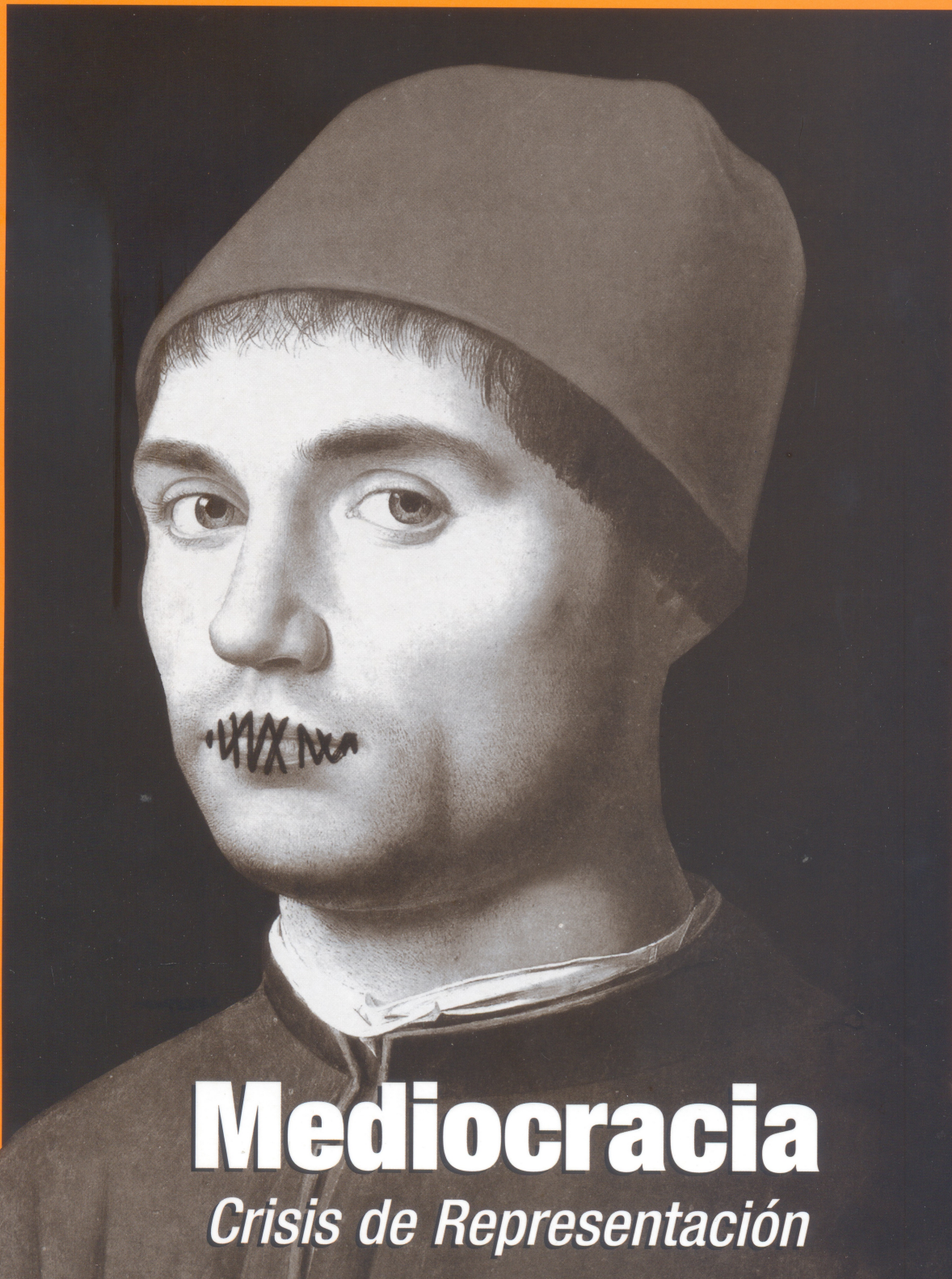


CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Primer trimestre 2003 • N° 121



Mediocracia

Crisis de Representación

Director

Andrés Cañizález

Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Elsa Pilato

Carlos Guzmán

Agrivalca Canelón

Narsa Silva

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

Asistente del Consejo

Iván Alonso

Asesor Gráfico

Víctor Hugo Irazábal

Producción Editorial

Signet Comunicación Global

Impresión

Ex Libris

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 29.000,00

Número suelto: Bs. 8.000,00

Exterior

Correo ordinario: US\$ 50,00

Correo aéreo América : US\$ 55,00

Otro país (aéreo): US\$ 60,00

Forma de pago:

En Venezuela

- Cancelando en nuestras oficinas
- Depositando, a nombre de:
Fundación Centro Gumilla,
en alguna de las siguientes cuentas:

Banesco

Cta. Cte. No.: 413-1-01041-4

Banco Venezolano de Crédito

Cta. Cte. No.: 001-0152283

(en este caso envíenos copia
del depósito)

En el extranjero

- Remitiendo cheque en US \$
a nombre de
Fundación Centro Gumilla
a nuestras oficinas.
- Realizando una transferencia
en US \$ a la siguiente cuenta:
Bank of New York
ABA: 021-000-018
Correspondent Services Corp.
A/C 8900186968
OBI=FBO: Fundación Centro Gumilla
Acct: GY-13166

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,
local 2, esquina de la Luneta,
Altigracia. Apartado 4838
Caracas 1010-A- Venezuela
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871
Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:

comunicacion@gumilla.org.ve

Redacción SIC:

sic@gumilla.org.ve

Unidad de Documentación:

documentacion@gumilla.org.ve

Administración:

administracion@gumilla.org.ve

Depósito Legal

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

Comunicación no comparte
necesariamente las opiniones
vertidas en los artículos firmados,
que expresan, como es obvio,
la opinión de sus autores.

Los textos publicados
en la sección de Estudios de
la Revista son arbitrados.

Visite nuestra página en la Web:

<http://www.gumilla.org.ve>

**Esta publicación
ha sido patrocinada por**



comunicación

Nº 121

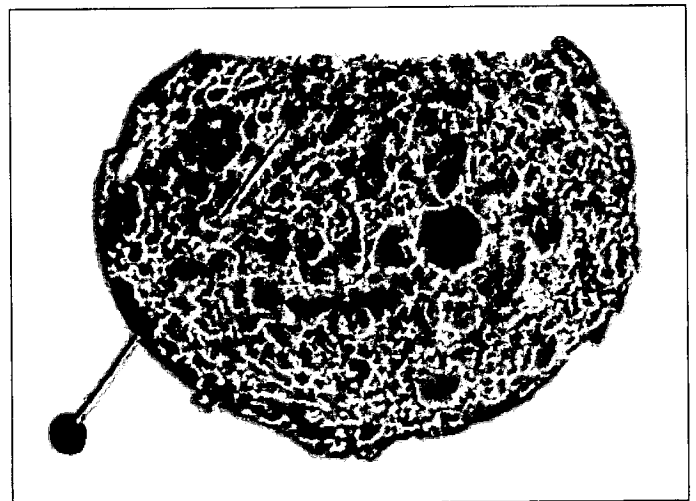
Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

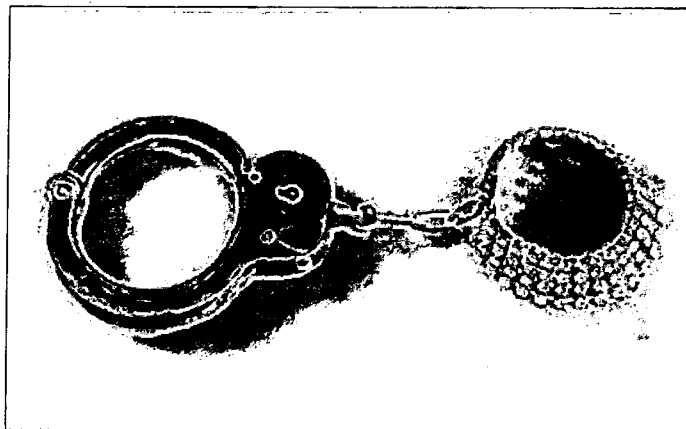
Presentación	De la retórica a la ciberpolítica	4
	■ María Daniela Corredor Salcedo	
	Democracia Electrónica, Crisis de Representación y Participación Ciudadana	10
	■ Agrivalca R. Canelón S.	
	Periodismo entre la crisis y la esperanza	18
	■ Javier Darío Restrepo	
	Previendo la histeria colectiva	24
	■ Jesús María Aguirre	
	Medios y crisis política: El caso ecuatoriano	28
	■ Gabriela Córdova	
	Brasil: De las visibilidades de las elecciones de 2002	34
	■ Antonio Albino Canelas Rubin	
	Locus solus: Ludovico Silva	44
	■ David De los Reyes	
Estudios	La política informativa del gobierno de Hugo Chávez	52
	■ Mirelis Morales y Javier Pereira	
	Sociedad civil, comunicación y política en el contexto venezolano	64
	■ Marcelino Bisbal	
Hablemos	La historia que nos ha tocado cubrir	76
Reseña		79
Perfiles	Jesús Rosas Marcano	84
Informaciones		88
Dossier	Ética, medios, periodistas y corresponsales	91
Documento	Derecho a la libertad de expresión e información - PROVEA	97
Índice de artículos 2002		102



Presentación

Afirmar siquiera que los vocablos Comunicación y Política se implican mutuamente, pareciera incurrir en una redundancia. En efecto, si la comunicación es consustancial a cualquier sociedad, sin duda el término adquiere ribetes de mayor significado tratándose de comunidades democráticas, cuya naturaleza supone que las interacciones entre los diferentes actores de la vida política deben insertarse en un espacio público, formalmente accesible a todos, en el que se ventilan y toman forma las opiniones atinentes a las cuestiones de interés general, otorgándole a los individuos, gracias a su incorporación activa, la posibilidad de reconocer y ejercer su condición plena de ciudadanos.

Desde esta perspectiva, y en el marco de la tradición de las sociedades democráticas modernas, dos figuras se fueron perfilando con relevancia: las organizaciones partidistas y los medios de comunicación. Los primeros, por asumir el rol de intermediarios entre el Estado y el colectivo, aglutinando y representando intereses, canalizando las demandas sociales y promoviendo las hacia la formulación de políticas públicas, constituyendo, en de-



Joan Brossa. Cuatro Poemas-Objeto.

finitiva, referentes de orientación ideológica que, si no ostentaban el poder, al menos trataban de competir en buena lid por conquistarlo; por su parte, los segundos se hicieron con la tarea de reflejar la realidad en todos sus órdenes, seleccionando contenidos, propinando una lógica particular de tratamiento informativo, e incidiendo en la construcción de la agenda pública y en la formación de opinión, de tal modo que, aunque no se les confirió el disfrute de una instancia formal de poder, sí se les delegó, cuando menos implícitamente, la prerrogativa de fiscalizar a quienes lo ejercían o aspiraban a hacerlo.

En esta línea, la puesta en evidencia del agotamiento del modelo político democrático y su consabido impacto sobre la estructura de poder dominante, la emergencia de nuevos actores sociales, y la pérdida experimentada por la organización partidista de sus puntos de anclaje, de interlocución y de interacción social, apenas un par de décadas antes de culminar el siglo XX, han causado una sensible brecha entre los ciudadanos y las instituciones políticas, dando lugar al descrédito de las viejas formas orgánicas de representación, acompasado, a la misma vez, con la apertura de nuevos canales de participación ciudadana y de repotenciación de la Sociedad Civil, aspecto en el que se imbrica la dinámica comunicacional en tanto mediadora del discurso político y espacio ideal para la interpelación pública.

Los medios de comunicación han conseguido convertirse, de esta manera, en una característica estructural y estructurante del espacio público moderno, proporcionando al ciudadano común la referencia social que éste no encuentra en las entidades tradicionales, impulsando al político profesional y a los aparatos del Gobierno a adecuarse y a capitalizar las bondades de los códigos mediáticos, extendiendo sus potencialidades, incluso, hasta los confines marcados por el ciberespacio y las herramientas interactivas, lo que alienta el optimismo por el posible rescate de antiguas prácticas de la democracia directa, las cuales se tornaron por mucho tiempo inviables en función del tamaño y la complejidad propia de las sociedades contemporáneas.

Sin embargo, las condiciones bajo las que irrumpe el actor *massmediático* en el escenario sociopolítico, con su carga tecnológica y su particular lenguaje espectacularizante, apunta no sólo hacia una redistribución de las fuerzas (latentes y efectivas) entre los distintos agentes que participan en el juego, sino que también delinea una inusitada concepción del poder y de la política. En este sentido, el desarrollo técnico de los medios ha permitido masificar el acceso a la información y a los procesos comunicacionales, haciendo cada vez más permeable la pluralidad de las opiniones, pero también, en cierto modo, ha propicia-

do a sus anchas una singular potestad de “aclamación” o “condenatoria”, obedeciendo más al “sentir social” que a la “fuerza argumentativa”, rasgo que hace de esos mismos medios, aliados y enemigos de los procesos de democratización del sistema en su conjunto.

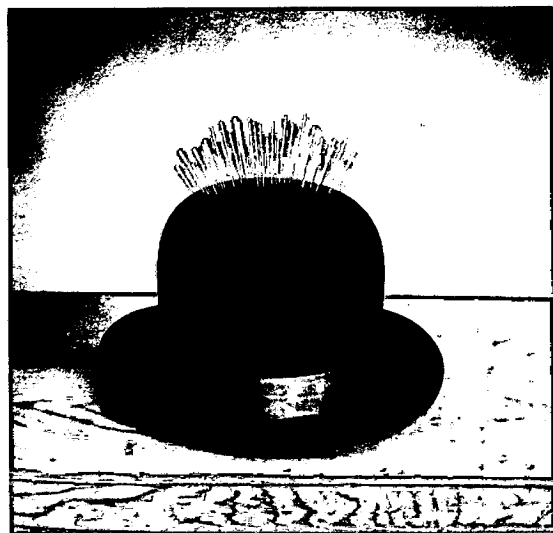
En estos últimos cuatro años el papel de los medios de comunicación en el acontecer político ha sido ampliamente debatido y discutido en distintos escenarios. Los *massmedia*, los periodistas, los dueños de medios, han enfrentado críticas, alabanzas, desmanes, ataques. Se habla de recuperar la democracia, sus instituciones, construir caminos, articular la sociedad en función de la reconstrucción del país. En este contexto, términos como “sociedad civil”, “participación ciudadana”, “mediocracia”, han sido ampliamente difundidos, discutidos y analizados en diversos escenarios.

En torno a dichos conceptos surge la siguiente interrogante ¿hasta qué punto la participación ciudadana es tal y la sociedad civil se circunscribe a una realidad o es una construcción *massmediática* que día a día nos señala y habla de una “sociedad” que sale al ruedo político, que participa, opina y lucha por ganar espacio y terreno?

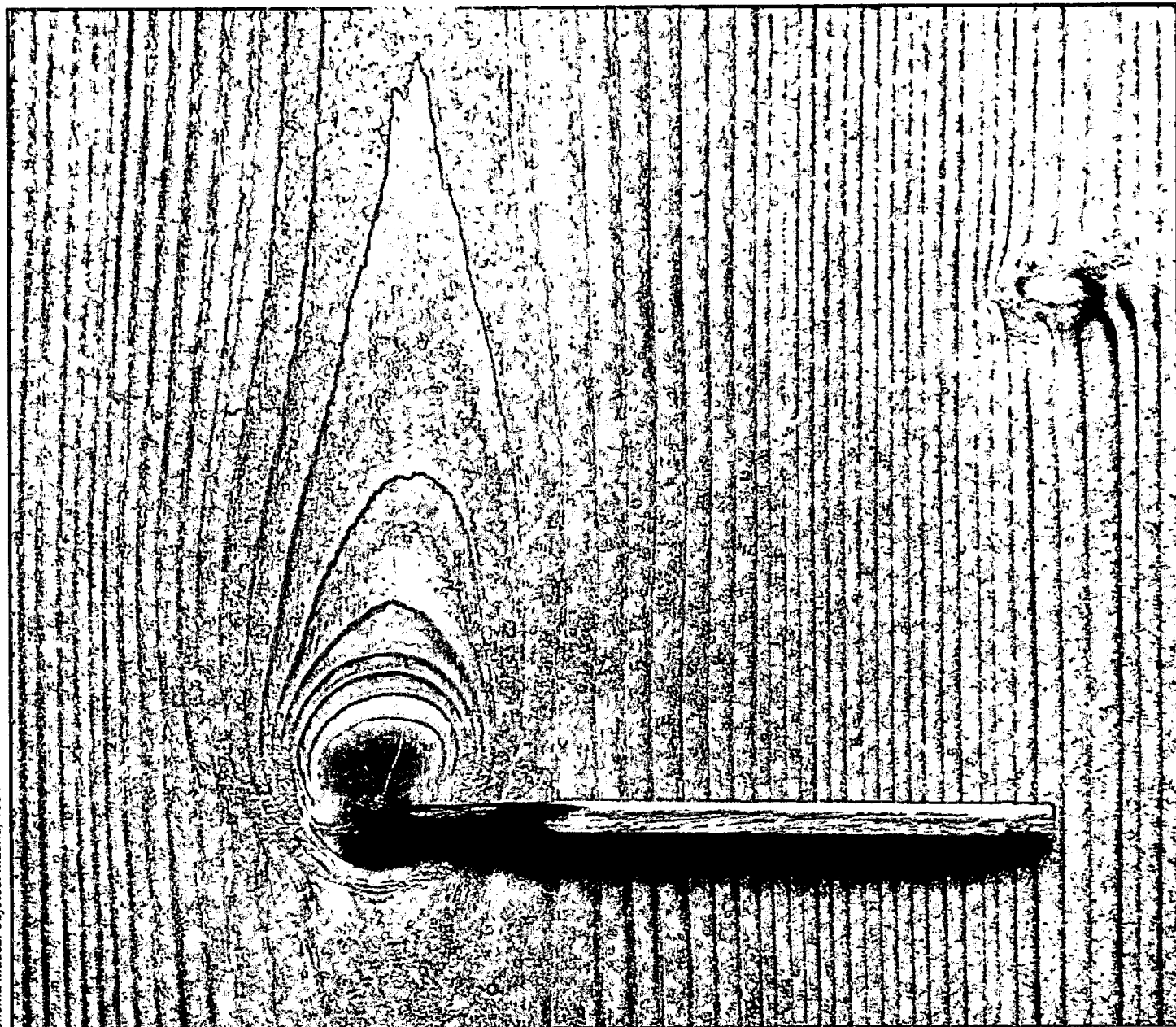
Ante esta realidad ¿cuál debe ser el papel de los medios de comunicación en tiempos de crisis?, ¿como actores políticos deben o no entrar al ruedo del juego político?, ¿cómo pueden contribuir desde su ámbito de acción a allanar el camino para la búsqueda de soluciones?

Semejante contexto de transformaciones tan radicales por las que atraviesa la gobernabilidad de la democracia sirve de hilo conductor y temático al presente número de la revista *Comunicación*, titulado *Mediocracia: Crisis de Representación*, una edición compuesta por 12 trabajos de largo aliento en el que, a la luz de los planteamientos propuestos por cada uno de los autores, subyace la preocupación por sentar las bases tendientes al establecimiento de relaciones sustentables y equilibradas entre los poderes tradicionales y las fuerzas desplegadas desde la Sociedad Civil y la industria mediática de la información, apelando a una voluntad de concertación que permita fomentar la participación y la creación de espacios en los que se puedan llevar a cabo verdaderos procesos de diálogo y de negociación política, prevaleciendo como telón de fondo un ejercicio justo, responsable, profesional y ético del oficio periodístico.

Conceptos como “Mediocracia”, “democracia mediática” y “socialización política de los medios” están plasmados en diferentes trabajos de investigación que muestran un balance sobre la tarea de los medios en el escenario político actual.



Chema Madoz. Objetos. Madrid, 1998



Chema Madoz. Objetos. Madrid, 1994

De la retórica a la ciberpolítica

Perspectivas de la Comunicación política en la democracia mediática

En la democracia mediática, la socialización política que tradicionalmente era potestad de los partidos políticos y las instituciones del poder, ahora es ejercida desde los medios de comunicación. La politización de la sociedad y, por ende, la construcción de la ciudadanía y la experiencia de lo público están mediatizadas por la acción de los mass-media, transformando las formas de comunicación política clásicas en nuevas maneras de mediación para abordar las relaciones entre gobernantes y gobernados.

En la democracia actual, los medios de comunicación se han convertido en un sistema parapolítico que influye en el sistema, las instituciones, los ciudadanos y los modos de relacionarse con, desde y hacia el poder. En un contexto en el que la indiferencia y la apatía han ido ganando terreno, frente a una pérdida de credibilidad y confianza en las instituciones, los medios han fungido como actores políticos, ocupando espacios que anteriormente pertenecían en exclusiva a los partidos, articulando las demandas entre el Estado y la sociedad y exportando sus formatos, tiempos y rutinas al ejercicio de la función pública. En definitiva, la “mediocracia” ha transformado las prácticas de la comunicación política.

Sin embargo, la transformación no ha ido en una sola dirección: la vida política también ha replanteado sus reglas de actuación por los cambios en los modelos, las instituciones y estructuras políticas y no sólo por la presencia de los medios. Como señala Juan Ignacio Rospir “los cambios operados en las instituciones políticas y su actual funcionamiento han dejado un espacio, un hueco, que los medios han ocupado con espontaneidad y celeridad. Esta ocupación no significa necesariamente que estén capacitados –pensados o diseñados– para desempeñar las nuevas funciones que se les reclaman y sus correspondientes responsabilidades. Los medios, en campaña o fuera de ella, actúan con una visión, una lógica de la realidad, que es periodística no institucional o política e igualmente trabajan dentro de un marco temporal -tiempo periodístico- que no es el político”¹.

Lo cierto es que la comunicación siempre ha jugado un papel fundamental en la política. De hecho, la comunicación cons-

tituye una de las piezas angulares del ejercicio de la función pública, ya que posibilita el encuentro y el diálogo entre los políticos y los ciudadanos. Por un lado, el político utiliza la comunicación como recurso para construir legitimidad y difundir información a la sociedad, mientras ésta encuentra en la comunicación el instrumento para conocer el avance, los logros, los planes y problemas políticos, así como para hacer las críticas o sumar adhesiones. Y si tradicionalmente este intercambio se realizaba cara a cara o a través de medios que facilitaban la proximidad entre los actores, hoy el conocimiento y re-conocimiento de lo político sólo puede hacerse desde los medios, hasta el punto que un proceso comunicativo que desestime la participación de los últimos perderá inevitablemente el pulso político cotidiano.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política, como disciplina y acción comunicativa, ha estado rodeada desde sus orígenes de ambigüedades e imprecisiones, tanto en su campo de investigación como en las prácticas que en ella convergen. Estas ambigüedades comienzan incluso, y sobre todo, en el concepto de la Comunicación Política: para Meadow, ésta puede entenderse como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”; Fagen considera que “una actividad comunicacional es política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que esta tiene para el funcionamiento del sistema político”, mientras Chafee se inclina por una definición más

amplia al catalogarla como “el papel de la comunicación en el proceso político”².

Sin embargo, existen algunas coincidencias. La primera es que todas estas definiciones dejan ver un rasgo determinante de la comunicación política: es un proceso de mediación en las relaciones entre los actores políticos de una sociedad, entre el poder y los ciudadanos, entre mayorías y minorías, entre el Estado y los sindicatos, los gremios, las ONG, los grupos de presión, entre el Estado y la opinión pública, entre el poder político y los medios de comunicación, entre los candidatos y los electores, entre gobierno y oposición.

Aunque los investigadores coinciden en la idea de que la comunicación política está intrínsecamente relacionada con el desarrollo de la civilización, y la retórica clásica es una de sus más antiguas manifestaciones, la primera referencia de la comunicación política como campo de estudio diferenciado es recogida por Dan D. Nimo y Ketih R. Sanders en su título *Handbook of Political Communication*, quienes destacan el trabajo de Eulau, Eldersveld y Janovitz en su libro *Political Behavior*, publicado en 1956. Para estos autores, la comunicación política, junto al liderazgo político y las estructuras de grupo son “los tres procesos mediadores que explican y hacen posible las relaciones entre las instituciones de gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano”³. Ante las dificultades para lograr un acuerdo en torno al concepto, Nimo y Sanders apuestan por una delimitación de la disciplina a través de la agrupación de las investigaciones que han impulsado el desarrollo de la comunicación política⁴:

1. *El análisis retórico*: se centra en el análisis del discurso, es decir, de toda comunicación que intenta alterar, mediante la persuasión del discurso razonable o emotivo, una determinada situación socio-política, con el fin de producir una movilización social, adhesión o cambios de opinión en los destinatarios⁵. Este análisis va desde la perspectiva aristotélica hasta la nueva retórica o retórica cognitiva, más orientada al estudio del uso de los elementos discursivos por los oyentes para interpretar la realidad.

2. *El análisis de la propaganda*: tiene su mayor auge en el periodo entreguerras y se interesa por las prácticas en el uso de símbolos, la codificación del mensaje, el control de la opinión pública y los contenidos subliminales, latentes o explícitos que buscan la adhesión incuestionable hacia una causa o fin.

66

Lo cierto es que la comunicación siempre ha jugado un papel fundamental en la política. De hecho, la comunicación constituye una de las piezas angulares del ejercicio de la función pública, ya que posibilita el encuentro y el diálogo entre los políticos y los ciudadanos.

99

3. *Los estudios sobre cambio de actitudes*: constituyen el principal aporte de la psicología social al campo de la comunicación política. Estas investigaciones se basaron principalmente en la óptica de la persuasión y en cómo los medios incidían en la creación, refuerzo y cambio de actitudes, particularmente las actitudes políticas.

4. *Los estudios electorales*: se refieren al comportamiento electoral, la participación política, las campañas, los procesos comiciales y la influencia de los medios de comunicación. En la investigación electoral se sitúan tres estudios muy importantes: *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), de P.F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet; *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign* (1954), de Lazarsfeld, Berelson y McPhee y, *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication* (1955), de Katz y Lazarsfeld.

5. *El análisis de las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación*: tiene su precursor en el libro de W. Lippmann *Public Opinion*. En este apartado se incluyen los planteamientos que catalogan la función de los medios como *perro guardián* hasta las relaciones actuales de cooperación entre los medios y el poder político. Para analizar las relaciones entre ambos poderes,

John Martin diseñó tres modelos: el del adversario, de intercambio y el modelo transaccional. El primero se refiere al papel de controlador y fiscalizador que ejerce la prensa sobre el Gobierno; el segundo habla de una colaboración y una cultura compartida entre medios y políticos y, el tercer modelo plantea la existencia de un triángulo formado por el Gobierno, los medios y el público en una relación de interdependencia.

6. *El origen del análisis funcional y sistémico de los sistemas políticos*: estudia y compara las principales estructuras y funciones de los sistemas sociopolíticos.

7. *Los cambios tecnológicos en los modos de hacer política*: orientan sus investigaciones principalmente hacia el impacto que han tenido en la comunicación política los cambios en la difusión informativa, que han exportado sus prácticas al campo de la política. Aquí se engloban estudios sobre los efectos de la televisión, la prensa, la radio, el cine, la publicidad e Internet en el ejercicio de la gestión política y los cambios que se han operado en las instituciones. La televisión se ha convertido en el medio más utilizado para la comunicación, y por ejemplo en Estados Unidos a partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas electorales se destinan a espacios televisivos⁶. En esta categoría de análisis también se engloba la utilización de nuevas técnicas de investigación cualitativa en las ciencias sociales.

8. *Estudios sobre la persuasión del voto*: estas investigaciones pretenden dilucidar la influencia de los representantes de la esfera política y los medios de comunicación en la decisión de los votantes. Uno de los principales focos de atención apunta hacia los efectos de la *agenda-setting*.

9. *El análisis de los mensajes políticos*: si bien esta categoría ha sido estudiada desde la perspectiva del discurso político y la propaganda, la ampliación del concepto de “lo político” llevó a investigadores a interesarse por todos aquellos mensajes que, fuera de la fuente gubernamental y más allá de los periodos electorales, están presentes en el proceso de mediación entre los actores públicos y políticos.

10. *Perspectiva institucional, sistémica y cultural*: en esta línea, los científicos centran sus reflexiones en torno a la experiencia de la cultura política.

A estas categorías propuestas por Nimo y Sanders, es conveniente agregar dos:

11. *Los estudios de encuestas*: desde que en 1936, G. Gallup acertó el resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, el uso de encuestas para reflejar el clima de opinión, el grado de aceptación de una gestión de gobierno o las intenciones del voto ha sido una constante utilizada por el Gobierno, los partidos políticos y los medios de comunicación para conocer las opiniones de los ciudadanos y un punto central en las investigaciones de comunicación política. Sin dejar de lado las severas críticas relacionadas con su manipulación y su empleo para persuadir e influenciar la conducta electoral, las encuestas se han convertido en una referencia objetivada y cuantificable de estados de opinión sobre cuestiones específicas en momentos específicos, a la vez que “ofrecen una ilusión de participación a los ciudadanos, de poder hablar y opinar libremente, como nunca se había conocido”⁷.

12. *Estudios de Imagen y marketing político*: aunque en la actualidad se tiende a utilizar la comunicación política y el marketing político como sinónimos, este último forma parte de aquella al ser “una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”⁸. Las elecciones de 1952 en Estados Unidos marcan el inicio del marketing político y desde entonces sus prácticas se han extendido a Europa y América Latina. Como reseña Philippe Maarek, en 1952, “por primera vez, los dos principales partidos consagran un presupuesto especial a la comunicación política. El partido republicano recurre, en apoyo a la candidatura de Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO. Y contrata, asimismo, a Tomas Rosser Reeves jr., de la Ted Bates Agency, que fue uno de los pioneros del marketing comercial electoral”⁹.

El interés de los científicos de la política está actualmente dominado por los efectos que los medios de comunicación -particularmente la televisión- y las nuevas tecnologías están teniendo en la política y sus formas de comunicación. Las visiones más pesimistas han llegado a plantear que los modernos medios han cambiado negativamente la naturaleza y el funcionamiento de la democracia. Una de

66

Las elecciones de 1952 en Estados Unidos marcan el inicio del marketing político y desde entonces sus prácticas se han extendido a Europa y América Latina. Como reseña Philippe Maarek, en 1952, ‘por primera vez, los dos principales partidos consagran un presupuesto especial a la comunicación política’.

99

estas voces es la del catedrático español Alejandro Muñoz-Alonso, quien considera que se ha generado “un nuevo tipo de democracia, muy alejada de las pautas del parlamentarismo clásico, que ha sido denominada de muy diversas maneras: *democracia mediática*, por esa función central que desempeñan los medios de comunicación que llegan, incluso, a usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales; *democracia espectáculo*, porque, en buena medida, la información política que transmiten esos medios se presenta con criterios y enfoques cada vez más similares a los que se utilizan en eso que llaman los norteamericanos *show business*; *democracia de opinión*, versión actualizada del régimen de opinión en el que la función de la opinión pública clásica ha quedado sustituida por la desmeledada orgía cuantitativa de los cambiantes porcentajes de los sondeos. Aunque visto el hastío respecto a la política que se percibe prácticamente en todas las sociedades democráticas, bien podría denominarse *democracia sin el público* de modo similar a la *democracia sin el pueblo*, a que se refirió Duverger hace treinta años aludiendo a las combinaciones postelectorales que escamotean la voluntad popular expresada en las urnas”¹⁰.

Otros, más optimistas, vislumbran en la democracia mediática nuevas posibilidades para las prácticas de la comunicación política. En opinión del decano de la

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (Buenos Aires), Gustavo Martínez-Pandiani, hasta hace dos décadas existía una actitud de reserva por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera “mercantilizar” la difusión de sus ideas y propuestas. De hecho, Martínez-Pandiani señala que hasta la década del setenta, “el *paradigma político* latinoamericano era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndole sus ritmos y muchas de sus reglas de juego, en una *centralidad política de la comunicación*. Sin embargo, a finales de los años 80 y durante los 90, se observa que la relación se ha invertido y son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestros países ha convertido al *paradigma mediático* en el paradigma dominante. La actual es la América Latina de la *centralidad comunicacional de la política*”¹¹.

En esta línea habría que añadir el planteamiento del profesor español Fermín Bouza, quien sostiene que “el enfoque de la Comunicación Política introduce un factor de realidad inmediata en el análisis político, al observar el fenómeno ideológico desde la nueva perspectiva de los medios de comunicación, que son más que vehículos o transportes de las ideas: las forman o deforman de un modo que aún no conocemos suficientemente. Todo indica que está emergiendo una forma de hacer política y de entender las ideologías fuertemente mediada por los medios”¹². El autor afirma que si bien existe algo de cierto en la idea de que la política es actualmente un fenómeno mediático, no descarta los elementos positivos de “este nuevo mundo de la política a través de los medios que la hacen distinta -pero no peor- a la política clásica”¹³. Sin lugar a dudas, los medios son en este momento el instrumento para *repolitizar la sociedad*, ya que es a través de ellos que las personas se mantienen vinculadas a lo público, en una suerte de *ciudadanía mediática*, a pesar de las limitaciones, tergiversaciones o trivializaciones inherentes a la estructura y el funcionamiento de los medios de comunicación. En esta línea, la experiencia vicaria de la política se ha instaurado como la experiencia cotidiana y convencional, por lo que se hace imperioso repensar la política desde los medios, así como los criterios de análisis de investigación de la disciplina abocada a su estudio.

Dominique Wolton, en su libro *Penser la communication* publicado en 1997, también rescata el valor de la comunicación e insiste en que “no es la perversión de la democracia, sino más bien la condición para su funcionamiento”¹⁴ y plantea que es necesario relativizar los efectos negativos sobre la representación y la soberanía. Sin embargo, para Wolton el triángulo de la comunicación política, constituido por los políticos, los periodistas y la opinión pública, se enfrenta a los efectos de la “hipermediatización”, que ha producido una unidimensionalización de la vida política que dificulta el funcionamiento de la democracia. Como salidas, Wolton plantea una situación equilibrada en la que: 1) los políticos se liberen del peso de lo comunicacional para dedicarse a la gestión pública; 2) los medios amplíen los círculos de las personas que intervienen, abriendo posibilidades para otras voces más allá de lo que dicen los sondeos y 3) rescatar la existencia del sentido crítico en los ciudadanos para liberarse de las presiones de lo mediático.

PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política hay que entenderla como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”¹⁵, y no simplemente como un conjunto de operaciones mediáticas. Desde una perspectiva pragmática, Martínez-Pandiani explica que la comunicación política implica las “técnicas de investigación, planificación, gerencia y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas que tienen por objeto llegar más eficientemente al destinatario de la información que se intenta transmitir”¹⁶, en un contexto en el que la actividad política está caracterizada por la mediatización y la videopolítica.

Según este autor, existen tres niveles estratégicos de la Comunicación Política que deben ser abordados con enfoque sistémico: Estrategia Política; Estrategia Comunicacional y Estrategia Publicitaria, cada uno de los cuales tiene un campo de acción correspondiente: diseño de la Propuesta Política, elaboración del Discurso Político y construcción de la Imagen Política¹⁷.

La estrategia política se orienta a la definición de la propuesta, el programa y el ideario del político. En esta fase, se considera conveniente hacer un diagnóstico estratégico, un mapa político y motivacional de los contendientes, una estrategia de po-

sicionamiento y un análisis internacional para enmarcar la propuesta en el contexto mundial. El segundo nivel estratégico tiene como objetivo la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente a la ciudadanía. Aquí se toman en cuenta las diversas modalidades de comunicación y los medios que deben utilizarse para cada audiencia. La estrategia publicitaria se dedica a la difusión de las ideas políticas a través de la elaboración de piezas y materiales que acuñen y sinteticen los mensajes políticos y contribuyan a la construcción del posicionamiento y la imagen del político en la mente de los ciudadanos.

Esta estrategia triangular debe estar acompañada de investigaciones cuantitativas y cualitativas que muestren el avance de las dimensiones política, comunicacional y publicitaria. Entre las técnicas cualitativas las de mayor boga son los paneles de expertos, los *focus groups*, las entrevistas en profundidad y las entrevistas con informantes claves.

DEL MITIN A LOS INFOMERCIALS

Como señala Martínez-Pandiani, la consecuencia inmediata de los procesos de transformación generados por la expansión de la televisión y el marketing político fue “la desaparición paulatina de géneros comunicacionales que hasta entonces ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el mitin político fueron reemplazados por nuevos géneros tales como el aviso publicitario, la entrevista televisiva, la mesa de opinión y los programas no-políticos, fueran estos de actualidad, entretenimiento o humor”¹⁸.

El catedrático argentino explica que las formas tradicionales de comunicación política tienen como elemento común la convicción de que el contacto directo con electorado es la mejor garantía de una efectiva recepción del mensaje político. Este contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad, se establece a través de diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de comunicación, entre ellas se destacan los actos públicos, las marchas y movilizaciones, las caminatas, las caravanas, las visitas domiciliarias, las conferencias y seminarios y las cenas y reuniones.

Por el contrario, las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el representante sino que apuestan por la “simulación” de

una especie de “contacto virtual” entre el político y el electorado, mediante: comerciales televisivos, spot electoral e *infomercials*, acciones de publicidad (afiches, pasacalles, jingles, folletos, volantes y material de promoción), entrevistas y notas periodísticas, conferencias de prensa y debates televisivos, apariciones en programas de TV no-políticos, testimoniales, operativos de prensa, gacetillas y literatura proselitista, mercadeo directo (postal, telefónico y electrónico) y páginas de Internet. El debate es uno de los acontecimientos que más información genera en una campaña electoral, no sólo por la confrontación cara a cara de los candidatos sino por el efecto cascada que se produce en los medios una vez realizado el encuentro.

La existencia de estas nuevas formas de comunicación no sustituye a las precedentes, sino que en muchos de los casos se conjugan en una estrategia bidimensional: contacto directo y recursos mediáticos. Una de las más recientes pruebas de la vigencia de las técnicas tradicionales es la utilización de las marchas, movilizaciones y concentraciones por parte tanto del oficialismo como de la oposición venezolana como herramienta de participación política en el último año.

Otro de los rasgos del panorama de la comunicación política en la actualidad es la creciente profesionalización de aquellas personas vinculadas a este trabajo. Si inicialmente los jefes de campaña, periodistas, promotores, asesores estratégicos y consultores de imagen provenían de diversas disciplinas como el periodismo, la sociología, la antropología, la estadística y las ciencias políticas, ahora es cada vez mayor la presencia de profesionales especializados en cada una de las prácticas de la comunicación política. Esta profesionalización ha llegado incluso hasta las estructuras organizativas de los partidos políticos. Sin embargo, aún hay un importante camino por recorrer ya que las competencias especializadas aportan a los profesionales una visión estratégica y un poder de decisión que en muchos casos no son comprendidos ni compartidos por las jerarquías burocráticas de las instituciones políticas.

NAVEGAR POR LA POLÍTICA ON LINE

La expansión de Internet ha provocado cambios en las pautas tradicionales de la política, configurando lo que podríamos denominar la *ciberpolítica*. Las redes informáticas se han constituido en un medio de gran utilidad para lograr la cohesión y la efi-

cacia del mensaje porque permiten la comunicación bidireccional o multidireccional, en tiempo real y a menor costo. Internet ofrece variados ejemplos de esta nueva modalidad de comunicación política: en España, el Parlamento de la Generalitat de Cataluña recibe enmiendas de los ciudadanos a través de la "Democraciaweb"; en Suiza es conocida la posibilidad de participación refrendaria a través de la Red; en Londres, la Casa Real creó una página tras la muerte de la princesa Diana para recibir condolencias; en Madrid, la coalición política Izquierda Unida presentó una propuesta de Ley ante la Asamblea Autonómica de Madrid para incorporar Internet a la actividad política¹⁹; o los mensajes en cadena que envía Amnistía Internacional para pedir solidaridad en un caso de una ejecución o contra la pena de muerte.

En Venezuela tenemos los casos de las decenas de páginas web abiertas tras los sucesos de Abril de 2002, la creada por el grupo de militares declarados en desobediencia legítima el 22 de octubre de 2002 (militaresdemocraticos.com), la web de la Fuerza Popular Revolucionaria (aporee.org), la de los trabajadores petroleros sumados al paro cívico nacional (trabajadorpetrolero.com), o el correo electrónico dispuesto por Fedecámaras para recibir los comentarios o sugerencias durante el paro cívico, sin contar las diversas páginas de instituciones oficiales, partidos políticos, gremios, sindicatos y ONG. Estas páginas además de presentar la información institucional, organizan foros, promueven la movilización social, invitan a votar en encuestas *on line*, en definitiva, crean canales para vincular a la sociedad y las entidades de administración pública o representaciones políticas.

Aunque todavía en el ámbito nacional el acceso a la Red es reducido -según cifras de CONATEL, para el cierre del primer semestre de 2002 se tenían registrados un millón 310 millones de usuarios de Internet y Cavecom-e señala un millón 480 mil internautas- el número de venezolanos que utilizan esta nueva tecnología se ha elevado en 700% en los últimos cinco años (*El Universal*, 08.11.02). Estas cifras y las cada vez más numerosas iniciativas digitales de los actores políticos muestran indicios de las significativas proyecciones de que la mediocracia tendrá en la web una de las principales herramientas de comunicación política para los próximos años.

El uso de Internet ha generado cierta polémica entre los estudiosos de la comunicación política. Por una parte, algunos

investigadores defienden su utilización aduciendo que la información política que circula por la red impulsa la discusión pública de forma permanente, y por ende, la democracia. Por la otra, los críticos advierten que la velocidad de Internet y las encuestas *on line* "trasladan al usuario a una *hiperdemocracia* de consultas y opiniones casi automática que supone una atomización e inestabilidad de la opinión pública y de la decisión política que contrasta con los objetivos y la forma tradicional de entender el gobierno democrático"²⁰.

Si bien son ciertas las múltiples posibilidades que ofrece Internet para vincular a la sociedad con lo público, es preciso hacer la salvedad de que las encuestas digitales no son representativas ni científicas, porque los que entran al ciberespacio actúan de forma autoselectiva y el número de votos por cada encuestado no puede ser controlado en su totalidad por los webmasters de las páginas. Otro de los riesgos en la red es la sobreinformación política a la que los usuarios están expuestos, en algunos casos de fuentes anónimas o no identificables, lo que dificulta la selección de datos confiables.

UNA CONSIDERACIÓN FINAL

Pensar la política sin los medios de comunicación es actualmente una tarea fútil. Más allá de las visiones maniqueístas, la presencia mediática ha replanteado la construcción, el ejercicio, los hábitos y el consumo de lo público y ésa es una realidad de la que no podemos sustraernos. En la sociedad globalizada, es a través de los medios que nos acercamos a la realidad y re-conocemos y aprehendemos el entorno. La vida política y sus formas de comunicación no permanecen ajenas a estos cambios: desde los medios hay que reflexionar, investigar y proponer la nueva socialización política, así como nuevas modalidades de articular el intercambio entre los actores sociales vinculados a la gestión política.

La comunicación política, protagonizada por los políticos, los ciudadanos, la opinión pública y los medios de comunicación, constituye la columna central del funcionamiento de la democracia mediática. En este modelo, cualquier ejercicio de análisis debe abordarse desde el enfoque interdisciplinario de medios/ciencias políticas que permita la aproximación más cercana a la vivencia de la política y la semántica que caracteriza las relaciones entre el poder y la sociedad.

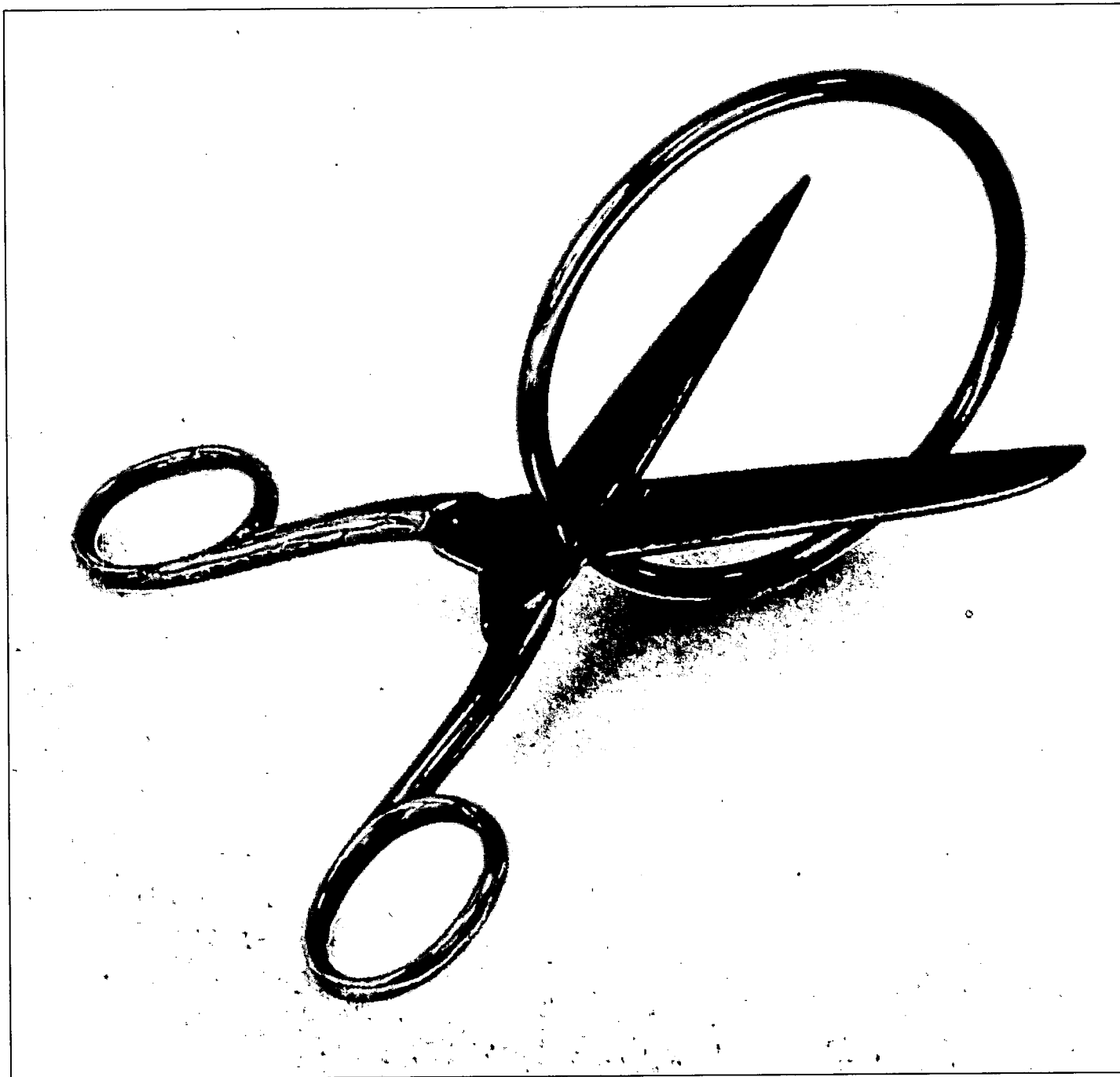
□ **María Daniela Corredor Salcedo**
Licenciada en Comunicación Social (UCAB). Experta en Información Internacional y Países del Sur, Especialista en Comunicación y Gestión Política y Doctoranda en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Notas y referencias bibliográficas

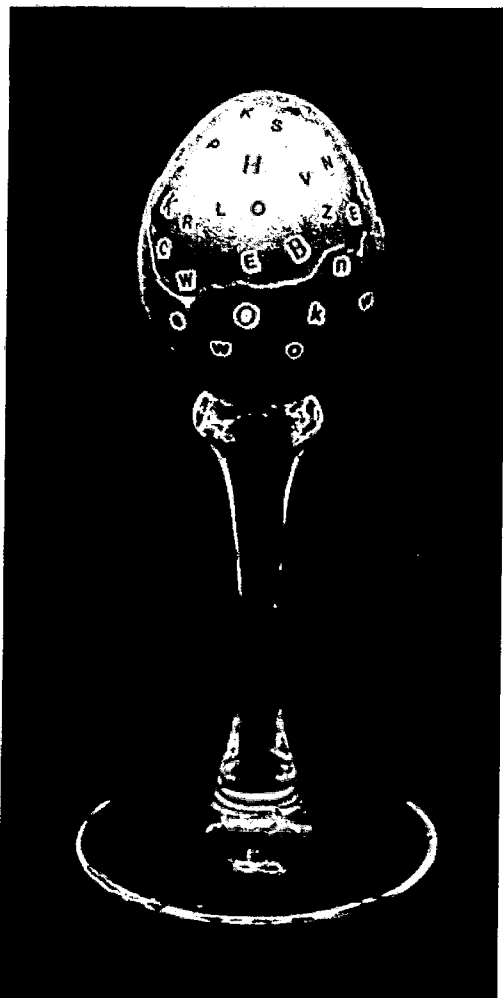
- ROSPIR, Juan Ignacio (1999): "La globalización de las campañas electorales". En: Muñoz-Alonso, Antonio y Rospir, Juan Ignacio (coordinadores): *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación.
- Meadow, Fagen y Chafee citados por MONZON, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos. Pág. 218.
- Op. cit. 217.
- Esta relación de categorías temáticas fue extraída de MONZÓN, Cándido (1996): Op. cit. Págs. 220-223.
- LOPEZ E. Antonio y DE SANTIAGO G., Javier (2000): *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.
- MAAREK, Philippe (1997): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ROSPIR, Juan Ignacio (1999): Op. cit. Pág. 70.
- MAAREK, Philippe (1997): Op. cit. Pág. 39.
- Op. cit. Pág. 28.
- MUÑOZ-ALONSO, Antonio (1999): "La Democracia Mediática". En: Muñoz-Alonso, Antonio y Rospir, Juan Ignacio (coordinadores): Op. cit. Pág. 16.
- MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo (2002): "Importancia de la Comunicación Política en el Parlamento" en el *IV Curso Regional Mercosur sobre el Poder Legislativo en la Democracia y la Integración* (OEA). http://www.interlegis.gov.br/productos_servicios/educacao/cursomercosur
- BOUZA, Fermín (1998): "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales". En *Praxis Sociológica*. N° 3. Madrid. Pág. 49
- Ídem.
- WOLTON, Dominique citado por MUÑOZ-ALONSO, Antonio (1999). Op. cit. Pág. 29.
- OCHOA citado por MOLINA, Luis en "Desarrollo de la Comunicación Política" En: *Revista Razón y Palabra*, N°27, (2002). Monterrey, México. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/>
- MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo (2002): Ídem.
- Ídem.
- Ídem.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1999): "El marketing político como producto de la democracia mediática". En: Muñoz-Alonso, Antonio y Rospir, Juan Ignacio (coordinadores): Op. cit. Pág. 95.
- ROSPIR, Juan Ignacio (1999). Op. cit. Pág. 73

Democracia

Crisis de Representación



Electrónica, y Participación Ciudadana



Franklyn Fernández. Poema-objeto. 1998

Repensar la democracia, en la actualidad, es una tarea que se pasea en medio de un profundo descrédito de la esfera política, y corre paralela al avance tecnológico de las comunicaciones. Dentro de este escenario, surge la opción de la democracia electrónica, cuyas bondades en materia de participación ciudadana, más que enceguecer, obligan a trascender su mero carácter instrumental para adentrarse en sus implicaciones y limitaciones desde una óptica sociopolítica.

■ Agrivalca R. Canelón S.

La historia de la democracia como forma de gobierno ha estado signada por una tensión constante entre su expresión ideal y su realidad concreta. En la Grecia clásica, este sistema político no guardaba el significado que se le concede en la actualidad; en efecto, sólo una pequeña parte de la sociedad era considerada como ciudadanía y la práctica del "directismo" se mostraba viable gracias a las condiciones geográficas, demográficas y a la disponibilidad de tiempo para dedicar un espacio importante a los asuntos públicos. A partir del siglo XVI, el paulatino afianzamiento de la representación política como mecanismo de expresión de la voluntad popular, y posteriormente el recurso de las elecciones regulares para seleccionar a los representantes del pueblo, ofrecieron una solución a ese dilema en las comunidades políticas de gran tamaño.

Hoy en día, la noción de democracia comprende aspectos como la vigencia del estado de derecho, la división e independencia de los poderes, el sistema competitivo de partidos, la autonomía de las instituciones sociales frente al Estado y, por

supuesto, un gobierno representativo elegido por medio del sufragio universal. Sin embargo, el tema resulta más complejo que la simple enumeración de atributos, a juzgar por el hecho de que aún subsiste, si se quiere con mayor fuerza, el debate acerca de la perfectibilidad del sistema democrático, sobre todo cuando la solución práctica a la participación, que constituyó la consolidación de la democracia representativa, no ha permanecido exenta de críticas, entre ellas el alejamiento entre el ciudadano y los centros de toma de decisiones públicas, la excesiva libertad de los representantes con respecto a su mandato, y el carácter intermitente del emplazamiento ciudadano.¹

Ello coincide con la decadencia de la fórmula de los partidos políticos en medio de un escenario en el que emergen otros circuitos como los grupos de interés o los movimientos sociales, así como también diversas instancias internacionales que tienen competencia local, pero que rebasan la delimitación institucional del ámbito de la política (FMI, BM, OMC).

En este sentido, el estado de la situación a la cual se asiste no remite simple-

mente a la mera crisis de las organizaciones, sino a un fenómeno más profundo de “desinstitucionalización”, en el que se encarnan las transformaciones de la relación individuo/colectivo. Por consiguiente, aquella concepción de la “política” que se desarrolló durante el siglo XVIII, producto de las corrientes derivadas del Iluminismo, donde imperaba el discurso parlamentario, el razonamiento preciso o la coherencia ideológica, ha sido abandonada o, cuando menos, ha debido asumir las vicisitudes propias que los mecanismos regulatorios de la teoría política han ido generando con el tiempo.²

La polis griega, espacio de encuentro para dilucidar las ideas, dio paso al senado romano, a la ciudad medieval, a los curiales de la iglesia, a los humanistas, a los partidos y, más modernamente, a los medios de comunicación, vale decir, a un nuevo modo de hacer y de construir la política que tiene a las formas tecnológicas de transmisión como núcleo generador, y que extiende la plaza pública al ámbito personal/individualizado de cada pantalla, de cada ejemplar de periódico, o a cualquier otra inventiva del hombre para presentar una diversidad de significados.

De allí que los *massmedia* tiendan puentes para los trasvases recíprocos o para la observación distanciada entre los poderes constitucionales y la difusa amalgama de los ciudadanos de a pie, condensados en la denominada opinión pública, al tiempo que construyen/reconstruyen la “agenda” de la política a partir de la oferta de asuntos o temas (*issues*); operen como una expresión evaluativa de la sociedad civil; y le impriman a la mediación política características que se desligan de la cultura letrada para ingresar en zonas vinculadas con la imagen, lo corporal, la vida cotidiana, el humor y el melodrama, territorios en los que, a decir de Giorgio Grossi, nacen y se afirman fenómenos conocidos como la política del espectáculo y el marketing político.³

La afirmación de la centralidad de los medios perfila lo que Sartori (1989) ha dado en llamar la videopolítica, definida como la introducción de la cultura audiovisual en las relaciones sociales, particularmente en las de poder, y cuyo peso, desde el punto de vista institucional, depende directamente de su contraparte: los partidos políticos. Desde esta perspectiva, en el nuevo espacio público diagramado por los medios, la política tiende a perder su contenido y los partidos su identidad como mediadores de intereses entre la sociedad y el Estado.

“

La polis griega, espacio de encuentro para dilucidar las ideas, dio paso al senado romano, a la ciudad medieval, a los curiales de la iglesia, a los humanistas, a los partidos y, más modernamente, a los medios de comunicación, vale decir, a un nuevo modo de hacer y de construir la política que tiene a las formas tecnológicas de transmisión como núcleo generador.

”

No obstante, desde otro ángulo se ofrece una vista que, precisamente por considerar a los partidos políticos inoperantes, torna hacia la sociedad civil y percibe un terreno fértil para el desenvolvimiento de las mediaciones sociales a través de una nueva forma de democracia comunicativa, en la que las posibilidades discursivas se realicen como producto de nuevas formas de creatividad y acción de grupos y movimientos sociales.⁴

En este marco, surgen conceptos como “ciberdemocracia”, “democracia electrónica”, “teledemocracia”, entre otros, que apelan al uso de las tecnologías para superar la figura de la representación y ejercer una participación directa en la toma de decisiones a través de la emisión de una opinión o la elección de una alternativa mediante el voto electrónico u otras formas interactivas. Al parecer, el mito de una comunidad de ciudadanos en permanente diálogo global y directo dispone, por lo menos, de los instrumentos técnicos con los que devenir en la práctica.

POLÍTICA EN TIEMPOS DE CIBERNÉTICA

En los años recientes, un número creciente de científicos sociales ha venido ocu-

pándose del impacto que las nuevas tecnologías, especialmente Internet, están provocando sobre las estructuras políticas, las condiciones materiales y los estilos de comunicación de las democracias contemporáneas. El entusiasmo en torno a la teledemocracia comenzó a incrementarse a partir de los años 60, cuando los investigadores descubrieron su potencial cívico; sin embargo, cobró mayor relevancia cuando las tecnologías se incorporaron al ámbito cotidiano de las personas, y los cambios culturales empezaron a promover un individualismo vuelto al ámbito de lo privado y propenso a desarrollar, desde el hogar, actividades que antes se realizaban fuera de él (alquiler de películas, compra de productos, contratación de servicios, etc.).

El rasgo tecnológico que alienta a esta modalidad comunicacional es la interactividad y la transmisión instantánea de información, lo que la diferencia del carácter distanciador y el consumo pasivo que comportan otros medios, en una suerte de transparencia y horizontalidad que sustenta una amplia base para la participación ciudadana, aumentando con ello el sentimiento de eficacia del ciudadano, contribuyendo a la educación y a la socialización políticas, dando apertura a métodos de decisión pública que se traducen en una mayor legitimidad de las leyes, en suma, ayudando a definir con más precisión el contenido de las políticas públicas en un contexto generalizado de desvanecimiento de ofertas programáticas.⁵

Lo anterior supone un cariz distinto para la acción política y su consiguiente inserción en la clásica polis griega, de donde se desprende la importancia del aporte de Hannah Arendt (1958) a la visualización del ámbito público, tomando en cuenta que la autora se niega a equipararlo con el espacio físico de la ciudad-estado bajo la premisa de que la acción y el discurso crean un espacio entre los participantes que puede encontrar su propia ubicación en todo tiempo y lugar; por lo tanto, el territorio no es fundamental para dar cuenta de la lucha de intereses en el plano de lo político.

De allí la noción de democracia continúa apuntada por el politólogo italiano Stefano Rodòta (1997), en tanto superación de un sistema de comunicación vertical y de interacción política intermitente donde los espacios públicos de la decisión, la deliberación y la participación electoral brindan escasas posibilidades al ciudadano de a pie. A juicio del académico, la interactividad político/comunicativa

que augura el terminal doméstico debe permitir a los ciudadanos rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa, producir mensajes y demandas directas a los líderes políticos y a los responsables de la Administración, y disfrutar de instrumentos de consulta para el conocimiento, seguimiento y evaluación crítica de los asuntos públicos, dando lugar a un permanente y variado juego de tribunas, plataformas de diálogo o mesas de negociación múltiple.⁶

En este sentido, el Estado, en toda su prolija red de ministerios y secciones departamentales, ha empezado a abrirse a la imagen de innovación cibernética que proporcionan las páginas de información electrónica, mejorando con ello la calidad de los procesos y contribuyendo a la reducción de los costos.⁷

En Venezuela, los entes que quizás se han visto más favorecidos por ese acercamiento entre la comunidad y las instituciones han sido las Alcaldías, la mayoría de las cuales mantienen *sites* que incluyen, además de información, encuestas, secciones de preguntas y respuestas, quejas y cronogramas de los planes municipales⁸. Un ejemplo de ello lo constituye la página web de la Alcaldía de Chacao (www.chacao.gov.ve), donde los internautas pueden conocer desde el origen del municipio, tradiciones y actividades culturales, hasta la agenda comunitaria, los requisitos exigidos para pagar impuestos, a qué organismos acudir y llamar en caso de emergencia, y cómo gestionar trámites diversos (catastro e, incluso, industria y comercio).⁹

Asimismo, la proliferación de sitios de las organizaciones políticas en la red no sólo refleja que la nueva dimensión virtual de la comunicación política ha arraigado, sino que también expresa y anticipa la transformación sustantiva de los modos comunicativos de la democracia. Remitiéndose nuevamente al contexto nacional, numerosas páginas de partidos políticos (Movimiento V República, Primero Justicia, Partido Comunista, Acción Democrática, COPEI, Proyecto Venezuela), muestran secciones que facilitan información más detallada sobre propuestas, declaraciones y análisis políticos, entre otros contenidos, sin las limitaciones de tiempo y de espacio que conlleva el tratamiento mediático convencional.

Sin embargo, si bien es cierto que las nuevas posibilidades que la red ofrece a instituciones y organizaciones transmutan, en buena medida, la forma de hacer política, no lo es menos el hecho de que el principal motivo que anima a algunos gru-

66

En Venezuela, los entes que quizás se han visto más favorecidos por ese acercamiento entre la comunidad y las instituciones han sido las Alcaldías, la mayoría de las cuales mantienen *sites* que incluyen, además de información, encuestas, secciones de preguntas y respuestas, quejas y cronogramas de los planes municipales

99

pos a utilizar la nueva herramienta radica en la imagen de modernidad, inmediatez y cercanía democrática que genera, por lo que corre el riesgo de ser incorporada al repertorio de los asesores de comunicación con el propósito de continuar, por otros medios, el tradicional objetivo de la escenificación política.

Por lo pronto, y en lo que respecta a los casos más exitosos de gestión pública interactiva, los dirigentes y representantes han comenzado a sentir otro tipo presión y de exigencias por parte de los ciudadanos más involucrados, lo que les ha obligado, como mínimo, a cambiar la dinámica comunicacional de su actividad política.

DEMOCRACIA: ¿DIRECTISMO IGUAL A PARTICIPACIÓN?

En el mundo actual, gracias a Internet, todos son emisores y receptores de manera simultánea, a una escala global inimaginable, y con una velocidad casi instantánea, características éstas que responden, en cierto modo, al modelo dialógico de la comunicación política, según el cual el diálogo de doble sentido, de intercambio de palabras y de racionalidad, encarna la forma legítima de comunicación. Esta pers-

pectiva, empero, adquiere distintos significados si se considera a las tecnologías como un complemento para la deliberación, la discusión y la confrontación de ideas que los ciudadanos emprenden en el marco de la democracia representativa, o si se suponen como reemplazo de la instancia de representación para dar lugar a una democracia directa.

El primer caso asume como horizonte una participación a nivel local en torno a cuestiones relevantes para los habitantes de una comunidad, empleando como metodología los sondeos de opinión sobre variados temas o proyectos, e incluso prolongando su alcance hasta formas más institucionalizadas de la expresión de la voluntad popular como la consulta pública, el plebiscito o el referendo.

En el segundo caso, la participación a través de Internet admite, a priori, la intención y la capacidad de los individuos para involucrarse en las cuestiones públicas desde su ámbito privado, por lo que la tecnología revestiría una solución a los problemas de la escasa participación, el acceso a la información y la toma de decisiones políticas, traduciéndose en un modelo de funcionamiento democrático suplantador, en parte o en su totalidad, del instituto de la representación, lo que trasciende los formalismos procedimentales y se interna en aspectos más profundos.

En efecto, una de las grandes limitaciones de las redes electrónicas está relacionada con un fenómeno que algunos teóricos franceses han denominado desinformación, según el cual la abundancia y el excesivo flujo de información en vez de propiciar un público más informado, crítico y reflexivo, parece conducir a un público más confundido o más desinformado. Siguiendo esta línea, una sobrecarga de datos, sobre todo si llegan de forma desordenada, aleatoria y hasta casual, puede conducir a una situación más incomprendible y provocar una fuerte sensación de incertidumbre, pudiendo generar, contradictoriamente, una pasividad en ciertos usuarios, quienes prefieren un estado de contemplación aunque existan oportunidades para una participación equitativa.

En este sentido, el mayor acceso a la información no implica, necesariamente, que la democracia se refuerce, pese a que aquélla, como lo señalan teóricos de la talla de Dahl, Sartori y Bobbio, aparezca como un elemento indispensable del funcionamiento de esta forma de gobierno. En realidad, la disponibilidad de datos y demás referencias informativas no es directamente proporcional a la disposición de los

individuos para involucrarse y tomar partido, condición última que entraña, en sí misma, la esencia del acuerdo democrático por cuanto la información existe sólo en la medida en que se da la relación entre los individuos, y se fundamenta el diálogo y la concertación sobre los temas y los asuntos que a todos competen.

Precisamente, dado que la democracia comporta el intercambio de opiniones con miras a la toma de decisiones, la deliberación constituye una dimensión clave de este sistema político, planteamiento importante si se reconoce que, frente a la participación del ciudadano en un sinnúmero de cuestiones (actividad que reclama un tiempo importante de su vida), los asuntos públicos tienden a reducirse, en forma simplificada y maniquea, a la oferta de dos opciones: sí o no. En ese caso se asistiría, en consecuencia, a un hipermercado de consenso electrónico, un permanente teste de la opinión pública para la instrucción de procesos de decisión y la ratificación de proyectos concretos, un gobierno de sondeos que, en palabras de G. Sartori, "... acaba siendo, de hecho, una acción directa, un directismo, una presión desde abajo que interfiere profundamente en la solución de los problemas".

Entretanto, subsiste la inquietud con respecto a si la participación electrónica no representa una combinación del viejo elitismo iluminista con un populismo que, por un lado, pregona la participación directa extendida para todos, al mismo tiempo que reclama dosis más elevadas de saber y la utilización de mayores recursos en comparación con la modalidad de participación política tradicional, lo que se traduce en más exclusión.

Sobre este particular, Richard Davis (1999), tras pasar revista a las actividades cívico-políticas llevadas a cabo a través de Internet, llega a dos preocupantes conclusiones:

1. El conjunto de ciudadanos que, gracias a Internet, participan de manera intensa en la comunicación política, sigue siendo una minoría, probablemente coincidente con aquélla que, habitualmente y por cauces tradicionales, ya constituía el reducido público atento a la democracia.
2. El porcentaje de esos internautas políticamente activos será proclive a reducirse en el futuro en medio del creciente grupo de navegantes incorporados al ciberespacio con fines puramente lúdicos.

Así, las tesis más esperanzadoras que aluden a la realización definitiva de una

66

La mundialización de las comunicaciones no sólo ha devenido en nuevos modos de socialización y de participación ciudadana, sino que también ha abierto espacios para la confrontación ideológica y para la lucha política, tal y como lo refleja el movimiento de la guerrilla zapatista de Chiapas en México, que ha conquistado una audiencia en Internet a la que dar a conocer sus posiciones políticas.

99

democracia participativa y deliberativa, chocan contra una visión escéptica para la cual el sistema dominante de democracia delegada y elitista sería capaz de reabsorber, para su propio mantenimiento, las nuevas vías de comunicación política que la pluralidad cibernética ofrece.

Mientras ello sucede, la capilaridad de Internet pareciera estar facilitando un cierto grado de eficacia en la acción política de nuevos grupos y movimientos que nunca antes soñaron con competir con los grandes partidos e instituciones.

