

1.4

■ 1. QUÉ HA PASADO desde el 4 de FEBRERO

Mucho de inyección comunicacional

Marcelino Bisbal

“El acontecimiento —la información— debe ser capaz de enriquecernos, de cambiarnos, de convertirnos, simplemente porque nos ha permitido ver lo que nos era invisible, saber lo que ignorábamos, admitir lo que nos resultaba increíble”
(Edgar Morin. 1984)

No hay duda, en estos momentos principalmente, que toda la discusión acerca del sentido de la democracia en el país, del papel de sus líderes políticos, de la legitimidad o no de la sociedad política, del quehacer político para “salvar” lo poco que todavía nos queda después de 34 años de imperfecta democracia representativa, de las protestas que está exteriorizando la sociedad civil y de la búsqueda afanada de esa sociedad de un símbolo al cual asirse desesperadamente, así como todo lo que está rodeando la discusión de lo político, civil y militar sobre el sistema democrático; está transitando por el escenario de los medios de comunicación social.

Esos medios se han convertido, ya desde hace mucho tiempo, en el espacio del deslinde de lo público, inclusive de aquello que está en la esfera de lo privado. Nada se escapa, o muy poco, a la omnipresencia comunicacional de nuestra época. Es más, la sociedad se ha vuelto transparente —o creemos nosotros que se ha vuelto así— por obra y gracia de la comunicación. Vivimos en una sociedad de la comunicación generalizada, es la sociedad de los mass-media.

Pero eso no significa, como preconizaban y profetizaban algunos teóricos de épocas atrás y todavía, que nuestra sociedad sea más democrática y desarrollada por ser una sociedad de la comunicación. Quizás también seamos una sociedad de la

individualización y no de la integración, de la incomunicación y no de la comunicación. Pero, en definitiva, lo que sí hemos logrado es identificaciones y proyecciones de imaginarios colectivos. Imaginarios que transitan desde lo que quisiéramos ser como individuos, familias, profesionales, amantes hasta como pueblo. A través de esos imaginarios nos agrupamos y nos identificamos.

EL PAPEL DE LA COMUNICACION EL 4-F

En la tormenta en la que nos hallamos, es importante revisar, desde las perspectivas anteriores, el papel que ha jugado la comunicación.

Los medios de comunicación, y especialmente la televisión en una primera fase, se constituyeron en lo que llamaremos “instrumentos de mediación” de la realidad y de lo que pensábamos que estaba pasando. Allí está la figura del comandante Chávez frente a la pantalla de TV. Imagen repetida varias veces, tanto en cadena nacional, como por intermedio de los informativos de los canales. Fue la inyección comunicacional para construir un símbolo, un héroe. Antes no era más que un nombre, de boina roja, que desde Caracas movía una de las piezas del ajedrez golpista. Lo presentaban como el derrotado, el rendido y resulta que la TV medió esa realidad y construyó otra realidad distinta. La que ya conocemos, hasta convertirla en imagen de novela al estilo de “Maitanta”. El resto lo hizo la gente y los demás medios la han seguido alimentando.

En ese primer acto comunicacional la TV se convirtió en un espacio de la representación social y de la interacción. La gente, la ciudadanía de todas las clases sociales, se vio identificada con la “razón” de Chávez. El construyó, a través del lenguaje de los medios, una realidad —

como posibilidad— distinta a la conocida. Y la gente se lo creyó porque ha seguido inyectándose esa mediación por intermedio de entrevistas vía telefónica y luego publicadas (El Globo), entrevistas cara a cara desde el Cuartel San Carlos (El Nacional) y de viva voz en la radio (Radio Rumbos). En todas esas presentaciones la misma imagen del primer día. El mismo deseo creciente de la gente y ahora más acrecentado por la expectativa de las palabras, de la realidad, de la ilegitimidad del político y de todo lo demás.

Dentro de la misma escena comunicacional, casi de seguidas, la imagen de Rafael Caldera también en TV. Diciéndole a la gente lo que ella quería escuchar, lo mismo que se intufía de las razones de los militares alzados (escuetamente ofrecido por los medios en los días siguientes) pero ahora en palabras y en vivo de imagen de un expresidente, de un veterano que se colocaba por encima (suprapolitización) del parlamento, de su partido y de todos los mortales. El escenario confrontaba a dos políticos Rafael Caldera vs. Morales Bello, dos formas de ver las cosas y cada uno con su entorno y su pasado. La TV hizo el milagro, el resto la gente.

