza. Eso no produce el solo cambio de personas. Lo que produce esa desconfianza, es una cantidad de cosas...

SIC.— *Cuando en Venezuela el Gobierno o cualquiera de sus dependencias invita a una organización a discutir, se está relacionando con un poder: FEDECAMARAS, la Cámara de Comerciantes, el Sindicato del Calzado; hablan y se hacen escuchar en cuanto son un poder. Tienen recursos y organización. Si se habla con sinceridad de la participación popular se debe desear el poder popular. Poder popular en el sentido de una organización propia autónoma de otras dependencias, con iniciativa, con capacidad de negociar con cualquiera de tú a tú.*

¿Ustedes creen que cualquier crecimiento de ese poder sería bien acogido? Creen que los organismos hacen concesiones con miras a que crezca ese poder?

Macario.— Precisamente conceden cosas es buscando que no haya esa agrupación, que no haya esa preparación de la gente, porque eso no les conviene a ellos. Con lo que conceden tratan de comprar la gente que más o menos se está moviendo para que se quede tranquila.

ADIÓS ALICIA

PEDRO TRIGO

Adiós Alicia es el problema de una muchacha cuya madre murió al darle a luz y que vive con su padre. El padre es una persona apagada, indiferente, anclado en la muerte de su esposa, negándose a asumir a su hija y vengándose así de esa muerte que él considera un abandono. El resentimiento se recubre con una veneración religiosa con lo que siempre está presente e indiscutible la ausencia materna. Una vieja sirvienta, especie de erguida ama de llaves, en su puesto siempre como el padre pero como él distante completa el tríptico familiar. Y la casa, una típica casa urbana del siglo pasado, solemne, enfundada y fría.

El otro mundo es el de la educación en un colegio de monjas. Un mundo sutilmente competitivo, hecho a base de premios y castigos temporales y eternos donde la perfecta docilidad e integración recibe la gratificación de la ponderación modélica y donde la no participación es multada con la privación de afecto. Un mundo en el que la vida aparece como una lucha entre la pureza y el pecado, entre la Virgen y Satanás, la Bella y la Bestia, la madre y la muerte monstruosa que la arrebató para poseerla.

En este mundo la muchachita se siente negada como ser necesitado de afecto y huye hacia el cuarto intocado de su madre, se reviste de sus ropas y posee sus objetos intentando recuperar su vida, recibir el amor que ella recibió y que su padre le niega, intentando también recibir su amor de madre que no conoció. Pero la imagen de su madre se le escapa y no logra conquistar el cariño paterno.

Entonces viene en su ayuda el cine. La niña se proyecta como jovencita encantadora que protagoniza las películas. Pero las películas son sadomasoquistas: los besos vienen después de las bofetadas y una y otra vez asciende el escamoso monstruo marino para que ella yazga sin aliento entre sus brazos. Con las pupilas dilatadas ella revive cada noche su delicioso e incomprensible tormento. Pero las únicas bofetadas reales serán las del padre que le prohíbe ver las películas, que le niega también inexorablemente esta vía de realización afectiva.

La muchacha imagina entonces la castración simbólica del padre: su invalidez, para que tenga que depender de ella. Pero esto tampoco soluciona nada, más bien mata la posibilidad de realizarse como mujer. Al contemplar este futuro, la niña destruye su imagen y quema su mundo. ¿Liberación o muerte?

Quizás, sea más bien adolescente la que haya contado todo para condenar así

al pasado a la imagen de la niña. Hasta que, cuando lo cree consumado, sobreviene la muerte como la insurrección del pasado que se creía abolido, el pasado que imposibilita la plasmación real de los antiguos sueños. Y de este modo los cumple.

Creemos que Adiós Alicia realiza una dimensión hasta hoy inédita en el cine venezolano. Ese es su mérito. Pero la realiza idealísticamente. Y en esto consistiría su limitación.

Los personajes de nuestro cine serían ante todo seres sensibles, animales sensitivos y ubicuos que habitan un medio inestable y poroso, de relaciones no bien definidas; animales que producen su vida azarosamente, un poco como los pueblos recolectores, y que celebran frecuentemente su fugaz existencia consolándose de sus sinsabores. Seres moldeados por el ambiente, amoldados a él para sacarle todo su jugo agrícolico. En este sentido hablaríamos del trasfondo materialista de nuestro cine, expresión de una sociedad que no quisiera tomar sobre sí la responsabilidad de la historia.

Adiós Alicia realiza el postulado del hombre como sujeto. El hombre creador de su mundo, el hombre guionista de su futuro y autor por la memoria de su pasado. El hombre como el animal dotado de una dimensión propia, intrasferible y autogenerada por él, de un mundo interior en el que propiamente habita y a través del cual organiza su relación con los otros hombres.

Por la imaginación selecciona el pasado y lo transforma de modo que el presente sea posible como algo con sentido. Y por la imaginación proyecta su vida y se previene exorcizando el porvenir previsto y transformando así el presente.

Pero naturalmente ese mundo interior del personaje no es el mundo de las ideas platónicas; es el resultado del trabajo de la sique sobre el mundo exterior, un trabajo guiado inevitablemente por la necesidad y el deseo. Ellos seleccionan los materiales, los ordenan en secuencias, los valorizan y los transforman. A través de estos mecanismos se realiza alucinatoriamente el deseo y consumado se niega matando el mundo que creó.

¿Y cuál es la materia de este mundo interior? No sería primordialmente la vivencia de la naturaleza ni el trabajo humano; tampoco sería directamente las relaciones sociales, poco gratificantes. Serían más bien el cine, los posters, los comics y los estereotipos de la educación religiosa. Los materiales de la imagina-

ción serían de este modo otros materiales de imaginación, materiales manipulados, prefabricados como alma de este mundo sin alma, como la flor sintética de un mundo de mercancías.

De este modo la recreación del mundo que lleva a cabo el sujeto humano para poder realizar su vida se convierte en un círculo vicioso: son los propios fantasmas los que se agrandan a costa de los propios deseos; le viven a uno y uno experimenta la vida como vida que le es robada. La realización masoquista del deseo coincidirá con la muerte. ¿Muerte del personaje que la persona inventa? ¿Muerte también de la persona?

El fracaso de la protagonista denunciaría la vaciedad, la hipocresía y en el fondo el carácter sádico de la familia, la educación y el mundo imaginífico que nos vende la sociedad de consumo.

¿Dónde radicaría el carácter idealista de Adiós Alicia? En sus coordenadas venezolanas. Es en este sentido una buena película desubicada.

La única película venezolana —por ahora— que parte de la condición del hombre como sujeto creador de su mundo se desarrolla a través de una anécdota completamente atípica, tanto que el espectador la contempla de un modo absolutamente desimplicado, como un caso. De ahí la falta de interés. El problema de la familia venezolana no es precisamente la falta de madre ni el padre cumplidor pero distante ni las fijaciones religiosas del pecado por una educación cristiana rigorista. Y más aún podría decirse del desarrollo del film.

No estamos pidiendo una venezolanidad entendida como un reflejo, como el transcribir al lenguaje cinematográfico lo que ya existía. Hemos exaltado precisamente en Adiós Alicia la dimensión productiva del personaje, ya que en el cine como en las otras manifestaciones artísticas se trata de dotar a la realidad de dimensiones inéditas que la expresen más cabalmente y así ayuden a dominarla.

El problema está en que estas coordenadas no son creación del guionista, no es un mundo inventado, son simplemente coordenadas españolas tal como las expresaran Galdós, Unamuno, Sauras, Pícazo o Buñuel. Ahí está el desenfoque. Y por eso da la impresión de desubicación y, como resultado, la falta de interés. Creemos que hay fallos de guión y en la dirección de actores, sin embargo el ritmo es justo y el juego de cámara da agilidad y frescura al desarrollo de las secuencias. Hubo er. ciernes una buena película, pero no llegó a encarnar.

LA HORA INTERNACIONAL

DEMETRIO BOERSNER

CARTER Y LOS DERECHOS HUMANOS

El Presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter, sin duda abraza la intención subjetiva de moralizar la política exterior de su país. Nuevamente, como en la época de Roosevelt y de Kennedy, la nación norteamericana ha de propagar un mensaje ideológico de libertad y de democracia. El reto soviético ha de ser enfrentado, no sólo en el ámbito de la competencia tecnológica y militar, sino también en el de la lucha por la adhesión ideológica de las masas.

De conformidad con esa intención, Carter ha proclamado que la defensa de los derechos humanos será norte de la política exterior de su gobierno. Desde ya censuró a las dictaduras —tanto de izquierda como de derecha— que lesionan y violan la dignidad del hombre en diversas zonas del mundo. Por una parte, expresó su solidaridad con los "disidentes" que protestan contra los rigores del sistema gubernamental de la URSS y otros países socialistas, y por la otra manifestó su desaprobación ante los métodos tiránicos de los dictadores de Chile, Brasil, Uruguay y otros Estados latinoamericanos. Así mismo, tomó posición pública en contra de la opresión racista que ejercen las minorías blancas de Africa Austral sobre las mayorías negras de sus países.

Al mismo tiempo, Jimmy Carter nombró a personalidades de tendencia progresista —por ejemplo al antiguo luchador radical por los derechos de los negros norteamericanos, Andrew Young— para desempeñar cargos importantes en su administración. Young, como representante de

los Estados Unidos ante las Naciones Unidas, habla en términos radicales, identificando a su país con muchos planteamientos políticos del Tercer Mundo. En la conferencia de Ginebra sobre Derechos Humanos, el delegado norteamericano Tyson, ex-misionero y luchador social, públicamente confesó la participación de su gobierno en el derrocamiento de Allende y pidió perdón al mundo. En ese caso, es verdad que Carter y el canciller Vance lo desautorizaron: Tyson habría sobrepasado los límites de la actual renovación.

Espontáneamente, la mayoría del pueblo norteamericano parece estar encantada con su nuevo mandatario y su estilo sencillo, populista y humano. Las organizaciones de la izquierda norteamericana, tanto socialdemócratas como marxistas, en su mayoría han decidido otorgar apoyo crítico a Carter y aproximarse tácticamente al Partido Demócrata, por lo menos en lo que a reformas internas se refiere.

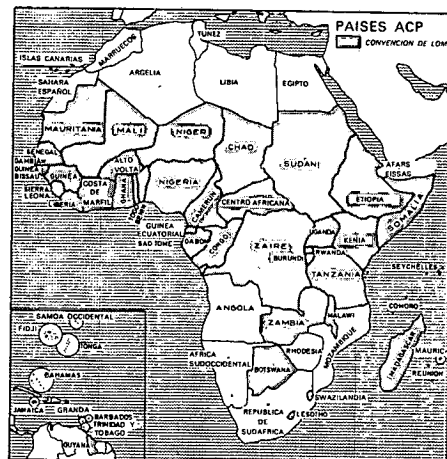
Sin embargo, algunos norteamericanos de tendencia democrática y progresistas miran con preocupación la tendencia moralizante de Carter y temen que su insistencia en la defensa de los derechos humanos pudiera convertirse en arma contra la distensión y la coexistencia pacífica con los Estados socialistas. Aunque los conservadores norteamericanos —por ejemplo, los editores del *Wall Street Journal*— piensan que Carter sufre de un complejo antiderechista, y que actúa mal al "ofender" a sus "amigos" chilenos y brasileños; los liberales y progresistas arriba mencionados abrigan el temor contrario. El ex-senador William Fulbright, por ejemplo, opina que la doctrina de los derechos humanos (que Carter mismo enunció con toda sinceridad y buena fe), podría ser aplicada en forma unilateral y parcializada, contra la URSS y la distensión Este-Oeste, pero de ningún modo contra los países de régimen fascistoide. Las críticas contra ciertas dictaduras latinoamericanas de derecha no serían más que un "saludo a la bandera". Bajo el pretexto de defender los derechos humanos, se resucitaría la guerra fría, se rechazaría la normalización de relaciones con Cuba y se actuaría contra regímenes tercermundistas que desafiasen a los intereses norteamericanos. En efecto, ya se han deteriorado las relaciones con Rusia. Sin em-

bargo, opinamos que aún no se puede emitir un juicio definitivo sobre este problema. Para los demócratas latinoamericanos, es positivo el hecho de que Carter se haya distanciado tan claramente de las dictaduras de derecha, que constituyen la amenaza más terrible e inmediata para nuestros pueblos. Hay que agradecersele y alentarle a perseverar en este sentido. Por otro lado, es evidente que los temores de Fulbright tienen base: Por detrás del Presidente Carter está el poderoso "complejo industrial-militar" y acaso una "Comisión Trilateral", que en todo momento tratarán de influir sobre él y llevarlo por la vía del conservatismo. Pero las circunstancias son flexibles, y sería insensato por parte de las fuerzas partidistas de la democracia y la justicia social más plenas, que no apoyasen por lo menos temporalmente algunas iniciativas positivas del hombre ubicado en la posición ejecutiva más poderosa del mundo. El día en que dé muestras de capitulación ante los grandes intereses tradicionales, obviamente se revisaría tal actitud.