VENEZUELA: PROSELITISMO EN-REDADO

La mundialización de las comunicaciones no sólo ha devenido en nuevos modos de socialización y de participación ciudadana, sino que también ha abierto espacios para la confrontación ideológica y para la lucha política, tal y como lo refleja el movimiento de la guerrilla zapatista de Chiapas en México, que ha conquistado una audiencia en Internet a la que dar a conocer sus posiciones políticas y sociales.¹⁰

Paralelamente, las redes electrónicas de información se han convertido en un

indispensable instrumento de expresión política de los organismos de la sociedad civil, lo que les ha significado una presencia en el debate político y, eventualmente, un mecanismo de presión nacional e internacional, mediante la difusión de mensajes para apoyar las más variadas causas en aras de la autoafirmación y el proselitismo.¹¹

En el caso concreto de Venezuela, y más específicamente durante la época reciente, signada por un contexto de alta complejidad y polarización, los cibernautas criollos han sido testigos de este fenómeno político/comunicacional, traducido en la aparición de páginas web, listados dedicados al debate de la situación nacional, y decenas de correos electrónicos cuyos contenidos varían desde convocatorias a marchas, artículos de prensa, opiniones en torno a temas o acontecimientos varios, hasta chistes y rumores.¹²

En este marco, y de acuerdo con lo expuesto por la Revista *Politired* en su edición de abril de 2002, las listas políticas no constituyen una novedad en sí mismas, pero han comenzado a hacer evidente, en lo que concierne a Latinoamérica, tanto su poder como movilizadores de actividades de calle, como su capacidad para formar comunidad y organización políticas.¹³

Los ejemplos, desde ambos lados de la confrontación política venezolana, son múltiples. Haciendo una exploración sucinta cabría citar, en lo que compete a la Oposición, páginas como *Abajo Cadenas, Nulidad 1.011*, o el site de *Resistencia Civil de Venezolanos*, iniciativa fundada en noviembre de 2001 por Miguel Hernández Andara en Nueva York, con 25 capítulos en 18 ciudades del mundo, incluidas París, Londres, Madrid, México y Santiago de Chile. Otro tanto se apuntan las organizaciones *Red de Veedores, Queremos Elegir, Asamblea de Ciudadanos, Ciudadanía Activa, Mujeres por la Libertad y Democracia Permanente*, sin descontar la red *Escuálidos* que, junto a *Mafalda Resiste* de Argentina, constituye una de las dos más importantes listas políticas latinoamericanas desde el punto de vista cuantitativo.¹⁴

Por su parte, el frente oficialista esgrime como una de sus páginas web más emblemáticas la *Red Bolivariana*, un sitio que compendia documentos, sobre todo artículos de opinión y boletines, al igual que la de *Aporrea (Asamblea Popular Revolucionaria)*. En general, la estructuración de estos sitios interactivos, con sus chats y sus links a otros websites (como *cubaweb, Venpres, Revista Rebelión, Proyecto Emancipación y Juventud*

Comunista de Venezuela), brindan la oportunidad para establecer bases de comunicación intercomunidades, ayudando a vincular a simpatizantes que se encuentran en países distintos. Ello ha entrañado, para la izquierda, el hallazgo de una herramienta clave que le auxilia en la creación de una ideología global con referentes teóricos relevantes como James Petras, Noam Chomsky, Heinz Dieterich y Marta Harnecker.¹⁵

A juicio del sociólogo Tulio Hernández, Internet se ha erigido en Venezuela en un nuevo escenario de debate político que, si bien no reemplaza al mediático o al de las organizaciones cara a cara, detenta un tipo de usuario al que le produce satisfacción ser miembro de distintas formas de uso de la red y que tiene, en cierto modo, la expectativa de convertirse en una referencia; de allí que, según este académico, se inserta dentro de las condiciones propias del proceso venezolano que Internet tienda a comportarse como un medio de masas y no como un medio alterno.

Lo inédito, sin embargo, radica en el hecho de que un grupo de ciudadanos, que ni siquiera pertenecen a un partido, puedan convertirse en prestadores de un servicio no sólo para comunicar sus ideas y opiniones, sino para operar como seleccionadores y clasificadores de documentos que corroboran sus posiciones, argumento que suscita, empero, algo de escepticismo entre quienes señalan, precisamente, que los visitantes de las páginas son casi siempre acólitos o simpatizantes del propio grupo, por lo que sólo cabe esperar una función de refuerzo en un sector minoritario.

En este sentido, se hace preciso analizar la relación del eje redes electrónicas-democracia a partir de la capacidad que éstas tienen de generar la llamada realidad virtual, cuyo extremismo implicaría que los individuos no se vincularan con un proceso de discusión pública, sino con una simulación de que tal exigencia ha sido satisfecha. Semejante planteamiento coincide con lo expuesto por Elizabeth Safar y por Tulio Hernández, para quienes una matriz de opinión se forma gracias a la acción sinérgica de los medios (televisión, radio, prensa), aunada a los contactos personales, los prejuicios políticos, ideológicos, económicos o de clase social, las ideas, los miedos y las esperanzas que están en la calle.¹⁶

El hecho no deja de ser peligroso, porque una opinión pública simulada desde la red puede asemejarse más a una especie de absolutismo ilustrado que a un Estado de

66

De manera privada, aunque asociativa, grupos de personas pueden ponerse en contacto con otros ciudadanos para intercambiar preocupaciones de índole política e ideológica; desde ese ángulo, el foro en la red resulta ser el complemento y el respaldo ideal para la comunicación política.

99

derecho social, afectando al sistema democrático en su conjunto en la medida en que los argumentos no se estructuran para analizar los problemas con miras a un convencimiento lógico, sino que se delinearán a partir de un componente más ideológico/emocional, destinado a producir adhesiones e identificaciones de carácter casi plebiscitario.

Ello perfila un arma de doble filo: por una parte, más personas intervienen en el proceso de comunicación, contribuyendo así a una sociedad más participativa, pero, al mismo tiempo, se corre el riesgo de que la comunicación se quede solamente en un "mosaico de juicios", una simple adición de elementos que, por lo disperso de su acción, no influyan decisivamente en la formación de opinión pública.

En parte, contribuye a esa dificultad de distinción entre lo que es aparente y lo que es real el concierto de voces en que deviene Internet concebida solamente como una suma de expresiones individuales, circunstancia propia de sociedades como la venezolana, que presenta, en los actuales momentos, una necesidad muy marcada de expresarse, más aún en momentos como los vividos el pasado 13 de abril de 2002, cuando se aceleró el requerimiento de establecer otros mecanismos de comunicación (radio y televisión alternativas,

aparte de la red) por el impacto causado tras la ausencia de información en los medios tradicionales.

Sirva como muestra, el testimonio del profesor Fernando Núñez Noda para aquel día, cuando dice "... Desde sesudos análisis hasta sencillas manifestaciones de rabia o de decepción. Percibí que muchos vieron en Internet una vía de catarsis de alcance masivo, incluso mundial. Como una cartelera inespecífica, como una sección de Cartas del Lector cósmica, los canales de TCP/IP hicieron circular un río crecido de contenidos políticos. Incluso yo, que suelo ser políticamente inexpresivo, también escribí mis impresiones y las envié a algunos amigos y familiares [...] una necesidad de compartir, de hablar en voz alta para entendernos, también me embargó. Envié, reenvié, contesté y recibí miles de correos. Multiplique esto, para ponerle alguna cifra, por medio millón y se dará cuenta que aquí rodó más información por Internet que por prensa, TV y radio juntas".¹⁷

De manera privada, aunque asociativa, grupos de personas pueden ponerse en contacto con otros ciudadanos para intercambiar preocupaciones de índole política e ideológica; desde ese ángulo, el foro en la red resulta ser el complemento y el respaldo ideal para la comunicación política. Sin embargo, mientras la palabra información guarda una vinculación estrecha con verdad y con realidad, el término expresión, en cambio, establece una conexión natural con la interioridad misma de la persona; en ese marco, las comunicaciones pueden terminar por parecerse más a una torre de Babel donde todos hablan, pero nadie entiende.

UNA INTER-REFLEXIÓN FINAL

A lo largo de la historia, las tecnologías innovadoras de la información/comunicación (escritura, imprenta, transmisión de ondas) han transformado los procesos sociales en sus formas de pensamiento y de representación simbólica, más que en sus aspectos materiales.

El cambio tecnológico conlleva nuevas ideas y posibilidades. En tal sentido, si se asume que la verdadera política se basa en la intervención activa de los ciudadanos y en el diálogo democrático, entonces cabe preguntarse cómo este cambio puede ayudar a mejorar la comunicación con los miembros de la sociedad en su conjunto, creando así las condiciones para el arribo de una nueva forma de par-

ticipación política: la democracia electrónica.

No obstante, el predominio del epíteto ligado a la comunicación evoca el rasgo material de unos nuevos soportes para la circulación de mensajes, eclipsando, en cierta forma, la discusión acerca de las variables económicas y sociales que hacen posible a los individuos ejercer, de manera efectiva, los derechos que la democracia asegura desde el punto de vista formal, así como también sobre la configuración de los procesos de intercambio de propuestas, decisiones y explicaciones entre el público y los dirigentes.

La coincidencia de criterios en torno a la apertura de un nuevo formato representativo amerita una visión más allá de los medios. Ello significa que la profundización de la democracia no es un proceso que dependa de los modos en que se encarare el problema de la incorporación de las nuevas tecnologías en la vida pública/administrativa, sino que dependerá de las relaciones que se establezcan entre los diversos actores sociopolíticos para conformar un pacto que tienda a poner como sujeto a la ciudadanía con todos sus derechos.

Instalar la tecnología en un cuerpo político disfuncional no sorteará problemas pero, si se conciben adecuadamente, las redes pueden ser cruciales en aras de mejorar la tarea de gobierno, lo que impulsa la formulación de un modelo teórico realista, ni vanamente utópico pero tampoco pesimistamente descartable, sobre la ciberdemocracia.

La ciudadanía de la política abre enormes posibilidades para que la sociedad civil participe, de múltiples maneras, en la conformación del escenario público. Si Internet es interpretada como un perfeccionamiento deseable que produzca realmente un estadio avanzado de las democracias liberales, lo que en definitiva debería plantearse apunta hacia la construcción de la esfera pública mediante una razonable intervención de los ciudadanos en los debates de mayor notoriedad, y en la determinación activa de los temas que merecen una preocupación generalizada.

Aun cuando el ideal de la democracia continua o deliberativa acuñada por Stefano Rodòta fuese inalcanzable, quizás resulte más factible una democracia replicante o interpelativa. Al menos, las nuevas vías de acceso a la información, expresión y difusión de mensajes individuales o colectivos comportan un avance cívico en lo que respecta a las labores de rastreo, acopio y contraste de datos para aplicaciones sociales, profesionales o políticas. Asi-

“

Instalar la tecnología en un cuerpo político disfuncional no sorteará problemas pero, si se conciben adecuadamente, las redes pueden ser cruciales en aras de mejorar la tarea de gobierno, lo que impulsa la formulación de un modelo teórico realista, ni vanamente utópico pero tampoco pesimistamente descartable, sobre la ciberdemocracia.

”

mismo, contribuyen a que el ciudadano pueda reclamar ante muchas instancias, con mayor velocidad y contundencia, ya sea a título individual o coordinándose con otros.

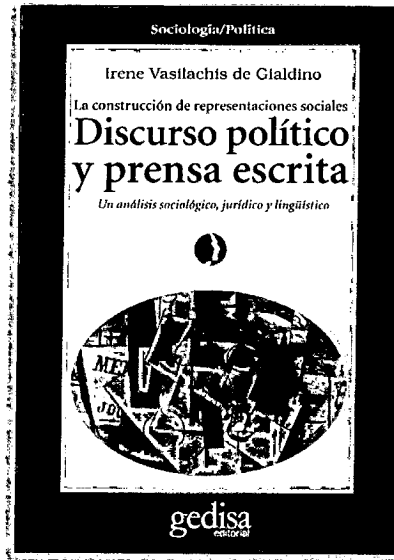
En definitiva, el verdadero reto radica en intentar comprender cuáles son las repercusiones que las nuevas redes electrónicas tienen en la sociedad contemporánea, analizando sus bondades y sus limitaciones inherentes.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**
Comunicadora Social.
Miembro del Consejo
de Redacción de Comunicación

Referencias Bibliográficas

- 1 PALACIOS, Rolando: Construcción de la Ciudadanía en la Sociedad de la Información/Comunicación. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://dgep.posgrado.unam.mx/ppcpys/ciberland/articulo/articulo-construccion-ciudadania.htm>
- 2 MARTINO, Bettina: Posmodernidad, crisis de representación y democracia electrónica. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.cem.itesm.mx/daes/publicaciones/logos/anteriores/n22/>
- 3 BISBAL, Marcelino: Otros lugares para pensar la política o consecuencias en la política de la mediación comunicativa. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://150.185.88.116/Humanitas/Com-Social/anuarioweb/Ininco12/pag57.asp>
- 4 SARTI, Ingrid: La construcción mediática de la política y crisis de representación. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.clacso.org>
- 5 GIL GALINDO, Víctor: La democracia electrónica. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.mty.itesm.mx/dci/hipertextos/01/ems-monog/gil.html>
- 6 DADER, José Luis: La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia de España. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.azc.uam.mx/csh/sociologia/sigloxx/ciberdemocracia.htm>
- 7 DADER, José Luis: Ciberdemocracia: El mito ya realizable. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.cebem.com/maestria/macompolmark/articulos/ciberdemocracia_dader.htm
- 8 BLYDE, Aurora: Instrumentos de participación. *El Universal*, 23 de octubre de 2002, cuerpo 5, pág. 1.
- 9 Suplemento Especial Alcaldía de Chacao. *El Universal*, 14 de septiembre de 2002, págs. 2 y 3.
- 10 BERMÚDEZ, Emilia: Nuevas tecnologías y política. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/anteriores/n14/ntecpol14.htm>
- 11 STRIKOVSKY VESTEL, Sandra: La democracia en la era digital. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.cem.itesm.mx/daes/publicaciones/logos/anteriores/n17/>
- 12 BLANCO, Josefina: La confrontación entre chavistas y antichavistas también es virtual. Internet se convirtió en campo de batalla política. *El Nacional*, 14 de julio de 2002, cuerpo H, págs. 4 y 5.
- 13 NÚÑEZ NODA, Fernando: Conspiración en la red (Parte II). *Tal Cual*, 8 de mayo de 2002, pág. 15.
- 14 NÚÑEZ NODA, Fernando: Las dos Venezuela pugnan en la Web (Parte III) La sociedad civil en red... y los chavistas también. *Tal Cual*, 15 de mayo de 2002, pág. 15.
- 15 SEIJAS, Raquel: El laberinto virtual de la revolución. *El Universal*, 3 de noviembre de 2002, Cuerpo 1, pág. 16.
- 16 PELLEGRINI, Silvia: Medios de comunicación, poder político y democracia. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.per.puc.cl/periodis/publicac/cuaderno/08/medios.html>
- 17 NÚÑEZ NODA, Fernando: Conspiración en la red (Parte I). *Tal Cual*, 24 de abril de 2002, pág. 21

El complejo entramado de relaciones entre la comunicación y la política, es analizado en profundidad en estas dos colecciones



Colección **Hombre y Sociedad**
Serie **CLA·DE·MA**

Comunicación y Política



La única colección original en castellano con el prestigio de

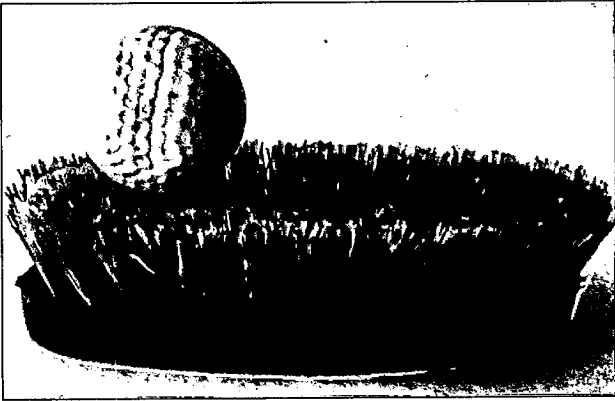
gedisa
editorial

Colección **EL MAMÍFERO PARLANTE**



Distribuye EDISA
Calle San Luis, Qta. La Prince
San Luis, El Cafetal.
1061 Caracas
58-212-9873459 edisa@telcel.net.ve

Franklyn Fernández. Golf 2002. 2002



entre

Franklyn Fernández. Poema semiótico. 1998



Periodismo

la crisis y la esperanza

Entre las reflexiones que se difundieron en el primer aniversario del atentado contra las torres gemelas en Nueva York, fue sorprendente la de Moisés Naim, director de la revista *Política extranjera*¹. Según él, Enron, Worldcom y Andersen le hicieron más daño a la economía de Estados Unidos que Bin Laden. La economía resultó más golpeada por la corrupción que por los terroristas. Y se preguntaba el comentarista económico de *Newsweek*, Robert Samuelson², ¿dónde estaban los periodistas mientras se tejía la red de mentiras y de trampas con que los ejecutivos corruptos se apoderaban del dinero de los accionistas y del capital de las empresas?

Es una pregunta parecida a la que hoy se hace la opinión pública de El Salvador cuando, al recordar su reciente guerra y sus difíciles negociaciones de paz, observa que la prensa estuvo ausente porque parecía más interesada en sus componendas con políticos y publicistas; tal fue la honesta autocrítica hecha en un foro internacional por uno de los periodistas de ese país³. Son dos reclamos, a la prensa de Estados Unidos y a la de El Salvador a los que podría agregarse un tercero: el que se le está haciendo y se seguirá gritando en el futuro a la prensa venezolana por su actitud en la actual crisis. Los periodistas ¿víctimas o victimarios? pregunta la catedrática de la Universidad de Venezuela, Olga Dragnic⁴.

En cualquiera de los tres casos, periodistas y medios deben responder; emplazados por la opinión pública deben dar cuenta de la responsabilidad que contrajeron con la sociedad cuando se hicieron cargo del manejo de la materia prima de todo periódico, revista o noticiero, que es la historia de todos. El periodista no sólo es responsable ante la historia, es además, y sobre todo, responsable de la historia.

Dos códigos de ética, los de los periodistas de Suiza y de la Comunidad Econó-

mica Europea⁵ coinciden al señalar que la prensa debe responderle primero al público, después a los poderes públicos nacionales e internacionales y, finalmente, al medio de comunicación. Es evidente que no se descarta la respuesta que el periodista le debe a los jueces si calumnia, a las fuentes si las tergiversa o a los lesionados por los daños hechos a su buen nombre, honor o fama. Quiero señalar, sin embargo la prioridad definida por estos códigos: el periodista debe su primera respuesta, antes que a nadie, a la sociedad que es la que consagra y defiende la libertad de expresión en las constituciones de los países.

¿EN QUÉ CONSISTE ESA RESPUESTA?

La Asociación Latinoamericana de Prensa definía la responsabilidad en dos partes⁶. La primera de ellas: "ser responsable es tener conciencia del poder que uno maneja". Al intentar responder en qué consiste ese poder, hay que abrirse paso, como en los jardines abandonados, por entre malezas que ocultan el tronco verdadero. Es maleza la idea de que el poder del periodista es para obtener privilegios, o para no hacer las filas que todo ciudadano debe hacer, o para entrar a cines y espectáculos con pase especial, o para llegar a las salas VIP de los aeropuertos. Nada de eso es poder, sino una repugnante ostentación de casta dominante, y el periodista no puede ser casta privilegiada.

Tampoco expresa su poder el equivocado lugar común del cuarto poder. El periodista no es ni el cuarto, ni el quinto, este corresponde a la población, no al periodista ni a los medios, cuya función es potenciar la palabra de la población, no reemplazarla⁷. El poder del periodista y del instrumento que maneja es de otra naturaleza, y sólo se puede responder por ese instrumento si uno lo conoce; es, por tanto, válida la pregunta: ¿en qué consiste el

Para el autor, a los periodistas de hoy les corresponde una tarea fundamental, devolverle la esperanza a las sociedades donde ejercen su trabajo.

Para lograr este cometido es necesario que el profesional de la información abandone el tipo de narrar la información donde sólo se describen los problemas y las catástrofes, y comience a ofrecer soluciones a las dificultades. Restrepo recurre a importantes teóricos de la comunicación y periodistas como Curtis Mac Dougall, John Tebbel o Ryszard Kapuscinski para cuestionar el concepto de noticia como la información que por su rareza y espectacularidad debe ser publicada y con grandes titulares

■ Javier Darío Restrepo

poder que tenemos los periodistas y los medios? Si no consiste ese poder en las caricaturas que hemos mencionado, entonces, ¿de qué estamos hablando?

I. EL PODER DE ENTRAR EN LAS CONCIENCIAS

Estamos hablando, en primer lugar, del poder que significa entrar en la conciencia de alguien.

Afirmaba Josep Pulitzer⁸, al explicar por qué había creado la primera escuela de periodismo en Estados Unidos, que la entrada del periodista en la conciencia de sus lectores le da un poder superior al que adquieren el pastor al predicar y el sacerdote en el confesionario. La afirmación parece hiperbólica hasta que uno cae en la cuenta de que sacerdotes y pastores están en inferioridad de condiciones respecto de los periodistas. Pienso en un predicador que habla de realidades espirituales o ultraterrenas a un auditorio cuyo pensamiento está en las vulgares realidades de cada día, y que debe proponerles, cada vez, ideales altos que su auditorio aprueba pero considera fuera de su alcance; pienso en el confesor que, para entrar en la conciencia de las personas, tiene que vencer el obstáculo de sus vergüenzas y de sus prejuicios, mientras que el periodista habla de las realidades de cada día, responde a las preguntas que la noticia cotidiana inspira a sus lectores y no debe hacer ningún esfuerzo para abrir sus conciencias porque cuando llega con la información, esas conciencias están abiertas. La estrecha ranura por donde entran la voz del predicador y el consejo del confesor, es puerta abierta en el caso de la información del periodista, entra sin restricciones porque el lector, oyente o televidente va en busca de la información sin que nadie lo presione ni obligue, movido solamente por la necesidad de saber qué está pasando. El pastor y el confesor hacen esa difícil entrada en las conciencias cada semana, o en plazos aún más largos; el periodista entra en ese recinto de las conciencias individuales, todos los días o, a veces, varias veces al día y no para el cumplimiento de una actividad neutra o inocua.

2. EL PODER DE GUIAR

El periodista entra allí con la noticia que él ha seleccionado. Entre otras noticias, él ha decidido que hay una más importante que las otras y que en esa noticia debe destacarse un aspecto sobre otros -que es lo que solemos llamar el enfoque-. Sobre el tema de

esa noticia el periodista decide que deben hablar unas personas y no otras; y que de cuanto digan los entrevistados se pueden dejar conocer al público unos párrafos y otros deben permanecer en archivo. Este ejercicio de poder se repite uno y otro día en un proceso de mediación que deja como resultado unos perceptores y una sociedad que mira los acontecimientos, las personas y hasta las ideas con los mismos ojos y criterios del periodista que suele entrar hasta sus conciencias⁹.

Entrar así, en las conciencias, es un poder y de ese poder hay que responder. Pero con esto se inicia un proceso, porque el que entra en la conciencia de otro, educa. Esta palabra, educación, asociada a la tarea del periodista, se puede volver equívoca. Debo precisar, por tanto, su sentido.

La que hacemos no es educación formal, en consecuencia, ni el periodista es maestro de escuela, ni los periódicos o noticieros son aulas de clase. La nuestra es una educación informal, la que se imparte cuando el escolar, dejada a un lado su mochila de libros, se acomoda frente al televisor, o ante la radio, o abre la revista o el periódico y se dispone a recibir todos sus contenidos de acuerdo con su capricho o sus preferencias. Cuando esto ocurre, que es cuando la escuela formal cierra sus puertas, comienza la tarea educativa de los medios que cuentan, sin duda, con mejores elementos de eficacia -en cuanto a penetración en la conciencia- que la escuela formal.

Otra precisión tiene que ver con los efectos educativos. Al afirmar que los medios de comunicación educan, sólo se indica que guían y esa guía puede conducir a lo bueno o a lo malo, a valores o anti valores, a la dignificación o a la indignidad. Con las posibilidades extremas que se le abren al que hace uso de los medios de comunicación en una actividad que cuenta, entre otros, con estos elementos:

1. Al informar, el periodista tiene el poder de señalar qué es lo importante y qué es lo secundario. Parte del proceso educativo -esto lo sabe cualquier maestro- es enseñar qué es lo importante, qué es lo esencial, qué es lo que debe considerarse en primer lugar¹⁰. Las primeras páginas de los periódicos, los titulares de los noticieros, cumplen esa tarea. El receptor de las informaciones sabe que si algo va allí, es importante *per se*; y que si algo va en una columna perdida de alguna página secundaria es porque es menos importante o no vale la pena. En mi país recibió sepultura un futbolista al que mató un rayo en la cancha, mientras entrenaba con su equipo;

esa muerte fue lamentada como no ha sucedido con las muertes de millones de víctimas de la violencia, porque los medios han enseñado que un futbolista es más importante que cualquiera otra persona. En una primera página apareció una espléndida foto a colores de un jovencito, campeón mundial de patinaje, acompañada de titulares e información de cuatro columnas, mientras a una columna y con un titular perdido al pie de la página, se daba cuenta de dos premios de ciencia. Ese día el periódico enseñó que son más importantes las hazañas del músculo que las del cerebro. Se educa, en efecto, al priorizar.

También se educa cuando ante los problemas expuestos por los medios -sean los de la economía, los de la política, los de la violencia o los de la corrupción- el receptor concluye que no hay nada que hacer; o que hay soluciones que se deben buscar. Conducir en una de esas dos direcciones, la de la resignación y la pasividad, o la de la rebeldía y la acción, es educar. Es parte de ese poder por el que hay que responder.

También se educa cuando se señala y se destaca, y lo hacemos los periodistas en todos nuestros relatos llenos de rambos, de pícaros inteligentes, de tramposos hábiles, o de víctimas que reclaman justicia, de honestos solitarios, o de seres humanos espléndidos que viven para servir¹¹. Es nuestro privilegio destacar a unos o a otros y generar las consecuencias educativas que se siguen de esa relación. En su paso por Bogotá, el corresponsal de guerra más famoso del mundo, Ryszard Kapuscinski, le respondió a un periodista que lo que él mira en la guerra es la ternura, la solidaridad, la tolerancia y que sus personajes en la guerra son los niños, los viejos y las mujeres embarazadas. Habría podido decir, como muchos otros corresponsales, que se va a la guerra para encontrar a los héroes, a los rambos, a los amos de la fuerza y la crueldad, pero para este periodista polaco la guerra, que es el albañal de la historia y el escenario donde naufragan todas las razones para creer en el ser humano, se convierte en un reto cuando, como quien busca perlas en un muladar, vuelve la mirada hacia lo que aún resta de humanidad y de motivos para alentar la fe en el ser humano. Se educa, pues, al señalar los valores o anti valores que aparecen en la aventura humana.

En la educación formal se suele destacar un objetivo para la acción pedagógica de los maestros: reforzar la identidad personal y social del estudiante mediante el estudio de la historia, el aprecio de los símbolos patrios, el orgullo de las tradiciones nacionales. Se trata de un propósi-

to lúcido de construcción de una fuerte identidad personal y nacional en momentos en que el huracán de la globalización amenaza destruir fronteras, identidades y culturas, para lograr una identidad única y masiva, como base para la expansión de un mercado universal. El poder educativo de los medios también abarca esta construcción de una identidad nacional, o de una identidad sin tradiciones, ni raíces, ni historia, propicia para la aparición del consumidor universal, que no es él sino lo que quieren venderle.

Hoy los países que sienten que están perdiendo su identidad nacional y que, por tanto, comprueban que son como árboles sin raíces, lo mismo que los que se sienten más sólidos y poderosos en su tierra merced a una fuerte identidad nacional, saben que lo deben, en buena parte, a la tarea educadora de los medios.

Es forzoso concluir, a la vista de los anteriores ejemplos, que no hay comunicación sin efecto y que, al informar educamos porque la noticia lleva consigo un potencial educativo tan real como el que tienen las semillas en las que siempre se presente un árbol dormido. Así como ese árbol es responsabilidad del que siembra y cuida la semilla, los periodistas debemos una respuesta por el potencial educativo que encierra toda noticia.

3. EL PODER DE TRANSFORMAR LA REALIDAD

Hay algo más. También tenemos que responder por los efectos de la información sobre la realidad. Un antiguo compañero de trabajo de Albert Einstein, es hoy un anciano científico de 91 años llamado John Wheeler a quien el mundo de la ciencia recuerda como el que le dio nombre a esas concentraciones de materia que se dan en el espacio y que son tan intensas que absorben la luz. El las llamó agujeros negros. Hoy este investigador ha planteado una hipótesis que se esfuerza por comprobar, y es que cuando el hombre observa, cambia la realidad que observa; por este camino llega a una afirmación estremecedora por la fuerza poética que contiene: con sus observaciones del espacio, el hombre puede cambiar el rumbo de las estrellas¹². Llegue a demostrarse o no la audaz teoría del científico, lo cierto y experimentado por los periodistas es que, al informar, introducimos un cambio en la realidad. Es un poder que el periodista encuentra en el origen de sus mayores satisfacciones profesionales. He visto brillar de orgullo los ojos de más de un viejo periodista deportivo al recordar

que aquel jovencito enclenque e indisciplinado que él vio llegar a las canchas, comenzó a crecer desde el momento en que él lo observó, lo estimuló y lo acompañó en una carrera de triunfos.

Acabo de leer la autobiografía de Gabriel García Márquez y allí encontré a un joven provinciano, tímido, pobre y de pésimo gusto para vestir, que cuando vio publicado su primer cuento, desplegado en la página principal de un suplemento literario, sintió que su vida cambiaba, y que entre las posibilidades que había contemplado -había querido ser cantante de vallenatos, también se creía buen dibujante, había probado como vendedor de enciclopedias, soñaba con la vida libre y poética de los cirqueros-, pero ese día, ante el periódico con su cuento -que no había comprado porque no disponía de los cinco pesos para hacerlo, sino que alguien se lo había prestado-, ese día, digo, se abrió para él su compromiso de escritor, porque alguien, el periodista Eduardo Zalamea, había detenido su mirada en él y había cambiado de modo definitivo el rumbo de una estrella. La experiencia de cualquiera de los periodistas que estamos en esta sala, está iluminada por el recuerdo de los momentos en que, al informar, hemos cambiado vidas, para bien o para mal. Es un poder que usamos para orientar en cualquiera de esas dos direcciones extremas.

Desarrollarlo en beneficio de las personas y de la sociedad, es una responsabilidad profesional y ética que ha inspirado los más brillantes progresos en el ejercicio periodístico.

4. EL PODER DE PROPONER

Uno de esos progresos es la práctica de incluir en las noticias una propuesta de solución, que corrige un tratamiento común en la información periodística, me refiero a esa clase de noticias que parece regodearse en la descripción de los problemas y que no aporta soluciones; o cuando lo hace no le imprime el mismo entusiasmo con que se describen problemas, catástrofes y tragedias. El poder de cambiar la realidad encuentra un límite en la inconsciencia sobre el poder renovador y constructor de la palabra y de la información.

Vuelvo al caso de la información sobre una tragedia: una inundación, por ejemplo. La tendencia más común se encuentra en la nota que describe en todo detalle el hecho trágico, que da voz a las víctimas, que clama por ayudas y pone punto final, cuando la expresión del drama llega a su punto máximo. Ese punto final debería

cambiarse por un punto y aparte, porque después de mirar el problema es el momento para emprender la búsqueda de soluciones; la realidad de una tragedia no sólo abarca la tragedia misma y sus causas, también comprende las posibilidades de solución; porque no hay problema tan grave y tan complejo, que no tenga una solución o, al menos, una posibilidad de solución. Al final de los más largos y oscuros túneles siempre hay una luz, o al menos una chispa; esa es la que el periodista debe buscar, encontrar y mostrar, para que su información quede completa.

El trabajo de un periodista se enriquece cuando, descrita la tragedia, se pregunta: ¿qué salidas, qué soluciones puede tener esta situación? Y guiado por esa pregunta busca a quienes pueden dar la respuesta, o los urge para que la investiguen: son autoridades, son especialistas, son expertos que antes han tratado situaciones parecidas, son investigadores, son protagonistas de tragedias o casos anteriores. Cualquiera de ellos o todos ellos, tienen esa chispa, esa ceja de luz que indica que las tinieblas tienen un límite. Hacer una información completa significa dar a conocer también esta parte de la realidad.

Un efecto es el que produce un sensacional relato de un problema, ilustrado con fotografías, infografías, estadísticas y voces de las víctimas. Cuando se termina la lectura de una información así, se tiene una clara conciencia de que la tragedia o el problema lo son todo. Otro efecto es el que logra ese mismo relato detallado, pero seguido de una búsqueda de soluciones y salidas: este texto no le deja lugar a la resignación, ni a la sensación de derrota o de impotencia, por el contrario, lo que se apoderará de la mente de los lectores es la certeza de que no todo está perdido, de que aún resta mucho por hacer, de que los riesgos pueden ser conjurados, de que sobre las ruinas de un desastre o de un sufrimiento, se puede comenzar a construir.

Definitivamente, amigos, hay un periodismo pasivo, que se limita a reflejar la realidad de un modo mecánico, como un espejo: es el que hacen periodistas y medios convencidos de que la realidad es eso, lo que captan sus sentidos, como si esa fuera la única posibilidad de conocimiento. Un periodismo de esa clase, aporta sensaciones, pero no conocimiento; transmite reacciones, pero no pensamientos. Es el periodismo de sensación, tan trivial y efímero que ni siquiera sobrevive en el recuerdo de sus lectores, porque con las sensaciones pasa que unas sepultan a las otras y todas acaban como material de los olvidos.

Y hay otro periodismo que, inspirado en la certidumbre de que puede cambiar la realidad, aprovecha cada noticia para hacer un mundo diferente con la sola fuerza del conocimiento de la realidad completa. Este periodismo sabe que una sociedad a la que sólo se le cuentan sus males queda sumergida en las aguas espesas de su pesimismo y de su resignación. Una sociedad que, en cambio, junto con sus males, ve las posibilidades para solucionarlos, se mantiene viva, activa, dispuesta al progreso y, sobre todo, digna. Este periodismo activo no quiere ser responsable del peor mal que puede afectar a la sociedad, que es la resignación colectiva; por eso convierte la información en un argumento contra la pasividad y en una invitación a la insurgencia contra el mal, o contra la corrupción, contra la muerte, o contra el pesimismo y la derrota.

5. LA EVOLUCIÓN DE LA NOTICIA

Este periodismo no se ha dado como resultado de una inspiración momentánea o personal, es el producto de una evolución en la conciencia de periodistas y de medios, sobre el concepto de la noticia.

La idea de noticia ha cambiado desde la concepción pequeña que imperó a finales del siglo XIX y en los primeros decenios del siglo XX. Entonces la noticia se definía como el primer relato de todo lo nuevo, lo extraño, lo pintoresco o lo inesperado¹³. De todo el inmenso campo de la realidad y de la historia de cada día, el periodismo sólo valoraba como noticia una parte ínfima: la de los hechos extraños. La vida de la sociedad, los hechos políticos o económicos, los proyectos o los fracasos de los hombres, nada de eso era noticia, salvo que diera material para una denuncia, que resultó ser un elemento atractivo para los lectores que amaban ver caer a los corruptos, sobre todo si se trataba de encumbrados funcionarios.