Los medios impresos hicieron alarde de su capacidad tecnológica para producir hasta dos y tres ediciones en el mismo día. Excelentes fotografías, resumen de los hechos, breves reflexiones de políticos, “notables” que anunciaban que “había llovido” y poca gente de la calle. No hubo profundidad de análisis, era el momento de la inmediatez comunicacional, había que competir con la TV especialmente y con la radio. Fue el momento de presentarle al lector, para que lo tuviera en sus manos, el hecho acaecido. Era la hora de la interpelación y del reconocimiento de los acontecimientos y de los primeros actores: desde el Presidente, Eduardo Fernández, otros líderes políticos y empresariales, la Iglesia, el comandante Chávez, Caldera, Morales Bello y el Ministro de la Defensa y todo salpicado de escenas comunicacionales de la noche y de parte del día por “volver a la normalidad”.

1. QUÉ HA PASADO ■ desde el 4 de febrero

CONFLICTO INFORMATIVO: CENSURA

Desde otro acto comunicacional, irrumpió la cuña televisiva de la Oficina Central de Información. Se condenaba el golpe y se quiso espectacularizar unas razones nada poéticas. Las imágenes plasaban una realidad montada, disuelta en lenguaje televisivo y mediada por esas imágenes. El efecto fue todo lo contrario de los deseos de sus planificadores-productores. Creció más la simpatía por los comandantes y sus razones.

¿Cuáles razones? La revista *Zeta* y el diario *El Nuevo País* se encargarían de darlas a conocer. Aun cuando esos medios impresos fueron secuestrados, la circulación de mano en mano, de fotocopidora en fotocopidora, fue complementando y dando a conocer el pensamiento de los golpistas. A nadie le interesó el resto de información y opinión de esos medios. Páginas favorables hacia el intento de golpe o por lo menos simpatía. De lo que se trataba, para el público lector, era de obtener la proclama y de ver nuevamente y recordar aquella imagen del comandante. Porque como dice la canción: "...el comandante llegaba para quedarse".

Esse afán informacional de los medios de comunicación por querer decir las cosas que están pasando, por querer transmitir todo lo que había sucedido y lo que iba a pasar y podía pasar se fue convirtiendo poco a poco en "información totalitaria" que el Gobierno no aceptó. Allí vino la política informativa, traducida en términos de ejecución política, de la censura, del cierre de medios (especialmente de diarios y emisoras), de prohibición de programas. Aunque a veces tuvimos la sensación de que algunos medios "jugaron" al cierre y el Gobierno entró en el juego completando la jugada. Nuevamente un error de estrategia comunicacional. El Gobierno, sin percatarse de la significación que estaba logrando en la realidad social, volvía a reforzar la imagen de los golpistas, la figura de Caldera, de los "notables" (Úsler Pietri sobre todo), le daba escenario al Fiscal General y opacaba cada vez más la imagen

del Presidente, del Congreso y de los partidos políticos.

Por efecto de esa política informativa los profesionales de la comunicación se convirtieron también en actores comunicacionales. De mediadores de oficio, pasaron a ser mediadores comunicacionalmente. Lograron el levantamiento de una de las garantías suspendidas, la que corresponde al ejercicio de su profesión: la de la libertad de expresión. Todos los medios aplaudieron el gesto. Pero no de igual manera la convocatoria y realización del Paro Nacional de la Prensa. Eso no fue información, no fue noticia para las empresas comunicacionales.

LOS MEDIOS CONSTRUCTORES DE POLITICAS

Otra vez la apertura a la información. Ciertamente, lo que los periodistas lograron para sí y las empresas comunicacionales, se convocó en contra de ellos mismos. ¡Cosas de la vida y de los intereses!