GUERRA FRIA EN AFRICA

No cabe duda de que durante los últimos sesenta días aumentó la tensión entre el Occidente y los países del Pacto de Varsovia.

La campaña de Carter a favor de los derechos humanos y su identificación con los "disidentes" soviéticos tuvo un fuerte impacto negativo en las relaciones Este-Oeste. El fracaso de las conversaciones sobre limitación de armas estratégicas en Moscú durante el mes de marzo, constituyó otro factor de deterioro de las buenas



relaciones entre los Estados Unidos y la Unión Soviética.

Un tercer hecho que tuvo que ser interpretado por Moscú como un avance estratégico de Occidente y un serio revés geopolítico, fue la derrota electoral de la señora Indira Gandhi en las elecciones generales celebradas en la India. La señora Gandhi encabezaba un gobierno que gozaba del apoyo de los comunistas pro-soviéticos, y su política exterior se basaba en una amistosa cooperación con la URSS, aliada del gobierno de Nueva Delhi en su confrontación con China y el Paquistán. En cambio el nuevo gobierno de la coalición Janata (que incluye desde la extrema derecha hasta socialdemócratas) es fuertemente anticomunista y desde su primer día de mando anunció la intención de revisar su política exterior y poner fin a la "relación especial" con la Unión Soviética.

Quizás esas circunstancias contribuyen a explicar el que la URSS no esté inclinada a permitir el aplastamiento de los re-

beldes que luchan en Zaire contra el régimen pro-occidental del Presidente Mobutu Sese Seko. La República de Zaire se ha convertido repentinamente en foco de conflicto casi directo entre dos grupos de potencias: de un lado, los Estados Unidos, Europa Occidental, China y los regímenes africanos conservadores o "moderados"; del otro, la URSS con sus aliados del Pacto de Varsovia, Cuba y Angola.

Hasta el momento no se sabe a ciencia cierta, si la invasión de revolucionarios del Frente de Liberación Nacional Congolés a Zaire desde territorio de Angola fue una acción fundamentalmente emanada del FLNC mismo, o planeada y preparada por la URSS y sus aliados para castigar a Mobutu por su intervención en Angola y tratar de modificar el equilibrio de fuerzas en Africa y el mundo.

Grande sería la modificación del equilibrio de fuerzas, si Zaire pasara del campo occidental al que dirige la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. La cues-

tion de saber cómo se originó la actual crisis de Zaire —si fue "espontánea" o "impuesta"— carece de verdadera importancia para el estudioso de la dinámica internacional. Lo esencial es el hecho de que objetivamente están trabados en feroz lucha, por los extraordinarios recursos mineros de Zaire, por dos grandes bloques geoestratégicos que en todas partes se enfrentan: el occidental con su aliado táctico chino, y el socialista de tendencia pro-URSS.

Los Estados africanos participan y se polarizan. Marruecos, irritada por la acción de Argelia a favor de los nacionalistas revolucionarios saharíes, presta ayuda militar activa a Mobutu, al campo occidental y a las corporaciones mineras multinacionales que explotan los recursos de Zaire al igual que los de del Sahara. Los Estados de la Comunidad Franco-Africana —desde el del "emperador" Bokassa hasta el del poeta socialdemócrata Senghor— también prestan su apoyo a Mobutu contra los rebeldes. En cambio Angola, regida por la MPLA del doctor Agostinho Neto, apoya por lo menos moralmente al FLNC, a Cuba y a la URSS. El Congo-Brazzaville, izquierdista pero desgarrado entre corrientes pro-chinas y pro-soviéticas, aún no se ha recuperado de la crisis resultante del reciente magnicidio del Presidente Ngouabi, y su posición no está clara. Más al Norte, Etiopía y Somalia simpatizan quizás con los rebeldes contra Mobutu, pero no intervienen de ningún modo. Egipto —cada vez más occidentalista y pro-norteamericana bajo la conducción del Presidente Sadat y el ala burguesa de la Unión Socialista Árabe— apoya políticamente a Mobutu y está preparada a actuar por lo menos indirectamente en su defensa.

Idi Amin —el Bokassa del Oriente africano— apoya a Mobutu, a pesar de que los cubanos y los soviéticos, con los pañuelos en las narices, han ayudado hasta cierto punto al tirano ugandés y éste les debe algo.

Los Estados socialistas árabes de Argelia y Libia están apoyando indirectamente a los rebeldes contra Mobutu. Ello responde a la línea nacionalrevolucionaria que siempre ha mantenido claramente el gobierno de Bumedien y el FLN de Argelia. En cuanto al Presidente Cadafi, de Libia, últimamente se acercó a las posiciones del bloque soviético en algunos aspectos, sin renunciar a su fundamental independencia de socialista islámico y nacionalista árabe.

En todo caso, conviene recordar que la crisis de Zaire es peligrosa para la paz mundial, porque involucra una pugna fundamental por la posesión de materias primas estratégicas y vitales: cobre, cobalto y hasta uranio.

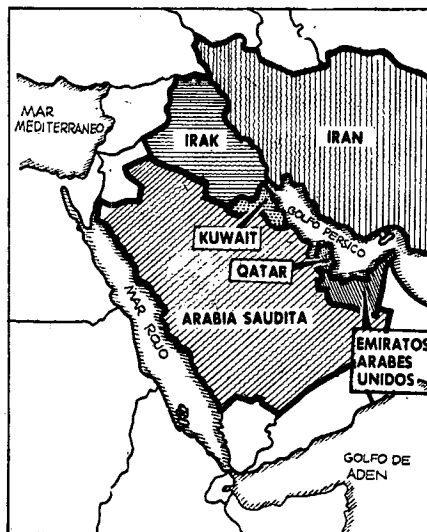


EL VIAJE ARABE DEL PRESIDENTE

El 20 de abril emprendía el Presidente de la República una larga gira por Qatar, Kuwait, Arabia Saudita, Irán, Emiratos Arabes Unidos (agregado en el itinerario sobre la marcha), Irak (todos miembros de la OPEP) y la sede de la OPEP en Austria. Venezuela tiene muy escasa relación y conocimiento de estos países a los que por su condición de productor de petróleo está tan vitalmente unido. Como dijera el propio Presidente por TV la víspera de partir, "a pesar de que formamos parte de la OPEP, en realidad no nos conocemos, hemos seguido tan distantes como hace veinte años, antes de fundar esa organización". La visita era pues conveniente y necesaria por sólo este capítulo. Sólo que cabe la duda si la visita presidencial ha de ser para iniciar relaciones o para coronar negociaciones adelantadas por un servicio diplomático activo, no meramente decorativo.

Los periodistas han podido crear la ilusión de que el Presidente iba a lograr la unificación de los precios. Plantear las cosas así es una ingenuidad: Venezuela no tiene ni fuerza ni autoridad para lograr la superación de los graves obstáculos que existen; Arabia Saudita e Irán juntos producen siete veces más petróleo que nuestro país. Por eso el Presidente Pérez previno que no va a traer "las palmas del triunfo porque logró la unificación de los precios de la OPEP".

Hay un tercer elemento más importante que el anterior. La OPEP es una fuerza y el petróleo es un arma. ¿Pero, para qué? Para Arabia Saudita es un arma para afianzar su hegemonía en el mundo árabe, para vincular todo él al capitalismo y a los países industrializados occidentales y para lograr con Israel una paz duradera. Si la política y la vía socialista de Irak y Libia predominaran en el mundo árabe, la actual dinastía saudita se jugaría su existencia. Arabia Saudita sacrifica cualquier otra consideración a esta política. Tratará de tener a Europa Occidental y EE.UU. de su parte para obligar a Israel a ceder en parte en las fronteras y conseguir un territorio para los palestinos y también para controlar el mundo árabe. Al mismo tiempo obligará a los palestinos y a los gobiernos de Siria, Egipto y Jordania a una política de reconocimiento defi-



nitivo del estado de Israel.

Tanto Arabia Saudita como Irán aspiran a que la OPEP se vincule a los países industrializados capitalistas. Venezuela pone más énfasis en que la OPEP sea vista por el Tercer Mundo como su auxiliar en el diálogo con los industrializados, de lo contrario su política internacional se debilita. Esa función puede ser apreciada por EE.UU. en su deseo de establecer un puente. Hay países árabes interesados en esta vinculación con el Tercer Mundo, pero los más decididos llevan una política socialista definida que el gobierno venezolano no comparte y tampoco sus alianzas internacionales.

En este contexto se comprende la afirmación presidencial de que "el problema no es la unificación de los precios del



petróleo, el problema es la unificación de la OPEP en torno a los grandes objetivos del Tercer Mundo". La OPEP debe ser "un instrumento para el diálogo entre los países desarrollados y los países en desarrollo y de ninguna manera un cartel de países propietarios por accidente de una gran riqueza". De lo contrario los países de la OPEP serán vistos como agresores por los países subdesarrollados a causa de la incapacidad de éstos de pagar el petróleo.

Naturalmente el conocimiento y la relación más estrecha pueden contribuir a la larga a hacer más central este objetivo. A corto plazo el mundo árabe tiene problemas de mayor urgencia como el estado de Israel. El Presidente venezolano terció en este problema al declarar a la TV de Qatar: "La paz no se podrá lograr si no se busca un punto de equilibrio y de justicia dentro del conflicto como se ha planteado. Nosotros creemos que es indispensable que el estado de Israel regrese a sus fronteras y creemos que el pueblo palestino tiene derecho a tener su propio hogar". La oposición copeyana ha criticado esto que hubieran afirmado de estar en el gobierno. Con todo no se critica la justeza de la afirmación, sino la imprudencia diplomática.

Para que no se fomentaran falsas ilusiones Yamani de Arabia Saudita dejó claro que la política de precios que ellos siguen no dependerá de la visita del Mandatario venezolano y "alejó la posibilidad de un arreglo muy inmediato sobre unidad de precios" (El Nacional 27-4-77). Como es sabido en diciembre de 1976 Arabia Saudita y Emiratos Arabes Unidos subieron el precio del petróleo en 5 por ciento mientras los otros 11 países subían el 10 por ciento. Estos últimos acordaron subir otro 5 por ciento el 1o. de julio de 1977. Ahora está en duda si se dará o no esta segunda subida e incluso si no se logrará la unificación por debajo del 10 por ciento anterior.

Siempre se podrá decir que la visita presidencial ha sido positiva; produce un mayor acercamiento. Pero a pesar del acompañamiento de los ministros Ramón Escovar Salom de Relaciones Exteriores, Valentín Hernández de Minas, de Carmelo Lauría de Producción Básica y del Presidente de Petróleos de Venezuela, Rafael Alfonzo Ravard, las conversaciones no pudieron concretarse. Toda concreción de acuerdos requiere una larga preparación previa.