Ese limitado concepto de la noticia fue sometido a un severo examen en 1934 por Mac Dougall¹⁴ cuando opinó que el periódico no debería limitarse a contar rarezas o a denunciar porque, además, debía responder a las preguntas de toda clase que los lectores se hacen en los buses, en la calle o en el hogar. La agenda noticiosa de los periódicos comenzó a ampliarse, pero exigió de los periodistas el trabajo exigente de descubrir las siempre cambiantes preocupaciones de los lectores.

Sin embargo, fue un libro sobre la historia del periodismo de Estados Unidos, de John Tebell¹⁵, el que le abrió a la noticia el horizonte más ancho cuando afirmó que la

“

Ese limitado concepto de la noticia fue sometido a un severo examen en 1934 por Mac Dougall, cuando opinó que el periódico no debería limitarse a contar rarezas o a denunciar porque, además, debía responder a las preguntas de toda clase que los lectores se hacen en los buses, en la calle o en el hogar.

”

noticia no es lo que pasó, ni lo que está pasando, sino lo que ocurrirá. En ese año de 1960 el futuro comenzó a ser material de la noticia, para los periodistas que lograron superar unos difíciles obstáculos mentales.

6. EL PODER DE LEER EL FUTURO

El primero, la persuasión de que incursionar en el futuro era lo mismo que opinar, lo que exponía al periodista a quebrantar el viejo mandamiento que prohíbe opinar al informar.

El otro obstáculo ha sido la idea de que al futuro sólo se llega por la vía de la especulación, y ningún periodismo serio acepta la especulación como mecanismo para la información.

Sortearon esos dos obstáculos los que tuvieron la lucidez de entender que no hay hechos sin consecuencias y que averiguar esas consecuencias es adentrarse en las aguas cenagosas del futuro con la misma determinación con que el científico, con la ayuda de las cadenas de causalidades, prevé esas consecuencias de los hechos. Cualquier investigación científica, en efecto, parte de la comprobación de las causas que siempre producen los mismos efectos en un encadenamiento que les permite anunciar lo que pasará. Para el científico el futuro no es ni carga, ni condena, ni es totalmente misterio o total imprevisibilidad, no es el fardo que los dioses, el

azar, o un destino ciego arrojan sobre las espaldas de los hombres; el futuro es creación del ser humano, es el resultado de sus acciones, es su hechura y responsabilidad.

Los periodistas que han descubierto esta posibilidad de la noticia han tenido que vencer sus complejos de inferioridad frente a lo científico y valorar su profesión como un ejercicio de precisión científica¹⁶. La noticia es incompleta si no contempla la dimensión futura de los hechos y esta se le revela al periodista que conoce tan cabalmente los hechos, que puede afirmar cuáles serán las consecuencias que necesariamente se seguirán de un hecho determinado, con la misma certeza con que el científico prevé las reacciones de una sustancia en condiciones dadas, o con que el experto en los fenómenos de la economía puede prever los movimientos de la bolsa.

7. EL PODER DE INDUCIR EL FUTURO

Aún más ambiciosos son los periodistas que hoy hacen noticias con el convencimiento de que no sólo conocen el futuro de los hechos, sino que disponen de medios para inducir ese futuro.

El periodista brasileño, Geraldinho Vieira¹⁷, cuando formuló su propuesta de la noticia que incluye investigación de soluciones, avanzó en esa dirección del futuro inducido por el periodista. Investigar una solución es poner en marcha una posibilidad, que es tanto como abrirle cauces al futuro.

Una es la versión de una catástrofe cuando se limita a contarla, sin más, y otra la visión de ese problema cuando va seguida por la investigación sobre las posibilidades de solución. En el primer caso el lector no ve más allá de la tragedia y de la desesperación; en el segundo, se abre una caja de luz, la de lo posible; y lo posible mostrado y descrito es el material con que los hombres y los pueblos construyen la esperanza. Y aquí está la clave del periodismo que requieren nuestros países en crisis, en el comienzo de este nuevo siglo.

8. LO POSIBLE Y LA ESPERANZA

Esperar es tener fe en lo posible, es, según Kierkegaard, “el apasionamiento por lo posible”¹⁸. El padre de la sociología contemporánea, Max Weber¹⁹, con los pies bien puestos sobre la tierra, llegó a comprobar que lo imposible se hace posible cuando hay hombres que creen en lo posible. Hay una energía latente, que parece activarse cuando los seres humanos, después de explorar soluciones deciden que algo es posi-

ble. Una sentencia de Heráclito revela que “el que no espera lo inesperado no lo encontrará”²⁰. Es una energía de lo posible y de la esperanza, que ya ha movido las más audaces de las causas: el descubrimiento de un nuevo camino hacia las Indias comenzó cuando alguien soñó y se convenció de que era posible; lo mismo ocurrió con el primero que soñó la aventura espacial; y como ellos, incontables seres humanos transforman sus vidas y la de su sociedad, con esa fe en lo posible. Y este es un proceso que se pone en marcha con una información completa, que es la que ofrece el periodista, cuando después del relato de los múltiples hechos tristes de nuestro tiempo, muestra las posibilidades que atraviesan todas las realidades. Esta es, sin duda, la tarea más necesaria y alta que debe cumplir la prensa en países en crisis.

Cuando John Tebbel en 1960 decía que noticia es lo que ocurrirá, quizás solo pensaba en el deber de examinar las consecuencias de cada hecho; la práctica está demostrando que asomarse al futuro de la noticia, trae aparejado el poder de explorar las soluciones posibles, y que cuando en el futuro se divisan las posibilidades, hay esperanza. Ese es el gran aporte que la prensa le está debiendo a la sociedad de nuestro tiempo: la esperanza.

Recientemente pasó por mi país el director del único periódico que sobrevivió en medio de la guerra que destruyó a Sarajevo. Zlatko Dizdarevic revivió un momento inolvidable para él y para el personal del periódico *Liberación*²¹. Después del incendio, en el que se volvieron cenizas y humo los esfuerzos de estos periodistas a lo largo de más de 30 años -las nuevas instalaciones, la maquinaria, el archivo moderno, los habían disfrutado diez años. Pero no tuvieron tiempo para lamentarlo porque los absorbió la pregunta sobre lo que debían hacer, y la decisión fue audaz y unánime: el periódico debía circular al día siguiente. Con equipos alquilados prepararon la edición del día siguiente y toda la redacción salió a la calle a vender el periódico que las bombas, las balas y las llamas no habían podido silenciar. Entonces vieron a los habitantes de Sarajevo hacer largas filas para comprar su diario.

“Yo sabía -dijo Slatko, que muchas de esas personas sólo tenían dinero o para comprar el periódico o para comprar el pan, pero no las dos cosas. Y prefirieron llevar el periódico”.

Le interrumpí para preguntarle, “¿y esa preferencia cómo se explica?” Y él me dijo, porque en medio de una guerra

“

Cuando John Tebbel en 1960 decía que noticia es lo que ocurrirá, quizás solo pensaba en el deber de examinar las consecuencias de cada hecho; la práctica está demostrando que asomarse al futuro de la noticia, trae aparejado el poder de explorar las soluciones posibles, y que cuando en el futuro se divisan las posibilidades, hay esperanza.

”

la gente puede vivir sin pan, pero no sin esperanza.

Eso es lo que les estamos debiendo a nuestras sociedades en crisis: una ración de esperanza.

■ **Javier Darío Restrepo**
Docente, periodista y miembro de la *Fundación Nuevo Periodismo* fundada por Gabriel García Márquez

Nota de redacción: El presente artículo es una síntesis de la ponencia presentada por el autor en el *Primer Congreso de la Comunicación del Paraguay*, realizado en noviembre de 2002

Notas y referencias bibliográficas

- 1 Moisés Naim: Seis sorpresas en el primer aniversario del 09-11. “Enron, Worldcom y Arthur Andersen le hicieron más daño a la economía que Al Qaeda. Un estudio de la Brookings Institution concluyó que sólo en 2002 el costo para la economía norteamericana de esas quiebras fue de us \$30.000 millones”. En Revista *Cambio*, Bogotá, 09-07-02. Página 25.
- 2 Robert Samuelson: La Mano de la Prensa. *Newsweek*. V7n27. 03-07-02, página 7.
- 3 Roberto Turcios. Seminario “La Prensa, el conflicto y la Paz”. Cartagena, 1999. Memorias. Página 20.
- 4 Revista *Comunicación*, 119. Centro Gumilla, Caracas, Tercer Trimestre 2002.- Página 72.

5 Los códigos citados se encuentran en *Deontología informativa*, recopilación de Ernesto Villanueva, Universidad Iberoamericana, México 1999 y en Porfirio Barroso Asenjo, *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación*, Paulinas, Madrid, 1984.

6 Código de la Asociación Latinoamericana de prensa. Artículo 7. Citado por Porfirio Barroso Asenjo, op.cit. página 28.

7 Ignacio Ramonet, Conferencia en Bogotá sobre el poder de los medios. Agosto de 1998.

8 Josep Pulitzer: *Planeando una escuela de periodismo*. (1904) Cita al Hon. Whiteland Reid: “La oportunidad del periodista es inestimable...(con) poderes de acercamiento y persuasión más allá de los del pastor protestante o del confesor católico”. Colección Documentos, Universidad de Antioquia, Medellín 1999. Página 19.

9 Victoria Camps: *El Malestar de la Vida Pública*. Grijalbo. Barcelona. 1996. Página 173.

10 Edgar Morin: *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Editorial Nomos, Bogotá, 2001.- Capítulo II, Los principios de un Conocimiento Pertinente.

11 Victoria Camps. Op. cit. P. 174.

12 Tim Folger: “¿Existe el universo si no estamos mirando?”. En *Discover*, 07-02. Página 34.

13 Las definiciones sobre noticia coinciden: la cita es de *Cuadernos de formación para redactores y corresponsales*. Editorial El Siglo, Bogotá.

Para Chilton R. Bush, noticia es la información incitante de la cual el hombre común obtiene satisfacción y estímulo.

Charnley da un tímido paso: “es la información oportuna de hechos u opiniones.” (*Periodismo informativo*, Troquel, Buenos Aires, 1971, página 65.) Y tienen otra visión Boretsky y Yurovski: “es una información socialmente significativa acerca de un hecho dado”. (*Periodismo de TV*, Editorial Oriente. Santiago de Cuba. 1981. P. 110)

14 C.D. Mac Dougall: *Interpretative Reporting*. Mac Millan Co. New York. 1945.

15 John Tebbel: *Breve Historia del Periodismo Norteamericano*. Montaner & Simon s.a. Barcelona. 1967.

16 Furio Colombo: *Ultimas Noticias sobre Periodismo*. Anagrama. Barcelo 1997. En el capítulo sobre La Noticia Científica, explica e ilustra su idea sobre la actitud de los periodistas ante los temas científicos, dominada por un espíritu de sumisión. Página 96 y siguientes.

17 Geraldinho Vieira: *De la denuncia a la investigación de soluciones*. Documento presentado en el Taller sobre Temas de Política y gestión Social. Fundación Nuevo Periodismo. Cartagena, 06-00.

18 Kierkegaard, citado por Jurgen Moltmann en *Teología de la Esperanza*. Sígueme, Salamanca, 1969. Página 25.

19 Max Weber: en *El Político y el Científico*.

20 Heráclito citado por Jurgen Moltmann, ut supra. Página 31.

21 Zlatko Dizdarevic contó su experiencia como director de periódico durante el sitio de Sarajevo en *Diario de Guerra*. Spengler Editeur, París. 1993.



Previniendo la histeria colectiva

La polarización ha caminado a sus anchas por Venezuela, lo que ha dificultado la posibilidad de encontrar o crear territorios medios; pues como afirma Jesús María Aguirre en este trabajo, cualquier gesto de bondad o conciliación es percibido como debilidad. Sin embargo, organizaciones como la Red de apoyo Psicológico, Fe y Alegría y Periodismo para la paz, no sólo se han propuesto encontrar estos espacios, sino que también han elaborado mensajes y recomendaciones para evitar ser víctimas de la histeria de la polarización. No obstante, el cambio del curso de las acciones sólo puede lograrse con verdaderas intervenciones políticas y la suma de mayor número de ciudadanos a la causa

■ Jesús María Aguirre

Cualquier manual de psicología de la guerra desde los primeros atisbos de Le Bon y Freud hasta los manuales sofisticados de los estrategas actuales del Pentágono saben que en las situaciones de conflicto las multitudes llegan al extremismo. La sospecha se transforma fácilmente en evidencia, la antipatía en odio feroz y cualquier rumor en circunstancias límite puede desatar una cadena de conductas irracionales.

En esas condiciones no se ve en la bondad y en la conciliación más que una especie de debilidad y se exigen héroes que recurran a la fuerza e incluso a la violencia. Según la ley del garrote, los representantes de ambos bandos decidieron ir a la mesa de negociaciones sin dar un paso atrás. Para unos se trata de mantenerse en el poder y gritan: "Patria o Muerte"; para otros, de lograr la victoria final: "Cueste lo que cueste".

Ya entre nosotros se han desencadenado impulsos difíciles de controlar en las confrontaciones por el dominio de las calles, donde los muertos se suman, y cada día se perciben más síntomas de irritabilidad y más desafueros, aun en presencia de las fuerzas de orden público.

Las colas tensas por la obtención de la gasolina, el gas y los productos alimenticios o las esperas nerviosas para sacar fondos de los bancos, no son sino una pequeña excrescencia de las tensiones que se van acumulando en los diversos espacios sociales, particularmente del trabajo y de los servicios públicos. Aun los ámbitos más transversales de las Escuelas, Iglesias y Familias, que debieran favorecer encuentros, se ven cruzados por fronteras y furores, atizados por los Medios de Propaganda -pues en eso se han convertido en esta etapa los autodenominados Medios de Comunicación, tanto privados

"Gestos de paz son posibles cuando la gente aprecia plenamente la dimensión comunitaria de la vida"

JUAN PABLO II, 1 DE ENERO DE 2003

como públicos-, que atraviesan los muros de dichos espacios institucionales.

Por otra parte las tácticas beligerantes para hacer ver que tal Escuela, Iglesia y Familia están a favor de una las partes, o que tal o cual líder de determinadas instituciones intermediarias se ha inclinado en una u otra dirección, terminan agotando las posibilidades de recurrir a instancias, que tradicionalmente han propiciado el entendimiento social y las vías de distensión microsociales.

En medio de este clima socialmente tempestuoso, que se escapa incluso del control político, algunos mediadores han tratado de propiciar cierta racionalidad tendente a manejar la incertidumbre actual y a desplegar puentes en una sociedad fracturada, que cada vez se abisma en un callejón sin salida.

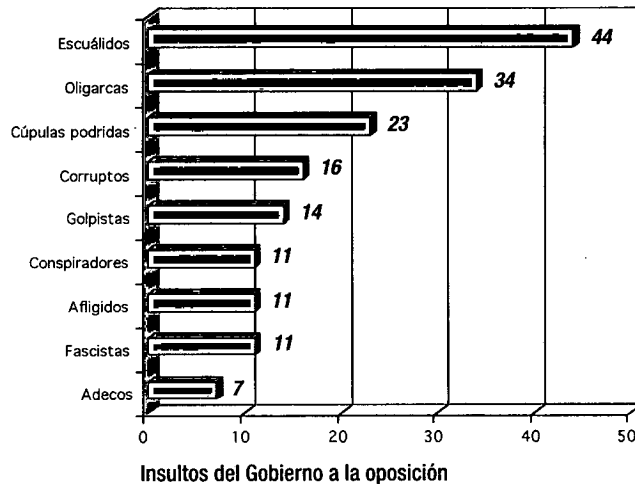
Si bien cada vez hay más conciencia de la importancia de las medidas preventivas ante las catástrofes atmosféricas, como las que sufrimos en diciembre del año 1999, no parece haber todavía la misma sensibilidad para precaverse de las conmociones políticas ya desencadenadas. En este sentido juzgamos que son aleccionadoras las actividades promovidas por la Red de Apoyo Psicológico, Fe y Alegría y las agrupaciones por un Periodismo por la Paz.

LA RED DE APOYO PSICOLÓGICO

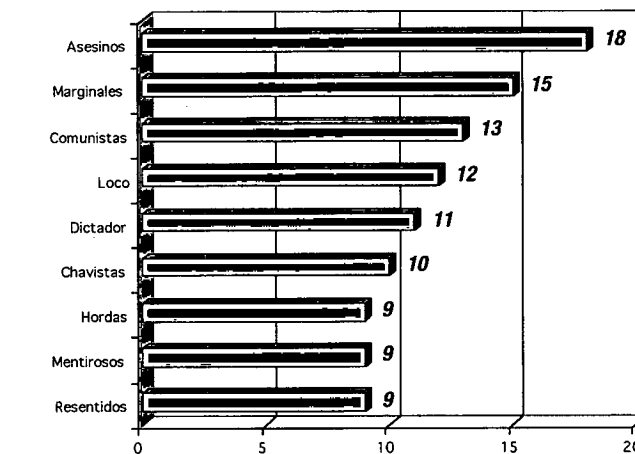
Más allá, de las polarizaciones en que puedan verse envueltos sus integrantes y destinatarios, este Grupo de Apoyo Psicológico ha difundido un instructivo para "Mantener la calma en tiempos de crisis". Asume que ante la situación que estamos viviendo en nuestro país, es natural que tengamos diferentes reacciones emocionales frente a los continuos cambios y hechos violentos que vivimos. Lejos de evadir esta realidad se induce a reconocer el miedo ante una situación que realmente nos amenaza y nos prepara para pelear o huir. Nos advierte que debemos evitar la caída en una histeria colectiva de reacciones irracionales, basada en situaciones no amenazantes para nosotros.

Se destacan las reacciones más comunes de los adultos en tiempos de crisis:

- ponerse hipersensible o irritable, molestandose más fácilmente,
- discutir más de lo acostumbrado o aislarse de amigos y familiares,
- tener problemas para dormir sin poder conciliar el sueño, con pesadillas y pérdida del sueño reparador,



Insultos del Gobierno a la oposición



Insultos de oposición al Gobierno

Los más recordados por la gente

Los datos expresan el número de personas que recuerdan cada insulto

Entre malas palabras

La investigadora Adriana Bolívar, del posgrado de Estudios del Discurso de la Universidad Central de Venezuela, realizó una encuesta entre 50 personas para conocer los insultos más recordados a mediados de 2002.

(Tomado de El Nacional)

- desordenarse en las rutinas diarias, focalizándose todo el día en el televisor, comiendo a deshoras, rompiendo los ritmos de descanso, digestión...

Entre las variadas recomendaciones para niños y adultos nos parecen pertinentes a nivel grupal aquellas que aconsejan:

- convocar reuniones de familia o de vecindario para reconocer la situación de crisis y planificar cómo manejarla,
- limitar la duración y la frecuencia de las actividades y conversaciones relacionadas con el origen de la crisis,
- reconocer la riqueza de tener la libertad de expresar diferentes puntos de vista con respeto por quienes nos rodean,
- no prestarse para transmitir rumores alarmistas,
- estar atentos a nuestras reacciones emocionales y evitar la descarga de nuestra rabia o impotencia en los más cercanos (pareja, familiares, amigos, vecinos o colegas),

- unir nuestra creatividad con nuestros grupos laborales o profesionales, religiosos (iglesia, templo o mezquita); con nuestra pareja y con nuestra familia, amigos y vecinos.

En unos tiempos en que lo político parece devorar todas las dimensiones humanas, la Red nos hace tomar conciencia de que también los actores políticos tienen otras dimensiones cotidianas y familiares, que no dependen si quiera del cambio político que propugnan, y que tampoco ellos como seres humanos pueden soslayar.

CAMPAÑA DE FE Y ALEGRÍA

A través de una campaña mediática, vehiculada por sus propias emisoras radiofónicas y secundada también por algunos medios privados y públicos, se ha sumado a las iniciativas para evitar la pugnacidad y especialmente la manipulación de los símbolos religiosos, que se ha convertido en táctica para sumar voluntades facciosas.

Ante la tendencia a secuestrar la motivación religiosa de los ciudadanos a favor de alguna de las partes, utilizando imágenes, exvotos, oraciones, textos bíblicos desfigurados o descontextualizados, sus mensajes han recalado que es impostergable la reconciliación entre los bandos, marcados por la intolerancia, y que son necesarios gestos de audacia a favor de la resolución del conflicto. Expresan la urgencia de profundizar en la experiencia cristiana que les anima para buscar en cercanía popular lo que les une por encima de las diferencias. Hacen suyas cuatro consignas que vertebran sus mensajes y sus actuaciones:

- Reconocemos al otro distinto, al que no piensa como nosotros, al que vive en otro medio social; incluso al que tiene un proyecto político que nos parece inaceptable;
- Creemos en la palabra, no en la guerra, ya que con la palabra, entendemos y nos entendemos y con la guerra matamos y nos matamos;
- ¿Qué estamos dispuestos a dar? Sabemos mucho de muchas cosas, sobre todo de lo que otros deben hacer, tal vez muy poco sobre lo que nosotros debemos hacer. Venimos de una cultura de caudillos y salvadores, necesitamos la escuela de ciudadanos: las inscripciones están abiertas.
- Lo verdaderamente cristiano se mide en la fraternidad: fraternidad que nos lleva a asumimos como hermanos, más allá de las posiciones que eventualmente adversamos, pues nos reconocemos como hijos de un mismo Padre.

Aun a riesgo de que sus mensajes radiales y televisivos se pierdan en el flujo paradójico de unos medios que fomentan la confrontación, constituyen un espacio para incentivar la toma de distancia sobre una agenda obsesiva y para rebajar una belicosidad maniquea.

PERIODISMO POR LA PAZ

Cuando los medios se han convertido en extensiones de los grupos tácticos de confrontación, varias ONG y periodistas (Espacio Público...) han fomentado un Periodismo por la Paz, a través de comunicados compartidos, foros y mecanismos de información y análisis, en que participan miembros con distintas sensibilidades políticas. Frente a las presiones de los círculos que amedrentan a los periodistas de la

“

Es ya un lugar común en el periodismo de guerra que las confrontaciones bélicas tienen entre sus primeras bajas a la verdad. Aun sin llegar al clímax de una guerra total, ya el panorama de los flujos comunicativos en Venezuela se ha deslizado por la pendiente del cuadrado ideológico.

”

oposición o los cacelozos que persiguen soliviantar a los funcionarios públicos oficialistas, tratan de buscar espacios para propiciar los intercambios sobre las situaciones comunicativas y desenmascarar los mecanismos de un periodismo irresponsable, más atento a la conmoción de las masas que a una orientación integral sobre el entorno público.

Es ya un lugar común en el periodismo de guerra que las confrontaciones bélicas tienen entre sus primeras bajas a la verdad. Aun sin llegar al clímax de una guerra total, ya el panorama de los flujos comunicativos en Venezuela se ha deslizado por la pendiente del cuadrado ideológico, en que se seleccionan determinadas informaciones que refuerzan una posición para radicalizar las posturas, silenciando aquellas que puedan menoscabar el ímpetu batallador.

Los Periodistas por la Paz pretenden comprender el conflicto en su dimensión positiva, conscientes de que todos los implicados deben ganar y se debe evitar una guerra de vencedores y vencidos, cuyas consecuencias destructivas son previsibles por la experiencia de otros conflictos civiles. Se proponen jugar el papel de mediadores y no de intermediarios del conflicto, pues mientras el mediador entiende que son otros los actores centrales del conflicto, los intermediarios terminan despla-

zándolos para erigirse en protagonistas. Para ello los periodistas con función mediadora se han propuesto seguir criterios de acción, que fomentan el rol de mediadores y resumen en las siguientes pautas de ejercicio profesional:

- comprender las razones de las partes involucradas con el objeto de favorecer un marco de posible entendimiento,
- mostrar los efectos invisibles del lenguaje armado que busca destruir al contrincante con estereotipos, insultos, descalificaciones sistemáticas, hasta hacerlo aborrecible,
- divulgar y promocionar las iniciativas de entendimiento y paz, particularmente las relacionadas con las gestiones de la mesa de negociaciones y las propuestas de solución postconflicto,
- mantener los efectos de las resoluciones adoptadas, sosteniendo el seguimiento informativo.

Es evidente que experiencias como las enumeradas anteriormente no determinarán el curso de las acciones y que se reclaman intervenciones políticas de mayor envergadura, tendientes a la resolución de unos problemas; que superan el marco micro-social de estas agrupaciones. Pero se equivocan, quienes creen que unas cuantas resoluciones políticas van a curar milagrosamente todas las heridas y a crear automáticamente nuevos ciudadanos para construir el país que todos anhelamos, sin la cooperación de esas miles de agrupaciones que componen el tejido social familiar, educativo y comunicacional.

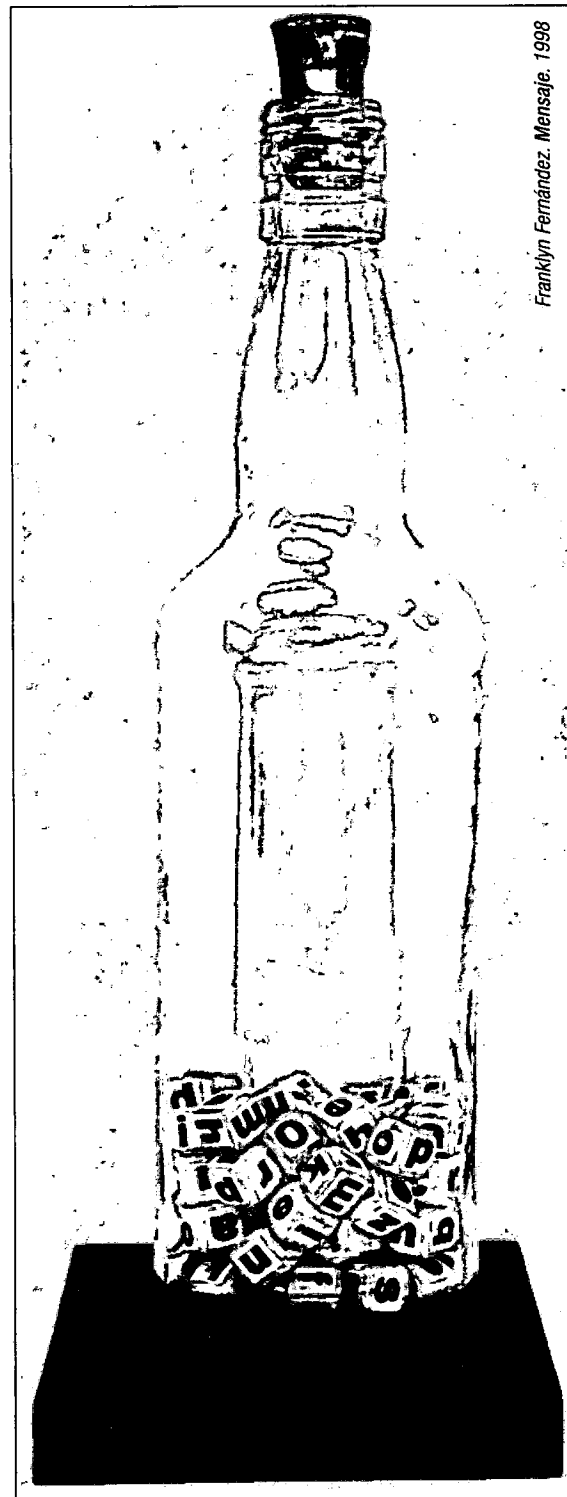
Como ha señalado Juan Pablo II en la Jornada Mundial de la Paz: *“Estructuras y procedimientos de paz-jurídicos, políticos y económicos- son ciertamente necesarios y afortunadamente se dan a menudo. Sin embargo, no son sino el fruto de la sensatez y de la experiencia acumulada a lo largo de la historia a través de innumerables gestos de paz, llevados a cabo por hombres y mujeres que han sabido esperar sin desanimarse nunca”* (1 de Enero de 2003)

■ **Jesús María Aguirre**
Director de la revista SIC
del Centro Gumilla y miembro
del Consejo de Redacción
de Comunicación

El caso ecuatoriano **Medios**

Los medios de comunicación ecuatorianos justificaron en cierta manera la caída del presidente Abdalá Bucaram en 1997 con frases como “revolución de las conciencias, amanecer de la dignidad o campanada democrática”. Por el contrario, cuando en enero de 2000 se suscitó la rebelión indígena que derrocó al presidente Jamil Mahuad, los mismos medios condenaron este hecho con calificativos como “pesadilla monstruosa, jornada trágica, golpismo o atentado contra la democracia”. Con este trabajo la autora se hace principalmente una pregunta “¿A qué obedece la distinta manera con que los mass-media socializaron ambos acontecimientos?”

■ **Gabriela Córdova**



y crisis política



Franklyn Fernández. Lunas. 1998

Uno de los aspectos en que mejor se evidencia el proceso de globalización, es aquel que nos hace sentir individualmente parte de un mundo global. Nos referimos a la influencia creciente de los medios de comunicación en nuestra vida.

Nos sentimos ciudadanos del mundo en la medida en que nos suponemos informados de lo que sucede en nuestro entorno, y ese entorno ha ido creciendo hasta abarcar las dimensiones del planeta. Como a los periodistas les gusta repetir, gracias a la tecnología del vivo y en directo, hoy podemos ser testigos de las Olimpiadas, del campeonato mundial de fútbol, pero también del bombardeo a Kabul, de una guerra en el Golfo Pérsico o de un golpe de Estado en Quito o en Caracas.

De la mano de la revolución científica y tecnológica, la comunicación de masas contemporánea no sólo se ha convertido en una de las industrias que mayores capitales mueve en el mundo sino que ha rebasado el campo de la información, que tradicionalmente le fuera asignado. Y hoy podemos constatar que cuando mayor es la efervescencia social, mayor capacidad despliega el periodismo como actor de pleno derecho en el campo de la política.

En el caso ecuatoriano, dos experiencias relativamente recientes dan cuenta de este desplazamiento de las funciones de los mass-media. Por una parte, el papel jugado por los medios en el derrocamiento de Abdalá Bucaram, en febrero de 1997, tras solo seis meses de gobierno. Y, en segundo lugar, la forma como fue difundida la caída de Jamil Mahuad en enero de 2000.

Para quienes vivimos en una sociedad de la información, lo que difunden prensa, radio y televisión determina la diferencia entre lo conocido y lo ignorado, pero

también entre lo socialmente aceptado y lo impugnado. Y, a primera vista, estas dos transmisiones de hechos semejantes fueron tratadas de manera casi contrapuesta por los medios ecuatorianos.

Viernes negro, comedia bufa, pesadilla monstruosa, jornada trágica, golpismo, atentado contra la democracia. Así fue descrita la rebelión popular que, el 21 de enero de 2000, derrocó a Jamil Mahuad y reclamó para sí la conducción del Estado ecuatoriano y que fue encabezada por una organización indígena.

En contraste, la movilización realizada en febrero de 1997, que anunció el fin del gobierno de Abdalá Bucaram, fue llamada revolución de las conciencias, amanecer de la dignidad, carnaval multicolor, campanada democrática, plebiscito espontáneo del pueblo...

Por ello cabe preguntarse: ¿A qué obedece la distinta manera con que los mass-media socializaron ambos acontecimientos? ¿Por qué una movilización popular fue aclamada en 1997 y otra semejante fue estigmatizada en 2000?

Una primera respuesta puede encontrarse en la distinta naturaleza de los presidentes derrocados y su relación con los medios de comunicación de masas. En el caso de Abdalá Bucaram, fue un presidente proveniente de los sectores marginales y rechazado por la inmensa mayoría de los medios, aún antes de que asumiera la Presidencia. En el caso de Jamil Mahuad, exitoso aspirante de la clase media, tanto en su gestión como Alcalde de Quito, como en su condición de primer mandatario, fue un sujeto mimado y acunado por esos mismos medios.

En pocas palabras, frente al presidente repudiado, la movilización que lo derrocó fue aclamada por los medios. Ante el presidente reconocido, la movilización que lo impugnó fue la repudiada.

GENERADORES DE CLIMAS DE OPINIÓN

Describir hechos, suscitar emociones, analizar sucesos y demarcar su sentido son funciones que la prensa realiza en cada noticia publicada, titular resaltado, fotografía impresa y editorial institucionalizado. Con esa dinámica, la retórica periodística plasmó, durante ambas caídas presidenciales, su capacidad persuasiva, generando productos que excedieron la particularidad informativa y se incorporaron como factores directos del proceso político.

En 1996-1997, Ecuador fue inundado de publicaciones que desconocían el dere-

“

Una primera respuesta puede encontrarse en la distinta naturaleza de los presidentes derrocados y su relación con los medios de comunicación de masas. En el caso de Abdalá Bucaram, fue un presidente proveniente de los sectores marginales y rechazado por la inmensa mayoría de los medios, aún antes de que asumiera la Presidencia.

”

cho de Abdalá Bucaram a ejercer la Presidencia de la República, pese a haber sido constitucionalmente electo. Cuestionado inicialmente por su discurso “vulgar” ajeno al ilustrado, luego fue impugnado por sus maneras “groseras” y su cuerpo propio de alguien que viene “de abajo”. Finalmente, opiniones y editoriales periodísticos lo marcaron como corrupto y acicatearon la movilización social para derrocar a un presidente que ya había sido marcado como ilegítimo. Este proceso apuntó a que los sectores movilizados adscribiesen a la sucesión resuelta por las élites dominantes y aceptada por su Congreso, aunque ésta estuvo reñida con la Constitución.

El segundo momento se da entre 1999-2000. Luego de ungir a Jamil Mahuad como exitoso candidato a la representación del poder, la prensa debió incorporarse al cuestionamiento a su mandato nacido del clamor nacional que protestaba contra la pérdida de soberanía territorial, la imposición de una base militar extranjera, la destrucción de la moneda nacional (con la dolarización) y la peor crisis económica que Ecuador conoció durante el siglo xx.

Una vez construido el clima de opinión que exigía la renuncia del presidente, abrió un espacio controlado para la movilización social que catalizó el derroca-

miento. Por último, amedrentada por las dimensiones que adquirió la rebelión popular, clamó por la acción institucional que mantuviese el orden. Una vez más, restó importancia a la dudosa constitucionalidad de las formas que revistió la sucesión.

Así, tanto en 1997 como en 2000, la producción periodística se orientó a preservar las formas en que los sucesos políticos debían ser re-conocidos, aquellas que demandaba la continuidad del establecimiento, aquello que suele llamarse estabilidad.

A partir de la idea construida de un enfrentamiento entre buenos y malos, la visión optimista precauteló la aproblematicidad del status-quo. El espectador se reconoció como miembro de la comunidad vencedora y volvió a someterse a la violencia simbólica que, por un instante, fuera resquebrajada por la incursión de elementos marginales en los escenarios privilegiados de la política ecuatoriana.

