



Comunicación y Derechos Humanos

El dilema de los medios y los comunicadores -o armando el rompecabezas-

Marcelino Bisbal*

El tema de los medios y su massmediación se convirtió en el *lugar* donde todo el poder ejecutivo, la oposición y la sociedad toda, esperábamos se resolvieran los conflictos. ¡Qué equivocados estábamos! Una cosa es que éste sea el tiempo del posicionamiento de los media, que los medios sirvan de reconocimiento y de identificación social y otra muy distinta es que desde ellos podamos encontrar salidas al conflicto. Lo único evidente que tenemos en nuestras manos y en nuestro sentir es que “estamos viviendo una experiencia-límite” no sólo de orden político, sino también de profundas raíces culturales.

Contenido

- I. El dominio de lo massmediático
- II. Medios, comunicadores y responsabilidades
- III. Concluir con algunas nuevas interrogantes

¿Cómo responsabilizarnos entonces de nuestros errores y nuestros fracasos si no compartimos el discurso en que podríamos nombrarlos? ¿Cómo compartir duelos si ni siquiera podemos llorar juntos? Que es aquel mínimo sin el cual no hay comunidad que subsista.

Ahí radica la gravedad última de una situación en la que hasta la lectura que de ella hace la clase pensante, los intelectuales y las ciencias sociales, en lugar de contribuir a tejer convergencias tiende aún a fragmentar y polarizar la sociedad, ya que no hemos logrado poner en común una lectura en la que sea posible dirimir hasta donde llega lo tolerable y comienza lo intolerable.

Los intelectuales no estamos proporcionando a este país una lectura de la situación –no confundir con coyuntura- que ayude a la gente a ubicar su cotidiana experiencia de dolor tanto como los retazos de sentido que alientan nuestra esperanza.

Jesús Martín-Barbero

La historia no se teje más sobre un amontonamiento de acontecimientos, sino sobre la capa de huellas e impresiones que van dejando los medios de comunicación colectiva en su regular comentario de esos acontecimientos básicos. Los hechos de público interés se arquitecturan como noticias. La pretendida manipulación de los medios masivos no es tanto sobre la opinión que tienen las gentes de los sucesos contemporáneos, sino sobre la previa percepción seleccionada de esos sucesos(...) Esta es la función verdaderamente mediadora que caracteriza tanto a los intelectuales como a los massmedia.

Amando De Miguel

El momento no puede ser más propicio, pero a la vez más confuso u oscuro, para hablar sobre *los medios, los periodistas, el gobierno y sus responsabilidades*. Porque se trata de *responsabilidades* compartidas en la situación que nos ha tocado vivir y que todavía nos toca vivir. Es posible, ¡ni Dios lo sabe!, que para cuando este texto esté en la red ya todo haya cambiado o esté a punto de estallar. ¿Hacia qué signo, o hacia qué esquina...? No lo podemos saber en este preciso momento porque, como dice el periodista, “los acontecimientos están en pleno desarrollo”. Lo único evidente que tenemos en nuestras manos y en nuestro sentir es que “estamos viviendo una experiencia-límite” no sólo de orden político, sino también de profundas raíces culturales.

Esta reflexión que hemos titulado *El dilema de los medios y los comunicadores*, aún a pesar de que pase lo que pase en el país, intenta ejercitar un arriesgado pensar sobre el papel de los medios en el momento presente, acerca del juego de los periodistas en el acontecer inmediato y de inmediatez, sobre la responsabilidad del gobierno en todo este barullo y sobre nuestras propias experiencias. Como expresaba recientemente el sociólogo Néstor García Canclini, *requerimos pensar en medio de la tormenta...* este es el intento que hacemos desde estas páginas, a pesar de lo que pase o vaya a pasar.

I. El dominio de lo massmediático

1- Frente al tema de los medios de comunicación se suelen levantar voces muy airadas, tanto de un lado como del otro, tanto a favor como en contra. Se dan posiciones extremas: apologistas y detractores. No hay lugar para el punto centro. En ambas situaciones aparece el determinismo, aunque de signo contrario, pero determinismo al fin y al cabo. El asunto es complejo y hay que verlo con la suficiente serenidad y reposo intelectual, siempre alejado de las posiciones ideológicas-políticas asumidas ya de antemano y que terminan por oscurecer el panorama. ¿Difícil? ¡Por supuesto! Pero no hay más remedio que intentarlo, porque de lo contrario el salto a los equívocos y a las posiciones no razonables y supuestamente verdaderas no hay más que un trecho.

Con esta premisa de arranque, digamos a continuación que hoy los medios constituyen el núcleo de la sociedad que estamos

presenciando. Somos testigos, menos actores, de una sociedad en donde la información se ha convertido en un “bien estratégico”, en un “valor de uso” para la producción, reproducción y perpetuación de la misma sociedad. La comunicación, en su sentido más amplio y como dicen ya muchos estudiosos del tema, ha pasado de tener un estatuto meramente formal hasta convertirse en un nexo de la integración social del presente y materia prima requerida para cualquier actividad productiva y de la existencia humana.