EL PLAN ENERGETICO DE CARTER

Pocos días antes de iniciarse la gira árabe del Presidente Pérez, Carter presen-

tó una audaz y ambiciosa política energética a mediano plazo, elaborada por James Schlesinger.

La razón de fondo de la política propuesta al Congreso norteamericano es obvia: EE.UU. tiene que reducir su dependencia energética, pues económica y estratégicamente puede ser de graves consecuencias. EE.UU. ahora importa 7 millones de barriles diarios (tres veces toda la producción venezolana) a un costo anual de 35 mil millones de dólares. Si no se toman drásticas medidas, para 1985 estas importaciones subirán a 16 millones de barriles diarios con un pago previsible que oscila alrededor de 100 mil millones de dólares. El plan aspira a mantener en 7 millones diarios las importaciones para 1985.

Para acentuar este problema se ha utilizado otro argumento: en el mundo no hay petróleo para poder atender a la creciente demanda. Este argumento es verdadero, aunque Carter haya utilizado datos de la CIA que falsean, disminuyéndolos, los datos de la oferta petrolera en el futuro.

Planteado así el problema la propuesta Carter tiene dos vertientes: a) Reducir el consumo de petróleo y gas b) Utilizar y desarrollar otras fuentes alternas de energía.

Para ello la estrategia es una: encarecer y penar el consumo de petróleo y gas al mismo tiempo que se premia el uso de otras fuentes energéticas. En concreto propone impuestos para encarecer la gasolina, el combustible de calefacción y el uso de gas natural; igualar los precios del petróleo interno (ahora a 8\$ el barril) con el importado (a 14,50\$ el barril). "El petróleo y el gas natural componen el 75 por ciento de nuestro consumo en este país, pero representan apenas un 7 por ciento de nuestras reservas".

Además hay todo un plan de penalización económica —que va subiendo gradualmente hasta 1985— a los carros que recorren menos de 10 millas por galón mientras que se premia a los que hacen 39 millas o más. Esto implica un cambio serio en la política automotriz hacia el fomento de modelos menores al estilo de los europeos o japoneses.

Estas y otras medidas para ahorrar energía proveniente del petróleo y gas van acompañadas de otras para el consumo de carbón (que actualmente cubre el 18 por ciento del consumo y representa el 90 por ciento de las reservas energéticas norteamericanas, a decir de Carter) y estímulo al uso de energía solar y energía de plantas nucleares de uranio (no de plutonio).

El aumento de precio de los nuevos hallazgos petroleros fomentaría las perforaciones. Una política global de desarrollo de fuentes alternas de energía requie-

re un notable encarecimiento de la energía del petróleo para hacer que aquellas sean rentables.

Frente a las anteriores amenazas veladas de "invasión" a los países de la OPEP por la subida de precios, tenemos ahora el reconocimiento de que esa subida es buena pues se trata de un recurso escaso y porque su encarecimiento estimula otras alternativas.

Las medidas propuestas son inflacionarias, aunque su desarrollo a mediano plazo puede acarrear sólo una inflación controlable. Carter se enfrenta a la incertidumbre de la reacción del Congreso y del país frente a una política de tanto alcance. Se prevé gran resistencia. Su alta popularidad (72 por ciento según la encuesta Gallup de mediados de abril) puede permitirle resistir los ataques. Estos ya han comenzado por el lado de la industria automotriz; el Gerente de General Motors, Thomas Murphy, afirmó que el plan es "una de los más simplistas, irresponsables y miopes ideas que jamás se haya concebido". También los líderes obreros del automóvil protestan. Las empresas petroleras deben estar satisfechas y serán ellas las que investiguen las fuentes alternas.

Para Venezuela es un ejemplo, no sólo porque el Presidente dijo cosas tan trascendentes en media hora, sino porque aquí el despilfarro de combustible y la fabricación de carros grandes sólo sería igualado si el papel de cigarrillos se hiciera con billetes de 20 bolívares.

17 AÑOS DEL MIR

Nació en abril de 1960 como una división obligada de AD. Nació predeterminado para la guerrilla y la clandestinidad. Muchos de sus fundadores ya no están en el MIR, aunque sí en la izquierda. Otros están en el gobierno, en la derecha, en los negocios... No han faltado radicalizados por la izquierda que han formado los grupos de Bandera Roja, OR, Liga Socialista... Después de todo el MIR sobrevive bajo la hábil dirección de Moisés Moleiro, Secretario General, y Américo Martín. No sólo sobrevive, sino que crece cuantitativamente y cualitativamente. Sobre todo en los últimos tres o cuatro años ha emprendido ese camino que pocos en la izquierda aciertan a recorrer: conjugar en forma creciente el socialismo deseado y la realidad existente. Aunque no debiera ser así, los realistas en Venezuela tienden a renunciar al socialismo (por falta de largo aliento histórico) y los socialistas tienden a sustituir la dura realidad con la fantasmagórica imaginación. El MIR —más cerca del MAS de lo que unos y otros creen— está

recorriendo con éxito este camino de crear las condiciones de posibilidad para un socialismo venezolano.

El despliegue publicitario con ocasión de los 17 años, es una manifestación externa de que el partido de un sólo diputado va creciendo y logrando más estabilidad organizativa. Las sensatas declaraciones de sus dirigentes demuestran un realismo a la vez que firmeza socialista. Apenas empiezan a recorrer ese largo trayecto en el que el crecimiento y el purismo emotivo suelen aparecer como contradictorios. Unos resuelven la tensión dividiéndose y enconchándose en el purismo de secta que crece en mística a medida que decrece en número. Otros pagan cualquier precio por crecer, o por llegar a Miraflores; algunos ya llegaron allí por atajos insospechados. Crecer sin dejarse tragar por el sistema. He ahí el reto del MIR en los 17 años y del MAS en los 6 —aunque presentarlos juntos a muchos les parezca, por diversas razones, una manipulación. ¿Pero cómo pueden ser socialistas en serio si, por lo menos a mediano plazo, no pueden imaginarse en estrecha colaboración? Lo contrario es no tomar en serio las dificultades de la construcción del socialismo. Este 17 aniversario ha estado marcado más por la búsqueda de una coincidencia electoral tras la candidatura de José Vicente Rangel —coincidencia táctica y pasajera— que de una convergencia más de fondo que por lo menos se desee a mediano plazo. El lema de la "unidad socialista" lanzado por el MIR en su aniversario no ha sido acogido por la dirección del MAS, herida todavía por la anterior consigna mirista electoral y postelectoral de "socialismo de izquierda", dando a entender que el MAS sería "socialismo de derecha" (17). Con todo nadie quita que lo que hoy parece imposible, el acuerdo MIR + MAS en apoyo a la candidatura de José Vicente Rangel, sea realidad dentro de un año y anuncio de una convergencia más significativa para los años futuros. Hoy por hoy ninguno de los dos está interesado en una convergencia de fondo.

DESABASTECIMIENTO Y SINCERACION

SE SINCERO LA ESCASEZ.

Si el descubrimiento de una verdad objetiva suplantando a la simulada significa un paso de avance, entonces en Venezuela hemos dado un gran paso adelante: SE SINCERO LA ESCASEZ. La identificación de Venezuela con abundancia parecía una verdad insoslayable. Pero, era una verdad simulada. La verdad objetiva se descubrió a sí misma.

Se sinceró la política agrícola: ES-CASEZ DE MAS DE 20 PRODUCTOS AGROPECUARIOS. Ante esta verdad objetiva de hoy, da pena recordar la proclamas triunfalistas de ayer con respecto a la agricultura: Desde la proclamación de la Reforma Agraria hecha por Rómulo Betancourt en Campo Carabobo como una segunda Acta de la Independencia que la recordarían los nietos de nuestros nietos, hasta las últimas declaraciones de Carlos Andrés Pérez en vísperas de su salida al Medio Oriente: "La política agrícola, uno de los mayores éxitos de mi gobierno" (El Universal, 20-5-77).

Ya en Abril de 1976 SIC apuntaba lo siguiente: "No ha habido una auténtica política agraria para orientar los créditos según las necesidades. El Estado ha puesto como a subasta pública dos mil millones de bolívares a merced del mejor postor agropecuario". (SIC, No. 384, pág. 162). Hoy esa cantidad asciende a 14.800 millones en los últimos tres años. La escasez actual ha sincerado la verdad camuflada en grandes números económicos: "No hemos tenido ninguna política agraria".

Se ha sincerado la incapacidad de nuestro sector pecuario. Sabemos que un 75 por ciento de esa cantidad ha ido a su sector. Sin embargo, falta carne y se habla de implantar "veda de carne" para ciertos días de la semana. Dicen que no se trata de improvisación en el sector. Que no ha habido tiempo para el usufructo de los vientres importados en flamante "puente aéreo". Sin embargo, se habla de reses devueltas a su país de origen por falta de pastos. También a esto han dado su explicación: la sequía. Es una forma de simular la verdad. La cuantía financiera puesta a su disposición debía haber sido orientada a prevenir esta lógica eventualidad antes de comprometer las reses. Se ha sincerado la improvisación.

Y esto no les ha pasado a "ignorantes campesinos", sino a nuestros flamantes ganaderos. La verdad sincera es que han sido incapaces hasta de ser buenos capitalistas del campo, a base de producción y productividad, creando una cada vez mejor combinación de factores para una maximización de su propio beneficio. Por los hechos se demuestra que se trata de simples terratenientes latifundistas, en el sentido más pre-capitalista del término, que buscan la máxima renta a base de la generosidad de la naturaleza pura y extensa, sin apenas poner un ápice de trabajo e ingenio humano. Eso sí, con todas las facilidades de la generosidad de un gobierno politiquero y petrolero. Para algo está la presión política de Fedecámaras.

SE SINCERO EL CAFE.

Al parecer contabilizábamos como nuestro el café colombiano. El que venía

importado con todas las de la ley y el que venía sin ley. En total unos 300 quintales anuales, según el industrial Alfredo Pardi. (El Universal, 21-5-77). Venía porque los precios eran mejores que los de la hermana república de Colombia y hasta de los internacionales. Simulábamos abundancia hasta para exportar. Ahora los precios de fuera son superiores a los nuestros. El café voló a climas económicamente mejores. Y se sinceró la verdad: No producimos café suficiente para el consumo interno.

A propósito del café se sinceró también el patriotismo basado en el lucro. A pesar de la escasez interna salieron al exterior (que se sepa públicamente) 621 toneladas de café, (El Nacional, 23-5-77), porque "debemos ser serios en los contratos internacionales". De seguro que hubiera habido arreglos patrióticos en sentido contrario si los precios hubieran estado al revés... Un gran paso adelante: Se sinceró el patriotismo del dinero y de sus dueños.

Estos hechos han sincerado también la vacuidad de Mersifrica y Corpomerca-deo, como incapaces de encauzar hacia el interior ni siquiera lo poco que producimos.

SINCERACION DE NUESTRA DEPENDENCIA.

Para no extendernos en las consecuencias de la escasez de cada uno de los productos, en síntesis podemos afirmar que se ha sincerado nuestra dependencia radical: en el alimento mismo. En concreto importamos de Colombia muchos productos necesarios: café (300 quintales anuales), carne (600 mil vacas y novillos para 1975) y lo que es más alarmante, alrededor de un millón de trabajadores colombianos en condiciones anormales de salarios para producir lo poco que producimos. (Reinaldo Cervini, El Universal, 18-5-77).