Esto evidencia que el discurso encarnado por los mass-media es una cosa más que se agrega al mundo. Como tal, no sólo forma parte de la realidad sino que posee capacidad para transformarla. Por ello, informar se ha convertido muchas veces en coartada para orientar, dictaminar y exigir. Actores de pleno derecho, actualmente los periodistas son reconocidos como excepcionales testigos de cargo. Una noticia publicada, una entrevista concedida e, inclusive, un editorial reproducido, son aceptados como pruebas plenas por la justicia ecuatoriana.

Los media han asumido funciones de acusadores, testigos, jurados y jueces. Todo ello en procesos más cercanos a la reproducción del prejuicio -que ellos mismos contribuyen a desatar- que a la normatividad jurídica de la República. Esa forma asumida por la vindicta pública es la que vuelto lugar común la aseveración de que en Ecuador “todos son culpables mientras no demuestren su inocencia”. Una vez dictada la sentencia -basta para ello un amplio titular en un periódico de circulación nacional-, los media se encargan también de su ejecución.

Pero no concluyen ahí las novedosas funciones de los comunicadores. Se ha impuesto, además, una modificación en los escenarios políticos. El plató televisivo o el consejo editorial de un periódico hoy son reconocidos como espacios naturales para exigir o negar renuncias presidenciales, llegar a acuerdos partidarios, firmar convenios e, inclusive, realizar conteos electorales.

Desde 1996 -año que se dirimió la Pre-

sidencia de la República entre Abdalá Bucaram y el socialcristiano Jaime Nebot más de un ganador fue proclamado en un estudio de televisión. Y, una vez gestada la opinión correspondiente, los resultados oficiales debieron adaptarse a esos *exit-poll*. Así, los media se potenciaron como supremos electores.

Algo más. Entrevistas en vivo y transmisiones en directo evidencian que la tecnología ha resuelto el problema de la ubicuidad del protagonista, pero también la de las armas. El 21 de enero de 2000, tropas, tanques y cañones acantonados a centenas de kilómetros de Quito fueron transportados a la capital en el tiempo de un disco de telefónico. Transformada en soldado colectivo, la televisión proporcionó armas virtuales a los generales golpistas, contribuyendo a aislar a la rebelión popular.

Sin embargo, una sociedad no puede polarizar sus diferencias sin correr el riesgo de mostrarlas irreconciliables. De allí la importancia de los mediadores y, en los mencionados, los mass-media lo fueron por partida doble.

Entre 1996 y 2000, ante la amenaza creciente de subordinados irrumpiendo en espacios representativos del poder, -primero el marginal Bucaram y después el levantamiento indígena- la función de la comunicación de masas no se limitó a confiar en la eficacia de los representantes constituidos y en los partidos políticos tradicionales.

En los momentos de crisis, la gran prensa se mostró como actor político directo y asumió el papel de interlocutor privilegiado entre Estado y ciudadanía. El periodismo de élite se convocó a sí mismo para actuar como el fiel de la balanza que equilibra las exigencias de "los de arriba y los de abajo", evitando que la confrontación rebasa los límites que el orden puede asimilar.

Entonces, el discurso periodístico estimuló la noción de que gobernantes y gobernados deben ceder en sus posiciones y alcanzar puntos de consenso. Retórica que presupone protagonistas en condiciones de igualdad, opacando el contexto de dominación en que se inscriben ellos y sus acciones.

Esto explica también por qué se han olvidado ciertos sucesos y discursos. Como ejemplo basta anotar el silencio construido alrededor de las palabras que el líder indígena Antonio Vargas pronunciara desde el balcón de Carondelet, la madrugada del 21 al 22 de enero. Un discurso proclamado en idioma quichua, desde el mayor escenario del poder en Ecuador, por

66

**Permanentemente,
el establecimiento reclama de los
media su contribución
al mantenimiento de la estabilidad
social y, al hacerlo, eleva el papel
de los comunicadores como pilares
del status-quo. Las instituciones
reconocen el carácter institucional
de la gran prensa, representantes
estatales y partidarios los
aplauden como "mediadores
sociales" y acaban
subordinándose a ellos.**

99

un subalterno que en ese momento se proclamaba miembro de una triunfante Junta de Gobierno, era en sí un acto subversivo. No podía ser recogido por la prensa, jamás fue traducido ni siquiera debería recordarse que existió.

INFORMADORES O PARTIDOS DEL ORDEN

Deconstrucción de la imagen presidencial, estímulo a la movilización de masas, invocación a su vuelta a la institucionalidad, legitimación de la sucesión. Estas fueron las cuatro funciones básicas satisfechas por los mass-media durante los golpes de Estado de febrero de 1997 y enero de 2000.

En esa múltiple funcionalidad se concretó el paso de los media, de "independientes transmisores" de la realidad social, a actores directos capaces de cumplir con algunas actividades consideradas específicas de un partido político del orden.

Politólogos clásicos, como Samuel Huntington, consideran que reducir la complejidad de los intereses sociales, estimular la participación e institucionalizar a los sectores movilizados, son funciones que caracterizan a un sistema de partidos.

Esa noción parte del supuesto de que "La estabilidad de cualquier sistema de gobierno depende de la relación que existe entre el nivel de participación y el de institucionalización política"¹.

Estas palabras bien pueden servirnos para describir el papel desempeñado por los medios en situaciones de crisis social. Por ello, los partidos políticos se reconocen en esa dinámica institucionalizadora y terminan aceptando a los comunicadores como moderadores de la participación de las masas, a la vez que canalizadores de la socialización de los intereses de la cúpula dominante.

Permanentemente, el establecimiento reclama de los media su contribución al mantenimiento de la estabilidad social y, al hacerlo, eleva el papel de los comunicadores como pilares del status-quo. Las instituciones reconocen el carácter institucional de la gran prensa, representantes estatales y partidarios los aplauden como "mediadores sociales" y acaban subordinándose a ellos.

No obstante, la imagen de medios "independientes" aún se defiende y los periodistas todavía se vanaglorian de ella. Es que preservar el aureola de neutralidad con que el liberalismo ha revestido a sus instituciones, garantiza la reproducción de la violencia simbólica.

En ese sentido, la situación de la prensa ecuatoriana no difiere mucho de la que cumple la Función Judicial o las Fuerzas Armadas. Como colectivo, ni periodistas ni jueces ni militares pueden representar un interés distinto al dominante, a menos que antes se hubiera configurado una posición con fuerza suficiente para cuestionar la hegemonía imperante.

Allí se advierte un límite proveniente de la propia naturaleza de los mass-media. Anhelan la institucionalización de las masas a quienes ellos ayudan a movilizar, pero no pueden rebasar el escenario de la retórica periodística. Por sí solos, no son espacio de incorporación organizada de sectores sociales y, al suplantar a los partidos políticos en sus funciones, contribuyen a debilitar al sistema partidario en su conjunto. Y, al hacerlo, terminan obstaculizando el proceso de institucionalización que ambas instancias promueven.

Es que nadie comparte una naturaleza cualificante sin perder su identidad específica. El espacio abierto por el debilitamiento partidario es asumido parcialmente por los grandes medios de comunicación de masas, de allí que el establecimiento acepte su rol de jueces, de voceros de intereses y demandas de sectores económicos y so-

ciales. Pero, esa misma aceptación se revierte en un incremento de la fragilidad del sistema de partidos y, con ello, de su capacidad institucionalizadora.

Convertido en círculo vicioso, este proceso explica el creciente temor por el destino de las estructuras oficiales de la política. Un buen ejemplo es la preocupación manifiesta por Sánchez-Parga cuando afirma que "a la progresiva despolitización mediática de la política ha correspondido la creciente politización de los mass-media, los cuales han abandonado su condición y modo de funcionamiento de 'contra-poder' para convertirse en un poder, que usurpa competencias políticas pero sin asumir las responsabilidades del poder político".²

DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN AL DERECHO A LA COMUNICACIÓN

Tradicionalmente, el derecho a la información se ha sustentado en la responsabilidad aceptada por el Estado de garantizar el libre ejercicio del periodismo, de generar condiciones para que la libertad de pensamiento y de expresión tengan vigencia, de abrir sus decisiones y documentación al conocimiento de la prensa. A cambio, se espera del periodista una actuación profesional que de cuenta en forma "oportuna, veraz y objetiva" de lo que sucede en la sociedad.

Esta relación se basa en la naturaleza privada de los mass-media, cuyo funcionamiento se supone liberado a las fuerzas del mercado (el rating) y donde el Estado debe limitarse a velar para que la competencia regule sus productos. Es decir, hablamos de la comunicación como de una empresa más, donde el triunfo en la batalla mediática lo deciden los espectadores, constreñidos a la condición de consumidores informativos.

Sin embargo, al carecer de una competencia real desde el Estado ecuatoriano, los medios privados terminan cumpliendo el papel de instituciones oficiales. Defensores de la continuidad del statu-quo, aunque no necesariamente de sus representantes.

Es que toda estructura discursiva es una estructura de poder -como afirma Foucault-³ que se manifiesta y reproduce a través del habla. El poder circula a través del discurso. Lo cual nos lleva al problema de cómo definir a los sujetos de la comunicación, nuevamente un problema ligado al poder, es decir, a procesos de construcción y deconstrucción de la capacidad de ser y de serlo históricamente.

“

**¿Qué lógicas de recepción inmunizan a los de abajo frente a la información distribuida industrialmente por los media?
¿De qué manera la diversidad se reproduce a pesar del dominio homogenizador? ¿Cómo sobreviven entre los subordinados formas de comunicación que responden a una lógica de resistencia? ¿Por qué los mass media no logran garantizar a la hegemonía en el poder la absorción de los bordes sociales?**

”

En condiciones de asimetría de los actores comunicacionales, insistir en entenderse, hablar para llegar a acuerdos a través del "mejor argumento" terminará imponiendo la visión del poderoso. De allí que existan palabras que se autoreproducen, otras que ya se han perdido y unas más que difícilmente rebasarán el momento presente.

PERIODISMO POSIBLE Y PERIODISMO DESEABLE

A modo de conclusión, podemos decir que aunque los mass-media no determinaron el derrocamiento de Jamil Mahuad ni el de Abdalá Bucaram, sí incidieron en ellos y, sobre todo, definieron las formas de su percepción social, a las que hoy recurre la memoria colectiva transformándolas en verdades históricas.

En estas condiciones una pregunta se impone: ¿es posible otra forma de comunicación de masas? ¿es posible un periodismo que de cuenta de una información múltiple, respetuosa del distinto y sus posiciones? O, dicho de otra manera ¿pueden los medios de comunicación distanciarse

de la institucionalidad de la cual forman parte y del poder que la determina?

La información generada por los mass-media es una manifestación epidérmica de la realidad y, como tal epidermis, es parte integrante de esa realidad. Ni ajena, ni incorporada, menos aún superflua o prescindible. No existe acontecimiento fuera de su mediación, ni hecho que pueda socializarse sin haber sido connotado. Hechos y mediaciones coexisten en un continuo del cual surge su construcción social de todo proceso político.

Sin embargo, esta verdad mediatizada no llega a suprimir la presencia de lo real. El carácter connotado, fragmentario y espectacularizado de la comunicación de masas no agota el hecho y éste puede ser rastreado en la información del suceso.

De manera inevitable, en toda noticia está presente la huella del dominio, no como un hecho dado sino como un proceso en permanente circulación. Sin embargo, todo sendero posee un doble sentido, como se construye también puede deconstruirse. Por tanto, si la información es un espacio de producción del poder, también debe serlo de deconstrucción.

Eso puede explicar hechos que demuestran que la dinámica social es más fuerte que la mediación y que la fuerza de los mass-media es insuficiente para homogenizar las formas de recepción de la información y su creciente diferenciación.

Es que en el público aún se encuentra el pueblo y, por eso, en el acontecimiento mediático, junto a la huella del poder también puede presentarse aquello que se niega a reproducir la opinión dominante. Escenarios con agencia creciente, las formas de comunicación que se reproducen al margen de los medios de comunicación de masas podrían dar cuenta de procesos políticos que rebasan la mediación institucionalizada.⁴

Por ello, pese a la inmensa capacidad desplegada por los media para unificar la comprensión social en los modelos que el orden requiere, la sospecha defiende su derecho a ser y la resistencia despliega formas particulares de comunicación. Es esa fragilidad en la capacidad de resolución institucional de los grandes medios de comunicación, la que nos obliga a evidenciar los límites de las certezas que el pensamiento académico provee y recuperar las dudas que la verdad mediáticamente construida no logra vencer:

**¿Qué lógicas de recepción inmunizan a los de abajo frente a la información distribuida industrialmente por los media?
¿De qué manera la diversidad se reproduce**

ce a pesar del dominio homogenizador? ¿Cómo sobreviven entre los subordinados formas de comunicación que responden a una lógica de resistencia? ¿Por qué los mass-media no logran garantizar a la hegemonía en el poder la absorción de los bordes sociales?

Estas son preguntas cuya respuesta habría que buscarlas en la investigación de los procesos de recepción, volviendo la mirada al lector, radio-escucha o televidente como actores que recrean todo producto comunicacional y, por tanto, los fenómenos históricos en los que el interés social se reconstituye, resignificando cada mensaje.

Por ello, para el derecho a la comunicación es un reto el encontrar mecanismos que permitan que el reconocimiento a otras formas de conocimiento llegue a romper con la noción de un saber (es decir, de una sola acción). Por lo tanto, suprimir la valoración de victoria y derrota como categorías legitimadoras de un discurso.

Buscar nuevos conceptos y herramientas para pensar y para comunicarnos es asumir conscientemente que todos conocemos desde un lugar social e histórico, es

aceptar que existen dónde desde los cuales miramos y hablamos. Para el periodista esto se convierte en un imperativo. Hasta hoy, la noción de un periodismo veraz, objetivo y oportuno siempre supuso la recreación del saber aceptado, del dominante. De allí la idea de la constatación, de la verificación de las fuentes, de la búsqueda de la disyuntiva verdad-mentira.

Aceptar la validez de múltiples saberes exige de una ética periodística que reconozca al otro, sus intereses y posición de enunciación, a partir del reconocimiento de sí mismo, del interés y posición que el comunicador (como individuo y como institución) representa y ocupa en el movimiento social.

□ **Gabriela Córdova**
Socióloga y Responsable
de Comunicación del Programa
Andino de Derechos Humanos
de la Universidad Andina Simón
Bolívar de Ecuador (PADH-UASB).

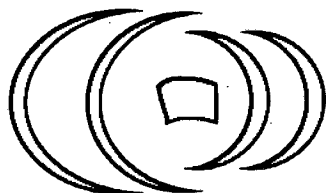
Nota de Redacción: Este trabajo fue presentado como ponencia en el foro "Medios y Crisis Política", realizado en la ciudad de Caracas el 22 de noviembre de 2002.

Notas y referencias bibliográficas

- 1 Ver Huntington, Samuel, *El orden político en las sociedades en cambio*, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1968, p. 80
- 2 Sánchez-Parga, José, "Los mass-media contra la opinión pública", *Ecuador Debate*, N° 46, CAAP, Quito, abril 1999, p. 73
- 3 Ver Foucault, Michel. *El orden del discurso*. Tusques Editores. Barcelona. 1980
- 4 Estos procesos parecen confirmar la hipótesis más "vertiginosa" de Baudrillard: "Las masas despolitizadas no estarían más acá sino más allá de lo político. Lo privado, lo innombrable, lo cotidiano, lo insignificante, las pequeñas trampas, las pequeñas perversiones, etc., no estarían más acá sino más allá de la representación".

Ver Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Editorial Kairos, Barcelona, 1993, p. 145.

Fundación
Centro Gumilla



Esquina de La Luneta, Edif. Centro Valores,
P.B. Apartado 4838. Telfs.: 564.9803
564.5871. Fax: 564.7557. Caracas 1010-A.
Venezuela.

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN REVISTA SIC

VENEZUELA

Correo ordinario	Bs. 29.000
Suscripción de apoyo	Bs. 58.000
Número suelto	Bs. 2.900

EXTRANJERO

Correo ordinario	US\$ 55
Correo aéreo América	US\$ 60
Otros países	US\$ 65

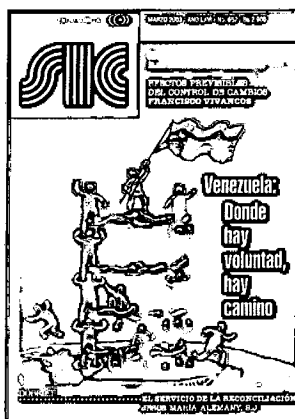
Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DOCUMENTACION / documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve



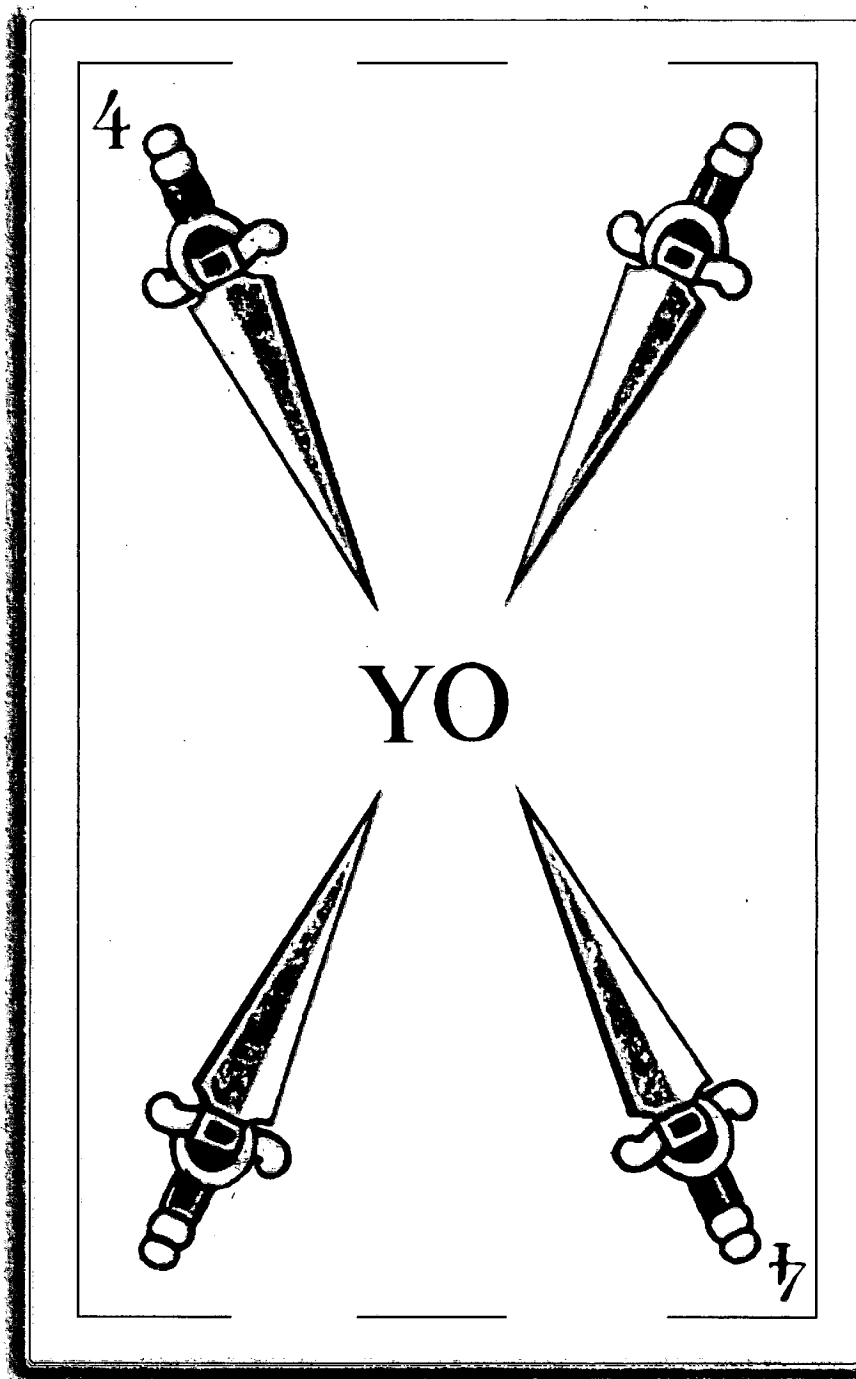
Brasil

De las visibilidades de

La caída de la dictadura en Brasil estimuló el uso de las estrategias comunicacionales en la esfera de lo político. Para el autor, fueron los comicios presidenciales del año 1982 los que marcaron formalmente el inicio del marketing electoral. Esta tendencia se fue acentuando en los procesos de 1989 y 1994, pero a la luz de las últimas elecciones se puede establecer una diferencia. Mientras en 1998 los medios apostaron por el silenciamiento de los comicios para favorecer la reelección de Cardoso, por el contrario en el 2002 se presentó una "superexposición" del proceso electoral. A pesar de que algunos expertos celebran esta nueva actitud de los medios brasileños, Canelas Rubim se plantea otras interrogantes para tratar de explicar este cambio

■ **Antonio Albino Canelas R.**

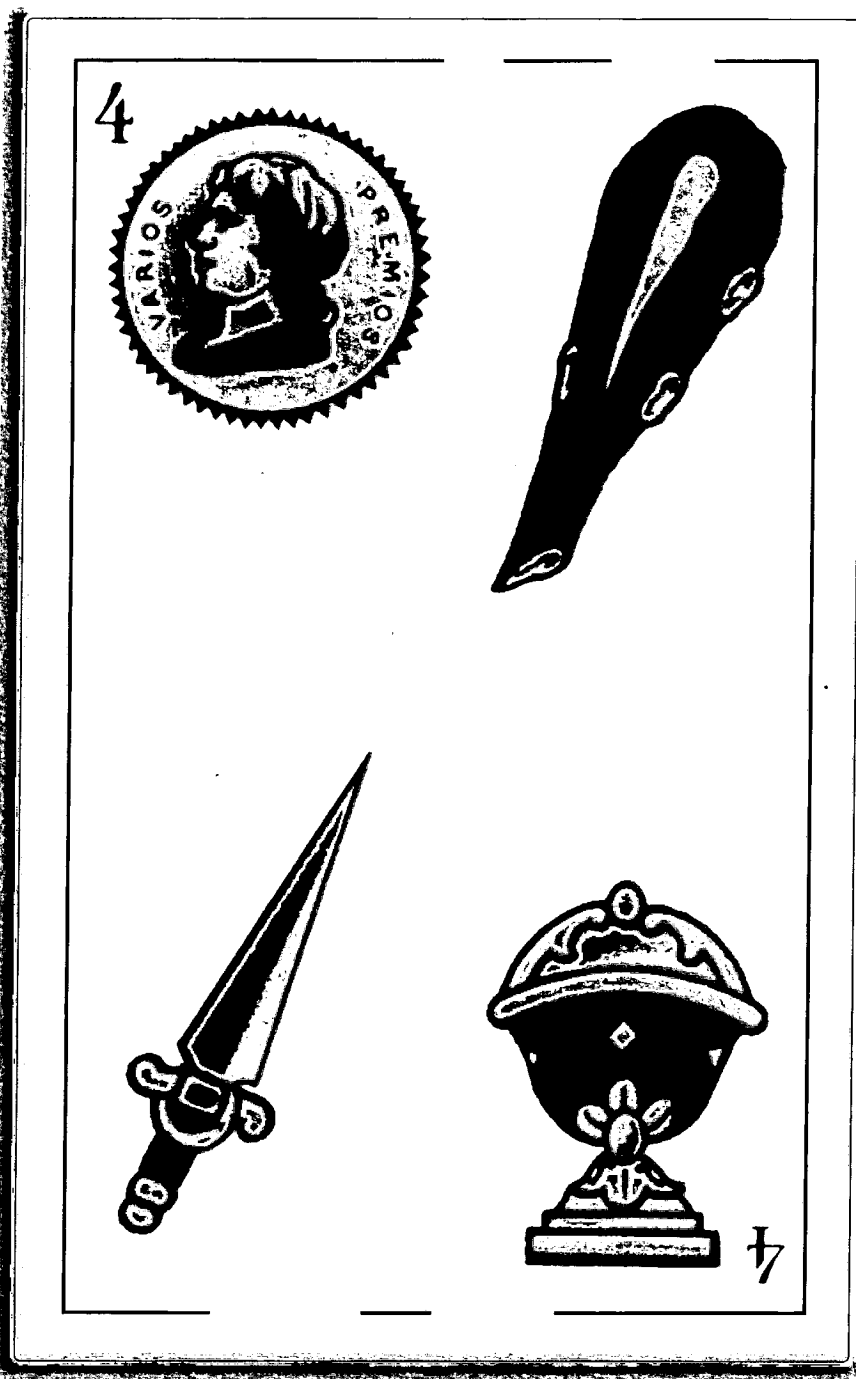
Traducción del portugués:
Mabel Calderín



“El verdadero misterio del mundo es lo visible, no lo invisible”

OSCAR WILDE ¹

las elecciones de 2002



En el año 2002, tal vez como nunca, el Brasil estuvo sumergido en una campaña electoral mediática. Desde la elección presidencial de 1989, el país ha vivido, de modo más significativo, tales experimentos políticos comunicacionales con potente repercusión sobre la cultura democrática de la nación.

En realidad, la inauguración de este nuevo acontecimiento, la campaña electoral mediática, guarda esencialmente conexión con la decadencia y, más precisamente, el final de la dictadura militar y la instalación de Brasil en una situación de “Edad Media”, es decir, de una sociedad estructurada en red y ambientada por la comunicación, en especial, por su modalidad mediatizada². El desarrollo del nuevo ambiente comunicacional, a pesar de haber ocurrido durante el período autoritario, no tuvo condiciones de intervenir libremente con la política, debido a la clausura, al control ejercido y a los constreñimientos inminentes de la dictadura.

Con la decadencia del autoritarismo y el final del régimen militar, las campañas pasan a adquirir el nuevo formato electoral mediático. Ya en las elecciones de 1982 esto comienza a suceder, aunque de modo tenue. Los episodios electorales, posteriores a la dictadura, de 1985 hasta 1989 -algunos de ellos analizados en el libro de Rejane Carvalho³- avanzan en esta perspectiva, pero, a pesar de los experimentos interesantes para la construcción del nuevo patrón, no tuvieron la potencia para afirmarse como marcos de inauguración del nuevo formato, porque son procesos circunscritos a los ámbitos municipal y estatal. La elección presidencial de 1989 se impuso, sin duda, como instante inaugural de un nuevo tiempo de la política. Ella no sólo irá a consolidar el nuevo modelo electoral mediático, sino que también irá a publicitar ampliamente un

nuevo patrón, llamando definitivamente la atención de la sociedad brasileña para un nuevo carácter mediático del proceso electoral, inclusive desencadenando el surgimiento de un conjunto de estudios, que prácticamente inaugura, de modo sustantivo, el campo de estudio de comunicación y política en Brasil⁴.

Los episodios electorales mediáticos en Brasil, con distinción para las campañas presidenciales de 1989, 1994, 1998 y 2002, a pesar de inscribirse en un nuevo formato, vienen presentando una acentuada distinción en sus modos de realización y de expresión. Esas diferencias resultan, entre otros determinantes, inclusive coyunturales, de la significativa gama de posibilidades de relaciones existentes entre el campo de la política y el campo de los media en circunstancias históricas determinadas.

Cabe recordar, antes del análisis de algunas de esas diferencias, que el episodio electoral debe ser comprendido como momento singular de la política, como "tiempo de la política", de acuerdo con formulaciones provenientes de la antropología política⁵. O sea, como instante extraordinario distinto de la política ordinaria, que ocurre en el día a día. En palabras de Gramsci: como acontecimiento que tiende a inscribirse en la gran política en contraposición a la pequeña política, aquella que se realiza en el ámbito de las minucias del poder.

Como episodio excepcional, rito ejercido como ritual periódico, la elección se caracteriza, en circunstancias normales, por la aceleración, por la intensidad, por la mayor visibilidad de la política y por su agendamiento temático promovido a partir del campo de la política. Por eso la elección adquiere una significativa dimensión de disputa pública, al mismo tiempo que es antecedida y acompañada de los esenciales entendimientos de bastidores⁶.

El carácter singular de la elección y su distinción de la política del día a día, entretanto, no puede por sí sólo garantizar su realización en plenitud. En circunstancias sociales y coyunturales muy específicas, el accionamiento de innumerable factores puede atenuar y hasta buscar obstruir tales características distintivas del momento electoral. Igualada por expedientes diversos a lo cotidiano de la política, la elección se mantiene distante y se realiza, entonces, en una relación de apatía con los ciudadanos.

La disputa presidencial de 1998 viene siendo insistentemente analizada como una elección que "no existió", como un

66

La manifiesta convergencia de estrategias denuncia de modo impactante la formación de un bloque político-mediático casi monolítico congregando la candidatura de FHC y los media en 1998, con graves prejuicios para el desarrollo de la competición electoral, de la democracia y de la cultura democrática en el país.

99

pleito silenciado por los media. En ese sentido, los estudios de Leandro Colling y Luiz Felipe Miguel pueden ser tomados como ejemplares⁷.

Los criterios de notabilidad en la noticia, que deben regir la producción del conocimiento periodístico de la actualidad, se sometieron de modo pleno, en aquel año, a los intereses políticos de las grandes empresas de comunicación, todas ellas partidarias de la reelección de Fernando Henrique Cardoso. La convergencia entre la estrategia gubernamental y el posicionamiento de los medios fue patente en 1998. El gobierno buscó suprimir el carácter de disputa de la elección, al retirarla, en la medida de lo posible, de la dimensión pública de la sociedad, inclusive a través de la legislación electoral que acortó el horario electoral gratuito en la radio y en la televisión para 45 días. Los media en complicidad "olvidaron" la cobertura de las elecciones, inclusive con supresión de las agendas de los candidatos en los noticieros periodísticos, entre ellos el *Jornal Nacional*. La manifiesta convergencia de estrategias denuncia de modo impactante la formación de un bloque político-mediático casi monolítico congregando la candidatura de FHC y los media en 1998, con graves prejuicios para el desarrollo de la competición electoral, de la democracia y de la cultura democrática en el país.

La privatización de las telecomunicaciones ocurrida en 1998 también apunta hacia una imbricada y sospechosa mezcla de intereses empresariales y políticos en aquel año electoral con impactos nada despreciables⁸. No queda duda de que la casi inexistencia pública de la disputa impidió el desarrollo de un clima electoral en 1998 y, por consiguiente, que las elecciones de aquel año asumiesen una dinámica más competitiva. Por todo eso, la elección de 1998, al ser forzosamente silenciada, prácticamente dejó de ser un momento excepcional de la política. El carácter singular del momento electoral fue, en ese caso, violentamente agredido por las intervenciones del gobierno y de los medios que exhaustivamente se propusieron bloquear el carácter excepcional y de competencia inherente a cualquier procedimiento electoral.

UNA ACTITUD RADICAL: MEDIOS Y VISIBILIDAD EN 2002

En el pleito de 2002, el silenciamiento, como por encanto, desapareció de modo notable. De hecho si ya existe una característica distintiva en esta elección es la superexposición. En su columna 'En el aire', volcada hacia el mundo de la televisión, Nelson de Sá, en un comentario sintomáticamente titulado 'Superexposición', al analizar la cobertura televisiva de las elecciones realizadas en un día de agosto, escribe: "*Como si no bastase el horario electoral a la tarde y a la noche, Globo, Record y SBT no dejan al telespectador (...) respirar*"⁹

Diferente de aquello que ya quedó convenido entre los estudiosos y los profesionales de comunicación y política -demostrando el lugar relevante adquirido por los medios en el nuevo formato electoral en el Brasil- en este año la campaña no comenzó con el horario electoral gratuito en la radio y en la televisión. En el 2002 este marco inaugural del "tiempo de política" fue sintomáticamente superado con una campaña anticipada.

Eugenio Bucci sugiere como un momento inicial bien anterior al horario electoral:

"Recordemos que la campaña de 2002 ya comenzó, en enero, con el apogeo de una imagen televisiva muy bien construida: Roseana Sarney. No por azar esa misma imagen se desmoronó mas tarde frente a los golpes de otra imagen, maligna: una pila de dinero encima de un escritorio. Es así como se hace la política de nuestros

días, por el enfrentamiento de los signos televisivos”¹⁰.

Independientemente de una concordancia plena con ese específico marco inaugural y así como las tesis de Bucci acerca del enlace actual entre política y televisión, no parece problemático aceptar la idea de la efectiva anticipación de la campaña electoral-mediática presidencial de 2002.

La larga campaña electoral mediática presentó tres momentos diferenciados: uno nítidamente pre-electoral, otro electoral anterior al horario gratuito en la televisión y en la radio y, por fin, el período electoral con horario gratuito.

Ya en el período pre-electoral, los profesionales de *marketing* potencializarán el uso de la propaganda partidaria, legalmente dicha no electoral. Los programas y los *spots* audiovisuales fueron accionados como nunca para dar visibilidad, en especial tomando conocidos los potenciales candidatos. De enero a junio de 2002, conforme la medición de Ibope¹¹, los candidatos que permanecían en la disputa tuvieron el siguiente tiempo de exposición en la televisión, medido en segundos: Serra - 18.660, Lula - 18.360, Ciro - 14.430. No parece casual que los índices de conocimiento de candidatos y de preferencia electoral hayan presentado una íntima asociación con la exposición propiciada por ese uso intensivo de los horarios gratuitos de los partidos, dichos y legalmente no electorales.

Más allá de la mera construcción de las candidaturas, los media fueron también accionados por los profesionales de comunicación de los grupos partidarios para hacer la disputa previa por la viabilización de las candidaturas en ambientes partidarios específicos o en el escenario político más general. Exposición y disputa en los media se tornaron, por tanto, precondiciones, aun más esenciales en el 2002, para el proceso de construcción y de definición de las candidaturas.

Pero la exposición no se restringió a los horarios sobre control de los partidos y de los profesionales de *marketing*. Los medios periodísticos también actuaron vivamente en la discusión de la verticalización de las alianzas impuesta por los tribunales electorales y, con mayor destaque, en la construcción y en el desmonte de pre-candidaturas. Las polémicas acerca de la alianza del PT con el PL; las idas y venidas y las indecisiones de la candidatura del PSB; las dificultades de la formación del *Frente Trabalhista*; los embates internos del PSDB entre Serra y Tasso; la di-

66

La larga campaña electoral mediática presentó tres momentos diferenciados: uno nítidamente pre-electoral, otro electoral anterior al horario gratuito en la televisión y en la radio y, por fin, el período electoral con horario gratuito.