¿Y los medios, dónde quedan ellos? A los medios hay que verlos como las piezas claves de un gran sistema mundial-global de comunicación-información que tiene su asiento en la localidad particular de cada país (*glocalización*). Los medios ocupan un lugar estratégico en la dinámica del presente informacional, no sólo por el *nivel de confianza y de honestidad institucional* que la gente todavía deposita en ellos; en el *consumo cultural* que se hace y que nos está indicando que el tiempo dedicado cotidianamente al consumo de medios de comunicación es muy superior al dedicado al resto de las actividades de índole cultural y; de igual manera hay que observar el abultado equipamiento mediático que se encuentra en los hogares de la clase alta y media venezolana, así como latinoamericana, y que las clases populares tienden a imitar en algunos renglones como el de la posesión de TV por supuesto, el del equipo de música más sofisticado, aparato de video, teléfono móvil, equipo hi-fi con o sin compact-disc, mando a distancia para TV y equipo de música, walkman radio entre los equipos que ofrecen más atracción.

En definitiva, podemos apuntar que en las sociedades de ahora el espacio privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación, convirtiéndose estos en *identidades culturales* que se construyen y se modelan a partir de los mismos medios. Así pues, tal como señala el investigador español Manuel Martín Serrano(1), las principales transformaciones sociales que han irrumpido por la aparición de una *massmediación* vinculada a la *era de los medios* son:

- a) Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas.

- b) Además de la transferencia de tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por el contacto directo y la comunicación cara a cara.
- c) Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo. Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado.
- d) Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos.
- e) Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas.
- f) Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el *informar* sobre lo que acontece, y el *intervenir* en lo que acontece.
- g) No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa.
- h) Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales. El semiólogo Paolo Fabri decía recientemente que “vivimos sumergidos en una cultura de imágenes, pero la analfabetización a la hora de leer esas imágenes es general”. Y sostenía “que es más importante la alfabetización visual que las campañas de promoción de la lectura. La televisión, por sí sola, enseña a la gente cómo entender sus imágenes, pero esa es una lectura implícita, hay que explicitar la gramática de la imagen. La gente ve y entiende, pero no sabe por qué”(2).
- i) Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información.

Como vemos, y en esto no podemos caer en integristas filosóficos como los que sostuvo Adorno y Horkheimer, a quienes les debemos el término de *Industrias Culturales* como el vasto complejo de medios de comunicación asumidos desde una racionalidad instrumental y mercantil, sino que debemos aceptar por la evidencia de los hechos que nuestro mundo es un mundo de medios de comunicación que va más allá de los propios contenidos y de la publicidad. De alguna manera la comunicación de los medios es vista como el escenario del reconocimiento social y de la constitución y expresión de nuestros imaginarios y tal como apunta Jesús Martín

Barbero: “Los medios han entrado así a hacer parte de la experiencia social, de los nuevos modos de percibirnos. Lo que significa que en ellos no sólo se reproduce la ideología, también se hace y rehace la cultura de las mayorías, no sólo se comercializan unos formatos sino que se recrean las narrativas en las que se entrelazan el imaginario mercantil con la memoria colectiva”(3).

2- *Ahora la política es cuestión de comunicaciones masivas.* Los medios han pasado a ser actores, ya no sólo testigos que *informaban*, que *intervienen* en la política. El tema de la opinión pública es tan viejo como la política, sin embargo los medios introducen un cambio sustancial en la comunicación política porque es a través de ellos como se forma la opinión pública moderna. Pero los medios también, y este hecho pudiera verse como una distorsión de su papel, han pasado a ser un escenario fundamental de la vida pública en donde se dirimen los problemas y las virtudes del gobernante y de los partidos. Es más, habría que decir que son los medios el escenario que buscan los políticos y los gobernantes para escenificarse de forma comunicacional bajo los géneros y las reglas impuestas por la comunicación masiva.

El tema de los sondeos, como la forma de participación que nos hemos inventado en la comunicación política de hoy, a través de las encuestas, han sido intervenidos por la escena mediática. ¿Por qué? Porque el sondeo en sí y sus resultados son puestos en el escenario público por los medios y los medios interpretan el dato, el resultado desde la lógica mediática, que no es otra que la de devenir la opinión pública y la política en mercado.

Ante la crisis de representación de los políticos tradicionales y de la política, el ciudadano acude a los medios para buscar y encontrar, de forma mediada y manipulada, la razón de su desasosiego como ciudadano. ¡Y vaya que la encuentra! Pero la encuentra convertida en *reality show* o folletón televisivo en donde se descubre a sí mismo como parte de una trama real en donde no se distingue ya la opinión pública-política de aquellos hechos de simple entretenimiento y ocio. Así, el medio se convierte en mensaje de un proyecto de sociedad más cercano al mensaje publicitario que al interés de conformar un ciudadano corresponsable de la acción pública, de un

ciudadano convertido en tal y no en un simple público-consumidor de expresiones y cada vez menos de argumentaciones. En ese sentido, “la unidad de comunicación -como nos apunta Alain Touraine- entre el emisor y el receptor se va quebrando. Cada vez menos tratamos con comunicadores y cada vez más con actores, de modo que éstos dan una creciente importancia a la *pragmática* de las formas de expresión verbales y no verbales por las cuales se manifiesta lo que no es comunicable, lo que no requiere respuesta, pero que es expresión unilateral, manifestación de una intención o de un sentimiento“(4).