La libre importación, sin impuestos, de alimentos básicos podrá discutirse si será buena o será mala. El hecho es que en Venezuela estamos demostrando que es posible padecer escasez precisamente en la época de las "vacas gordas". Y esto ha despertado una sensación psicológica de desilusión nacional. Y así como las otras sinceraciones pueden significar una nota de realismo sano que lleve a algo constructivo, la sinceración de la desilusión nada tiene de esperanzador.

Cuando la desilusión cunde a la base: las amas de casa, los auténticos trabajadores, los pobres siempre esperanzados; la juventud..., entonces hasta el espíritu patrio se desinfla. Ojalá que los auténticos responsables, los diversos sectores de la capa dominante de nuestra sociedad, también se sinceren ante ellos mismos.

POLITICAS DE DESARROLLO EN LOS BARRIOS DE VENEZUELA

Reproducimos en esta sección de documentos los capítulos I y VI del ESTUDIO EVALUATIVO DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD, obra realizada en colaboración por la Oficina de Estudios Socioeconómicos (O.E.S.E). El estudio se terminó en diciembre de 1974, pero no ha sido publicado (sólo existen reproducciones mimeografiadas). El capítulo I presenta un conjunto de elementos organizados para la evaluación de experiencias concretas de participación y algo de teoría para el análisis. El capítulo VI puede leerse como una historia crítica de las filosofías subyacentes y las prácticas oficiales y privadas ante la problemática de la marginalidad y el subdesarrollo en Venezuela durante los últimos veinte años. La actual Administración, fuera de nuevas proclamas y decretos que recuperan en parte los planteamientos del estudio, no ha desarrollado y ha desestimulado experiencias significativas en este ámbito. Parece que sólo se pretende el efecto ideológico y el rentable crecimiento de una "beneficencia" estatal de tinte partidista.

En todo caso, el material que presentamos puede ser útil para quienes están metidos en experiencias concretas de organización u participación popular, que las hay *.

LA REDACCION

CAPITULO I.

SENTIDO Y METODO DE EVALUACION.

1. INSTANCIAS DEL CRITERIO EVALUATIVO

Por su propia naturaleza, el proceso y resultado de toda evaluación depende de la norma conforme a la cual se juzgue la realidad que se quiere evaluar. Hay aquí una implicación valorativa y cierta mediación instrumental para medir el mayor o menor grado en el logro de los objetivos propuestos. Por esta razón una evaluación fácilmente puede caer en apreciaciones arbitrarias que la invalidan para derivar de ella proposiciones para una política orientada a la colectividad y fundamentada en razones socialmente compartibles.

Tratándose de un programa social que opera sobre una realidad histórica concreta que se quiere transformar el criterio evaluativo deberá estar relacionado con la misma realidad social apreciada en su evolución. Así este criterio se desdoblará en varias instancias evaluativas.

Una primera es el objetivo que se propone un programa. Se puede hacer una evaluación o al menos una discusión acerca del acierto de los objetivos generales de un programa, es decir acerca de la realidad social que se quiere producir o hacia cuya producción se quiere contribuir. Otra instancia evaluativa es el diagnóstico de la realidad en que descansa un programa. En efecto, éste trata de llegar a una realidad social posible a partir de una realidad social dada. Si el diagnóstico sobre el cual descansa el programa es desacertado, es decir no es conforme a

la verdadera realidad, todo el programa estará llamado al fracaso, aunque en sí mismo esté muy bien concebido.

En una tercera instancia un programa implica una estrategia, es decir una concepción global para transformar la realidad dada en la realidad propuesta como objetivo. Esta concepción implica a su vez toda una definición del método de transformación. Un programa con objetivos y diagnóstico acertados puede fracasar por una falsa estrategia, una falsa concepción del método adecuado de transformación social.

En una cuarta instancia evaluativa se debe tener en cuenta los aspectos tácticos del programa, es decir aquellos que tienen que ver con la factibilidad y coherencia interna del programa entre las tareas, recursos y tiempo previsto para la realización. Esta es una de las fases más difíciles por cuanto en ella se deben conjugar las apreciaciones y concepciones generales con los aspectos particulares de la resistencia previsible en la transformación de una realidad concreta, en la consecución de recursos, en las previsiones de todos los factores necesarios para el éxito. En un caso como el de los programas de desarrollo de la comunidad es altamente necesaria esta precisión táctica. Pero es también especialmente difícil por tratarse de personas humanas cuya forma de asumir el programa es difícil de prever.

Finalmente un quinto aspecto es la aplicación misma del Programa. Un programa muy acertadamente planificado puede fracasar por fallas en el proceso mismo de aplicación o el surgimiento de dificultades, reacciones y limitaciones realmente imprevisibles con anterioridad.

Consideramos que una evaluación meramente genérica de un programa es poco útil para orientar futuras actividades. Resulta del todo contraproducente atribuir fallas ocurridas en un nivel o instancia a otra instancia. Frecuentes errores de este género hacen que la mayoría de las veces las evaluaciones sean inútiles para conducir correctivos

* Estudio Evaluativo de los programas de desarrollo de la Comunidad Realizado por Lionel Pedrique, María Luisa Seitiffe, Luis Ugalde, Oficina de Estudios Socioeconómicos (OESE), Caracas 1974.

eficaces.

Tratándose en concreto de desarrollo de la comunidad queremos señalar previamente la necesidad de valorar los problemas por el proceso real, duradero y autosostenido que generan en las comunidades donde se aplicó el programa. El grado de autonomía y fortaleza gestora que genera en la comunidad es un índice mucho más importante que el grado de coordinación en las oficinas de dirección. El resultado en términos de proceso humano generado en las personas participantes del programa es más importante que la cuantificación de los medios. Por proceso humano no entendemos abstractamente las motivaciones o el grado de satisfacción espiritual, sino toda la realidad humana comprendido el trabajo, el disfrute de los bienes y las relaciones sociales.

En el cuadro 1 expresamos las instancias del criterio evaluativo.

Una vez realizado este proceso volverá a confrontar los resultados con el problema a cuya solución debiera haber contribuido. Se hará una evaluación general de los logros y de las causas.

Este cuadro general lo vamos a utilizar como orientador sin que ello signifique que vamos a tratarlo punto por punto. En lo que sí estamos interesados es en no atribuir las fallas de una instancia a otra, haciendo así imposible cualquier recomendación ajustada a la realidad.

Idealmente, un programa acertado será aquel que se ajuste en todas sus instancias. En cuanto a los logros insatisfactorios, deberá verse en qué instancia están las deficiencias del programa. Con frecuencia vemos que se atribuyen los escuálidos logros a falta de coordinación, por ejemplo, cuando tal vez todo un programa parte de un falso diagnóstico o hay una divergencia de fondo entre la estrategia enunciada y la táctica implementada.

A pesar del desdoblamiento de la evaluación en cuatro instancias, hay un aspecto evaluativo de todo programa que puede escaparse en un estudio de esta índole. Nos referimos a la función ideológica que puede ser la primordial en este tipo de programas y que es absolutamente necesario —aunque muy difícil— tratar de estudiar. Nos referimos a la función de ocultamiento de las contradicciones sociales o de la situación opresiva que vive el sector social al que se le ofrecen los programas.

Puede ocurrir que un evaluador con las instancias anteriores señale que el programa ha sido inútil o ineficaz para el fin que se propone. Así puede hacer nuevas recomendaciones. Pero es conveniente no excluir la consideración de que, fuera del fin explícitamente propuesto, el programa tenga una finalidad ideológica y que ésta se haya logrado exitosamente. Más adelante explicaremos en qué consiste esta función ideológica latente. Aquí nos limitamos a advertir sobre la conveniencia de que en cada una de las instancias evaluativas el investigador tenga vivo un espíritu de "sospecha" capaz de detectar la función ideológica.

2. FUNCION MANIFIESTA Y LATENTE:

Robert K. Merton en su excelente estudio sobre "Funciones manifiestas y latentes" expresa de la siguiente manera la diferenciación entre función manifiesta y latente. "Como se ha visto implícitamente en las secciones anteriores, la distinción entre funciones manifiestas y latentes fue ideada para evitar la inadvertida confusión, que se encuentra con mucha frecuencia en la literatura sociológica, entre motivaciones conscientes para la conducta social y sus consecuencias objetivas.

CUADRO No. 1

DIVERSAS INSTANCIAS DEL CRITERIO EVALUATIVO

Instancias	Indicadores	Tareas del Evaluador.
1. Diagnóstico de la realidad	a. Características actuales. b. Origen del problema. c. Causas estructurales. d. Condiciones de posibilidad para una solución.	Aquí el evaluador deberá hacer un diagnóstico de la realidad y confrontarlo con aquel que explícita o implícitamente contiene el programa.
2. Objetivos Generales	a. Su sentido en sí. b. Su posibilidad real. c. Su deseabilidad y aplicabilidad para esta sociedad concreta.	Igualmente aquí el evaluador debe discutir sobre el sentido y posibilidad de la sociedad que se propone como objetivo general.
3. Estrategia del Programa	a. Concepción global del cambio social. b. Metodología del cambio social. c. Papel asignado al programa en ese cambio: metas.	Aquí es importante discutir si el cambio social hacia los objetivos se da en la forma prevista en el programa y si el papel asignado al "desarrollo de la comunidad" es adecuado para el cambio que se propone.
4. Aspectos tácticos del programa.	a. Metas operacionales fijadas. b. Adecuación de recursos. c. Propiedad de los métodos. d. Previsión del comportamiento de factores no programables.	El evaluador deberá estudiar si el paso del nivel estratégico al táctico está logrado. Igualmente debe estudiar la coherencia interna del programa y su factibilidad. Debe valorar la previsión del comportamiento de factores no programables. Sobre todo del factor humano creador espontáneo.
5. Aplicación del programa y resultados.	a. Recursos. b. Métodos de trabajo. c. Combinación de factores. d. Dificultades. e. Asimilación de factores imprevistos. f. Resultados.	El evaluador obtendrá la máxima información posible sobre el proceso de aplicación, verá los resultados. Analizará la influencia en los resultados de factores erróneamente o acertadamente programado o más bien de imprevistos.

Nuestro examen de los vocabularios corrientes de análisis funcional reveló cuán fácilmente, y cuán infortunadamente, puede identificar el sociólogo motivos con funciones" (1).

Creemos que no solamente es conveniente distinguir la motivación subjetiva de la función objetiva, sino que en el plano objetivo mismo se presentan actividades que juzgadas en sí tienen una función explícita y a su vez lleva una función oculta pero real. Por ejemplo los trabajos para la construcción comunitaria de una cloaca tienen la función manifiesta de encauzar las aguas negras, pero a su vez ese trabajo puede tener la función de aunar al barrio. Pero hay más, dentro de la totalidad social, un programa puede tener no solamente la función relacionada con los habitantes que directamente se benefician de él, sino que contribuye a la idea que éstos se formen del gobierno, de la sociedad, de las clases privilegiadas.

Esta función latente se vuelve ideológica cuando de hecho contribuye a que los desposeídos se formen la idea de que el Estado y la clase social dominante está haciendo el máximo esfuerzo para sacarlos de la situación inhumana en que han caído o por culpa propia, por causas naturales o por la inercia de una historia sin sujeto responsable.

En todo caso se da la función ideológica cuando el Estado y la clase dominante quedan eximidos de toda responsabilidad y se produce en la clase dominada un ocultamiento de las contradicciones sociales realmente existentes.

Nosotros por función latente entendemos aquella que no está expresada en el programa e incluso puede ser que ni siquiera estuviera en la intención explícita de quienes elaboraron el programa, pero que sin embargo se da realmente. Y la función latente es ideológica (éste es solamente un tipo de función latente) cuando produce el efecto de ocultamiento de las contradicciones sociales de clase.

Son diversas las razones por las cuales un programa puede desempeñar funciones latentes.