99

laceración del PMDB y los problemas de la pre-candidatura de Itamar Franco; los impases del PFL en busca de una candidatura alternativa, emblemáticamente expresos en la ascensión y caída de Roseana Sarney. En fin todos estos y otros acontecimientos fueron objeto de amplia cobertura periodística.

La notable cobertura, desde la etapa pre-electoral, demarcó de modo pronunciado la diferente estrategia de actuación de los media en los pleitos de 1998 y 2002. La Red Globo llegó a anunciar que haría la mayor cobertura electoral gratuita de su historia¹². En síntesis, se puede afirmar, sin exagerar, que se transitó del silenciamiento de 1998 a la superexposición de las elecciones en el 2002.

En la fase legalmente electoral, con la aprobación de las candidaturas por las convenciones partidarias, aunque sin una vigencia del horario electoral gratuito, al lado de la cobertura sistemática de la agenda de los candidatos, los media (ya sean televisivos, radiofónicos, impresos o en red informática) abrieron amplios espacios para acompañar las candidaturas y el noticiero electoral.

Más allá de las apariciones y diálogos en los programas de variedades, de entrevistas y humorísticos, los telediarios rehabilitaron la práctica de noticiar la agenda de los candidatos, “olvidada” en 1998, e innovaron en 2002, creando un tiempo

destinado a largas y ecuánimemente cronometradas entrevistas con los principales competidores, aun antes del horario electoral. Solamente en la Red Globo fueron realizadas entrevistas en el *Jornal Nacional*, en el *Jornal da Globo* y en el *Bom Dia Brasil*. Televisoras, radios y otros media pasaron a disputar frenéticamente los candidatos y los temas electorales para habitar su espacio mediático.

Una amplia exposición pública de las elecciones ganó mayor vitalidad aun con el retorno de los debates entre candidatos a la presidencia, entre candidatos a los gobiernos estatales y al senado. Los debates entre los aspirantes a la presidencia fueron desechados por la negativa de FHC y por la complicidad de los media en 1994 y 1998. Ahora todas las redes se tornaron interesadas por los debates electorales, en especial para presidente. La Red *Bandeirantes*, saliendo al frente facturó un millón de reales sólo en los cinco intervalos comerciales del debate realizado el domingo 4 de agosto de 2002. La emisora amplió su audiencia en la noche del domingo de 1 a 2 puntos¹³. Prestigio, negocios y audiencia: una convergencia más que tentadora para los media. La *Band* innovó al realizar el 18 de agosto de 2002 el primer debate entre vice-presidentes en la historia televisiva y radiofónica brasileña.

La actitud de los media en el año 2002, al ampliar la visibilidad y garantizar cierta presencia de todas las candidaturas presidenciales, con excepción de los candidatos del PSTU y del PCO selectivamente desconsiderados, ha sido observada y elogiada por innumerables actores sociales, inclusive analistas de los propios medios. Juan Arias, corresponsal en Brasil del diario español *El País*, por ejemplo, escribió:

*“En la condición de observador extranjero, noto novedades importantes en estas elecciones. La más evidente de ellas es el comportamiento maduro de los grandes medios de comunicación, que, hasta el momento, no quedan debiendo nada a los medios europeos en términos de imparcialidad y objetividad”*¹⁴.

Un poco más adelante, el periodista español, después de elogiar igualmente la madurez política de la población, señala que la crítica anteriormente vigente de que las elecciones en el Brasil eran decididas sobre todo por la televisión no tiene más validez, pues ‘hoy eso ya no sucede’.

Los periodistas brasileños, ciertamente informados por las experiencias vividas en las elecciones anteriores, también exageran esa nueva postura de los media. Gil-

berto Dimenstein, por ejemplo, escribió: “Nunca vi una elección en que las ideas y la biografía de los candidatos fuesen tan abiertas por radio, tv y diarios”¹⁵.

De inmediato, cabrían aquí dos cuestionamientos inevitables. Primero: ¿Por qué tan grande visibilidad de las elecciones en los media en 2002? Segundo: ¿Por qué esa radical transformación de actitud en las estrategias y en las coberturas mediáticas?

Aparentemente, esta superexposición, comparada principalmente con el interesado silenciamiento de 1998, podría parecer una especie de redención de los media, no serían algunas sospechas inmediatamente suscitadas. Asimismo sin descartar que en una elección más competitiva, como la actual, el interés del público y los acontecimientos cargados de noticias notables tienden naturalmente a crecer, algunas preguntas, impregnadas de sentido, se imponen: ¿a quién puede interesar más la ampliación de la visibilidad, a los candidatos ya conocidos del electorado o a los candidatos con menores índices de conocimiento por el público? En ese caso no se puede olvidar una de las características diferenciales y más significativas de la lucha político-mediática en la actualidad: su realización en dos tiempos, siendo uno de ellos esencialmente pisoteado en la disputa de visibilidad por la existencia pública, como se verá más adelante.

O aún otra cuestión: ¿Los media tendrían el mismo comportamiento para el caso del candidato oficial o el candidato de su predilección estaría de modo significativo al frente de los sondeos electorales? En fin, un cuestionamiento más general: ¿Cuáles de los intereses -ideológicos, económicos, periodísticos, etc.- conforman la actitud de los media de superexposición de las elecciones, en especial, de aquellas volcadas para la presidencia de la República?

Aunque algunos analistas puedan revelar estas y otras preguntas como meramente de inspiración “conspirativa”, en el contexto político mediático brasileño de sucesivos y escandalosos compromisos electorales de los media, se hace imposible olvidarlas e incorporarlas en una interpretación que pretenda ser mínimamente rigurosa acerca de la temática.

Más allá de estas preguntas, en una secuencia lógica de formulación de interrogaciones, emerge otra vital: ¿Cuál es el estatuto de esta superexposición? ¿De qué visibilidad se está hablando? ¿Cuáles son los signos más profundos de esa visibilidad? ¿Qué deja ver esa visibilidad?

“

En realidad, la literatura existente ha descartado que, siendo una esfera de mediación social, por excelencia, de la contemporaneidad, los media se convierten simultáneamente en actores políticos y en un imprescindible espacio nuevo de realización de la política.

”

Una simple visibilidad de la política no puede, sin más, ser saludada como importante para la cultura democrática. Como ya anotó Eni Orlandi, de modo perspicaz, existe un silencio estructural en el arte de comunicar, pues cuando se dice alguna cosa, simultánea e inminentemente se opta por callar algo¹⁶. De hecho, una tesis recientemente defendida acerca de la representación de la exclusión social por el *Jornal Nacional* trabajó exactamente ese itinerario: el telediario acciona palabras e imágenes exactamente para no decir de modo efectivo la exclusión social¹⁷.

La idea simplista de que la mera visibilidad representa un beneficio para la política y un expediente democrático para las candidaturas en competencia carece de un sentido más consciente, pues “olvida” que la mediación contemporánea de la visibilidad de la política no se realiza de un modo pleno y puramente transparente, para lo cual los media funcionarían como apenas un vínculo de intermediación (pasiva) entre la política y los candidatos. Mucho más complejo que esto, tal mediación supone siempre intervención activa de los múltiples actores sociales partícipes y de las culturas involucradas en los procedimientos de mediación activa efectuados por los media. De este modo, entran en el campo y en la disputa del juego: propietarios de los media, profesionales, anunciantes, entidades involucradas, además de las rutinas productivas, culturas de clase, profesionales y empresarios, etc.

En realidad, la literatura existente ha descartado que, siendo una esfera de mediación social, por excelencia, de la contemporaneidad, los media se convierten simultáneamente en actores políticos y en un imprescindible espacio nuevo de realización de la política¹⁸, funcionando ese espacio como un campo de fuerza, en el cual los actores políticos reconocidos socialmente se encuentran en disputa. Por tanto, los media deben ser entendidos como esencialmente un espacio de mediación y como agente activo de construcción de esa mediación, que hace interactuar fuentes y públicos.

En esta perspectiva, tiene todo sentido polemizar la actual visibilidad de las elecciones producida por la comunicación y por los media, principalmente porque ella inaugura e introduce un grado de visibilidad desconocido, no sólo en relación a los experimentos electorales de 1994 y 1998 -en los cuales los media se retrajeron y tendieron a silenciar, en grados distintos, el momento electoral en convergencia de intereses y complicidad con FHC- pero también en comparación con 1989, cuando los media ejercieron, con seguridad, un papel electoral más relevante. La experiencia acumulada, el refinamiento, la complicidad y la diversidad de visibilidades accionada y realizada en el 2002 ciertamente distancian esa elección de aquel experimento inaugural de 1989. En aquel año la actuación activa de los media no sólo experimentaba en la búsqueda del modelo para una campaña electoral mediática y para su cobertura periodística, como se efectuaba muchas veces, por una interferencia abierta, sin ninguna sutileza. Basta recordar la tristemente famosa manipulación del último debate electoral entre Collor y Lula efectuado por el *Jornal Nacional* de la Red Globo para tener un ejemplo cristalino de la intervención, nada sutil, de los media en 1989.

Diversos analistas han reconocido el lugar relevante de los media y de la comunicación en el proceso electoral de 2002. Después de analizar la presencia de los media en las tres etapas de las elecciones de 2002 -la pre-electoral, la electoral sin horario gratuito y la electoral ya con la vigencia del horario- Mauro Paulino, director de *Datafolha*, por ejemplo, escribió:

“La actual disputa por la presidencia es la más imprevisible y dinámica de los periodos pos-redemocratización. El número reducido de candidatos y la disposición de los media de contribuir con el proceso favorece (sic) la promoción casi diaria de entrevistas y debates. Por más es-

tandarizados que sean los discursos y los formatos de esas reuniones, es innegable la contribución que han ejercido para la formación del lector".¹⁹

No hay duda en que, la superexposición producida por los media, diferente de 1998, propició la instalación de un clima electoral, antes del horario gratuito, marco inaugurador del "tiempo de la política" en los procesos anteriores. Tal atmósfera ciertamente ha repercutido sobre el interés de los electores. La variación de la visión de los ciudadanos acerca del horario electoral, por ejemplo, conforme sondeos de *Datafolha* sirve como uno de los posibles indicadores de esa mayor atención²⁰. El mucho o poco interés en el horario electoral para presidente evolucionó de 47% en 1998, para 60% en 2002. Considerando la elección de gobernador, el interés detectado por *Datafolha* pasa de 49% en 1998, para 59% en 2002. También en la elección para senador, el interés se amplía de 43% en 1998, para 54% hoy ²¹. La intención de ver el horario electoral pasó de 57% para 68% este año. En cuanto a los que no pretenden asistir disminuyeron de 41% en 1998 para 29% en 2002. La alteración positiva también puede ser sentida en la importancia atribuida al horario electoral en la decisión del voto, conforme se puede ver en la tabla 1, elaborada con datos de *Datafolha*:

Una vez reconocido el papel relevante de la visibilidad y de los media en las elecciones de 2002, importa ahora discutir ¿Cuál es el estatuto de esa visibilidad?, ¿Cuáles son sus características, sus énfasis y sus silenciamientos?

Aunque sin una investigación más sustantiva, parece razonable suponer, en una primera visión, que la visibilidad, principalmente aquella presentada por la cobertura periodística, no se concentra en los programas de los candidatos, en su trayectoria político-partidaria, en sus realizaciones o en el perfil de las coaliciones partidarias y sociales que sustentan las candidaturas, pero se han centrado en aquello que supuestamente a los candidatos no les gustaría expo-

66

Los media parecen entender que cabe a ellos colocar a todos los candidatos en la pared, demostrando criticidad y distancia, confundida con objetividad, con relación a todas las candidaturas. Todo y todos son, en principio, sospechosos, al incursionar en la actividad política.

99

didato o partidario, hasta alianzas consideradas "inmorales". Ricardo Pinto, para tomar un ejemplo, en un artículo en *Folha de Sao Paulo*, señaló: "Estas elecciones se caracterizan por la volatilidad del voto y por denuncias de posibles ilegalidades por parte de candidatos y partidos, con oscilaciones significativas"²².

En otras palabras, la superexposición se transforma rápidamente en obscenidad, en escándalo, a través de la búsqueda permanente de la inmoralidad de los actores. La política, destituida de virtud, se torna apenas, casi una extensión de la moral. O mejor del prejuicio y del acto (in)moral. La política apartada de una extensión más consistente con la ética y con la moral, queda drásticamente reducida, lista para ser sometida al laberinto apenas moralizante de la cobertura mediática.

Todos los candidatos, en esa aparente realización de la objetividad y de la pretendida moralización, són tomados como idénticos y sometidos al fuego de los me-

vistas realizadas en uno de los noticieros de la Red Globo, tienen el emblemático título "Sólo Lula escapa de la artillería en el *Jornal da Globo*"²³. Y cabe resaltar que, Lula escapó por sus estrategias de responder algunas preguntas con generalidades, conforme al analista. De ese modo, su situación de excepcionalidad no se debía a alguna competencia específica reconocida, ni a una distinción positiva en relación con los demás candidatos.

Los media parecen entender que cabe a ellos colocar a todos los candidatos en la pared, demostrando criticidad y distancia, confundida con objetividad, con relación a todas las candidaturas. Todo y todos son, en principio, sospechosos, al incursionar en la actividad política. La dimensión propositiva, casi inherente a las candidaturas ha sido simplemente desconocida o a lo sumo anotada, luego descalificada como apenas una promesa más de campaña.

La visibilidad negativa e inmoral de la política, inscrita en parte significativa de la cobertura periodística, parece contaminar también una parcela de la propaganda de los candidatos²⁴ y hasta el propio comportamiento de algunos de ellos en los media. El comentarista de la Red Globo, Franklin Martins, refiriéndose a los ataques recíprocos de Serra y Ciro, afirmó que se trata de un "Espectáculo de acusaciones en que nadie está preocupado en probar nada"²⁵.

Se trata, por consiguiente, de la opción por la exposición de las dimensiones negativas de la política, en detrimento de los aspectos que puedan ser considerados más propositivos y quizás positivos. He aquí una aproximación peligrosa con la cobertura y la propaganda que enfatizan dimensiones negativas de la política ya detectada en los Estados Unidos²⁶ así como en Brasil, por innumerables autores.

La transformación de todos los candidatos en potencialmente iguales y sospechosos adquiere un sentido aún más problemático porque siempre se ve entrelazada con otra formación discursiva hegemónica en los media: el recurso al "mercado" como un "actor" actuante e imprescindible de la política y de la crisis brasileña. El sujeto político "mercado", construido en y por los media, como que dicta posturas de los candidatos y al mismo tiempo exige determinados candidatos confiables. Todos, presuntamente iguales, se tornan ahora desiguales ante los media, porque si algunos tienen la 'competencia' de calmar el mercado, otros son contaminados, inminentemente, con el virus que provoca el caos económico. Si todas las

Tabla 1. Importancia atribuida al horario electoral para la decisión del voto

Cargo/año	Mucho	Un poco	Ninguna	No sabe
Presidente en 1998	33%	23%	41%	2%
Presidente en 2002	44%	26%	29%	1%
Gobernador en 1998	33%	25%	40%	3%
Gobernador en 2002	43%	27%	28%	2%
Senador en 2002	40%	29%	29%	2%

candidaturas adquieren en los media una igualdad cuando aparecen como potencialmente sospechosas y susceptibles de alguna aptitud censurable, lo mismo no sucede en la realización de las candidaturas como "actor" político "mercado". En ese caso existen con bastante nitidez los con- fiables y los peligrosos.

Paradójicamente, esa misma visibili- dad política, propiciada por los media en las elecciones de 2002 puede tener algu- nas virtudes, aunque publicitando una po- lítica sin virtudes. El potencial de crítica a la política actual, inmersa en problemas de diversas ordenes (éticas, morales, etc.), puede ser una de ellas, siempre que esa vi- sión crítica de la política no decline hacia una negación de la política pura y simple -como proceso ineficaz, lento e intrínseca- mente corrupto- y busque colocar en su lu- gar algún discurso pretenciosamente tec- nócrata y autoritario, situado encima de los intereses de parcelas de la sociedad. Una crítica a la política actual debe consi- derar que, con todas sus deficiencias, la política aun permanece como una mejor resolución para la cuestión del poder po- lítico, para un gobierno democrático de la sociedad, como señala Castoriadis.

Otra virtud de la visibilidad: convertir la política en algo más público, sociali- zándola, como dice Pietro Ignaro, incor- porando atenciones y participantes al pro- ceso político, aunque sea circunstancial- mente en el momento electoral. La am- pliación de la política en una visión perju- dicada para los ciudadanos se presenta co- mo dato relevante, inclusive porque po- tencialmente aumenta el universo de inte- resados en política y alarga los horizontes de la crítica de la política, tal cual ella se realiza hoy en el Brasil.

VISIBILIDADES Y MOVIMIENTOS DE LA POLÍTICA

El actual énfasis en la visibilidad, más allá de esos aspectos más visibles, apunta ha- cia una de las marcas más elocuentes de la mutación política y de su adecuación a una situación de "Edad Media": la reali- zación del embate político-mediático en dos movimientos analíticamente suscepti- bles de ser distinguidos, aunque muchas ve- ces realizados en simultaneidad en los contextos de luchas sociales concretas.

Sintéticamente la hipótesis puede ser formulada como una necesaria distinción analítica de la disputa político-mediática contemporánea en dos actos, umbilical- mente asociados, pero con características

66

Cabe reconocer que en una sociedad estructurada en red y ambientada por la comunicación, mediatizada principalmente, no basta tener existencia física y presencial en espacios geográficos y contiguos, pero se torna indispensable que el actor político gane existencia en una dimensión pública esencial de la contemporaneidad: la red de espacios mediáticos.

99

diferenciadas. Un primer movimiento, en que los actores políticos en una circunstan- cia de "Edad Media" tienen que ganar, a través de la lucha político-mediática, exis- tencia pública. Cabe reconocer que en una sociedad estructurada en red y ambienta- da por la comunicación, mediatizada prin- cipalmente, no basta tener existencia físi- ca y presencial en espacios geográficos y contiguos, pero se torna indispensable que el actor político gane existencia en una di- mensión pública esencial de la contempo- raneidad: la red de espacios mediáticos. Ella sobrepasa y teje toda la sociabilidad contemporánea, en aquello que la actuali- dad tiene de singular: ser una necesaria conjugación de espacios geográficos y mediáticos; de convivencias y televidencias; de realidades contiguas y tele realidades; en fin es una hibridación de lo local con lo global, tan bien expresada en la noción sintética "glocal".

Sin añadir esa existencia pública a la existencia física difícilmente un actor po- lítico en la contemporaneidad puede efec- tivamente ser reconocido como actor legítimamente inscrito en la disputa política, puesto que en la sociedad actual la existen- cia física ya no asegura automáticamente la existencia social, como en las formacio- nes sociales anteriores. La complejidad y

el carácter singular de la sociabilidad con- temporánea imponen como condición ine- xorable para la adquisición de la existen- cia pública el acceso o tránsito y, más que eso, la frecuencia continuada y la "habita- ción" de los espacios mediáticos, de la te- le realidad. La exclusión de esos nuevos espacios conformados y conformadores de la actualidad, en circunstancias norma- les, inviabiliza la configuración y la actua- ción de un actor político, especialmente cuando se trata de intervenir en escenarios políticos nacional y/o global.

Consideradas tales premisas teóricas y la singularidad de la sociabilidad contem- poránea, se puede sospechar que el primer desafío de cualquier actor político en la actualidad pasa a ser la adquisición de una existencia pública, que lo inscriba efecti- va y legítimamente en el escenario políti- co, propiciando condiciones mínimas pa- ra una efectiva competencia política y electoral. La visibilidad de los actores, por tanto, pasa a ser un desafío político-mediá- tico primordial.

El antiguo *colage*, prácticamente indi- sociable, existente en la política entre afir- mación social como actor político y dis- puta por la vigencia social de determina- da interpretación de la realidad, en ese ca- so el núcleo de la lucha política, en la cir- cunstancia societaria actual se tiende a romper. Aunque entremezclados esos dos momentos de la lucha política gana cierta distinción y autonomía. El desprendi- miento hoy nítidamente detectado entre la lucha política -asumida, circunscrita y realizada, en buena medida, a través del campo político- y la visibilidad de la políti- ca, crecientemente dada en la actualidad por el campo de los media, especialmente en las sociedades 'media-centradas', se- gún la denominación de los autores nor- teamericanos, no hay duda de que estimu- la tal distinción.

La autonomización de la construcción de la visibilidad del actor político con re- lación al acontecimiento político y el des- prendimiento de esa construcción para ser realizado principalmente por el campo de los media, obviamente en interacción va- riable con el campo político, entretanto, no apartan el carácter y el significado po- lítico de esa construcción, apenas la colo- can en otro nivel bastante diferenciado de la circunstancia social y política anterior. Tal novedad permite la emergencia de los contemporáneos componentes de la co- municación política, tales como el *marke- ting*, los sondeos, etc.

Así, la hipótesis aquí formulada propo- ne que la lucha político mediática en la ac-

tualidad puede ser desdoblada analíticamente en dos movimientos distintos, sin embargo entrelazados: el primero adscrito a la lucha por la afirmación pública del actor político y el segundo tiempo centrado en la disputa por la interpretación de la realidad que irá a prevalecer socialmente.

Este segundo acto también requiere visibilidad y disputa pública, sólo que por la hegemonía de una interpretación dada de la realidad, conformada por una corriente político-ideológica. Pero la visibilidad requerida en ese caso se distancia bastante de aquella propia al primer movimiento, que se vuelca primordialmente a los contornos que constituyen el perfil de un actor político, individual o colectivo.

En síntesis, se puede llegar a la siguiente formulación: en cuanto a la visibilidad del primer movimiento enfatiza analíticamente la disputa en torno de la construcción y la competencia acerca de la imagen pública de un determinado ente político, individual o colectivo; el segundo movimiento se encuentra centrado en la disputa de cuál es la interpretación de la realidad que se presenta como más convincente dentro de las interpretaciones de la realidad enfrentadas dentro del escenario político. Cabe resaltar, una vez más, que esa distinción analítica no desconoce que en la lucha político-mediática efectiva esos movimientos se encuentran imbricados y, muchas veces, ocurren simultáneamente.

De ese modo, un análisis, por ejemplo, de la lucha político-mediática del MST en la actual circunstancia política brasileña puede asegurar que él venció el primer movimiento de la lucha al imponerse como actor presente en el espacio mediático y, en consecuencia, adquirir el estatuto de un actor político reconocido y legítimamente ligado de modo imprescindible al debate acerca de la Reforma Agraria en el país. Eso no implica considerar automáticamente al MST como vencedor del segundo movimiento de la disputa realizada en los espacios mediáticos, en la cual enfrenta su mayor adversario político, el gobierno de FHC, confrontando interpretaciones acerca de la realización o no del alcance de la reforma Agraria en el Brasil. La diferencia de estrategias requeridas en los dos enfrentamientos, aunque entrelazados, puede permitir una explicación sobre el desfase entre los lugares ocupados por el MST en los dos movimientos de la disputa.

Es importante resaltar la diferencia de las estrategias político-mediáticas exigidas por los dos enfrentamientos de la disputa. La espectacularización de la política²⁷, por ejemplo, puede mostrarse muy

66

La visibilidad hegemónica de la competición electoral mediática estuvo vivamente contaminada por el objetivo de hacer conocidos algunos de los candidatos.

La centralidad de la presentación del candidato y de la agregación de sus cualidades, conformando una imagen pública, apareció como marca registrada de una parte significativa de la campaña.

99

pertinente para dar oportunidad a una visibilidad específica del actor político en el primer movimiento de la lucha. Las acciones espectaculares de *Greenpeace* merecen ser destacadas como eventos de gran visibilidad para la entidad, para su lucha y para su ascenso como actor político de la sociedad global, reconocido y hoy indisociable de la lucha ambiental. Pero esas acciones, porque son eventuales, no admiten la misma consistencia cuando se trata de una actuación política más persistente y de más larga duración, como parece requerir el segundo movimiento de la disputa.

La distinción analítica esbozada arriba puede ayudar a polemizar y esclarecer algunos otros aspectos de la visibilidad adquirida por las elecciones de 2002. Por consiguiente, se torna necesario regresar a la campaña electoral mediática.

La visibilidad hegemónica de la competición electoral mediática estuvo vivamente contaminada por el objetivo de hacer conocidos algunos de los candidatos. La centralidad de la presentación del candidato y de la agregación de sus cualidades, conformando una imagen pública, apareció como marca registrada de una parte significativa de la campaña.

El instante tal vez más emblemático de ese tipo de visibilidad ciertamente ocurrió

con una vertiginosa ascensión en los sondeos de opinión de Roseana Sarney alimentada por los programas y especialmente por los *spots* producidos por Nizan Guanaes. El intenso debate que se realizó entonces sobre la ausencia de proposiciones políticas en las apariciones de la (pre) candidata parece esclarecedor de la dificultad de parcelas del campo político y de la esfera mediática misma de percibir la posibilidad de distinción, automatización y tratamiento operacional apenas del primer movimiento de la disputa, en modelos diferenciados del juego político anterior. La estrategia de Guanaes de construir una presentación pública, una imagen social y una visibilidad de (pre)candidata no inmediatamente sedimentada en su actuación y proposiciones políticas, por tanto en su modalidad de interpretación de la realidad, refuerza la hipótesis defendida en el texto de la distinción analítica de los dos tiempos de la lucha política mediatizada.

No sólo la construcción de la (pre)candidata se instaló en ese primer movimiento, sino también su demolición sucedió fundamentalmente inscrita en ese acto inicial. No fueron sus interpretaciones de la realidad o las de sus adversarios las que detonaron su (pre)candidatura, sino el accionamiento de segmentos del Estado, por adversarios suyos, para alcanzar su imagen pública, marcada especialmente a través de una imagen plástica contundente que registraba un posible involucramiento con desvío de recursos públicos. La descalificación se procesó recurriendo otra vez a los aspectos podridos, negativos de la política.

Pero, como ya fue dicho, la producción y la destrucción de imágenes públicas, por el recurso a una específica visibilidad, se realiza entrelazada de algún modo, con la disputa por interpretaciones de la realidad social. Es decir, la propia presentación y confrontación de propuestas de intervención en la sociedad ya traen incorporadas sus visiones de lo social. Por tanto, a pesar de que prevalezca una visibilidad volcada hacia la construcción y destrucción de las imágenes públicas de las candidaturas, tanto en la cobertura periodística, como en la propaganda pre-electoral, no dejó de existir un espacio -pequeño es verdad- para la realización de aspectos pertinentes al segundo movimiento de la competencia electoral mediática.

Tal movimiento ha sido cumplido de modo desigual por los candidatos confrontados, variando de una actitud que busca demostrar estratégicamente la existencia de un programa y de propuestas es-

pecíficas, como en el caso de Lula, hasta otras candidaturas que apenas hacen afirmaciones genéricas de proposiciones y concentran su campaña en su imagen pública o en su pasado de realizaciones. Pero la fragilidad del segundo movimiento no resulta sólo de la acción desigual de los candidatos. En una elección marcada por el agendamiento de temas sociales, en especial por el desempleo, todos los candidatos convergen con agendas bastantes próximas de proposiciones sociales, apenas con sutiles diferencias. La convergencia de proposiciones y su descalificación por los media como meras promesas tiende a oscurecer y alcanzar el segundo movimiento hoy exigido para la lucha electoral mediática.

Sucede que en un análisis preliminar del tipo de visibilidad predominante en las elecciones de 2002 se puede constatar, sin gran posibilidad de error, que la competencia por la construcción y destrucción de los entes políticos ha sido la tónica. Eso sugiere que la visibilidad está peligrosamente instalada en el primer movimiento de la lucha político mediática. Más que eso, el primer movimiento ha contaminado el segundo, haciendo que el enfrentamiento traslade el foco interpretativo de la realidad hacia la figura de los candidatos, reduciendo la disputa de interpretaciones a una mera competencia de personalidades y sus atributos. Por tanto, otra vez se afirma la tendencia a la personalización de las elecciones mediatizadas anotada por diferentes autores²⁸.

Tal hipertrofia puede fragilizar el debate político, pues sobredimensiona uno de los momentos necesarios de la competencia en la sociabilidad contemporánea, en detrimento del segundo momento, igualmente necesario para la realización plena de la disputa político electoral mediática en 2002. Por cierto, el avance del proceso electoral y, en especial, el desdoblamiento del horario electoral gratuito tiende a hacer emerger este segundo componente esencial de la disputa, pero nada puede asegurar que esa tendencia venga a realizarse de manera inexorable.

La persistencia de la hipertrofia del primer movimiento puede aprisionar la política en una modalidad apenas de visibilidad, dejándola como inconclusa. Si esto viene a suceder, en lugar de la visibilidad actuar como un poderoso estímulo para el debate político en las elecciones, ella actuará como un impedimento, a pesar de su apariencia de contrario, de una realización plena de la política, que requiere una visibilidad no sólo de las imágenes públi-

“

Sucede que en un análisis preliminar del tipo de visibilidad predominante en las elecciones de 2002 se puede constatar, sin gran posibilidad de error, que la competencia por la construcción y destrucción de los entes políticos ha sido la tónica.

”

cas confrontadas, sino también de las interpretaciones de la realidad en disputa, inclusive cuando son inscritas en posiciones de políticas y de intervenciones sociales específicas.

■ **Antonio Albino Canelas Rubim**
Profesor y Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía. Ex presidente de la Asociación Nacional de Programas de Post graduación en Comunicación - COMPOS.

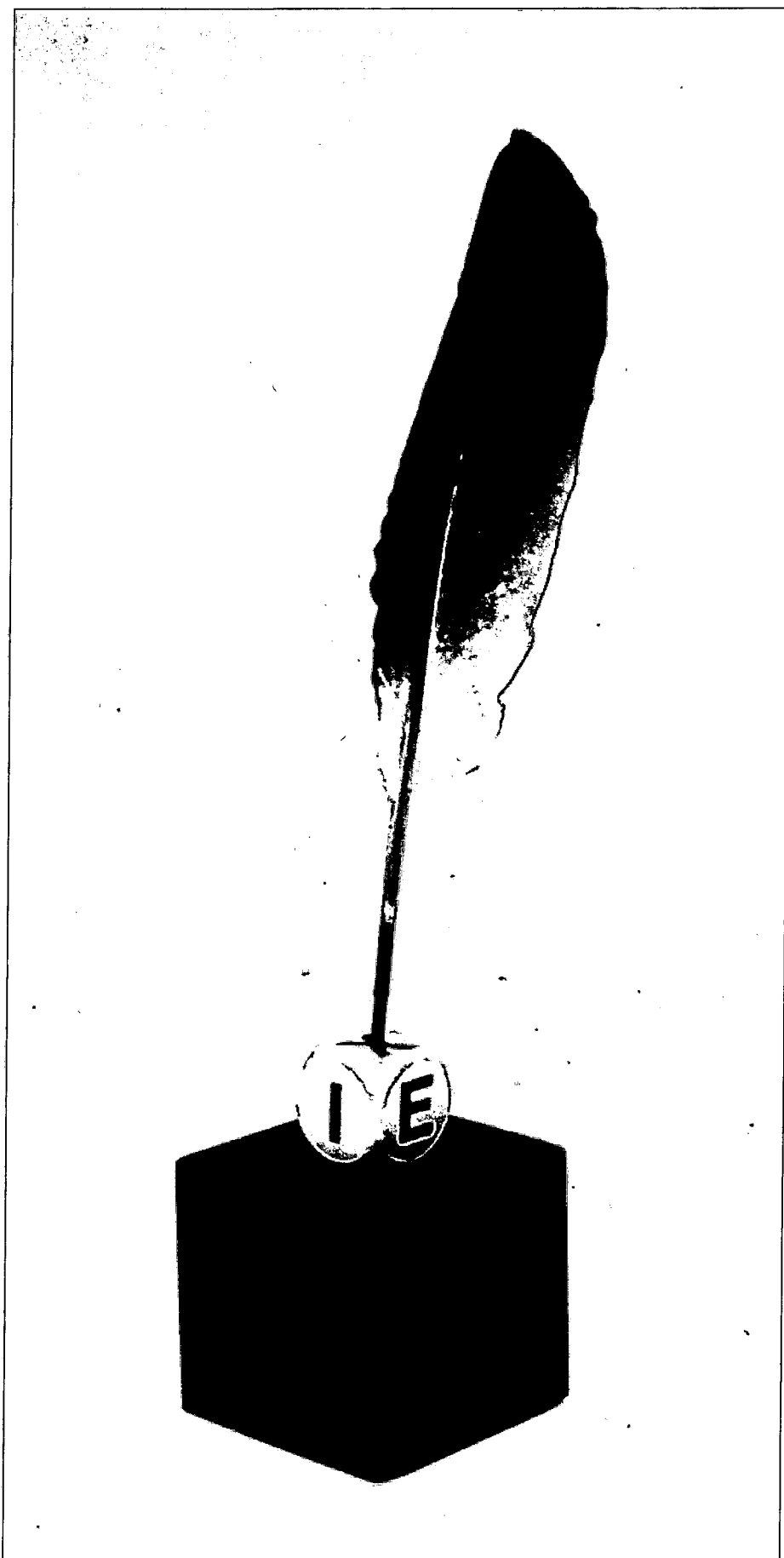
Nota de redacción: Este artículo fue tomado de la revista *Comunicação & Política*. Centro Brasileiro de Estudos Latinoamericanos, dic. 2002. v. ix, n.3. p.189-207.