Es la *ausencia*, ni más ni menos, del juego político en el sentido originario del término y de una sociedad política y de un discurso político, y sobre todo de un ciudadano educado políticamente que le pueda exigir a los gobernantes, a los políticos de oposición y a los medios un papel de *mediadores sociales*: que consiste en hacer explícito el proyecto del país que queremos y que la gente desea: en hacer de la gente un sujeto social-ciudadano que le exija a sus políticos el papel que deben cumplir como intermediarios entre demandas y demandantes; y que los medios legitimen su papel con la información y la comunicación de los temas que son de interés político para la sociedad en el doble sentido: desde el poder político a la sociedad y desde la sociedad a los políticos.

3- Pero hay desajustes e incomprensiones que se manifiestan de diversas maneras y dependiendo del contexto. El sistema social venezolano está en cambio, en transformación. No sabemos hacia dónde se dirige. ¿Y qué papel juegan los medios en ese desajuste estructural que vive el país? En mi opinión, estamos en presencia de una profunda asincronía entre lo que es el desenvolvimiento político del país –incluyendo al gobierno y a la poca oposición existente- y su tiempo y el tiempo que establecen los massmedia.

Se ha creado una distorsión del papel mediático ante la ausencia de líneas claras por parte del poder político, incluso del mismo “poder ciudadano” si es que éste está presente en mayor o menor grado. También ante la ausencia de líderes capaces de llevar al país hacia un proyecto coherente y racional. Frente a esas *ausencias* los medios *intervienen*, consciente o inconscientemente, jugando unos roles que no le pertenecen. Los ejemplos son múltiples: no crean

una verdadera opinión pública al no hacer ver a los ciudadanos, y al gobernante de turno, acerca de los problemas que los afectan verdaderamente y de las soluciones que es preciso darles; asumen posiciones críticas desde un solo ángulo social excluyendo a un gran sector de la sociedad; fijan la agenda o temario de la información (también los temas de la opinión), pero no el conocimiento de esos temas y; por último la incapacidad de ayudar a formar verdaderos sujetos sociales que sean capaces de convocar e interpelar al poder político.

Pero la verdadera ausencia es la no existencia de una sociedad civil coherente y fuerte, sino más bien débil, que se hace presa fácil de los dispositivos de la massmediación ya sean estos utilizados por los propios medios o por el gobierno. Desde América Latina, y hoy nuestro país es un buen y claro ejemplo, el espacio de lo público estuvo confundido o si se quiere subsumido al Estado-gobierno, pero los estados se consumieron sobre sí mismos ante la corrupción política y la confusión de la moral pública creando conductas y comportamientos alejados de lo público y desinteresando a los ciudadanos por el quehacer de lo público. En esa situación irrumpen los medios y los comunicadores denunciando, pero desubicados de su papel de mediación social y cultural. Entonces, nos dirá Jesús M. Barbero, “acomodados a la nueva situación, que los dota de poder, los comunicadores asumen un protagonismo que distorsiona radicalmente su oficio de mediadores y los configura como el más fuerte ‘grupo de opinión’, pasando así a sustituir a la opinión pública. Y ello a partir del empate entre los intereses que sostienen su poder y una pseudocultura del gremio, hecha de sondeos informales y tendenciosos, de manipulaciones de la primicia informativa, y en la que no cabe más país que el de la política tal como entre ellos se entienden. Es decir, una política en la que caben los avatares de los ministros y los congresistas, pero de la que se halla ausente el mundo del ciudadano“(5).

II. Medios, comunicadores y responsabilidades

1- ¿Qué nos dicen estos datos de la realidad?
Las más variadas investigaciones sobre las audiencias y su matriz de opinión nos están indicando que la población hoy día tiene una

visión de la realidad a través de los distintos *Medios*, en donde el 72% afirma que se entera a través de la TV, el 36% por intermedio de la prensa y el 30% usando la radio. Y si observamos las evidencias acerca de qué *Medios* se prefieren para qué tipo de hecho veremos que la TV es usada, como canal de información, para hechos coyunturales en desarrollo y la prensa es empleada para la profundización al detalle y de revelaciones de informaciones permanentes y los propios perceptores consideran que la TV ofrece mejor información sobre noticias coyunturales. Y en el caso de la TV, que es el medio que ocupa el mayor espacio de nuestro tiempo libre, los contenidos periodísticos hace ya un buen rato pasaron a ocupar el primer lugar de los hábitos de consumo programático del medio con un 68% para los noticieros y 20% para los programas de opinión, es decir un 88% para el género de información-opinión, y las telenovelas - programación que siempre se llevó el primer lugar de preferencia- con un 43% de consumo durante todos los días. Y después de lo que pasó el 11 de abril y los días subsiguientes, la gente todavía sigue creyendo en los medios: si bien es cierto que estos descendieron en su nivel de credibilidad dando paso a instituciones como la Iglesia, o la Fuerza Armada Nacional, e inclusive a la Sociedad Civil en la calle, los medios de comunicación bajaron cuatro puntos porcentuales y llegaron a 58% de confianza; pero en relación a los comunicadores profesionales estos alcanzaron 80% de solidaridad por su trabajo y apenas 12% de reproche por su actuación.