Nuevamente la "necesaria" información. Pero la información produce dinero, por eso los medios son una industria de la información, de la cultura, del conocimiento y hay que ver cómo se han vendido periódicos, revistas, como ha subido el rating y el encendido de los canales de TV, de las emisoras de radio... Hay una disputa por ofrecer lo "mejor" acerca de los hechos, producir las mejores sensaciones, los mejores espectáculos sobre el 4 de febrero y sus consecuencias. No hay mucho discernimiento por la "buena" información, sólo importa informar, aunque sea con pseudoinformación.

Se reabre el escenario comunicacional. Los medios, nuevamente la TV en primer plano, muestran al Presidente (cansado, incoherente, desdibujado, fuera de la realidad,...) repetidas veces tratando de convencer pero no convence. Está desligado del vivir social. Nos muestran a los líderes de los partidos y sus "cogollos" también desligados de la gente. Se nos presenta a un Eduardo Fernández tratando de hacer malabarismos para salvar su opción presidencial. Todos esos personajes tratando de reducir la disonancia entre lo que sucedió, el presente y el futuro del país. Pero los medios mostraron y muestran más cruelmente esa disonancia. Es que ella es institucionalizada, y ahora se ha hecho visible y la comunicación/información nos la presenta tal cual. Sin

maquillaje, como apareció el Presidente CAP en ese 4 de febrero. De alguna forma, los medios no son simplemente instrumentos, sino que llegan a ser coproductores bastante autónomos; no se limitan a 'transmitir política' ni a hacerla 'agradable': contribuyen a definirla".

Los medios de comunicación, unos más que otros, con mayor definición o ambigüedad en algunos, empiezan a promover la idea de La Constituyente, del Referendum, de la renuncia del Presidente. Muy pocos trabajos periodísticos explicando lo que son esas propuestas, sus significaciones, sus dificultades... Se trata de dar la información por la información. Lo importante es salir a la opinión. Aparecen luego las entrevistas a los comandantes Chávez y a Arias. Ninguno de ellos nos da muestra clara del pensamiento del golpe. Solamente el titular de *El Nacional* (bastante antes de esas entrevistas) destacando unas declaraciones del Ministro de la Defensa nos puede guiar a medias: "insurrectos manejan un nacionalismo exacerbado". Todas las declaraciones de los comandantes a través de los diarios y otros medios como la radio son meramente denunciativas y proclamativas. Pero todas ellas lograron la adhesión de la gente, movilizaron el descontento, catalizaron la rabia contenida y de ahí a cualquier locura no hay más que un breve pensamiento.

Desde esa idea última, creemos que los medios no han contribuido como actor principal que ellos están siendo en todos estos hechos, a la objetivización de la existencia, realidad, a la presentación de una información-guía de los sucesos y a la interpretación multipolítica, social y cultural de lo sucedido. Por lo tanto, a una clarificación de lo social como realidad vivida y por vivir. Cosa que sí se ha dado en particulares columnas de opinión de todos los diarios. Pero estas son las áreas menos frecuentadas en hábito de lectura que el resto del medio. De todas formas, la política informativa del medio no se conduce desde la opinión de los articulistas, sino desde las páginas y espacios propiamente informativos del quehacer informativo.

LA CUADRATURA INFORMATIVA

Diríamos entonces que ha habido una construcción de la realidad uniformada

por la complejidad del hecho, por el sobresalto, por la reacción de la gente, por la ceguera de los políticos, por la terquedad del Presidente, y por la urgencia de presentar una información espectáculo (más cercana a un medio como la TV) y que como en todo espectáculo nos deslumbramos por las primeras luces que brillan. Y si esas luces que brillan dan cuenta de nuestro propio desencanto y descontento, por allí nos lanzamos sin ver más allá.

Así han ido surgiendo las cuadraturas de los medios frente al hecho, pero especialmente a figuras que representan mediaciones sociales y políticas muy particulares.

Allí están los textos e imágenes antiCAP y antigobierno de El Nacional. Su cuadratura, ahora sí, al lado de Rafael Caldera. El insistir en la renuncia del Presidente, tanto por boca propia como por la del "más notable": Uslar Pietri. En la misma línea, sin declararse calderista, está El Nuevo País y Zeta. El reconstruir la imagen maltrecha de Eduardo en el Bloque De Armas, especialmente con 2001. La ambigüedad, como siempre, de El Universal. El uniforme calderista de Marcel Granier en su "Primer Plano". La línea de Radio Capital, Radio Rumbos y

RadioMundial, como si su memoria fuera tan frágil para olvidar lo que han sido las dictaduras en América Latina y Venezuela en particular. Y si hilamos más fino a lo mejor nos encontramos con otras sorpresas, que no son tan sorpresas porque así nos han acostumbrado en la historia reciente de estos 34 años.