Notas y referencias bibliográficas

- Artículo recibido y aprobado para publicación en septiembre de 2002, por tanto anterior a la primera vuelta de las elecciones presidenciales brasileñas.
- 1 WILDE, Oscar. *O retrato de Dorian Gray*. Sao Paulo, abril, 1972. p. 34.
 - 2 Para una conceptualización más profunda de noción de Edad Media ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. La contemporaneidad como edad-media. En: LOPES, Maria Immacolata e NAVARRO, Raul (orgs.) *Comunicação. Campo y objeto de estudio*. México, ITESO, 2001, p.169-181.
 - 3 CARVALHO, Rejane. *Transição democrática brasileira e padrao midiático publicitario da política*. Campinas, Pontes, 1999.
 - 4 AZEVEDO, Fernando e RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. En: Lua Nova. Sao Paulo, (43): 189-216, 1998.
 - 5 Por ejemplo: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Marcio (orgs.) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1996 e BARREIRA, Irllys. *Chuva de papéis. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.
 - 6 Sobre singularidad política del episodio electoral, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*. En: Opinião Pública. Campinas, VII, (2): 172-185, noviembre, 2001. Consultar también: RUBIM, Antonio Canelas. *Comunicação & Política*. Sao Paulo, Hacker, 2000.
 - 7 COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silencio nas eleições presidenciais de 1998*. Salvador, Faculdade de Comunicação da FUBA, 2000. (dissertação de mestrado) e MIGUEL, Luiz Felipe. *Política e mídia no Brasil. Episódios da história recente*. Brasília, Editora Plano, 2002. En el pleito municipal de 2000., también costamos un proceso de silenciamiento electoral, pero probablemente circunscrito. Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas (orgs.) *Mídia e eleições de 2000 em Salvador*. Salvador, Edições Feito à Facom, 2002.
 - 8 Ver diversos textos sobre el tema, inclusive algunos testimonios, en el libro que organicé titulado *Mídia e eleições de 98*. Joao Pessoa. Editora da UFPB, 2000.
 - 9 SÁ, Nelson de. *Superexposição*. En: Folha de Sao Paulo, 27 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.3.
 - 10 BUCCI, Eugenio. *O horário eleitoral como entretenimento*. En: Folha de Sao Paulo, 25 de agosto de 2002. Caderno TV Folha. p.2.
 - 11 Datos extraídos de la materia Serra y el líder de apariciones en comerciales pre-campaña. En: Folha de Sao Paulo, 7 de agosto de 2002, p. A-5.
 - 12 SA, Nelson de, ob.cit. p.3.
 - 13 Band fatura R \$ 1 milhao de reais com debate de presidenciais. En: Folha de Sao Paulo, 06 de agosto de 2002, p. E-2.
 - 14 ARIAS, Juan. *Eleição consolida democracia*. En:

Folha de Sao Paulo, 22 de agosto de 2002, Caderno Eleição 2002, p.8.

- 15 DIMENSTEIN, Gilberto. *O marketing dos burros*. En: Folha de Sao Paulo, 25 de agosto de 2002, p. C-8.
- 16 ORLANDI, Eni. *As formas do silencio*. Campinas, Editora da Unicamp, 1993.
- 17 MATOS, Rita de Cássia Aragao. *A metástase da imagen: um estudo sobre a representaçoaoda exclusao social no Jornal Nacional*. Salvador. Faculdade de Comunicação da FUBA, 2002.
- 18 Por ejemplo: LANDI, Oscar. *Devórame outra vez*. Buenos Aires, Planeta, 1992.
- 19 PAULINO, Mauro Francisco. *Comparações que enganam*. En: Folha de Sao Paulo, 20 de agosto de 2002, Caderno Eleição 2002, p. 8.
- 20 FRANZINE, Renato. *Aumenta o interesse pelo horario eleitoral gratuito*. En: Folha de Sao Paulo, 20 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.2.
- 21 Datos citados en PACHECO, Lenilde. *Subestimar o eleitor é um erro, diz socióloga*. En: A Tarde, 25 de agosto de 2002, p. 6.
- 22 PINTO, Ricardo Guedes Ferreira. *As eleições e as pesquisas*. En: Folha de Sao Paulo, 14 de agosto de 2002, p. A-3.
- 23 PRETE, Renata. *Só Lula escapa da artilharía no "Jornal da Globo"*. En: Folha de Sao Paulo, 08 de agosto de 2002, p. A-8.
- 24 Sería interesante investigar a ese respecto el lugar desempeñado en las elecciones de 2002 por la propaganda en la Internet, particularmente con relación a la denunciación contra las candidaturas adversarias y su uso como fuente de denuncias para alimentar la prensa.
- 25 MARTINS, Franklin, citado en SÁ, Nelson de. *A imagen é deles*. En: Folha de Sao Paulo, 24 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p. 6.
- 26 La constatación del carácter negativo de la política en los media norteamericanos ya ganó inclusive las páginas del diario. Ver, por ejemplo: MORALES, Marcio. *Pesos e medidas*. En: Folha de Sao Paulo, 23 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p. 8.
- 27 Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Espetáculo, mídia e política*. Trabajo presentado en el X Encuentro de la Asociación Nacional de los Programas de Post-graduación en Comunicación, COMPOS. Rio de Janeiro, Junio de 2002.
- 28 Por ejemplo: MANZINI, Paolo y SWANSON, David. *Politics, media and modern democracy: introcuction*. En: SWANSON, David (org.) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations electoral campaigning and their consequences*. Wespot/Londres, Praeger, 1996, p.1-26 y AZEVEDO, Fernando. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. Trabajo presentado en el VII Encuentro Anual de la Asociación Nacional de los Programas de Post-graduación en Comunicación - COMPOS. Sao Paulo / PUC, 01-05 de Junio de 1998.





Franklyn Fernández. Sacrificio. 1998

Ludovico Silva

o pensar los medios como industria ideológica

Para Ludovico Silva la ideología era el sistema de valores, creencias y representaciones que generan las sociedades con relaciones de explotación para poder justificarse. En el contexto político e ideológico de la década de los 70, Ludovico Silva retoma las concepciones frankfurtianas sobre la industria cultural y propone el término industria ideológica, que vendría a representar el uso de los medios de comunicación masivos como instrumentos para transmitir al hombre común las ideas de los grupos dominantes que reafirman su propia explotación. Asimismo plantea el filósofo la idea de la plusvalía ideológica, la cual sostendría que los capitalistas, además de obtener ingresos extras por el trabajo físico del proletariado (plusvalía económica), también ganarían por la penetración ideológica del hombre común, que es llevado a consumir para satisfacer necesidades creadas por las elites

“El tiempo es el espacio del desarrollo del hombre”.

MARX

Filósofo, poeta y profesor universitario. En su juventud estudia en Europa. Ese viaje determinaría su vocación definitiva en ocupar su vida a las letras y a la reflexión filosófica. En el viejo continente pasó dos años en Madrid, donde tomó cursos de filosofía y letras; luego se traslada a Francia, para estudiar literatura francesa en La Sorbona durante un año; finalmente, su itinerario lo lleva a instalarse en Alemania para estudiar filosofía románica. De regreso a su país se inscribe en la escuela de Filosofía de la UCV, de la que egresa en 1969. Su incursión en los medios radioeléctricos se inicia en 1968, al dirigir y producir el programa radial *La palabra libre*. Fue cofundador y colaborador de distintas revistas literarias como *Papeles*, *Cal*, *Lamigal*. Desde 1980 mantuvo en el diario *El Nacional* su columna *Belvedere*. Como vemos, Silva sería un intelectual interesado de llevar su palabra a la abierta polémica de la opinión pública cotidiana por distintas vías.

Desde 1970 asumió la docencia en la misma escuela de Filosofía de la UCV, manteniendo su trabajo intelectual entre la creación poética y la reflexión filosófica. El vínculo entre la filosofía y la literatura reside para él en superar la falsa dicotomía que nos lleva a establecer al hecho literario reduciéndolo al ser concreto y particular, mientras que la filosofía debería sólo comprometerse con lo abstracto y lo general. Para este autor las verdades universales de la filosofía deberían ser

cambiadas por verdades particulares, sobre todo lo que cada individuo llega a percibir y reflexionar como particular.

Ludovico Silva centró su interés filosófico en el campo del marxismo con vocación intelectual y revolucionaria irrenunciable, es decir, en la búsqueda de llevar a cabo, mediante el aporte de su práctica teórica, un cambio significativo y sustancial en lo político y en lo cultural de la sociedad venezolana en que le tocó vivir. Bardo de expresivas aguas profundas pero también fervoroso crítico de las injusticias del sistema capitalista que conoció, siempre se mantuvo en una constante dinámica de trabajo al querer ampliar los análisis de esta tendencia filosófica política socialista, además de tratar de actualizar los conceptos clásicos del marxismo con su personal visión de comprender las contradicciones inherentes, que para él representaba el estadio del desarrollo de la sociedad de fines del siglo XX en una búsqueda por mejorar la condición de la vida humana; todo ello experimentando una posible autocrítica de superación social.

Su concepción de ideología, desde su perspectiva particular y marxista, es entendida como un sistema de valores, creencias y representaciones que generan las sociedades que sostienen en su seno relaciones de explotación; para poder justificar dicha situación, esas sociedades adecuan dicho sistema ideológico para ser aceptado en la mente del hombre como algo natural e inevitable, esencial; lo ideológico, visto de esta manera, estará deter-

minado por la estructura social imperante, no de una manera mecánica sino dialéctica, asumiendo su modificación y reversibilidad. Nosotros aquí queremos reflexionar junto a sus palabras sobre el tema en cuestión.

ENTRE MARX, LA CULTURA Y LOS SUMINISTRADORES DE IDEOLOGÍA

Bajo el impulso de un trabajo hermenéutico, Ludovico Silva desarrolló una elegante concepción teórica para establecer una comprensión del momento ideológico del modo de producción de la industria cultural, es decir, de la acción producida por los medios de comunicación; para ello se sirvió del análisis y propuestas de diferentes autores, además de la obra de Marx. Es por eso que encontramos en sus páginas un interés en acercarse y comprender a autores como Sartre, Althusser, Mannheim, Adorno, Marcuse, entre otros; exponentes, algunos ellos, de la vanguardia marxista de entonces; cierra, eso sí, sus flancos en relación a la teoría que quiere conformar de la ideología llegando a ampliar el sentido de ésta dentro de los límites de un marxismo crítico, no dogmático, ni historicista.

Su planteamiento se centra en que la conciencia, concepto cuestionado en su validez objetiva, vendría a ser un producto social y ello será así para toda sociedad humana. Es la propuesta de la cuestionada (por Popper), *teoría del reflejo cognoscitivo* de la realidad histórica y su desarrollo material y económico que se llega a representar en la conciencia de la misma forma que ésta procede en los mecanismos de la producción del capitalismo.

Ludovico Silva nos habla de los *suministradores de ideología*, que son aquellos especialistas que trabajan en un gigantesco -global, diríamos hoy- laboratorio psicológico, haciendo uso de las técnicas de condicionamiento, gracias al uso de estímulos y sus reforzamientos de mensajes a través de los medios de comunicación. Serán los creadores de un psiquismo humano que vendrán a incrementar todos los elementos que componen al sistema pre-conciente de representaciones y valores del capitalismo o de la burocracia socialista. Estos suministradores de ideología y su gigantesco sistema de estímulos y reforzamientos son los que constituyen la llamada *industria cultural* (Adorno) o, su equivalente, la *industria ideológica*, llamada así por nuestro filósofo. Toda ella está prácticamente conformada, en su instrumentación, por psicólogos sociales, escri-

66

**Su concepción de ideología,
desde su perspectiva particular
y marxista, es entendida
como un sistema de valores,
creencias y representaciones
que generan las sociedades
que sostienen en su seno
relaciones de explotación**

99

tores, *trabajadores intelectuales*. Industria que está completamente relacionada, según Adorno, con todo lo referente a lo que se suele llamar por *cultura*.

Ludovico Silva propone en su obra *La Plusvalía Ideológica* (ucv, 1970), asignarle al concepto de industria cultural, como dijimos arriba, otra nominación, la de *industria ideológica*. Así queda ampliada y se hace más específico su concepto. Una industria en la que lo "que menos se produce... es propiamente cultura" (Silva, 1970:231); esta afirmación estaría cuestionada en la actualidad pues para la evolución que ha tenido todo el sistema ideológico y por la presencia de las tecnologías de la información no podemos hablar *casi* de ninguna otra sino de ésta. La cultura mediática o de masas es hoy *la cultura* imperante, es decir, nuestro sistema de referencias simbólicas de representaciones y valores que conforman, en una gran parte, el sentido de la vida social global. Si bien ella produce ideología, como se nos dice en este trabajo, también comprendemos que reproduce al mundo y lo dinamiza, lo oculta pero lo muestra, nos confunde, pero nos incita.

La palabra *cultura* en el contexto de nuestro autor, está relacionado con la idea de una conciencia de las formas estéticas y de las formas humanas en general. Tal propuesta es contraria, en su apariencia, a la que tienen de ella los dueños de la industria ideológica o cultural, la cual no tiene sino una idea del hombre en tanto *caldo de cultivo*, convirtiendo la cultura en una especie de *horticultura*, o sea, un

cultivo ideológico del hombre. Separando ésta de aquella otra, que vendría a imponer valores y normas generales propias para un devenir social optimizado.

Por otra parte, se nos señala que si esta industria nombrada se ocupa de la cultura no quedará sino admitir que "hay numerosos campos susceptibles de convertirse en suministradores de ideología". Advirtiendo de este modo que "aunque no sea *cultura*, una empresa publicitaria cualquiera, por el sólo hecho de dedicarse diariamente a presentar al mundo como un mercado de mercancías, es eminentemente una empresa suministradora de ideología" (idem).

Los especialistas que la conforman, citados arriba, se dedican a buscar irracionalidades que aporten *resortes psíquicos* en las masas, palancas que los ayuden a presentar al mercado de mercancías como "un verdadero mercado persa lleno de felicidad y lámparas de Aladino que ejecutan el milagro de sacar al individuo de su clase social, por mugrienta y desarrapada que sea", gracias al sólo hecho de consumir un producto (por ejemplo, la relación que hay en fumar determinada marca de cigarrillos y sentirse todo un *vaquero* norteamericano). Pero Ludovico Silva nos muestra otros lemas o eslóganes y cómo operan. Como aquel de *permítanos pensar por Ud.*, que lo interpreta como que dejemos que nos conviertan en esclavos de la ideología capitalista; con tales generalidades de su parte no toma en cuenta las distancias que pueden efectuarse acordes al grado de desarrollo y libertad intelectual de los diferentes individuos sociales y la tipología o tipos de público que pueden estar insertados dentro de una misma sociedad; a todos pasa por el mismo tamiz. Pero nos explica que ello significaría permitirles "en suma- ayudarlo a enajenar su energía mental como un *valor de uso*, y convertirla a ella -y a usted mismo- en una *mercancía*. Permítanos -diría Marx- *enajenar su valor de uso y realizar su valor de cambio*" (idem).

¿INDUSTRIA CULTURAL O IDEOLÓGICA?

El concepto de *industria ideológica* -ahora ampliado por la propuesta de Silva- es el lugar de producción de la plusvalía ideológica, que posee dos perspectivas que nos permiten observar un mismo asunto.

Como se sabe, el concepto de *industria cultural* será empleado y acuñado por primera vez en la reflexión de Adorno y Horkheimer sobre los medios de comunicación al inscribirlo y desarrollarlo en su

obra *Dialéctica del Iluminismo* (*Dialektik der Aufklärung*), publicado en Ámsterdam en 1947. Y es también como llamaron a un vasto e importante capítulo de dicha obra. Si bien ahí su desarrollo se muestra, como ya lo señalaban los autores en el prólogo, bastante fragmentario, en una posterior conferencia titulada *L'Industrie culturelle*, pronunciada por Adorno en 1962, y publicada en la revista *Communications* # 3 (París, 1964), cambia y encontramos una mejor reelaboración de dicha tesis, logrando más profundidad y precisión. No podemos dejar de agregar que para 1947 aún estaba bastante incipiente todo el arsenal ideológico que se presentaría posteriormente por los medios de comunicación y, por ende, una posibilidad mayor para ampliar los análisis y los alcances de dicho concepto; sin embargo siempre se les ha reconocido como un significativo aporte al análisis de medios. Según la apreciación de Ludovico Silva, Adorno será, igualmente, el autor que maneja con mayor precisión el término de *ideología* de todos los teóricos del marxismo para ese momento.

La industria cultural (de ahora en adelante **IC**), conforma el marco donde se revela el *típico lugar social de la ideología*. Este marco es una *industria*: una industria material como cualquier otra del capitalismo o del modo de producción capitalista, que contempla unas relaciones determinadas de producción y su plusvalía material; y es, por tanto, una de las ramas principales de producción de ese mismo capitalismo. Aparte de lo material esta industria se dedica a la construcción, elaboración y producción de toda suerte de valores y representaciones (imágenes: sonoras, icónicas, lingüísticas, etc), con un corto tiempo de existencia en el mercado, con lo que la hace aparecer como una empresa dedicada a la formación y propagación de *ideología* en las masas contemporáneas: las dota de imágenes, valores, temas de conversación, ídolos, fetiches, creencias, gestualidad, valores, representaciones, etc., por sólo nombrar algunas, con el fin no únicamente de preservar al capitalismo, como nos dice Ludovico Silva, sino también de regenerarlo y ampliarle su tiempo de existencia como modelo de producción social. Respecto a ello, Ludovico Silva ve el germen de la falsa conciencia por todas partes, nada escapa de estar inculcado: "...no sólo la industria cultural es productora de ideología: todo el aparato económico del capitalismo, aun cuando se dedique a cosas tan poco culturales como la producción de tornillos o refrescos, es

66

La industria cultural, conforma el marco donde se revela el típico lugar social de la ideología. Este marco es una industria: una industria material como cualquier otra del capitalismo o del modo de producción capitalista, que contempla unas relaciones determinadas de producción

99

productor de ideología. Aunque sólo fue se porque para vender esas mercancías deberá realizar campañas publicitarias, y en estas campañas *presentar al mundo como un mercado de mercancías*" (idem:233).

Para Marx la ideología no era otra cosa que la expresión de la totalidad de la estructura socioeconómica, y no sólo una parte de ella, que es como la presenta Adorno, al centrarla en la industria cultural. Para los directivos de esta industria, la cultura es sólo y nada más que un negocio; todo en ella debe adaptarse a los mecanismos con que se maneja cualquier industria, perteneciendo así a la estructura económica general del capitalismo y del socialismo, tanto empresarial como estatal.

IDEOLOGÍA E ILUMINISMO

Los contenidos de dicho concepto son expresados por Adorno, al decir que la vocación de la filosofía de la ilustración queda en esta fase del capitalismo reducida a ideología, encontrando su *canónica* expresión en el cine, la televisión y la radio. El iluminismo se reduce a un cálculo de efecto, junto a su técnica de reproducción y difusión. Su proporción ideológica hace que la vida fetichice a todo lo existente gracias al poder que otorga la técnica de reproducción mediática. Se amplía ello al notar que "sus continuas declaraciones respecto a su carácter comercial y a su naturaleza de verdad reducida se han convertido desde hace tiempo en una excusa para sustraerse a la responsabilidad de la

mentira", (Adorno 1972:13); de un interés en desmontar toda pretensión inherente a sus productos de ser creaciones estéticas, artísticas y de portar, por su representación, determinado grado de verdad. En esa pretensión se desenmascara la "vacuidad social de tal industria" (idem).

Este regreso o retroceso del iluminismo en nuestra modernidad a la ideología vendría a ser un regreso contemporáneo al mito, "a una nueva y sutil concepción mágica del mundo, que coexiste actualmente con la más desafortunada carrera científica y tecnológica" (Silva, 1970:235). Tal situación global no puede deslindarse sin su *expresión* (*Ausdruck*), que surge de todo el sistema construido alrededor de los medios de comunicación. ¿En qué consiste esta vuelta al mundo mitológico? Esta regresión a lo mítico consiste, como se ha señalado, en destilar la *fetichización* a todo lo existente, según Adorno. Aquí *todo lo existente* en el contexto presente no es otra cosa que el *inmenso arsenal de mercancías* que constituyen toda la esfera económica de nuestro mundo contemporáneo.

Un detalle importante y complementario al concepto de fetichismo es el que apuntan los dos autores de Frankfurt citados respecto a los diversos aspectos artísticos que se incorporan al arsenal de instrumentos para ampliar las posibilidades de creación de esa expansiva industria cultural o ideológica. Para ellos es incongruente el aspecto artístico con el aspecto comercial. No hay necesidad de que cualquier manifestación o *expresión* cultural tenga que pasarse por un producto artístico; películas, programas de radio, etc., no requieren ya de esa calificación. Para estos cultores de la *dialéctica negativa* todos esos productos no son más que el resultado de un negocio que se sirve de la ideología para mercadearse y legitimar los rechazos que surjan deliberadamente en esas esferas; la ideología oculta lo que se requiere y nos muestra lo que quiere con una atmósfera particular de seducción mental a los incautos, es decir y según esta apreciación, a la mayoría de los individuos que conforman nuestra sociedad de masas. Es así que no temen autodefinirse como industria y publicar las jugosas cifras relacionadas con las ganancias obtenidas: se nos dan "las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales (que) quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos" (Adorno, 1972:147). La industria cultural es un negocio cultural y debe justificar en términos tecnológicos todos sus intereses.

Ella justifica sus creaciones de *clisés* al

decir que el público los demanda, sin decir que son ellos los que imponen tales eventos publicitarios al público, en quienes se crea tal grado de dependencia que llegan a ser una *necesidad* para orientarse individual y colectivamente en la vida mercantil de la sociedad. Es por ello que Ludovico Silva advierte que la producción capitalista no está, en principio y como refiere Marx en su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, destinada a satisfacer necesidades, sino a crearlas en beneficio de la producción. De esta forma se invierte la ecuación conocida en que la producción no es ya el fin del hombre sino el hombre el fin de la producción: es el hombre perteneciente a la sociedad consumista. Condición en que la ideología del consumo dinamita la *preconciencia*, llevándola a desear una cantidad constante y renovada de necesidades ficticias, disparándose éstas automáticamente, “como un *mecanismo* seguro, ante el mercado de mercancías” (Silva, 1970:236).

ESTADO Y MEDIOS

En esta reflexión también se nos plantea los vínculos de la industria cultural con otros sectores poderosos de la industria como los que surgen dentro del estadio del capitalismo de Estado (caso Venezuela); en ella, sus dirigentes supremos, según la opinión de este investigador, dueños de los entes industriales más poderosos, determinaban el monopolio cultural en base a su dirección política; en el presente la aberración es mayor: se pretende que todos los medios se plieguen al dictamen de un proyecto hegemónico y autocrático de un régimen incompetente y totalitario.

Estado y grandes corporaciones de medios forman un engranaje homogéneo que da cuerpo a la industria ideológica. Estos vínculos y dependencias hacen que la industria radiofónica esté supeditada y dependiente a la industria eléctrica o de retransmisión de ondas o satelital, por ejemplo. Pero la afirmación más determinante dada por Ludovico Silva es que aun sin esta industria el capitalismo no dejaría de segregar su ideología. Los medios de comunicación son el *vehículo material específico* que le faltaba al capitalismo, nos dice el autor; por nuestra parte creemos que nunca ha existido ni se puede separar el modo de producción capitalista de no ir acompañado de uno o múltiples medios de comunicación masivos. Los orígenes del periodismo están ligados a las hojas co-

66

Ludovico Silva advierte que la producción capitalista no está, en principio y como refiere Marx en su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, destinada a satisfacer necesidades, sino a crearlas en beneficio de la producción.

99

merciales (las *gacetas*), que traían información sobre mercados locales y extranjeros, productos y regiones en que se podían efectuar inversiones provechosas. Los medios de comunicación, más bien, son las que han amplificado el marco de acción del capitalismo y no vendrían a ser sólo, como dice este marxista, un vehículo material específico del capitalismo del siglo XX y su consolidación en tanto industria ideológica o cultural. Lo que pudiéramos reconocer es, en este negocio de los medios y su usina cultural, que está en él integrado el efecto de la plusvalía ideológica. Situación en que, a diferencia de la plusvalía material que sustraña un trabajo del obrero nunca retribuido, la plusvalía ideológica se traducirá en una *esclavitud inconsciente al sistema*. En el fondo “se trata, en suma, de un excedente de energía mental del cual se apropia el capitalismo” (idem:237), situación que provee suculentos dividendos ideológicos y crematísticos que sirven de sustento al modo capitalista de producción.

LA ALIENACIÓN DE LOS MEDIOS, UNA INTERPRETACIÓN

Uno de los aspectos que hace más énfasis Ludovico Silva es la propagación ideológica de la *alienación* que producen los medios. Según este pensador, se expresa en una obediencia, sumisión y *esclavitud* del hombre a otro que no es él y que está, sin embargo -¡no sé cómo llega a esta fantástica afirmación!- *instalado* dentro

de él mismo, en zonas no conscientes (idem:238). Y apunta que el opuesto contrario a esta condición era el poseer una *conciencia revolucionaria*, para así poder *romper con esa esclavitud* que es dada por el otro dominador.

Es conciencia revolucionaria porque considera que no se puede distender ese sometimiento únicamente con una postura crítica, pues siguiendo la cartilla aprendida del marxismo repetirá el discurso dieciochesco del Marx (1969:40) de la *Ideología Alemana*: esa dependencia “sólo puede disolverse por el derrocamiento práctico de las relaciones sociales reales: el instrumento no es la crítica sino la revolución”. ¿Cuál revolución? ¿de arrancar la pasividad, la esclavitud de la inercia social que está cómodamente incorporada en el individuo? Los actos de resistencia cívica del presente que hemos visto en el país nos llevan a poder pensar el caso contrario: la sociedad civil cuestiona a una revolución que se ha convertido en contrarrevolucionaria dentro de ella misma y los medios de comunicación han asumido un poder faltante para la defensa del ciudadano común, cuando el régimen ha conculcado todos los poderes del Estado en el poder ejecutivo.

Pero son por esos derroteros que irá su teoría de la alienación de los medios. Una mentalidad esclavizada, pasiva, es la característica primordial de ella; postura bastante cuestionada en los tiempos que corren. Y esa es la intención primordial que tiene la industria ideológica, el crear receptores pasivos de ideología. Citando a Adorno incorpora la siguiente idea: “Para el consumidor no hay nada que clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción” (Adorno, 1972:151).

EL REALISMO, EL ARTE Y ESTÉTICA DE LOS MEDIOS

Y refiriéndose a *Televisión y cultura de masas* (1968) de Adorno, completa su visión sobre la alienación mediática desde la óptica de la teoría crítico-negativa marxista: “cuanto más se cosifican y endurecen los clisés en la actual organización de la industria cultural, tanto menos es probable que las personas cambien sus ideas preconcebidas (es decir, su ideología, LS) con el progreso de su experiencia. Más opaca y compleja se vuelve la vida moderna y más se siente tentada la gente a aferrarse desesperadamente a clisés que parecen poner algún orden en lo que de otro modo resulta incomprensible. De es-

te modo, los seres humanos no sólo pierden su auténtica capacidad de comprensión de la realidad, sino que también, en última instancia, su misma capacidad para experimentar la vida puede embotarse mediante el uso constante de anteojos azules y rosados" (cit en Silva, 1970:239, en Adorno, 1968:33).

Con ello logra el tan comentado efecto del realismo de los medios. Aquel que comprende el de hacernos creer que el mundo exterior es la simple prolongación de lo que se nos presenta en las imágenes del film o del programa *en vivo y en directo*. Tal realismo, visto así, consiste en la retransmisión y reproducción en la imagen de los datos empíricos captados por la cámara o el micrófono. Con ello se busca presentarnos una copia de la realidad donde lo único que hay es "una interpretación de la realidad" (Silva, 1970:240). En un principio los productos de la IC no se diferencian de los obtenidos en el hacer artístico, pues ambos no son, dentro del marxismo, sino un mero "reflejo de la realidad". Según Ludovico Silva sin embargo, carecen de la belleza del arte (¿cuál es su concepto de belleza? pudiéramos preguntarle aquí), y sólo lo que se obtiene es, para este autor, una aberrante interpretación de la vida.

Está claro que en el arte encontramos una representación e interpretación falsa o aparente de la vida material en según qué arte; es un *artificio* y encontramos que su presencia en determinada sociedad no reduce las contradicciones y miserias presentes en ella, como es el caso del arte griego y su esclavitud en tiempos de la democracia ateniense. Marx nos conmina a que esta situación sea perdonada por lo loable de sus propósitos estéticos pues ellos se preservaban dentro de lo que él entiende por el "reino de los valores de uso" y no de cambio, que es lo preponderante en nuestra sociedad; en la antigüedad era una *distorsión positiva* de la realidad.

En nuestro momento la estética de los medios y su sentido de *belleza* no sólo encontramos el engaño presente en su intento realista de representación -moralmente condenable para el puritanismo marxista, sino que viene a ser una interpretación falsa, ideológica de nuestra vida material. Todo ello nos lleva a comparecer en una *estética* única que nos conduce a someternos al dictamen del reino de los valores de cambio, no vemos arte sino mercancías, como cuando estamos ante un film o una obra plástica, por ejemplo. Lo cual creo que para muchos estaríamos dudosos de esta afirmación, aunque hayamos pagado

66

**Tal realismo, visto así,
consiste en la retransmisión
y reproducción en la imagen
de los datos empíricos captados
por la cámara o el micrófono.
Con ello se busca presentarnos
una copia de la realidad donde
lo único que hay es "una
interpretación de la realidad".**

99

para ver cierta obra cinematográfica a cambio de poseerla y disfrutarla en tanto manifestación estética más no precisamente bella; y si existe el derecho de autor el artista podrá, dependiendo de la honestidad de la industria, seguir produciendo *independientemente* gracias a ese cobro, lo cual no es poca cosa, en un mundo de arte *institucional*.

Pero sin duda, en esta construcción del sentido de la IC de Ludovico Silva-Adorno, nos encontramos que si bien ella pueda participar de algunos elementos artísticos, presentes en su estructuración, construcción de sus productos, no es, según afirman ellos, su verdadera o real *faz*. Lo único real es que no nos permiten separarnos del ligamen al que estamos fatalmente atados, es decir, al mundo de lo mercantil, es el *mensaje oculto* presente para esa industria cultural. En la concepción de la industria ideológica-publicitaria- no lo es. Repitiendo el eslogan al que hace mención Ludovico Silva encontramos que "si el mundo es su mercado, déjenos manejar el globo", lema que anticipa muy bien a lo que vendría a suceder con los procesos de la globalización y la economía especulativa inherente a tal fase del capitalismo actual.

Respecto al tema de los artistas e intelectuales integrados a la industria cultural Ludovico Silva advierte que difícilmente se dan cuenta de cuán son explotados ideológicamente; observación bastante mendaz a nuestro modo de ver la situación planteada. Afirma que "el literato o el pintor que se emplean en las compañías pu-

blicitarias y se dedican ocho horas diarias a producir *slogans* o a diseñarlos...descubren que aquella ilusión, o apariencia de que, de un modo u otro, iban a trabajar en *lo suyo*, se estrellan contra la vulgaridad de las compañías publicitarias" (idem: 246) si pudiéramos pensar de manera parecida igualmente ¿acaso no es lo mismo cuando su arte está entregado al *partido*? En ambos casos el artista ha quedado sometido a una fuerza externa que lo limita en su producción artística. Sus cauces están establecidos de antemano para que su energía creadora se vea dirigida hacia ellos sin deslindarse ideológicamente. Se convierte, en uno y en otro caso, en el creador de ilusorias representaciones que nos venderán o prometerán "unos verdaderos regalos portadores de felicidad" o la llegada de una sociedad sin contradicciones, ¡menudo cuento!

No es una casualidad que toda la tendencia del arte pop tendrá que ver mucho con este *arte popular* incorporado a la industria cultural en que se enraíza de manera aguda la estipulación dada de ser una obra ajustada más a los patrones de cambio requeridos por un mercado de arte que a los de belleza y su uso de la obra misma. El arte así pierde autonomía y está sólo consagrado a ser *efecto*. Aunque por el desarrollo de la creación estética dentro del capitalismo podemos decir que, aún con todo y ser convertidos cada uno de sus productos en valor de cambio, no se cumple aquella máxima marxista de que el capitalismo es *hostil a todo arte*. ¿Habrá ciertos artistas y arte privilegiado? Posiblemente pero también han surgido respuestas estéticas que cuestionan desde su propio centro a este estadio del desarrollo capitalista. En su seno encontramos también la expresión que lo adversa y lo reta a modificar y transgredir la *pasiva* percepción con que ha habitado a su población.

EL PODER ESPIRITUAL DE LAS IDEAS DOMINANTES

En estas páginas se está conciente de la labor limitada del estudio de la ideología de la sociedad capitalista por parte de Marx en su época. Lo que encontramos en la *Ideología Alemana*, respecto a ello, sólo da ciertas claves, importantes sin duda, de cómo pensaba Marx acerca de este fenómeno. Podemos decir que las ideas de la clase dominante son las dominantes de la época; esta afirmación puede que varíe ahora ya que en los medios encontramos representada una variedad de concepcio-

nes, mentalidades, lenguajes-jerga y temas que pueden ser de cualquier tipo de público y de diferentes épocas, aunque siempre tamizado con la sintaxis inherente de cada medio en particular y sus intereses mercantiles o públicos mediáticos.

La premisa de que el poder material dominante tiene, al mismo tiempo, su poder *espiritual* dominante podemos decir que si bien ello es cierto también el abanico de posibilidades mediáticas que encontramos ya no se refieren sólo al tema de lo político sino a las preferencias y gustos del individuo particular abriendo así todo un espacio de confrontación grupal -¿tribal?- en que la determinación de los individuos vendría dada por sus preferencias, profesión, estamento social y el deseo personal. En esto, si bien las ideas dominantes serán las que provienen de los canales del Estado o de poderosos consorcios multinacionales, en cierta forma se han democratizado, al menos en buena parte de occidente, las distintas y diversas formas de vida, sin dejar de lado que, por otra parte, se ha reducido la calidad de vida, haciendo aparición su faz de manera más aguda en las últimas décadas con todos los problemas que acarrea la sobreexplotación de recursos y el desorden ecológico reinante junto al desbordamiento demográfico. Temas que para Marx no tenían directamente que ver con sus planteamientos revolucionarios y ¿científicos?.

Que las ideas dominantes sean y vayan al unísono y expresen las relaciones materiales dominantes no es cosa nueva. En todo momento ha sido así. Si ello se hace patente en las sociedades capitalistas no menos lo son en las socialistas donde las *únicas* ideas dominantes son las de la burocracia, las del partido y su dictador de turno, es decir, las de la nomenclatura; claro está, evocarán a la abstracción del *pueblo revolucionario*, de la *sociedad revolucionaria*, al discurso de la pobreza y a la pobreza del discurso, pero notaremos la incapacidad de mejora dentro de su mundo cerrado expresarse individualmente en forma libre y evidente.