¿Qué nos quieren decir esos datos? Nos están hablando de la tremenda responsabilidad que hoy día tienen los medios de comunicación y sus profesionales ante la realidad de los hechos y la construcción-presentación de esa realidad. Nuestra visión de las cosas, de las que tenemos próximas y de las que están lejos, nos viene dada por la massmediación que *imponen* los medios y la *mediación subjetiva* que le impregna el profesional. No nos caigamos a embustes, porque todo lo que se nos diga acerca de la objetividad en la reposición de los acontecimientos no son del todo ciertas y no concuerdan con la forma como se está desarrollando el papel de los medios en una sociedad y especialmente en momentos de conflicto político. Porque los medios no son sólo narradores o comentaristas del conflicto, son también participantes del mismo conflicto político. El periodista uruguayo Héctor Borrat,

sistematizando a todo un conjunto de teóricos sobre el tema, nos dice al respecto que el conflicto es noticia, y que el medio se presenta como actor político en las situaciones de conflicto sobre los que debe informar, y culmina con la afirmación de la necesidad –para el sistema de medios- del conflicto entre otros, y de su participación en el conflicto como definidora de su propia existencia(6).

Presencia de interrogantes: ¿Qué es la objetividad? ¿Puede ella hacerse presente en las cosas de los humanos? ¿De qué se habla entonces cuando la nombramos tan a menudo y en boca de todos los medios? Expresemos de una vez por todas y por favor no nos sigan teorizando al efecto: *no existe objetividad en el discurso periodístico*, así como no existe objetividad en la propia vida. ¿Y entonces, a qué viene la afirmación de los medios y de los mismos periodistas de que “por encima de todo y sobre todas las cosas la objetividad de los hechos y sus múltiples formas de presentación”? Es un problema de matices con intereses (razón instrumental del medio) y de los asuntos que tienen que ver con la competencia profesional, la responsabilidad (de la ética) y nuestra posición psicológica ante la vida y su actuación, porque “el informador –nos comenta Manuel Martín Serrano-, como cualquier otro sujeto humano, está incapacitado para desprenderse de sus intereses, necesidades, prejuicios, cuando sus sentidos perciben unos sucesos o permanecen ciegos y sordos a otros; y cuando su reflexión interpreta de una u otra forma el acontecer que describe(...)”(7).

La misma responsabilidad que los medios le exigen al poder político y todo el conjunto de instituciones que lo conforman, debe ser exigida a los medios y sus periodistas en el ejercicio de sus funciones. No basta con que los medios y los profesionales de la comunicación requieran de la necesaria libertad para el ejercicio de la *libertad de expresión*, sino que ellos deben ser la muestra de la responsabilidad que significa hacer realidad tal libertad. “Cuando alguien – escribía un columnista en *El País* de España en 1995- les reprocha –a los periodistas-, la inanidad de su discurso, su automática falta de profundidad, cuando alguien detecta falta de sudor o de agudeza, de lecturas o de meditación, se emberrenchinan: ¡Esto no es una tesis doctoral! Y no lo es, en efecto: el impacto colectivo de sus obras es infinitamente más importante que una tesis doctoral”(8).

La polémica entre la responsabilidad del medio y el papel ético que le compete, enfrentada a la coyuntura del conflicto político y los hechos que se suceden desde él, hace caer en la trampa de la presentación inmediata del acontecer sin haberlo confirmado, profundizado, persuadido...Lo importante no es dar la información por darla, sino confirmar si ella es verdad para argumentarla, sostenerla, defenderla. La trampa, a la que están sometidos todos los medios -especialmente sus periodistas- por lo que ellos son en cuanto actores del sistema social y del sistema político en particular, es caer en el juego que impone el *lucro* y la *influencia* del medio. La pregunta acuciante de esta trampa (la del lucro y los intereses del medio) es si los profesionales del periodismo tienen que servir ciegamente a esos objetivos. Habría que decir algo sobre la ética empresarial que debe envolver a los medios en cuanto industrias comunicativas. Porque ante el hecho del *posicionamiento* abrumador de los medios de comunicación como actores significativos en la vida actual, y por haberse convertido el espacio mediático en el mediador general del conjunto de interacciones sociales que se establecen entre los países, las instituciones y las gentes entre sí: hay que reclamarle a esos mismos medios una *conciencia preventiva* frente a la realidad del mundo vivido y un *compromiso ético*, que como apunta el investigador venezolano Jesús María Aguirre, "que demarque claramente el *uso* y el *papel* de los medios en distintos contextos en donde predominen funciones diferenciadas ya sean estas referenciales, estéticas o conativas. Es decir, que la ética como compromiso y conciencia del agente emisor debe ser deslindada en la orientación que los mensajes se refieran a la información/opinión, al entretenimiento/disfrute estético y a la propaganda/persuasión. A partir de ahí, hay que circunscribir a los medios en sus funciones como 'mediadores de la sociedad política', como 'gratificadores de la sociedad' y 'como mediadores del mercado'"(9). Y remarca Aguirre diciendo que para alcanzar una *ética comunicativa* se requiere de algunas exigencias concretas traducidas en breves imperativos: -diálogo de comunicación social con todos los grupos y, -diálogo de comunicación social a todos los niveles. En ese sentido, los aparatos mediáticos como empresas requieren de una *ética de la economía* que estaría dentro del abanico de una *ética*

empresarial, de una *ética de los negocios*, y de una *ética de las organizaciones* o *ética de la dirección*. Tal como nos explicita la filósofa y estudiosa de este tema, Adela Cortina en su texto *Ética aplicada y democracia radical*, que "esa peculiar forma de vida, ese nuevo *ethos* empresarial posee unos rasgos muy concretos" y que podemos sintetizar y caracterizar así:

