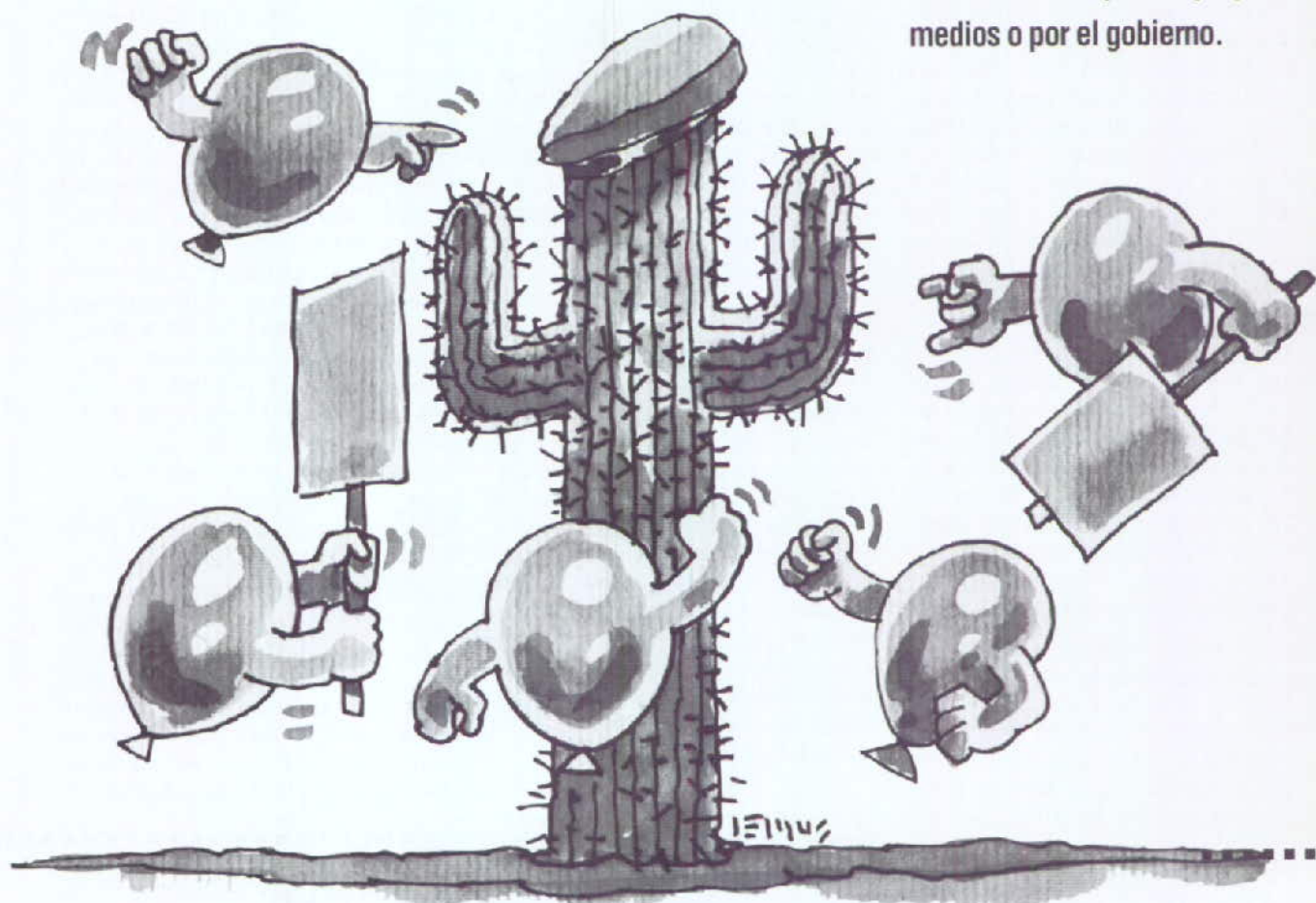


Los dominios massmediáticos

MARCELINO BISBAL

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.

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.



El shock de lo evidente

I-Frente al tema de los medios de comunicación se suelen levantar voces muy airadas, tanto de un lado como del otro. 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, como dicen ya muchos estudiosos del tema (Manuel Castells, Jesús M. Barbero, Anthony Giddens, N. Luhmann, Manuel M. Serrano,...) 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 (globalización). 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 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 éstos 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, las principales transformaciones sociales que han irrumpido por la aparición de una *massmediación* vinculada a la *era de los medios* son:

- 1 Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas.
- 2 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.
- 3 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.
- 4 Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos.
- 5 Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas.

6 Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el *informar* sobre lo que acontece, y el *intervenir* en lo que acontece.

7 No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa.

8 Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencontro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales.

9 Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información.

Debemos aceptar, y en esto no podemos caer en integristos filosóficos como los que sostuvo Adorno (*Industrias Culturales*), 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".

II-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 hoy los medios han pasado a ser un escena-

rio 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 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 como parte de una trama real en la que 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 dice 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.

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.

III- Pero hay desajustes e incomprendiones 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. También ante la ausencia de líderes capaces de llevar al país hacia un proyecto coherente y racional. Ante 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 el temario de la información (también de la opinión), pero no el conocimiento de esos temas y; 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 me-

dios 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".

Daría la sensación que en el país, su política y su proyecto, pareciera que se juega en los medios y su cultura. No puede ser, aún a pesar de estar en una sociedad profundamente mediatizada. Requerimos con urgencia, de todas partes, pero especialmente desde el gobierno, los medios y la frágil sociedad civil, acudir al ejercicio real de la democracia que no es más que la construcción de una ciudadanía cultural. Las dificultades y los límites son muchos, pero no hay más remedio que intentarlo por nuestra salud pública y de existencia en el futuro.

MARCELINO BISBAL

COMUNICADOR SOCIAL. PROFESOR UCV- UCAB.
MIEMBRO DEL CONSEJO DE REDACCIÓN DE LA
REVISTA SIC