Puede ser de importancia primordial la existencia misma del programa —independientemente de su realización exitosa— como elemento que contribuye a eliminar las tensiones generadas por la situación cuya solución promete el programa. El mero anuncio del programa —bien orquestado publicitariamente— puede operar como alivio esperanza de los males reales.

El programa puede tener también la función latente de transmitir, en las tareas previstas, elementos ideológicos que produzcan en la población ciertos efectos —no anunciados en el programa— real y objetivamente deseados por el Estado en su papel de guardian de la unidad social y promotor de la coexistencia de sectores sociales con intereses encontrados.

Creemos que una tarea de evaluación sería ingenua y poco científica si omitiera el análisis de las posibles funciones latentes que, con éxito, haya podido llevar a cabo determinado programa. Por lo menos esta perspectiva deberá estar presente en todo el trabajo. Puede ocurrir que un programa se considere un fracaso en el logro de los objetivos explícitamente proclamados pero que, al mismo tiempo haya sido de gran eficacia en la realización de sus funciones latentes. En este sentido el programa deberá considerarse exitoso en el logro de ciertos objetivos que deberán ser descubiertos. A partir de ahí habrá que analizar si precisamente los objetivos manifiestos del programa no ejercían más bien una función de ocultamiento de los objetivos latentes que serían los "verdaderos".

Tratándose de programas de desarrollo de la comunidad nos parece clave la consideración de este aspecto.

Después de largo tiempo de contacto con este tipo de programas podemos adelantar la "sospecha" metodológica de que la ideología comunitaria, la idea de participación y la apelación a la motivación al fomento de la propia iniciativa y el cambio de actitudes pueden tener la doble finalidad de fomentar esperanzas idealistas que sean el reverso de las negatividades actuales y que por otro la realización de esas esperanzas se haga depender de la voluntad y responsabilidad de los habitantes (deberían salir de su "indolencia", "inconstancia", "individualismo", "flojera", "irresponsabilidad"), aislando así el problema de sus componentes macrosociales.

Esta "sospecha" se refuerza cuando consideramos que la ideología "comunitaria", que la sociedad pretende inculcar a los sectores más despojados o "marginados" (2) no es la que consumen, ni la que preside la conducta social de los sectores hegemónicos. En las unidades de producción, en las finanzas, en la construcción de obras de infraestructura social, en fin allá donde la sociedad capitalista prospera, no se utilizan métodos ni ideologías comunitarias. En la formación económico-social de Venezuela el modo de producción capitalista es determinante y dominante. La maximización de la ganancia del capital es su motor fundamental y su máximo criterio ético en cuanto orientador de decisiones. La competencia protegida por el Estado es su condición de posibilidad. Todo ello es la negación de lo comunitario.

Sin embargo para los sectores sociales que no protagonizan este proceso como sujetos y beneficiarios, sino que lo padecen en cuanto desbarata su existencia tradicional precaria (pero comunitaria) sin brindarle los beneficios de ésta, lo comunitario puede ser un bien de consumo ideológico. La ideología comunitaria es un alivio de la dureza, miseria y desintegración que produce la inserción marginal en la sociedad urbana.

El consumo ideológico artificial y falsamente comunitario puede ser el "beneficio" que brinda una sociedad incapaz de dar las oportunidades de producción y consumo que ella promete.

En el contenido ideológico de ciertos programas de desarrollo de la comunidad los pobres aparecen a sus propios ojos como los culpables de la propia pobreza y viven la ilusión de que la modificación de sus actitudes (deseada por el gobierno y los grupos dominantes), permitirá a toda la comunidad ascender en la sociedad al disfrute de todos los bienes. La participación política, económica, social y cultural —hasta hoy ajenos a estos sectores de la población— será el premio del cambio de actitud. Precisamente una actitud distinta —responsable, activa, llena de iniciativa— ha dado esa participación a los que triunfan en esta sociedad: los ricos. La diferencia entre pobres y ricos está en que aquellos son pasivos y estos activos. El desarrollo de la comunidad se presenta como instrumento para la transformación de estas actitudes.

No afirmamos que esta función sea la única del desarrollo de la comunidad. Sólo queremos despertar la "sospecha" metódica para poder analizar este fenómeno que posiblemente se da.

CAPITULO VI

EVALUACION GENERAL Y RECOMENDACIONES.

1. EVALUACION GENERAL.

A lo largo del trabajo, y sobre todo en los capítulos IV y V, hemos dado juicios evaluativos parciales y examinado los resultados de los programas.

En los tres primeros capítulos hemos puesto las bases y señalado las condiciones de posibilidad para que el desarrollo de la comunidad sea una contribución significativa a la solución del problema social que viven los habitantes de los barrios de ranchos. Naturalmente no cualquier orientación de los programas de desarrollo de la comunidad es apto para hacer una contribución significativa.

A. Diversos enfoques del desarrollo de la Comunidad en Venezuela.

Hemos indicado cómo el proceso económico venezolano que ha supuesto el paso precipitado de una economía tradicional a la instauración de enclaves industriales y al logro —gracias al petróleo— de una alta renta per cápita, ha desarticulado la economía tradicional pero no ha creado las bases sólidas de una economía industrial auto-sostenida. Consiguientemente también han sido desarticulados los valores y los modos de vida de la sociedad rural sin que se logre la asimilación armónica de las nuevas formas de vida ni una distribución adecuada de la población en el espacio y de los recursos económicos en la población.

Los barrios urbanos desde el primer momento mostraron una serie de anomalías hirientes que llamaron la atención: la ocupación de tierras ilegalmente invadidas, las peligrosas condiciones sanitarias,

las viviendas hacinadas y de espacio insuficiente, los precarios materiales de construcción, la infradotación de centros educacionales y la casi total ausencia de servicios de agua, cloacas, luz, etc. Estos son los problemas de los barrios marginales que aparecieron a primera vista. Al final de la década del 50 se enfocó el problema de los barrios urbanos acentuando especialmente la infradotación de servicios. El resto de la sociedad los miraba como un problema ecológico que habría surgido debido a la rápida formación de esos poblados no dando tiempo a los urbanistas y a los diversos ministerios para proveerlos de alojamiento adecuado. En Venezuela se acentuó el problema de los barrios y este tipo de preocupación a partir de 1958.

Podemos distinguir una segunda etapa en el enfoque del problema de este tipo de barrios urbanos. En ella el acento se traslada de las condiciones físicas a las condiciones humanas de los marginados. El marginado, con sus taras, se convierte en el centro de la problemática. Ellos aparecen ante los agentes exteriores como incapacitados para responder al reto de la sociedad industrial: son analfabetos, carecen de iniciativa, están divididos, no tienen motivación para el trabajo, son inconstantes, hay una grave desorganización social. Así se enfocan sus problemas.

A este tipo de diagnóstico corresponden una serie de programas que tratan de responder al hombre marginal analizado en esta especie de "antropología de la pobreza" (3). Surgen, sin que desaparezca la preocupación por el mejoramiento físico del lugar de vivienda, intentos de "desarrollo de comunidad" y de "promoción popular" que enfocan su esfuerzo hacia el mejoramiento de la calidad humana del marginado y su motivación y capacitación para que participe y se integre a la sociedad industrial. Se insiste en crear hábitos de ahorro, producción, organización. Se valora positivamente el hecho de que los marginados a través del "efecto demostración" vayan asimilando las pautas de comportamiento socio-económico propias de los sectores "desarrollados" de la sociedad (no nos vamos a detener a señalar las limitaciones de este tipo de enfoque humanitario). En la década de los sesenta se ha intentado el mejoramiento de habitat y la dotación de servicios básicos unidos a la participación de la iniciativa local.

La labor humanitaria no está exenta de una preocupación por eliminar la peligrosidad política que supone esta situación explosiva que puede volverse en una amenaza violenta para el régimen político de turno. Dentro de este enfoque hay iniciativas de las empresas privadas cuya máxima preocupación es la domesticación ideológica y la reducción de las tensiones extremas que vive esta población.

En Venezuela se desarrolló mucho la iniciativa privada movida por una mezcla de preocupación filantrópica de los ejecutores y de intención política de los financiadores. Este auge se dio en el primer quinquenio de los años sesenta, cuando la influencia de la revolución cubana y la lucha armada hacían de la vía subversiva un peligro real para el orden social establecido.

En los programas oficiales se hizo un intento de combinación entre las labores de mejoramiento físico necesarias en el barrio y las tareas de desarrollo de la comunidad orientadas a promover la iniciativa y la cooperación local. En Venezuela la mayor parte de los programas llevan esta orientación.

Este enfoque tiene una característica y es que no afecta sustancialmente la política económica del país, concentra el problema de los marginados en ellos mismos y no afecta a los intereses económicos privados, por ejemplo con una eficaz política de tierras o de pleno empleo.

Hay un tercer enfoque que va tomando auge al acercarse el año 70. Este enfoque es más global y trata de comprender la marginalidad dentro del contexto socio-económico-político del país y de acuerdo al papel que el país juega en el contexto socio-económico-político internacional.

Después de 30 años de existencia de los barrios marginados y tras una evaluación de un sin fin de programas de "mejoramiento físico" y "de desarrollo de la comunidad" se ha visto que se está lejos de encontrar las soluciones. Más aún, en toda América Latina la marginalidad aparece como una realidad social creciente y sin vías de solución. Nosotros siguiendo esta corriente de reflexión y tras larga maduración y aná-

lisis de programas hemos llegado a la conclusión de que el "desarrollo de la comunidad" y cualquier tarea de mejoramiento físico han de ser comprendidos dentro de un contexto socio-económico amplio que lleve al estudio de las causas reales globales de la marginalidad y no quede en meros efectos y causas parciales como son la precariedad ambiental o de servicios físicos, y las limitaciones humanas que padece la población marginal.

Al final del gobierno del Presidente Caldera podemos decir que no se ha logrado impulsar en los barrios ningún movimiento organizativo cuantitativamente significativo y cualitativamente distinto de lo que había antes. Sin duda se han incrementado ciertos programas de mejoramiento físico; sobre todo la construcción de viviendas ha recibido un notable impulso. Pero de ningún modo se puede hablar de la creación de un movimiento popular vigoroso con verdadera creatividad e iniciativa local capaz de realizar tareas y modificar la asimétrica correlación actual de fuerzas sociales.

En este sentido los objetivos y metas enunciados en el IV plan de la Nación para la política de promoción popular resultan puramente declamativos. Allí se considera que "la política de promoción y participación popular tienen como misión el promover y coordinar en forma integral los esfuerzos y actividades relacionadas con la incorporación de los sectores marginados al proceso productivo, al uso y disfrute de bienes y servicios y a la participación en la toma de decisiones" (4).

Tres gobiernos electos han finalizado su período desde 1958. Sus programas del desarrollo de la comunidad han tenido variantes. Sin embargo al final de esta experiencia se tiene la conciencia de que los logros —fuera de los ideológicos y de solución a necesidades de servicios más urgentes— son muy exiguos. En estos quince años se han intentado reorientaciones y reformulaciones, pero casi todas a nivel de organización de oficina y dependencia administrativa. Pocas veces se han hecho evaluaciones rigurosas de los resultados del proceso en el barrio donde han operado los programas. Pocas veces también se ha estudiado la inserción de los programas de desarrollo de la comunidad en el conjunto de la dinámica económica del país y en la totalidad de los programas y actividades gubernamentales. Si se hubiera hecho este estudio con rigor hubiera aparecido bastante patente la función primordialmente ideológica de estos programas cargados de contenido filosófico y carentes de presupuestos de transformación real de la situación de los dominados.