- "1) *Responsabilidad* por el *futuro*. La necesidad de la gestión a largo plazo obliga a reconciliar el beneficio y el tiempo.
- 2) Desarrollo de la capacidad *comunicativa*. Toda organización precisa una legitimación social, que se 'vende' comunicativamente. El respeto a las normas morales es también un imperativo de relación pública, ya que es preciso crear un *entorno afectivo*.
- 3) *Personalización e identificación* de los individuos y de las firmas. El fracaso del individualismo hace necesaria la inserción de los individuos en grupos y el desarrollo del sentido de *pertenencia* a ellos. En la competencia entre empresas no bastan las publicidades comerciales para identificar la personalidad de una empresa, sino que se impone el imperativo de la personalización de las firmas. De lo que es claro ejemplo el mecenazgo, que no se ejerce sin beneficio.
- 4) En una cultura de la *comunicación* la moral impulsa la creatividad de los especialistas de la comunicación y funciona como un útil de diferenciación y personalización de la empresa. En la empresa abierta, la ética forma parte del *management de 'tercer tipo'*, erigiendo frente a la complejidad de los mercados, no sólo el principio de innovación permanente de los productos, sino la innovación 'moral' de la comunicación.
- 5) *Confianza*. Las imágenes de eficiencia han sido sustituidas por las de confianza entre la firma y el público, como se muestra, por ejemplo, en la imagen de responsabilidad social y ecológica de la firma, con la que se trata de establecer un lazo entre la firma y el público"(10).

¿No es acaso, estableciendo las diferencias entre una empresa de bienes y servicios y lo que es la "empresa de medios" de comunicación, aplicable a los mismos medios y a sus empresarios?

2- *No todo es cuestión de estrategia comunicacional.* El conjunto de medios, como aparato mediático, se mueve entre dos discursos: el que ellos exponen explícitamente con lo que dicen ser y el que realmente nos está diciendo lo que son. A ese segundo, difícil de descubrir pero no imposible, es al que debemos orientar nuestros esfuerzos para descubrirlo y dejarlo visible en el escenario del conflicto. En ese sentido, un análisis detallado de los temarios que publica o transmite el medio nos dará un conocimiento de él como actor social y político. “Los periódicos (todos los medios) –nos dice Héctor Borrat- de información son actores políticos de primer rango por la variedad y la potencia de los recursos de que disponen para influir y lucrar en todos los escenarios posibles”(11).

La estrategia comunicacional de los medios no se aprecia en lo que ellos dicen que son, en el expresarse incluso retóricamente y hasta casi cínicamente, sino en sus formas de actuación informativa. Al respecto, habrá que preguntarse: ¿Cómo están conformando sus agendas los medios del país en el momento que nos está tocando vivir? ¿Cómo se construyen nuestras opiniones acerca de los que pasa a través de las exposiciones a los medios? ¿De qué libertad de elección disponemos para esa construcción? Aquí está el núcleo de lo que nos está sucediendo como audiencias y como ciudadanos. El meollo del asunto es conocer cuánto de parcialidad/imparcialidad está presente en los discursos informativos del presente, cuánto de verdad/mentira/fantasia está impregnando las distintas emisiones e informaciones del acontecer político de hoy... Desde esa perspectiva es bueno recordar aquello que dijera el escritor español Javier Marías con respecto a la constante invocación de la libertad de expresión: “En cuanto a la *libertad de expresión*, la pobre está tan sobada que su sola mención hace torcer el gesto. Por un lado, se la invoca continuamente para los menesteres más mezquinos, hasta haberla hecho perder su sentido: para insultar, para difamar, para calumniar, para acusar sin prueba, para vociferar más y acallar al prójimo(...). Mayor cinismo y trivialidad no pudo darse, la *libertad de expresión* quedó para el arrastre”(12).

La práctica comunicacional, desde hace tres años, no ha sido capaz de deslindarse del maniqueo pensamiento chavismo y antichavismo y todas las formas discursivas que se derivan de

esa “clave lingüística” y “clave ideológica” que impuso el poder Ejecutivo y sus más cercanos y a la que los medios sucumbieron sin mayor esfuerzo porque priorizaron la *dimensión afectiva-emocional* de todo acto comunicacional por encima de la *dimensión de los hechos* (descripción del acontecer) y de la *dimensión ética* (“objetividad”, verdad, responsabilidad, reglas-normas). “Desde esta perspectiva –otra vez Borrat- , el periódico (los medios) comparte con otros actores del sistema político la necesidad de decidir y ejecutar ciertas *estrategias* que, superando los riesgos de cada situación de conflicto, movilizan sus recursos para el logro de sus objetivos permanentes y temporarios. Tiene que asegurarse el acceso a las *fuentes de la información política* que mejor le permitan conocer los conflictos y sus actores, el sistema y sus contextos. Pero a diferencia de otros actores, concentra todas sus actuaciones en el proceso de producción y comunicación pública de su propio *discurso*, buscando que él le asegure el logro de sus objetivos estratégicos”(13).

3- *La función del comunicador-periodista profesional.* El comunicador se debe a su espíritu y vocación profesional, pero también al medio y sus intereses. ¿A quién sirve? Deslinde: el profesional de los medios se debe a su sociedad y a la ciudadanía que se mueve dentro de ella, se debe a si mismo y a la función de ser espejo de la realidad, pero él también es un actor político en el complejo sistema de conflictos. ¡Difícil tarea la del comunicador!