EL FINAL

Este está conformado por "otros medios". Los panfletos, las gacetillas, los volantes, las pintas, el rumor, las oraciones...en fin toda una gama de medios que nadie sabe de donde surgen, pero que circulan de mano en mano. En todos ellos Los Bolivarianos y Chávez son los actores principales, los galanes del cuento. Se llama a la protesta popular, a la insurrección y a la defensa de los intereses del pueblo. Se pide la renuncia del Presidente, del Congreso y la vuelta de los corruptos. ¿Y después? Ninguna salida explicitada. En el fondo nos encontramos con una información fascista que se trasluce entre líneas y bien claramente transparente en algunos de esos medios.

Mientras en los "medios institucionalizados" hay una fragmentación de la reali-

1. QUÉ HA PASADO desde el 4 de FEBRERO

dad mediada por la propia información presentada, en estos "otros" el discurso es más uniforme y responde realmente a objetivos bien definidos: se trata de canalizar el descontento dicen unos, y otros apuntan de que sí están dadas las condiciones para el cambio, para la insurgencia del pueblo y para la construcción de un país nacionalista y distinto.

Los medios nos muestran todos ellos una deslegitimación de la realidad política y una fragmentación de la realidad social que no sabe por donde conducirse y en esa confusión lo primero que se nos presentó fue el fundamentalismo de un hombre desconocido. Y son esos mismos medios, los que convierten el escenario político en escenario público, los que nos pueden ayudar a clarificarnos, cosa que no están haciendo. Creo que están empantanando el panorama. ¿Cómo? A través de la inyección comunicacional de falsos mesías, aunque tengan al "Bolívar Superestrella" que nos han vendido como norte y a "Maisanta" como presente...

Dos razones para reciclar el vidrio

La primera es que el vidrio nunca es basura, y ya hay bastante basura como para también botar el vidrio.

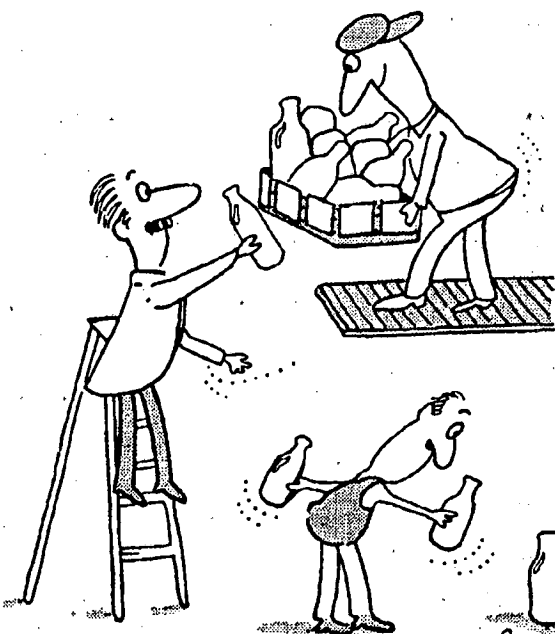
La segunda es que si organizas a tu gente para recolectar el vidrio reciclable, puedes ganar dinero para tí y para tu comunidad.

¿Cómo? Muy sencillo:

después de reunir el vidrio de los envases no retornables (que son los que no tienes que devolver después de usar su contenido), lo lavas, lo separas por colores (blanco, verde, ámbar) y lo llevas a cualquiera de los centros de recolección que están regados por todo el país, donde te lo comprarán por kilos, y en efectivo. O simplemente donarlo a beneficio de alguna institución.

Ambiente y dinero son dos buenas razones para cualquier comunidad, pero ya verás que hay muchas más.

Unete a la cultura del reciclaje.



EL VIDRIO VALE
RÉCICLAR ES GANAR