Como señalamos en un artículo publicado en Cuadernos de la Sociedad Venezolana de Planificación:

"Este resultado no es sorprendente. El subsistema empleado en los barrios y proyectado en ellos por los agentes del sistema político-económico general, no puede estar en contradicción con éste. Más bien trata de resaltar las ventajas de él y lograr la adhesión de los habitantes de los barrios. No puede pretender crear como alternativa real una cultura, una economía, una política y una participación social que contradigan o pongan en peligro el sistema total. Sin pretender que el funcionamiento de la sociedad sea monolítico y sin grietas de manera que se excluya todo inicio de cambio hay que reconocer que no hay que caer en la ilusión de suponer una dualidad social que concibe la realidad como una convivencia de dos sectores sociales distintos y paralelos: uno el de los integrados y otro el de los marginados. Por el contrario los marginados forman parte del todo social" (5).

Los barrios, a la larga son una disfunción estructural del capitalismo dependiente. A la corta resultan funcionales para el mismo. Así lo expresa Hans Neumann en un artículo de El Nacional: "El habitante de los ranchos debe ser visto como un nuevo tipo de pionero. Ha abandonado una existencia en el campo a fin de tratar de hacerse en la ciudad. Su decisión se asemeja a la de los pioneros del siglo pasado, excepto en que la tecnología ha invertido el sentido del desplazamiento migratorio. El factor selectivo está operando. Son quienes tienen mayor iniciativa, menos resignación los que dejan el interior o las montañas para preparar su camino dentro de una moderna sociedad industrial. Ellos están en el camino hacia arriba..." (6).

Es evidente esta búsqueda de mejoramiento en el habitante de los barrios. Lo que no analiza Hans Neumann y lo que hace que la visión nuestra tenga que ser más negativa que la suya, es que el proceso

industrial de generación de oportunidades va en dirección opuesta a estas esperanzas. Los datos sobre nuestra industrialización demuestran que la generación de puestos de trabajo apenas llega a 10.000 por año en la industria. Nuestro capitalismo dependiente engrasado por la abundancia de divisas prefiere sustituir el factor trabajo de origen nacional por la sofisticada tecnología importada.

Coincidiendo con esta apreciación de Hans Neumann y seguramente bebiendo de las mismas fuentes un informe de Acción en Venezuela sobre los barrios va precedido por un prólogo con el significativo título optimista de "Los Barrios como Factor Dinámico".

Todo el informe descansa en el presupuesto de que hay oferta suficiente de puestos de trabajo. Estos no pueden ser ocupados por el hombre de barrio por falta de educación. Pero ni el aspecto de la vinculación al proceso productivo, ni el aspecto educativo del hombre de barrio son autónomos. En su cultura se superponen los elementos más tradicionales con la intensa asimilación de los valores consumistas inculcados por la televisión. Valores que si bien no surgen espontáneamente en el contexto socio-económico del barrio, son consumidos por él con avidez.

Todo intento de transformación real del mundo de los barrios urbanos pobres deberá formar parte de una estrategia global que debe abarcar desde la reorientación total de la utilización de los recursos naturales hasta la transformación de los medios de comunicación social que inculcan no precisamente los valores del desarrollo de la comunidad.

Ahora bien esta modificación de los factores que influyen en la existencia de una pobreza marginal, implica necesariamente la realización de transformaciones que afecten a los sectores no pobres. Sin una modificación en la tenencia de la tierra urbana (contra la marginalidad ecológica), en la política de inversiones y por tanto de importaciones y de generación de empleo, de vitalización de otras regiones del país y sin un cambio radical en la cultura individualista y consumista difundido por los medios de comunicación social no es posible lograr un efectivo poder social, económico, cultural y político de los sectores pobres. Un programa que quiera ser respuesta real no puede ser objeto de políticas adicionales de tipo asistencial que no alteran el enfoque general de los planes.

Esto nos lleva a concluir que sin una política que afecta a los intereses creados en las áreas señaladas no es posible una política de desarrollo de la comunidad significativa. Por el contrario quedará transformada objetivamente (al margen de la intención subjetiva de hombres de buena voluntad que trabajan en ello) en tareas asistenciales que cumplen la función ideológica de aliviar los extremos inhumanos del sistema y despertar una esperanza y una vinculación con el resto de la sociedad que no corresponde a su real relación con él. El desarrollo de la comunidad por su filosofía humanista tiene especial cualidad para crear esperanzas ilusionadas.

Los programas de desarrollo de la comunidad si quieren ser factores reales de transformación deben ser:

1. En el nivel de utilización de los recursos y de previsión de políticas globales integrados de manera que formen un todo que comprenda al sistema cultural, económico social y político por un lado.

Integrado también en cuanto que ataquen al mismo tiempo el problema del empleo y sub-empleo, el problema de la tenencia de las tierras urbanas y el problema de la cultura consumista. Sin una vinculación real al trabajo, sin un acceso real al disfrute del espacio y sin un fomento coherente de una cultura que impulse su espíritu de trabajo y cooperación es difícil lograr resultados.

2. En el nivel local de la acción en el barrio deberá conjugarse en forma dialéctica, la iniciativa autónoma de los pobladores, sus reclamos y sus formas de organización, con los planteamientos de quienes transmiten una visión más general de la totalidad social y las raíces estructurales de los problemas locales. De manera que de este doble enfoque surja un movimiento capaz de transformar la actual correlación de fuerzas sociales e incrementar al propio tiempo la capacidad autogestora y organizativa de los habitantes del barrio.

La acción de vinculación sistemática al proceso productivo implicará por un lado la transformación de la política crediticia, de manera que los recursos se utilicen para crear oportunidades de trabajo, y por otro la política de incrementar con las ayudas necesarias la capacidad local de gestión de unidades productivas.

Nos parece indispensable que cualquier actividad que el gobierno nacional planifique en los barrios debe formar parte de una política que afecta y modifica la actuación de sectores dominantes de la sociedad.

Igualmente los programas de desarrollo de la comunidad no pue-

den tener éxito, en cuanto al logro de los objetivos proclamados, mientras no haya una total coherencia —actualmente hay contradicción— con los planes de desarrollo nacional. Con acierto señala el documento de evaluación elaborado por la División de Desarrollo de la Comunidad de CORDIPLAN que todo "parece indicar que es absolutamente imposible llevar a cabo este objetivo sin una orientación específica en la política general de desarrollo económico" (7)

Más adelante señala todavía más explícitamente que los logros parciales "se diluyen debido a una falta de cohesión en las acciones derivadas de los objetivos de la Política de Participación Popular y la Política General de Desarrollo" (8).

B. Éxito político-ideológico. Relativo éxito en mejorar la infraestructura.

Como una apreciación general se puede hablar de cierto éxito político-ideológico de los diversos programas de desarrollo de la Comunidad en el sentido antes indicado del papel ideológico de estos programas. En efecto, el sistema político reinante ha logrado cierto control del malestar social y unido a otras prácticas se ha conseguido controlar el descontento para que no cristalice en un poderoso movimiento social que modificara el orden actual. Si bien en los barrios hay un gran escepticismo en cuanto al valor integral de los programas de desarrollo de la comunidad se acercan a ellos en la medida que sean cauces de acceso para lograr servicios que supongan algún alivio.

También se puede hablar de relativo éxito en la mejora de la infraestructura de los barrios. A falta de una política real de ubicación definitiva de la población en áreas adecuadas y servicios adecuados (que sería lo correcto) se han hecho numerosas mejoras que han modificado notablemente la fisonomía de los barrios. Estas realizaciones varían según las posibilidades topográficas de los barrios. En ciudades como Barquisimeto y Maracaibo las mejoras como instalación de cloacas, agua y asfaltado de calles son definitivas. En cambio en Caracas toda la inversión oficial y privada conserva el carácter de provisional en muchos de los barrios llamados a desaparecer con el tiempo. En muchos de los barrios la ubicación inicial de las casas impiden un trazado racional. Sin embargo en los barrios más antiguos el esfuerzo privado por mejorar las casas es enorme y se ha logrado que todas sean de ladrillo y disponen con frecuencia de buenas condiciones en su interior. También se ha logrado la dotación de cloacas, agua, electricidad, escaleras. Podemos decir que las necesidades primarias de un barrio improvisado han sido atendidas. Sin embargo la mayoría de esos barrios no tienen la posibilidad de convertirse en solución satisfactoria definitiva. Ahora las necesidades se presentan a otro nivel: asistencia médica, centros educativos, áreas verdes, vigilancia policial. Por otra parte empieza a verse más claro que el problema del empleo productivo y bien remunerado es clave.

C. Fracaso en generar movilización

Así como en las mejoras físicas se ha llegado a logros relativamente significativos, el fracaso en el aspecto organizativo del desarrollo de la comunidad es muy grande.

En los quince años apenas en algún rincón se ha logrado generar un movimiento de la organización de la comunidad vigoroso y autosostenido. La iniciativa local sigue dispersa o desaparece tan pronto cesan los estímulos externos (casi siempre dádivas). Este hecho señala la profunda debilidad de todos los programas. Esta deficiencia no se debe a problemas de coordinación, de falta de teoría, de reordenamiento de las oficinas. Creemos que este tipo de evaluación no llega al fondo del problema.

A nuestro modo de ver los programas de desarrollo de la comunidad —por sus propias finalidades políticas— han sido orientados a generar dependencia más que a impulsar movimientos locales autónomos. Esa dependencia justificaba la existencia de oficinas y sobre todo lograba mantener una clientela política atada al partido. Por el contrario un movimiento local vigoroso con iniciativa propia y con capacidad para fijarse las metas de su acción fácilmente se puede convertir en algo incontrolable para los funcionarios de gobierno y

evolucionar a la que se llama "peligrosa radicalización".

En este sentido creemos que los objetivos de democracia económica o de participación autónoma real en lo económico, social y político proclamados en el IV Plan de la Nación por ejemplo son meros "objetivos proclamados" por su valor ideológico, pero nunca han sido tomados en serio como "objetivos reales" y por tanto objetivos cuya realización hay que implementar.

Necesariamente un proceso real de desarrollo de la comunidad tiene que asumir aspectos conflictivos y admitir que va a tener un desarrollo fuera del control de los funcionarios gubernamentales. La fuerza social local organizada se convierte a lo más en un interlocutor, pero deja de ser un dócil receptor ejecutor de planteamientos elaborados desde fuera.

2. RECOMENDACIONES

elaborados desde fuera.

2. RECOMENDACIONES

A. Primer Nivel

Las recomendaciones que pueden presentarse deben comprender tres niveles. Uno primero se debe referir al lugar que se le asigne al desarrollo de la comunidad en la estrategia general de desarrollo. Es necesario sincerar ambas de manera que se elimine la contradicción entre el plan general de desarrollo (con plan de la Nación o no, hay siempre una estrategia de desarrollo que realmente actúa) y el plan de desarrollo de la comunidad. Esta sinceración incluye por un lado la señalación de objetivos reales adecuados al desarrollo de la comunidad y por otro orientar de tal manera la estrategia general que se posibilite el logro de esos objetivos.

Así, es indispensable que una política global de desarrollo, que comprende la orientación de los recursos económicos y humanos del país, esté orientada a la eliminación de las masas que crean el barrio de "ranchos". Por eso es indispensable una vigorosa política nacional que contribuya a una redistribución de la población en el espacio nacional, a la redistribución del ingreso nacional y a la generación de una cultura capaz de incrementar la capacidad gestora de los habitantes hoy marginados.

La redistribución de la población en el espacio nacional y la distribución del ingreso nacional no puede hacerse sin una firme y sometida a conflictos con los intereses creados nacionales e internacionales política de inversiones reproductivas y vinculadas a las materias primas nacionales y al factor humano nacional. La creación de una industria nacional con integración vertical de la cadena que va desde la industria básica hasta el producto final, supone algo muy distinto de la falsa industrialización actualmente existente. La creación de esa riqueza industrial y de una agricultura mecanizada necesariamente lleva a descentralizar las inversiones para ajustarlas a los recursos nacionales. Dicha descentralización será acompañada de una más racional distribución de la población.