Ser periodista significa no sucumbir a los fines y objetivos del aparato de medios (lucro e intereses), pero tampoco debe ser tentado por las razones de grupos y organizaciones del poder político instituido. El comunicador, como actor comunicante entre la realidad y los públicos, participa como testigo en la elección, organización, evaluación y constructor a través del relato (escrito o audiovisual) de la misma realidad. El es un mediador que debe ofrecer su producto comunicativo con la mayor honestidad y eticidad de la que sea posible ofrecer por intermedio de sus destreza y competencia profesional: “*Ser periodista es hoy una profesión que exige un alto nivel de responsabilidad y conocimiento, empezando, claro está, por el conocimiento de la propia conciencia. No se trata de educar ideologías, sino de conseguir unos criterios cuya base fuerte ha sido la*

reflexión y el análisis sobre lo que se dice, cómo se dice, con qué objeto, con qué responsabilidad, con cuanta libertad e independencia”(14). Esta conceptualización hoy se complejiza mucho más cuando ahora la ciudadanía siente, y así lo expresa, de que los periodistas están ocupando el territorio que los políticos dejaron vacante. El periodismo se ha vuelto un saber y una acción muy activa en el desarrollo de los acontecimientos sociales.

Así pues, ahora habría que preguntarse cómo se está haciendo nuestro periodismo y sus productos comunicativos en las actuales circunstancias. Dejemos que hable una periodista en ejercicio, antes académica, acerca de nuestra rutina periodística. Al respecto Marta Colomina(15) expone los errores más sobresalientes de los comunicadores venezolanos en el día de hoy:

-Simplificar los hechos y presentarlos de una forma fragmentada, que dificulta el debate libre y racional de los asuntos públicos.

-El protagonismo excesivo de los comunicadores, que focaliza la atención en el periodista y no en los hechos o agentes sociales.

-Insensibilidad de los periodistas para con la gente común, explotada con fines sensacionalistas.

-Incapacidad para la autocrítica y para la recepción de las correcciones por parte de los ciudadanos, que son afectados por el efecto público de las intervenciones.

-Paso del secreto de la fuente al secretismo de las corruptelas que mediatizan en ejercicio informativo.

-Intromisión en la vida privada de las personas.

Creo que existe una confusión entre nuestros deseos políticos, ideológicos e impaciencia por la situación del país y lo que día a día hacemos con el ejercicio periodístico plasmado en los medios. El quehacer comunicacional del presente se está moviendo más entre aquellas reservas que siempre le hemos hecho a cierto periodismo de farándula y al producto “amarillista” que de allí se desprende. La verdad investigada, interpretada, profundizada y constatada está sucumbiendo a la premura y valoraciones políticas/ideológicas, éticas, morales y de conciencia muy discutibles. Cierta periodismo se está moviendo y haciéndole culto a hechos que dudosas fuentes suelen proporcionar y que no sabemos a quién sirven realmente. No estoy pidiendo neutralidad en las

formas y contenidos comunicativos (esto nunca estará presente, ni es deseable que lo esté), no aceptaría comunicadores inocuos, pero sí requerimos urgentemente honestidad en el proceso mental que va desde los datos a las conclusiones.

Como resultado de estos planteamientos, de alguien que no está sometido a la inmediatez y a la urgencia informativa del día, digamos que una tarea urgente del presente es discutir serenamente y seriamente también qué tipo y forma de producto comunicacional estamos elaborando. No se trata de vencer con todas nuestras armas comunicacionales al “mal”, se trata de conversar ponderadamente e independientemente acerca de lo que estamos haciendo más allá de intenciones doctrinarias y afectivas, simplemente para que el día de mañana no tengamos que arrepentirnos por lo que ahora estamos edificando. Qué bien lo dijo el desaparecido catedrático Mauro Wolf: “No se comprende por qué una sociedad cada día más opaca, compleja y difícil de interpretar deba ofrecer un periodismo simplificado, de griterío o espectacular. Para quien desee divertirse existen otras profesiones y otras formas de comunicación(...) El periodismo debe ser cada vez más consciente de que no puede desarrollar su papel sin pagar un precio a su sentido de la responsabilidad y sin pagar el peaje de estar a la altura de la sociedad que pretende describir y servir”(16).

III. Concluir con algunas nuevas interrogantes

El *ecosistema social y político* del presente es un escenario del conflicto. El conflicto, como situación a la que nos veníamos acostumbrando y nos acostumbramos (¿hasta cuando?), se ha ido tornando ya casi natural en nuestra manera de entender las cosas, en nuestra relación social, en nuestra cotidianidad. Ha habido una implantación estructural del conflicto, evidente en todo lo que ha sucedido, en el escenario político del ahora, que abarcó hasta los propios medios de comunicación tanto privados como oficiales-públicos, los periodistas y ha llegado hasta nosotros los públicos-audencias-perceptores. Esta situación de conflicto *moldeó* nuestras maneras de percibir las cosas, las situaciones, las rutinas de producción informativa de los medios, e incluso todas las

estrategias de producción comunicativa que se suscitó en la vida social del presente.

El tema de los medios y su massmediación se convirtió en el *lugar* donde, todo el poder ejecutivo como poder del gobierno, y la oposición y la sociedad toda, esperábamos se resolvieran los conflictos. ¡Qué equivocados estábamos! Una cosa es que éste sea el tiempo del posicionamiento de los media, que los medios sirvan de reconocimiento social y de identificación social y otra muy distinta es que desde ellos podamos y pudiéramos encontrar salidas al conflicto.