En ese proceso debe dársele un lugar de privilegio al factor humano nacional y no a la tecnología más sofisticada que quieran exportarnos las empresas multinacionales.

Esta política ha de afectar sobre todo a:

— Las inversiones económicas en cuanto factor que determina la distribución de la población en el espacio nacional. Una orientación de las inversiones hacia zonas del interior es fundamental. Esta reorientación deberá superar la tendencia impuesta por el tipo de industrialización seguido hasta ahora, consistente en determinar la creación de industrias de bienes finales de consumo allá donde se aglomera la población consumidora.

— Las inversiones económicas en cuanto creadoras de fuentes de trabajo. En este sentido debe ser estimulada la capacidad de generar directa o indirectamente oportunidades de trabajo.

Es sabido que el criterio dominante de maximización de las ganancias de la empresa capitalista lleva en esta etapa a la sustitución de mano de obra por tecnología. Esta tendencia viene reforzada por dos hechos: por un lado la alta disponibilidad nacional de divisas hace que

se considere relativamente barata la compra de tecnología; esta preferencia va acompañada por la escasa preparación técnica del trabajador nacional. Por otro lado como el 95 por ciento de las patentes industriales autorizadas en los últimos años son de propiedad extranjera. Esto hace que los centros de decisión de nuestra industria estén total o parcialmente en los países capitalistas deseosos de vender su tecnología y sin interés por resolver los problemas de nuestra población.

Pero además el tipo de industrialización lleva a que las industrias montadas apenas sean factores multiplicadores de empresas y empleo en el país, ya que no están articuladas a procesos industriales internos, sino externos.

La creación de cadenas productivas que vayan desde las industrias básicas hasta los bienes finales, pasando por las industrias intermedias es indispensable para la solución de los problemas planteados.

Política cultural

Una cultura acorde con la lucha efectiva de la marginación de la mayoría de la población y que busque una industrialización basada primordialmente en el esfuerzo propio habrá de valorar el trabajo y orientarse a incrementar la capacidad gestora.

Todos los medios educativos formales e informales deberán estar orientados al incremento de la capacidad gestora y por tanto vinculados al trabajo y la producción.

B. Segundo Nivel

A nivel de las ciudades es necesario determinar una política de expansión urbana que preve las necesidades espaciales de la población. A este respecto nada parece tan urgente y tan difícil como la fijación de la política de tierras urbanas. Esta deberá ser tal que libre de la especulación las tierras necesarias para acoger en las debidas condiciones la población creciente. Sin esta política es difícil evitar los ranchos y la segregación urbana de los sectores de bajos ingresos.

La solución de este problema encuentra más dificultades políticas que técnicas. Es sabido que este es uno de los puntos más delicados políticamente debido a la enorme significación económica de la especulación de estas tierras. Fuera de Cuba en ningún país latinoamericano se ha logrado que el Estado controle eficazmente el uso y los precios de la tierra, y haga valer una planificación urbana con áreas de vivienda para toda la población y con las necesarias zonas verdes y servicios comunales. Esta es una de las áreas preferidas por la dinámica capitalista de nuestros países en su búsqueda de maximización de la ganancia. La especial sensibilidad de los capitalistas en este punto se refleja en la fuerte campaña de prensa y de presiones que estos desataron contra el Informe que en diciembre de 1964 entregó al Presidente Leonel la "Comisión para el Desarrollo Urbano y la Vivienda". Esta campaña no descansó hasta obtener del Presidente de la República la seguridad de que no iba a tomar en cuenta las recomendaciones de dicha comisión. El punto clave que desató la campaña fue la alusión que allí se hace a la necesidad de planificar el uso de las tierras urbanas y el papel que se asigna al Estado. Sobre este punto se recomienda una "política sistemática de adquisición de tierras por el Estado a fin de lograr la municipalización progresiva y a largo plazo de las tierras urbanas y las reservas correspondientes a los desarrollos urbanos y regionales y, al efecto, prohibición legal de que las que pertenecen a la Nación, los Estados y Municipalidades puedan ser vendidas". (9)

La campaña desatada no sólo logró desvirtuar por el momento el informe, si no que ha conseguido que este tema sea tabú en el planteamiento de las necesidades urbanas.

C. Tercer Nivel

Dentro de la estrategia global cuyas líneas generales hemos indicado hay que asignar un papel al desarrollo de la comunidad. Conforme a ese papel concreto se definirán los programas y los métodos de trabajo. En cuanto a este aspecto específico quisieramos señalar los siguientes puntos:

1. Definición del papel que se le asigna a la iniciativa local.

Es importante para evitar frustraciones del programa o de los habitantes del barrio tener una clara visión de los aspectos políticos que

entraña esta definición. Aceptar la iniciativa local autónoma y no aceptar cierto grado de conflicto que ella va implicar, sería carecer de todo realismo político. Aunque resulte cínico, se debe advertir que si no se quieren admitir las consecuencias de un desarrollo de la comunidad con vigorosa iniciativa local e incremento de la capacidad gestora de los habitantes de barrio, hay que optar por un desarrollo de la comunidad cuyo papel sea primordialmente ideológico -en el sentido de domesticación y de ocultamiento- y que fomente la dócil receptividad de los habitantes a las iniciativas externas y sus dádivas.

A este respecto queremos hacer algunas reflexiones sobre la tradicional discusión entre "necesidades sentidas" y "necesidades inducidas"

Toda persona o grupo social tiende a actuar en búsqueda de respuesta a su "necesidad sentida", es decir que en su acción no cuenta tanto la necesidad objetiva, sino lo decisivo es aquello que el agente considera necesario para sí.

Cualquier programa y objetivo que proponga a un grupo social y se le pida su esfuerzo para lograrlo, no obtendrá este esfuerzo voluntario mientras no sea asimilado como "necesidad sentida" por el interesado.

Esto es cierto tanto aplicado a los grupos económicos determinantes en el país, y a la administración pública, como a los habitantes de los barrios, lo cual nos pone ante una doble alternativa en la fijación de las metas de acción: o bien se convierta la "necesidad sentida" del respectivo grupo de interés en la principal rectora de cualquier política o por el contrario se induce su necesidad sentida, es decir, se hace que las políticas trazadas después de un análisis global de la situación nacional se conviertan -por la información y persuasión- en la necesidad sentida para los grupos participantes.

La primera alternativa de elegir la "necesidad sentida" en el elemento rector de la política tiene el siguiente peligro: si el Estado deja la política al libre juego de "necesidades sentidas" es indudable que prevalecerán los intereses de los grupos dominantes y de esta manera la respuesta a la marginalidad será falaz. Tampoco parece lo más acertado que se trate de resolver el problema de los marginados tomando como único elemento determinante la "necesidad sentida" de los habitantes del barrio que está fuertemente condicionada por la cultura en que se vive y con frecuencia se orienta a la búsqueda de evasiones de la situación de opresión o de respuestas sucedáneas más que a respuestas efectivas a problemas reales. Así, por ejemplo, el excesivo consumo de alcohol o ciertos programas de televisión pueden ser "necesidades sentidas", sin que signifiquen soluciones a sus problemas pues están influidos por el "bombardeo" cultural y por la necesidad de evasión.

Tampoco parece del todo aceptable la práctica de la inducción de necesidades para orientar el esfuerzo hacia metas fijadas previamente y sin participación de los propios interesados. Esto es por la sencilla razón de que rara vez unas metas determinadas sin la participación de los propios afectados (más cuando éstos son la parte dominada de la población) serán acertadas e independientes de los intereses de los otros grupos.

Por eso creemos que cualquier política referida a los marginados ha de ser producto de una dialéctica entre la universalidad (aunque siempre relativa) del científico con visión de la totalidad nacional y la particularidad con que los problemas nacionales inciden en el barrio. Esta dialéctica lleva a una doble concientización. Por una parte el científico o el agente gubernamental contribuirán a una toma de conciencia más colectiva y crítica de los problemas y de sus causas reales, así como de las soluciones y el aporte propio del grupo a ellas. Por otra el contacto con los problemas concretos del barrio habrá de modificar los planteamientos del científico orientador de las políticas nacionales.

Esta dialéctica contribuirá también a que los programas nacionales no estén trazados con predominio absoluto del interés de los grupos dominantes por falta de organización y expresión directa de las mayorías más necesitadas.

2. Una vez fijado el papel del desarrollo de la comunidad en el proceso nacional y fijado el lugar de la iniciativa local, es necesario determinar programas -no meras filosofías sociales- concretos.

Las etapas, la asignación de recursos, la previsión del tiempo, todo ello debe estar precisado de manera que se haga evaluable. Sin este ordenamiento de medios a fines los programas no podrán perder ese carácter de actividades asistenciales a fondo perdido que han tenido la mayoría de las veces.

Dentro de esta definición habrá que precisar cuál es la función primordial que se le asigna al desarrollo de la comunidad (10). Según sea la naturaleza de la función primordial asignada (económica, de capacitación gestora, política o ideológica) deberá ser el ordenamiento de medios a fines. Lo importante es evitar las incongruencias como sería querer realizar unidades de producción no marginales, sin ninguno de los requisitos propios de una empresa productiva y con inversión de varios centenares de bolívares por persona. Como los milagros económicos no ocurren, acciones de esta índole están llamadas al fracaso de antemano.

Lo mismo se diga si se le asigna una función primordialmente política o de otra índole. Es necesario prever los medios concretos y también las exigencias propias de un proceso exitoso. La manera como a veces han sido tratados los conflictos derivados del éxito en el fomento de la iniciativa local nos hacen pensar que no se había deseado ese éxito.

Al evaluar los proyectos concretos hemos visto la absurda desproporción entre los ambiciosos objetivos y la insignificancia de los recursos asignados. Esta incongruencia es más llamativa en el caso de las unidades de producción lo que hace pensar que nunca ha formado el desarrollo de la comunidad parte orgánica de un plan de desarrollo nacional, sino más bien ha obedecido a intereses políticos partidistas que a través de tareas asistenciales mantienen una clientela y alivian tensiones sociales.

En definitiva la opción a favor de un desarrollo de la comunidad basado en el incremento del poder real de los habitantes de los barrios es una opción política en la cual la búsqueda de la democracia social y económica no sea mero enunciado ideológico sino una meta que instrumenta los medios adecuados.

3. Coordinación y coherencia de los programas

Un programa efectivo de desarrollo de la comunidad debe también revisar los organismos públicos dedicados a este tipo de acción.

Por una parte se debe eliminar todo paralelismo de funciones y tareas que existe en los diversos ministerios. Esta multiplicidad de oficinas similares obedece al hecho histórico de su nacimiento que respondió a la iniciativa laudable de hombres que quisieron responder de alguna manera a la urgencia inmediata de los problemas. Pero su existencia no responde a las necesidades objetivas racionalmente analizadas hoy.

El otro aspecto que requiere una reforma drástica es que casi todas estas dependencias tienen un excesivo crecimiento hacia la capital y la oficina y disponen de muy pocos hombres y recursos que se apliquen directamente al barrio marginal. Incluso la relación de los sueldos está distorsionada. Se pagan sueldos relativamente altos a un aparato de oficina super-recargado y dedicado a evaluar y coordinar el trabajo que se realiza con sueldos muy inferiores.

Ese hiperdesarrollo del sector de oficinas hace que las tramitaciones de las iniciativas populares -cuando las hay- sean de una lentitud y complicación desalentadoras. Y acordes con frecuencia con los manuales de administración que fueron elaborados para países donde no tienen que buscar respuestas rápidas y ágiles a sectores de la población no familiarizados con estos trámites. El problema se agrava si se tiene en cuenta que los niveles culturales y el acervo tradicional del marginado no le permiten adaptarse a ese interminable ir y venir por las oficinas públicas. Por eso o renuncia a las iniciativas o las lleva a cabo vía facti, sin contar con nadie. (11)

Según el IV Plan de la Nación, la Secretaría de Promoción Popular tenía la función de coordinación de las diversas instituciones. "La Secretaría de Promoción Popular tendrá a su cargo la coordinación de la política de promoción popular, y a tal efecto orientará su acción hacia el logro de estructuras que aseguren la participación popular, la coordinación interinstitucional y la promoción de actitudes favorables al desarrollo" (12)

Ahora bien, por razones diversas, la Secretaría de Promoción Popular no logró esta coordinación y más bien ha supuesto en algunos aspectos otro organismo paralelo más.