Lo que sucedió, desde hace ya bastante tiempo, es que la comunicación en su producto massmediático es el espacio desde donde se piensa y se entiende la sociedad. Los medios se convirtieron en la *caja de resonancia* a donde fueron a parar los conflictos y sus consecuencias, pero no se convirtieron en la *caja de resonancia* de las posibles salidas al conflicto y mucho menos fueron capaces de mostrarnos las alternativas viables vinieran estas de donde vinieran.

Colocados aquí, invitamos a diseñar imaginativamente los medios como estructuras, los periodistas como profesionales, los escenarios mediáticos como realidad deseable, el periodismo como creación y ética de la responsabilidad... y todo desde el tema clave de *los medios y su democratización*.

Democratización en la comunicación no es sólo pluralismo comunicacional en todas las esferas de producción del hecho informativo y en variedad de contenidos, debe ser también proyectada en la estructura comunicacional del régimen de propiedad de los medios. No es posible que unos pocos, poseedores del capital necesario y de la influencia requerida, sean los dueños del *poder simbólico* que instauran los medios. Desde ahí se impone la dictadura del lucro y los intereses en la concepción de las escenas del presente, e incluso en la visión estrecha de los contenidos por la búsqueda de la maximización de las audiencias. Hay que descartar que el *laissez-faire* de la economía actual no es siempre, casi nunca lo es, garantía de una democrática libertad de expresión.

Requerimos una redefinición de lo mediático en sus esferas de contenido como en la de propiedad. Esta aspiración ha sido una vieja idea-sueño y que la ha resumido muy bien Jesús M. Barbero al decir “que sólo desde esa redefinición podrá esclarecerse el sentido estratégico que hoy

tienen, para el fortalecimiento de una cultura democrática, el derecho a la *presencia* en los medios de diferentes modos de titularidad y propiedad que den forma a los diversos modos de participación de las colectividades en los procesos de comunicación en que se ven insertas, el derecho a la *expresión* de la diversidad cultural tanto de aquella que la conforma como nación como de aquella otra diversidad que produce la heterogeneidad cultural del mundo y que hoy se ve negada por un manejo exclusivamente comercial de la comunicación”(17).

Pero la democratización tiene que llegar también al Estado y su relación con todos los medios y en especial con los del propio Estado. Tendríamos que ser capaces –imposible no es de deslindar y de entender que el Estado tiene que sufrir una profunda transformación en muchos ámbitos de su actuación y de su propia estructura y acción gerencial y en lo que a nosotros concierne como oficio, en relación con el aparato mediático que posee. En ese aspecto debería darse un desplazamiento de la actitud reguladora y controladora por intereses políticos-ideológicos no muy claros, hacia la consideración y concreción de un aparato estatal-público de medios que sirva a los intereses del ciudadano y no a los del grupo en el poder. No se puede seguir confundiendo servicio público con propaganda, ni siquiera gubernamental, de un pequeño sector en el poder.

Habría que interrogarnos seriamente(18):

-En relación a los medios, y especialmente dirigida la pregunta a los periodistas profesionales: ¿Cómo fijar en ellos los límites de lo opinable? ¿Cómo lograr que en ellos *el deseo* antichavez no contradiga sus funciones de comunicadores sociales?

-En el esfuerzo que hay que hacer, en perspectiva de *tolerancia*, por igual para todos los frentes: ¿Es todo opinable?

-Ser comunicador –periodista es una profesión que exige un alto nivel de responsabilidad y de conocimiento, por supuesto que conocimiento de la propia conciencia. ¿Cómo hacer para que el periodista entienda que no se trata de educar conciencias, ideologías? ¿Cómo hacer que el periodismo que hagamos sea de reflexión, de análisis sobre lo que se dice, cómo se dice, con qué fin, con qué responsabilidad, con cuánta libertad e independencia?

-¿Cómo evitar en todos los frentes, al menos en los que están confrontados, el dogmatismo político y filosófico que no hace otra cosa que propugnar verdades absolutas e irrefutables?

-Cuando se proclama la *libertad de expresión, como derecho a la información*, nos preguntamos ¿todo es posible? ¿Es posible que todo pueda ser posible? ¿Todo vale? ¿No hay límites...? En ese sentido no podemos proclamar: "o se está con la libertad de expresión o se está contra la libertad de expresión".

-¿Pueden los medios y los periodistas comportarse como jueces de lo que interesa o no al público, pueden ellos saber lo que siente el público?

-¿Cómo lograr que los periodistas entiendan que antes que dar la noticia, para llegar de primeros, esta debe ser contrastada, confirmada, objetivada?

-Sentimos que a los medios los confundió *su deseo antichavista* con el papel que deben de jugar en cuanto medios de información, entonces ¿cómo hacer que su acción profesional sea creativa y ética, sin renunciar a un periodismo serio, riguroso, honesto, informativo más que sensacional y antichavista?

-¿Cómo lograr que los medios del Estado sean verdaderos canales de servicio público y no canales del gobierno de turno, del partido de turno, que no sea sólo la voz del Presidente y sus afectos, sino de TODOS?

-¿Cómo hacer que los medios del Estado, especialmente la televisión, no nos ofrezcan una oferta informativa y programática uniforme, pésima y deplorable?

-¿Los profesionales de la comunicación, al servicio del Estado, deben ser profesionales comprometidos con TODOS o solamente con los afectos al Gobierno?

-¿Cómo lograr que el Gobierno no siga aferrado a un concepto de televisión pública propagandística?

-¿Cómo hacer que el Gobierno, en funciones de Estado, tenga una política de comunicación que no esté al servicio de estrategias político-ideológicas, sino que esa política sea la clave de inclusión de toda la sociedad a un proyecto de país compartido por todos y en igualdad de condiciones?

-¿Cómo entender el papel de los medios en una sociedad desestructurada políticamente, en una sociedad profundamente anómica, en una sociedad fracturada, en una sociedad de las exclusiones y de las intolerancias?

-¿Cómo hacer en todos los frentes sociales y en el Gobierno que la visión del país, de la política, de lo social... no puede ser exclusivamente- solamente una visión *mediacéntrica*... es posible ello en estos tiempos?

-En situaciones de conflicto como el que permanentemente estamos viviendo ¿es posible que los medios jueguen un papel distinto al de ser actores políticos?

-¿Qué hubiese sido de la sociedad, de todos nosotros, ante la desestructuración política que vivimos, sin la presencia de los medios y la forma cómo ellos actuaron e intervinieron?

Estas preguntas se ven hoy replanteadas con más vigor que tiempo atrás. Estamos actuando por *reacción* ante los hechos, pero no importa, las situaciones que nos está tocando sentir requieren de esas respuestas *re-situadas* ante la necesidad de *pensar en nación*, de *pensar en sociedad*. Como nos dice el mexicano Monsivais: no podemos seguir con el dibujo alegórico, con las frases como epitafios, con los adjetivos estremecedores, con las anotaciones desolladoras o con miserabilistas... y responde Néstor García Canclini: "Aunque vivimos una situación de emergencia, trataremos de hablar de lo que está antes de las soluciones"(19).

Caracas, 27 de octubre 2002

NOTAS

1. Serrano, Manuel Martín(1995). "Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual", en *Comunicación Social 1995/Tendencias. Informes Anuales de Fundesco*. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco). España, p. 217 y ss.
2. En diario *El País*. "Paolo Fabri sostiene que la semiótica aún puede servir para democratizar la cultura". *El País*, 19 de marzo de 2001. España, p.40
3. Barbero, Jesús Martín(1997).*El tejido cultural y comunicativo de la democracia*. Papel de trabajo para la Fundación Social. Colombia.

4. Touraine, Alain(1996).*Los massmedia: ¿nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?*. Editado por la Generalitat de Catalunya. España,p.23
5. Citado por Bisbal, Marcelino(2001).”Los dominios massmediáticos: el shock de lo evidente”, en revista *SIC*, Año LXIV, N° 637, del Centro Gumilla. Venezuela, p.200
6. Borrat, Héctor(1989).*El periódico, actor político*. Editorial Gustavo Gili. España.
7. Serrano, Manuel Martín(1986).*La producción social de comunicación*. Alianza Universidad Textos. Alianza Editorial. España, p.66 y ss.
8. Citado por Casals Carro, María Jesús(1994). “El síndrome de Olenka:la dificultad de la opinión”, en la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 2-1995. Editado por la Universidad Complutense. España, p.65
9. Aguirre, Jesús María(1997).”Compromiso ético de los comunicadores. Derecho a la comunicación, en la revista *SIC* N° 600, Año LX, diciembre 1997, del Centro Gumilla. Venezuela, p.560 y ss.
10. Cortina, Adela y Martínez Navarro, Emilio(1996).*Ética*. Akal ediciones. España, p.174
11. Borrat, Héctor(1989).*El periódico, actor político*, op.cit., p.159
12. Citado por Casals Carro, María Jesús(1994). “El síndrome de Olenka: la dificultad de la opinión”, op.cit., p.61 y 62
13. Borrat, Héctor(1989).*El periódico, actor político*, op.cit., p.12
14. Casals Carro, María Jesús(1994). “El síndrome de Olenka: la dificultad de la opinión”, op.cit., p.57
15. Citado por Aguirre, Jesús María(1997).”Compromiso ético de los comunicadores. Derecho a la comunicación, en la revista *SIC* N° 600, Año LX, diciembre 1997, del Centro Gumilla. Venezuela, p.566
16. Citado por Casals Carro, María Jesús(1994). “El síndrome de Olenka: la dificultad de la opinión”, op.cit., p.64
17. Martín Barbero, Jesús(1995). “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia”, en *Cultura y Pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, p.340
18. Este conjunto de preguntas fueron inspiradas en la lectura del texto “El síndrome de Olenka: la dificultad de la opinión”, al igual que en la revisión de otros artículos contenidos en la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 2. Editada por el Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. España, 1995.
19. Canclini, Néstor García(2001).”Pensar en medio de la tormenta”, en el texto colectivo *Imaginario de nación*. Colección Cuadernos de Nación. Ministerio de la Cultura. Colombia, p.15

* **Marcelino Bisbal**. Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela. Doctor en Ciencias Sociales, ex Director de la revista *Comunicación del Centro Gumilla*, vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Entre sus publicaciones destacan: *Nicaragua, un caso de agresión informativa; La Comunicación Interrumpida; La Mirada Comunicacional; El Consumo Cultural del Venezolano; Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática; Pensar la cultura de los medios*.