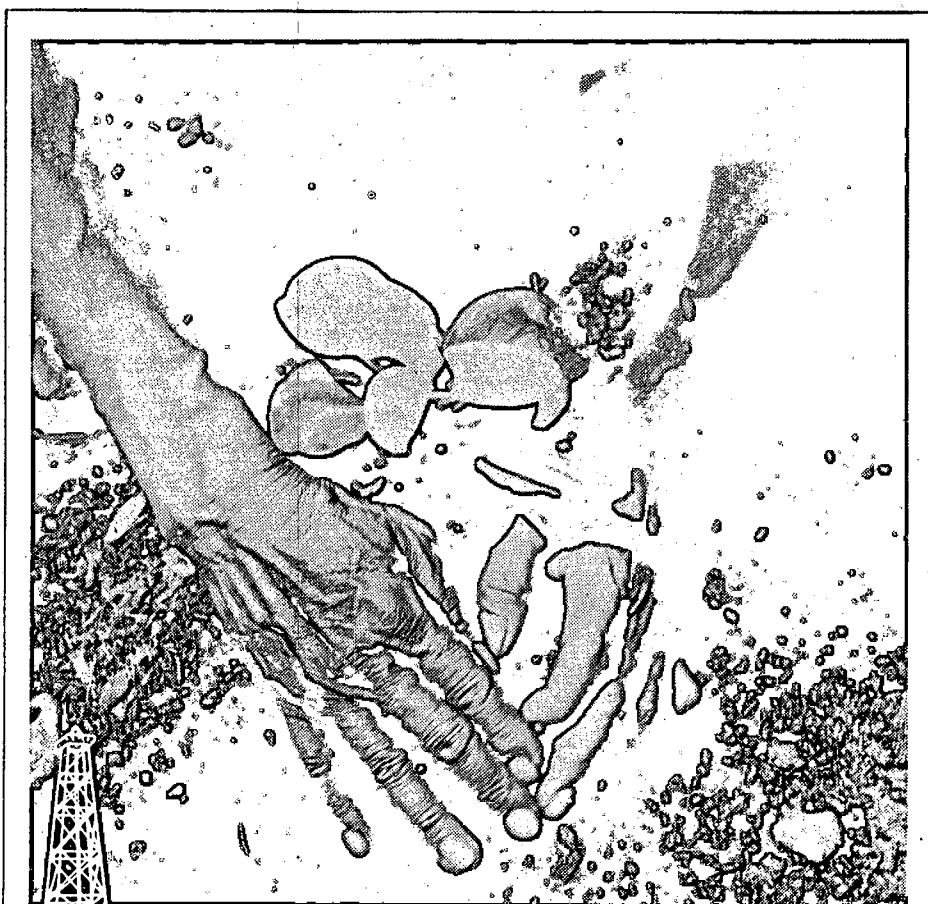
Por su parte, el Banco Obrero -aunque teóricamente no lo haga en la práctica ha separado un poco los programas de mejoramiento físico, en concreto de construcción de viviendas, de la creación en la comunidad, de grupos de iniciativa de acción y de decisión. Esta separación ni es necesaria ni beneficiosa.

Si todo desarrollo de la comunidad ha de ir estrechamente ligado al quehacer económico, juzgamos que es imprescindible que el Ministerio de Fomento y los Institutos anexos a él den un impulso serio a las cooperativas y a las unidades populares de producción. Hasta el momento esto no ha ocurrido, como hemos dicho antes.

El Banco Obrero con mejoramiento del "habitat", y el Ministerio de Fomento con el impulso a las unidades de producción coordinados entre sí, pueden impulsar más el desarrollo de la comunidad integrado al proceso económico.

(1) Merton K. Robert. *Teoría y Estructura Sociales*. Fondo de Cultura Económica. México 1964, pág. 71.

- (2) El término "marginado" lo utilizamos sin avalar su acierto. Tampoco implica toma de posición a favor de ninguna de las interpretaciones que se le han dado.
- (3) Cfr. Oscar Lewis.
- (4) CORDIPLAN. División Desarrollo de la Comunidad. Programa Nacional de Desarrollo de la Comunidad. Pág. 25 y 26. Caracas, Marzo 1974.
- (5) Ugalde Luis. El locus político del desarrollo de la comunidad en Venezuela. En Cuadernos de la Sociedad Venezolana de Planificación. No. 106-107, Págs. 32 y 33.
- (6) "El Nacional". Caracas, 19 de abril de 1970, Página A-4.
- (7) Op. Cit. Pág. 27.
- (8) Op. Cit. Pág. 28.
- (9) Informe de la Comisión para el Desarrollo Urbano y la Vivienda Pág. 25.
- (10) Véase lo dicho por nosotros en el capítulo dedicado a la definición del desarrollo de la comunidad.
- (11) Un caso que ilustra este hecho es el que ha ocurrido en Barquisimeto. Allí mientras la cooperativa de vivienda pierde meses en trámites preliminares para construir varias decenas de viviendas, los habitantes que han optado por la invasión han levantado centenares de casitas en el lugar llamado "Carrito Blanco".
- (12) IV Plan de la Nación. Capítulo VII, Pág. 199.



Paraguaná acepta el reto de la Agricultura Nacional

Como una extensión del Programa Falcón, en los distritos Acosta y Miranda, impulsado por la Fundación Servicio para el Agricultor, FUSAGRI, esta institución está dando los primeros pasos para implantar el PROYECTO ZARABON en los distritos Falcón y Carirubana de la Península de Paraguaná.

El PROYECTO ZARABON está destinado a estimular las labores del agricultor, garantizándole apoyo técnico para vigori-

zar el desarrollo agropecuario de la región. La labor experimental incluye ensayos para mejorar las prácticas agronómicas de los cultivos tradicionales y la introducción de nuevos cultivos.

Maravén S.A. siente legítimo orgullo en patrocinar, con la Fundación Servicio para el Agricultor, este proyecto que sumará el esfuerzo del campesino paraguanero al reto que tiene planteada la agricultura nacional.



Maraven S.A.
Subsidiaria de Petróleos de Venezuela, S.A.



un calzado elegante
para niños y caballeros
ave. urdaneta

esq. la pelota
tlf. 561 58 97

Hielo EL TORO

CRISTAL
DE LARGA
DURACION

TELEFONOS:

22 77 43

22 74 40

MARACAIBO

"LA LIBERAL"

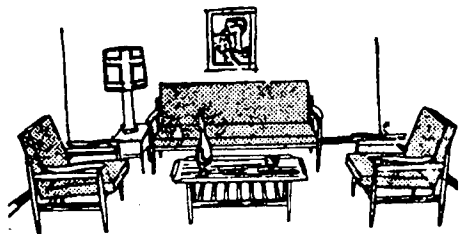
Esq. de Velázquez y Sucursales

Teléfonos:

45.23.39 - 45.24.39 - 45.25.39

45.24.75 - 45.25.66

La mueblería que se
enorgullece de
embellecer los
hogares venezolanos



Recibo Danés
Modelo exclusivo

Bs. 1.120

CORTESIA DE



CERVEZA REGIONAL



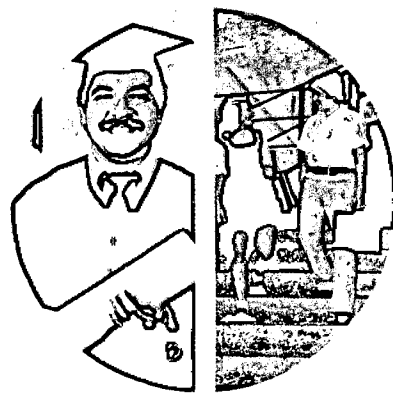
MARACAIBO

Banco de Maracaibo



fundado en 1882

la entidad bancaria
más sólida y
antigua del país.



EN EL BANCO DE MARACAIBO SUS AHORROS SE CONVIERTEN EN UNA META REAL

PRESENTACION

Iniciamos la presentación de esta nueva serie con el título general de CURSO DE ORGANIZACIÓN POPULAR. Cada día se siente más su necesidad. Aumenta el convencimiento de que el mismo pueblo tiene que ser el actor principal de su propia liberación. Para ello es indispensable su organización. Hay muchos líderes empeñados en ello. Pero la tarea es muy difícil. Son muchos los elementos que influyen y obstaculizan su ejecución.

Ante todo influye el SISTEMA SOCIAL dentro del cual subsiste el pueblo. Por eso comenzamos con la descripción del sistema social dentro del cual se ha formado el pueblo venezolano: el Sistema Liberal-Capitalista. Tampoco es este el único sistema posible. Hay otros vigentes en el mundo bajo el criterio general del SOCIALISMO, con distintas realizaciones. Intentaremos presentarlo explicando cómo sería Venezuela bajo ese sistema.

También es cierto que hay muchas formas de organización popular. Unas basadas en lo político, otras en lo económico y en lo social. No podemos abarcarlas todas. Por eso vamos a escoger una de ellas y seguir los pasos para su realización exitosa. Es el cooperativismo como forma de organización popular para las exigencias de hoy.

Reconocemos que no es la única forma de organización popular, ni pretendemos demostrar que sea la mejor. La ponemos como un ejemplo. La hemos escogido por ser la que mejor conocemos, por haber tenido experiencia directa en su organización y porque muchos datos y pasos son comunes para cualquier otro tipo de organización con el pueblo.

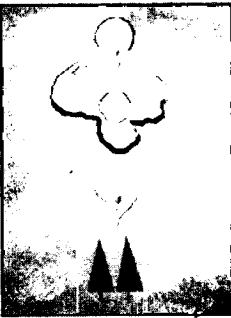
LOS AUTORES

CURSO DE ORGANIZACIÓN POPULAR

TÍTULOS PUBLICADOS

CURSO DE ORGANIZACIÓN POPULAR

1



**VENEZUELA
NEO-CAPITALISTA**

ALBERTO MICHEO

CURSO DE ORGANIZACIÓN POPULAR

2

**VENEZUELA
SOCIALISTA**

ALBERTO MICHEO

CURSO DE ORGANIZACIÓN POPULAR

3

**VENEZUELA
COOPERATIVISTA**

ALBERTO MICHEO
ARTURO SOSA
ALBERTO DORRÉMOCHEA

CURSO DE ORGANIZACIÓN POPULAR

4

**PODER POPULAR
COOPERATIVO**

ALBERTO MICHEO
JOSE LUIS ECHÉVERRÍA

TÍTULOS EN PREPARACION

5. CURSO BASICO
6. PASOS DE PROMOCION
7. UNIDAD COOPERATIVA ADULTA
8. AHORRO Y CREDITO
9. LA CARPETA DEL DIRECTIVO
10. LA CARPETA DEL TESORERO
11. CONSUMIDORES ORGANIZADOS
12. UNIDAD DE CONSUMO: GERENCIA
13. MODELOS DE DOCUMENTOS LEGALES
14. CONCEPTOS ECONOMICOS Y CONTABLES
15. ANALISIS Y EVALUACION

EN VENTA:

CENTRO GUMILLA de Barquisimeto
Teléfono 27.986

CENTRO GUMILLA de Caracas
Teléfonos 661.28.40 y 661.95.15

DISTRIBUIDORA ESTUDIOS
Teléfonos 81.33.55 y 81.12.35

P.V.P. Bs. 3.00