Ludovico Silva afirma, cosa que también pensamos nosotros, que si nuestro autor alemán hubiera tenido la posibilidad de comprobar con sus ojos el nacimiento, casi mitológico, del amplio imperio industria cultural con su crecimiento vertiginoso de la maquinaria de propaganda y publicidad a través de los medios de comunicación, seguramente habría trabajado en una obra que plasmara sus ideas pertinentes acerca de ella y no sólo quedar en

“

El problema como nos lo plantea este autor es que (...) ser capitalista hoy en día no es ya ser sólo dueño del capital material sino -y sobretodo- del capital ideológico o simbólico

”

una concepción economicista materialista del mundo. Y una afirmación certera de nuestro filósofo es que: “Vería, entre otras cosas, cómo su propio descubrimiento -el materialismo histórico- y sus consecuencias revolucionarias en el siglo XX-, han sido acaso el factor más poderoso para que el capitalismo comprendiese la necesidad de crearse una superestructura ideológica *ad hoc*, además de la que necesariamente tiene todo capitalismo. Como diría Lukács, al capitalismo (y el socialismo marxista también; observación de DR), al entrar en su fase imperialista, empezó a *interesarse* la ideología” (idem:243).

Sin embargo está claro que en Marx hubo una preocupación por comprender el mundo *espiritual* que reflejaba idénticamente las condiciones y relaciones del mundo material de la producción. Comprender el fenómeno que Ludovico Silva plantea como plusvalía ideológica, la de recibir “en su taller de trabajo espiritual, la incesante descarga ideológica producida por aquella industria...ideológica”. Llegando a afirmar que la explotación que efectúa ésta viene a establecer una explotación del hombre por el hombre aún peor que la material, aquella que lo explotaba en cuanto dueño de su fuerza de trabajo. Su centro de ataque no es otro que la conciencia; en su conciencia se adentra unos modos de pensar y significados simbólicos que lo arrastran a la aceptación de una realidad que aparentemente el marxismo no toma como suya o como verdadera; nos define como si el hombre no tuviera capacidad de decidir individualmente sino en función sólo de una clase, un partido o de

esas ideas dominantes que pululan por el ambiente; el marxismo no atiende muy bien la libertad individual; su colectivismo no se lo permite; la libertad individual viene siendo una forma burguesa del pensamiento, es decir, un momento más de la ideología dominante a superar, sin reconocerla como un logro humano.

Pero volviendo a lo anterior, tal excedente de su trabajo espiritual no le pertenece y ocupa el conjunto ideológico que las *pantallas* del capitalismo le han introducido para de esta forma preservar las mismas relaciones de producción material que las origina. La primera es su expresión ideal de este material, que es guardada al interior mismo de cada individuo.

Una ideología que remite a mantener una imagen del mundo en que todas sus representaciones y sus creencias giran en torno a un solo tipo de valores, aquello que representan los *valores de cambio*, que es una premisa básica de todo este análisis marxista. Premisa que remite a que el trabajador (¿se puede seguir hablando de una manera tan genérica respecto al concepto de *trabajador*?) “enajena su valor de uso y realiza su valor de cambio”, comprendiendo con esto que la fuerza de trabajo espiritual también se vuelve una mercancía bajo el capitalismo; pero para Ludovico Silva también la fuerza de trabajo *espiritual* se convierte en una mercancía bajo el capitalismo; igualmente plantea que la *seguridad* que le proporciona esta especie de salario espiritual que le da la industria ideológica del poder dominante de los medios, en el modo de producción moderno sea cual sea, nos condiciona a no tener que pensar por cuenta propia, el hombre también sufrirá una explotación al *vender* esa fuerza de trabajo espiritual y producir un *excedente* ideológico; su *seguridad* le es dada a cambio de una buena tajada de su conciencia. Pero esta relación no queda sólo aquí, se traspasa a los artistas y los intelectuales ya que: “El fenómeno, en cuanto compra, es lo habitual, pero en el caso de los artistas e intelectuales que sirven a los intereses ideológicos del capitalismo, se trata de *venta* de fuerza espiritual de trabajo. En ambos casos hay plusvalía ideológica” (idem:245). Son los explotados por el *uso* de su conciencia.

Por otra parte también podemos señalar su observación acerca de la calidad del lenguaje cotidiano, del cual habitualmente se culpa a los medios mismos de distintos males que padece el hombre de la sociedad actual. Ello puede ser visto como un error; los medios pudieran ayudar a subsanar ese mal lingüístico. Error al in-

culparlos de ser sólo vehículos de mediocridad o de desinformación. Esto cambiaría, según esta propuesta, si sus fines fueran distintos a los actuales. Los recursos técnicos mediáticos sólo se alzan como productores de *alienación ideológica* en la medida que no diesen cabida a otras representaciones que no fueran las de aquellas *ideas dominantes*. Con todo lo malo que pudiéramos remitirles encontramos algún nido de digna humanidad a través de sus programas. Ludovico Silva encuentra que ello sólo podrá cambiar con una revolución social, latiguillo de todo intelectual marxista en tiempos de guerra fría y ahora ya caliente. Creemos que algo se ha mejorado respecto a las ofertas mediáticas en el presente, y que los diversos estamentos de público dan cabida para una pluralidad de opciones culturales de diversión y formación para que todos se conecten, según sus gustos privados, con ellos.

DE LA EXPLOTACIÓN IDEOLÓGICA AL USO DEL TIEMPO LIBRE

Volviendo a lo tratado arribamos que Ludovico Silva encuentra dos modos de explotación que surgen de la plusvalía ideológica. Uno, por el empleo de la creatividad espiritual de los intelectuales y artistas adheridos a la industria cultural y la otra la que opera en el hombre común y corriente, donde ambos se ven que han perdido su autonomía individual espiritual y son manejados por la ideología hegemónica colocada en el centro de su conciencia, que termina no siendo ya suya sino de la ideología que la ha absorbido, que beneficia no a él sino al sistema y que se le inyecta gracias a los medios de comunicación.

Pasa a tratar sobre cómo se *inyecta* tal dosis ideológica. Lo primero que encontramos es que no es de forma directa y doctrinaria. Se entiende que la doctrina vendría a ser el resultado de una teoría asumida conscientemente y la ideología es una reproducción de una situación económica social existente. ¿Es sólo económica?

En lo ideológico, remedando a Adorno, se nos dice que conlleva un *mensaje oculto*, los clisés y sus motivaciones conscientemente buscados por sus creadores. Su lógica -tanto oculta como explícita- hay que estudiarla a la luz de la psicodinámica. Donde el mensaje oculto tiende a reforzar actitudes convencionales rígidas y pseudorealistas, "análogas a las ideas aceptadas que propaga en forma más racionalistas el mensaje superficial" (idem:252).

Con ello obtiene un número de gratificaciones a pulsiones reprimidas que están presentes en el mensaje oculto y pueden manifestarse en forma de chistes, observaciones *picantes*, situaciones sugestivas y otros artificios parecidos. El fin de todo ello está en canalizar al unísono la reacción del público; todos reaccionan de *la misma manera*. Al que Adorno añade en su texto sobre *Televisión y cultura de masas*: "los programas de televisión se proponen producir, o por lo menos reproducir, las mismas notas de presunción, pasividad intelectual y credulidad que parecen ajustarse a los *credos totalitarios*, por más que el mensaje superficial explícito de los programas televisados sea anti-totalitario" (p.23). Es la manipulación tan analizada de la TV y que Lowenthal la ha definido como un *psicoanálisis al revés*, pues llega, según estas teorías, a engendrar una represión en el psiquismo de los hombres; dota al hombre de su propio *policia interior*: que habita para esta teorización del problema como una falsa conciencia. Es lo que teóricos como Marcuse y Lefebvre llamaron *sociedad represiva o terrorista*. Se trata de un *terror dulce* por estar el hombre esclavizado a las mercancías que consume vorazmente, con las que cree ser feliz al poseerlas en demasía. Esa sociedad *interna* y represiva es la que estos teóricos conminan a atacar primero que a la *externa*: efecto que llega a estar presente en los marxistas mismos y que les impide alcanzar al tan pregonado mas nunca visto *hombre nuevo*.

La finalidad de todo este largo recorrido por los distintos relieves del efecto de la plusvalía ideológica era centrar una lucha contra el universo en que vivimos, y el mundo que de algún modo somos, en palabras de Ludovico Silva. El problema como nos lo plantea este autor es que, como bien lo podemos constatar de una manera más fehaciente en la actualidad y luego de haber ya pasado tres décadas de haber sido escrito este libro es que ser capitalista hoy en día no es ya ser sólo dueño del capital material sino -y sobretodo- del capital ideológico o simbólico; se trata no sólo de manejar a los hombres económicamente sino además *explotarlo ideológicamente*.

De lo que concluye que la explotación inmaterial vendrá a preservar la explotación material y ello hasta en el llamado *tiempo libre* que tiene el hombre luego de su ración de trabajo diario. Es con el tema del uso del tiempo en las sociedades capitalistas como termina esta obra. Refiere a Marx que ya en sus *Grundrisse* establece toda una teoría del *tiempo libre*. En *Trabajo asalariado y capital* de 1847 afirma

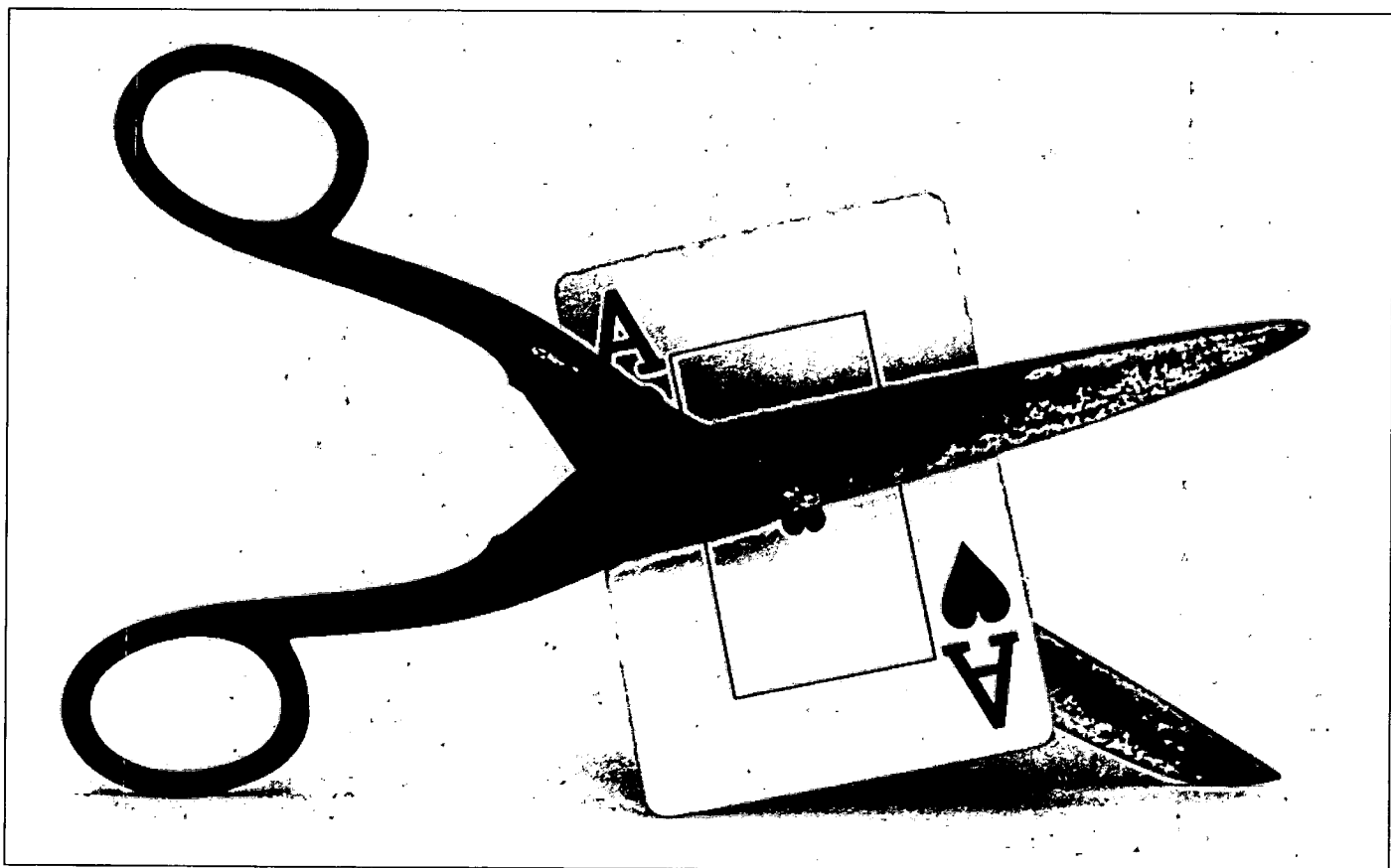
que *el tiempo es el espacio del desarrollo del hombre*, en donde la libertad temporal que resta al hombre de su trabajo debería ser para el desarrollo pleno del individuo; tal tiempo no es un no-trabajo, caracterizado negativamente sino que debería ser un tiempo cualitativo para sí. No es el problema de la reducción de la jornada de trabajo que será un falso tiempo libre si no aspira a un desarrollo más pleno del hombre y no sólo una ocupación de dicho tiempo que sería un pasar el tiempo en un sin-sentido, permaneciendo sujetos a su realidad y a la ideología que los nutre; termina siendo un escaparse a la alienación del trabajo. Un tiempo que se sigue en la preservación del sistema y de la producción de la plusvalía ideológica, un tiempo *no indiferente* para la producción capitalista. "Es el tiempo de la radio, de la televisión, los diarios, el cine, las revistas y, si tan sólo se va de paseo, el tiempo de los anuncios luminosos, las tiendas, las mercancías: *Homo homini mercator*", nos refiere Ludovico Silva. Un tiempo que no sale de ese acecho constante del sistema consumista que hasta en sueños cubre y mutila todo impulso hacia el libre desarrollo de la personalidad, la cual se encuentra atada a la rueda de molino del consumismo, otra forma de explotación más. Al final "El tiempo libre de la sociedad capitalista-imperialista no es un tiempo libre: es el tiempo de producción de la plusvalía ideológica" (idem:262).

□ David De los Reyes
Doctor en Filosofía y profesor de la
Universidad Central de Venezuela

Notas y referencias bibliográficas

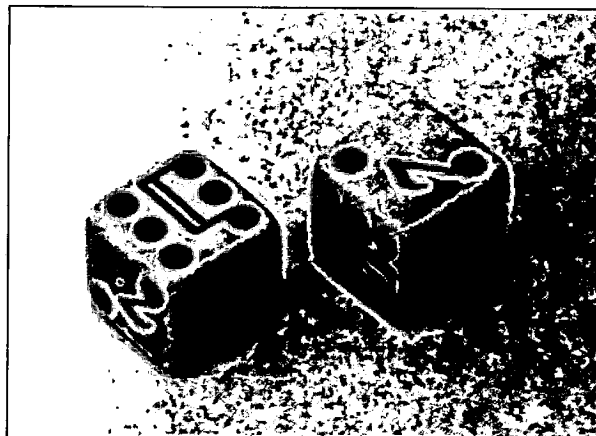
- Adorno, T., (1972): *Dialéctica del Iluminismo*. Tauro, Madrid
- (1968): *Televisión y cultura de masas*, Paidós. Buenos Aires.
- Marcuse, H., (1969): *Un ensayo sobre la liberación*. Joaquín Morritz, México.
- Marx, K., (1968): *Manuscritos: Economía y Filosofía*. Alianza Editorial, Madrid.
- (1969): *La Ideología Alemana*. Grijalbo. Madrid.
- Silva, L., (1970): *La Plusvalía ideológica*. UCV, Caracas.
- (1972): *El estilo literario de Marx*. Monte Avila, Caracas.
- (1974): *Marx y la alienación*. Monte Avila, Caracas.
- (1991): *La Torre de los Ángeles*. Monte Avila, Caracas.

La política informativa del gobierno de Hugo Chávez



Franklyn Fernández. Barajita. 1998

■ Mirelis Morales y Javier Pereira



Franklyn Fernández. Golpe de dados. 1998

Un acercamiento a sus tres primeros años de gestión

El martes 04 de febrero de 1992, una revuelta militar intentó derrocar al gobierno de Carlos Andrés Pérez. Cuando todavía existían plazas tomadas por los insurrectos en Maracaibo, Valencia y Maracay, el cabecilla de la insurrección, Hugo Rafael Chávez Frías, le tocó hacer un llamado a sus compañeros para pedir la rendición. Por órdenes de Fernando Ochoa Antich, titular del despacho de Defensa, se realizó la transmisión de un mensaje por radio y televisión, breve, en vivo, donde el líder encarcelado ordenaba al resto de los rebeldes entregarse. Esa fue la primera cadena.

El pronunciamiento no pasó de 170 palabras, su rostro no estuvo en pantalla por más de 75 segundos; pero fue suficiente para que Hugo Chávez lanzara un mensaje que se clavó en la memoria de todos los venezolanos. Ocho años después, el militar convertido en fenómeno comunicacional logró su objetivo: tomar Miraflores; no con tanques, sino con votos.

El mismo día de su juramentación como Presidente Constitucional firmó un decreto para llamar a un referéndum consultivo y así activar el anunciado proceso constituyente; base de su propuesta electoral. Durante el primer año se cumplió la fase operativa del proyecto, que le dio a Venezuela una nueva Carta Magna y abrió un período de transición que llevó, en los segundos doce meses de gestión, a una relegitimación de todos los Poderes Públicos y a la renovación de la mayoría de las instituciones.

Tres años de nuevos proyectos, de creación de ministerios, de activación de planes y de transformación institucional. Tres años de conflictividad creciente, de escándalos internacionales, de crisis y de contradicciones. Período en el cual el Presidente asumió las riendas comunicacionales del proceso y se convirtió en el

Resumen

El presente estudio aborda la política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez desde el inicio de su gestión el 2 de febrero de 1999 hasta el 2 de febrero de 2002. Tomando como categorías de análisis al emisor, el mensaje y la técnica de comunicación oficial, los autores llegan a conclusiones como que la alta rotación de funcionarios en los cargos de dirección de la política informativa no ha permitido que se establezca una estrategia comunicacional coherente y sostenida en el tiempo. La actitud del gobierno, sobre todo después del primer año de gestión, ha sido más reactiva que activa, lo que se ha visto representado en el hecho de que los medios han ganado terreno en la fijación de la agenda de temas discutidos en la opinión pública. Por otra parte, ha prevalecido la tendencia histórica del "Presidencialismo Comunicativo"

Abstract

*This study analyzes the political communication policies of the government of President Hugo Chávez during the period 02-02-99 - 02-02-02. The analysis looks at the medium, the message and official communication techniques. The authors conclude that the high rate of rotation of officials in the departments of public information did not allow the establishment of a coherent and sustained communication policy in the period of study. The stance of the government especially in the second year of the administration was more reactive than active. This can be seen in the fact that the media gained ground in the setting of the agenda of the themes discussed in the public arena. To counteract this tendency President Chávez began to use his office as the principal source for political communication with his radio program *Aló Presidente* (Hello, President) and his presidential TV broadcasts.*

vocero esencial de uno de los gobiernos más convulsos de la historia contemporánea de Venezuela. Frente a una situación como ésta, valía preguntarse ¿Cómo se maneja la política informativa del gobierno del Presidente Chávez?

Para responder a esta interrogante, se propuso, a los fines de este trabajo de grado, completar un primer acercamiento a la política informativa desarrollada por el gobierno del presidente Hugo Rafael Chávez Frías, durante sus tres primeros años de gestión (02 de febrero 1999 - 02 de febrero de 2002), a través de las informaciones reseñadas en la prensa escrita.

A los fines de esta investigación, se entiende como política de información la planificación y el diseño de estrategias comunicacionales, que tienen como fin hacer del conocimiento público los alcances de la gestión gubernamental, y atender aquellas situaciones de crisis que ameriten una respuesta por parte de los representantes del poder Ejecutivo.

Cuando se habla de política informativa es frecuente sustituir este término por el de política comunicacional como si se tratara de sinónimos. Si bien ambos conceptos se circunscriben en el ámbito de las comunicaciones, existen diferencias entre uno y otro. El término política comunicacional, hace referencia a los lineamientos generales determinados por el Estado para regir los sistemas nacionales de comunicación y su funcionamiento. Tales disposiciones varían de un Estado a otro, dependiendo de su filosofía, sus características y sus necesidades (Mayobre, 1980).

Para conocer el manejo de la política informativa del gobierno del presidente Chávez se requirió de la construcción de un diseño metodológico específico, que contempló tres categorías de análisis: vocero, mensaje y técnicas de comunicación, toda vez que el objetivo de la investigación supuso un análisis desde la perspectiva comunicacional. Por esto, se determinaron estas tres categorías, que permitieron estudiar las dimensiones del quién (emisor), qué (mensaje) y cómo (técnica de comunicación oficial).

Los hallazgos se lograron con el análisis de los mensajes emitidos por los voceros del Gobierno, a través de los artículos informativos publicados en los diarios *El Nacional* y *Últimas Noticias*. Se estudió un total de 165 artículos de prensa, relacionados con 25 hitos comunicacionales -previamente seleccionados por un grupo de 16 jurados-, ocurridos del 02 de febrero de 1999 al 02 de febrero de 2002. Por hito comunicacional se entiende todo hecho noticioso

“

Durante los tres primeros años de gestión del presidente Hugo Chávez Frías, por la jefatura de la política informativa del Gobierno pasaron siete directores, cuyos perfiles presentan una insólita variedad: desde militares, sociólogos, locutores, expertos en relaciones públicas y, por supuesto, comunicadores sociales.

”

específico, delimitado en el tiempo, que haya generado una acción comunicacional por parte de los voceros del Gobierno o medios oficiales de información.

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los tres primeros años de gestión del presidente Hugo Chávez Frías, por la jefatura de la política informativa del Gobierno pasaron siete directores, -Carmen Ramia (04 de febrero 1999), Jesús Romero Anselmi (03 de marzo de 1999), Freddy Balzán (05 de abril de 1999), Xiomira Villasmil (14 de octubre de 1999), Carlos Aguilera (04 de marzo de 2000), José Nicolás Rodríguez (01 de noviembre de 2000) y Teresa Maniglia (23 de julio de 2001)-, cuyos perfiles presentan una insólita variedad: desde militares, sociólogos, locutores, expertos en relaciones públicas y, por supuesto, comunicadores sociales. La que menos duró en el cargo fue Carmen Ramia (22 días) y quien más tiempo sobrevivió en el puesto fue Teresa Maniglia (7 meses; quien se quedaría en el Gobierno hasta agosto de 2002, en total: 13 meses). En promedio, la rotación del despacho fue de un nuevo director cada cinco meses y tres días.

Estos funcionarios, con sus respectivos equipos, estuvieron al mando de una agencia que cambió de nombre en tres oportunidades durante 36 meses: primero

se mantuvo por cinco meses como Oficina Central de Información, luego pasó a ser la Oficina de Información Presidencial y, en escasas semanas, se transformó finalmente en el Viceministerio de Gestión Comunicacional. Sin contar que, luego de cumplir los tres primeros años de Gobierno -el 02 de febrero de 2002- se produjo una nueva reestructuración: el Viceministerio de Gestión Comunicacional fue liquidado el 21 de agosto de 2002, para dar paso al Ministerio de Comunicación e Información, encabezado por Nora Uribe, quien se desempeñaba hasta ese entonces como directora general del Circuito YVKE Mundial.

Por el Ministerio de la Secretaría de la Presidencia, oficina matriz en el manejo de la política comunicacional e informativa del Gobierno, pasaron seis titulares, de los cuales tres eran militares -tanto activos como retirados-. Este fue el despacho del Gabinete que mayor rotación tuvo durante esos 36 meses; aunque para febrero de 2002, compartía honores con el Ministerio de Interior y Justicia.

Este esquema de alta rotación también se manejó en los cargos operativos: Venezolana de Televisión tuvo tres presidentes, desde el 02 de febrero de 1999 hasta el 02 de febrero de 2002: Marypili Hernández, Elías Jaua y José Vicente Gómez; sin contar el segundo regreso de Jesús Romero Anselmi, designado jefe del canal en marzo de 2002. Por su parte, la agencia de noticias Venpres tuvo cinco directores: Martín Pacheco, Freddy Balzán, Juan Barreto, la mayor Marisela Arévalo y el mayor Oscar Navas Tortolero; además de Orlando Utrera, designado en mayo de 2002 a la salida de Navas por el “escándalo Valverde”¹. En definitiva, Radio Nacional de Venezuela fue de los medios de comunicación administrados por el Estado el más estable durante este período, con sólo dos directores (Teresa Maniglia y Roberto Ruiz Tovar).

Con base a esta información, no es difícil imaginar por qué muchos expertos han concluido que, en virtud de la imposibilidad del Gobierno de conformar un equipo sólido de manejo comunicacional, las estrategias en este campo están signadas por el estilo de un solo hombre: el Presidente de la República.

Luis Vezga Godoy, antiguo jefe de la OCI y consultor comunicacional, señaló que “la política comunicacional de este Gobierno se decidió desde un principio: Chávez comunicándose directamente con el pueblo, sin intermediarios; lo cual puede irritar a actores privados e, incluso, a algunos ministros del Gabinete, por sentirse

ignorados ante un único vocero (...) Chávez cometió un enorme error al confundir un comunicador de campaña, con un comunicador en la Presidencia” (Botía, A. *Tal Cual*, 20 de noviembre de 2001, p. 8).

Asimismo, Sylvia Bernardini, asesora comunicacional, afirmó que el Gobierno carece de una línea oficial de comunicación. “Hace falta un organismo rector, hacen falta más voceros, porque no se puede seguir desgastando al Presidente de la República” (Casas, C. *El Nacional*, 19 de marzo de 2000, p. D-3)

Por su parte, Fernando Egaña aseguró que “la política comunicacional en el Gobierno de Chávez, como tal, no existe. Aquí lo que hay es una caimanera (...) Todo se concentra y supedita a la voluntad individual del Presidente” (Botía, A. *Tal Cual*, 27 de noviembre de 2001, p. 6).

Por su parte, el politólogo Herbert Koeneke afirmó que Hugo Chávez “es una personalidad con una capacidad comunicativa que pocas personas tienen”, y esto, sumado a “los rasgos de una personalidad histriónica narcicista” -según los parámetros de la American Psychological Association- explica la “incapacidad de quienes están a su alrededor para disputarle ese espacio como vocero” (Velandia, K. *El Nacional*, 17 de junio de 2001, p. H-2).

Incluso, personajes ligados al gobierno lanzaron en su momento la voz de alerta, ante la necesidad de concretar una coherente estrategia comunicacional. Uno de ellos fue el propio Jesús Romero Anselmi, quien señaló -mientras no estuvo ligado a funciones de gobierno- que el Ejecutivo Nacional debía establecer una “ventana informativa”, porque la información “es un producto de primera necesidad (...) El gobierno debe entender que la información debe manejarse como una estrategia, para que tenga sentido a favor del bien común” (Hace falta un Gabinete Comunicacional. *El Mundo*, 03 de noviembre de 2001, p. 19).

A este grupo de críticos internos también se sumó algunos de los ministros más importantes del Gabinete durante estos tres años, como el Vicepresidente Ejecutivo José Vicente Rangel², quien señaló: “tengo una gran aprensión con las políticas informativas del gobierno, porque no me gustan” (Soto, G. *El Nacional*, 07 de marzo de 2002, p. D-1); o el Capitán de Navío Ramón Rodríguez Chacín³, quien destacó que una de las “mayores deficiencias” del gobierno “parece estar en la política comunicacional (...) no hemos sabido llegar a las clases medias (...) Reconozco que comunicacionalmente han existido

66

En la práctica, la concentración de las labores de vocería informativa del gobierno de Hugo Chávez Frías durante los tres primeros años de gestión se tradujo en el fortalecimiento continuo de dos estrategias unipersonales: el programa radial (y televisivo) “Aló Presidente”, y las cadenas de radio y televisión.

99

enormes fallas al permitir que la oposición explote elementos que deberían ser de nuestro dominio” (González, L. & Pereira, J. *Revista Primicia*, número 230, 30 de abril de 2002, p. 24).

Pero sin ninguna duda, el miembro del Gabinete Ejecutivo que, públicamente, hizo más énfasis en este problema, fue el ex ministro de Planificación y Desarrollo Jorge Giordani⁴. Primero, confesó, en una entrevista concedida a *El Nacional* durante el primer año de gobierno, lo siguiente: “Lo puedo decir claramente: el gobierno no tiene una política comunicacional. No la tiene y nunca la ha tenido” (Lemoine, E. *El Nacional*, 16 de agosto de 2000, p. E-1); y ya en el segundo año de gestión, Giordani fue más contundente y, esta vez, a través de un memo enviado a los miembros del Gabinete a comienzos de marzo de 2000, reconoció:

El Gobierno venezolano adolece en la actualidad, o debemos decir, desde su inicio, de una clara política de comunicación (...) y esa debilidad ha impactado a todas las instancias del Poder Público, porque no hay unidad de criterio ni direccionalidad alguna en el manejo de la información (Casas, C. *El Nacional*, 19 de marzo de 2000, p. D-3)

Finalmente, el propio Presidente reconoció las carencias en cuanto a una estrategia comunicacional gubernamental durante los primeros tres años de gestión. Al momento de juramentar a Nora Uribe, co-

mo la nueva titular del Ministerio de Comunicación e Información, el pasado 21 de agosto de 2002, dijo:

Hay que reconocer que una de las fallas de este Gobierno revolucionario, es que nunca ha contado con una estrategia comunicacional bien diseñada, precisa y contundente (...) Nora (Uribe) ahora compartirá conmigo la vocería del Gobierno (...) Esta decisión de reorganizar este despacho no es coyuntural, sino estratégica” (Leal, A. *El Nacional*, 22 de agosto de 2002, p. D-4).

En la práctica, la concentración de las labores de vocería informativa del gobierno de Hugo Chávez Frías durante los tres primeros años de gestión se tradujo en el fortalecimiento continuo de dos estrategias unipersonales: el programa radial (y televisivo) “Aló Presidente”, y las cadenas de radio y televisión.

En el primer caso, el programa llegó a su emisión número 98, antes del 02 de febrero de 2002, y su éxito había catapultado a su creadora, Teresa Maniglia, al Viceministerio de Gestión Comunicacional. Pero fue precisamente durante el primer centenario del programa (marzo 2002) cuando surgieron informaciones que revelaron manchas en la estrategia consentida del Presidente.

Las denuncias que hicieron algunos trabajadores de Venezolana de Televisión puso en evidencia que el canal se mantenía moroso con los bonos por horas extras que les tocaban a los técnicos asignados para transmitir los domingos -unos 100 mil bolívares por programa y por persona-. Por sus reclamos, además se reveló que el programa tenía un alto costo operativo, que alcanzaba 128 millones de bolívares mensuales (Weffer, L. *El Nacional*, 17 de marzo de 2002, p. D-3), y sin tomar en cuenta que estos costos aumentaban cuando había que trasladar a todo el grupo de producción -unas 25 personas, entre periodistas, personal técnico- y los equipos, hasta una locación fuera de Caracas, tanto en aviones comerciales como en aeronaves del Servicio Aéreo de Transporte del Ministerio de la Secretaría. (Botía, A. *Tal Cual*, 18 de marzo de 2002, p.7).

Por otro lado, las cadenas de radio y televisión se usaron como uno de los principales instrumentos informativos del Gobierno desde el mismo inicio de la gestión. Las críticas generadas por su abundancia y extensión llevó al Presidente Chávez a anunciar, en varias ocasiones, supuestas estrategias -nunca aplicadas en la práctica- para controlar el número y duración de las cadenas: “Reduciré su tiempo en hora

u hora y media (...) porque alguna gente cree que son muy largas”, dijo el mandatario en mayo de 2000; mientras que en febrero de 2001 prometió hacer “sólo una semanal, cada jueves a las 8:00 de la noche”; y en noviembre de ese mismo año aseguró que las haría “más temprano y nunca más mientras estén transmitiendo un Caracas-Magallanes” (Correia, A. *El Nacional*, 02 de febrero de 2002, p. B-14).

La discrecionalidad y regularidad con que el Jefe de Estado usó este recurso, fue muy criticado por los medios audiovisuales, y rechazado paulatinamente por la audiencia. Se calculó, a mediados del año 1999, que las cadenas le costaban a las televisoras comerciales un promedio de 16 millones de bolívares el minuto, por el tiempo publicitario perdido que luego debían reprogramar.

Asimismo, los anunciantes se vieron afectados por la imposibilidad de aplicar costosas estrategias de mercadeo, como el caso de la Pepsi-Cola, que vio frustrado su primer intento de lanzar una ambiciosa campaña televisiva -simultáneamente en todos los canales comerciales- porque Chávez decidió “encadenar” a los canales el 13 de mayo de 1999 (Villamizar, S. *Revista Primicia*, número 82, 15 de junio de 1999, p. 12).

Al mismo tiempo, varias encuestas dejaron claro que la audiencia de las alocuciones se hizo cada vez menor. Un estudio de AGB Panamericana, publicado en junio de 1999, reveló que los altos picos de audiencia en las alocuciones se mantuvieron sólo durante los dos primeros meses, pues luego disminuyeron progresivamente en 9% ó 10% (Villamizar, S. *Revista Primicia*, número 82, 15 de junio de 1999, p. 12-13).

En febrero de 2000 un sondeo del Instituto Venezolano de Análisis de Datos reveló que 41.2% de los encuestados dijeron que no estaban de acuerdo con la estrategia, mientras que 73% de la muestra dijo que debían ser más cortas y/o menos seguidas. (Reyes, A. *El Nacional*, 26 de febrero de 2000, p. D-4). A principios de 2002, otro estudio de AGB reveló que el rechazo ascendió a 74% (Socorro, M. *El Universal*, 23 de febrero de 2002, p. 1-16).

Es casi imposible encontrar cifras que permitan cuantificar la efectividad de estas estrategias, pero un informe presentado por Herbert Koeneke (2002), en las XI Jornadas Venezolanas de Psicología Social: “Rol, estilo presidencial y tolerancia cívica en la Venezuela de Hugo Chávez Frías”, aporta algunos elementos. El referido estudio demuestra que el Jefe de Estado le ganó, sumando el tiempo de trans-

ron en un paradigma en la estrategia informativa de la Casa Blanca (Koeneke, 2001, p. 6).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Fijación de la agenda

Patricio Navia (2000) plantea que una política informativa exitosa debe permitirle al Gobierno fijar la agenda del debate público nacional (*agenda setting*) y anticipar la distorsión que apliquen los medios privados a las informaciones oficiales. “Una buena política informativa logra que los medios, aunque filtren la información para responder a sus motivaciones políticas, hablen de los temas que le interesan al Gobierno y de la forma que le conviene” (Navia, 2000, p. 134).

De esta premisa se desprende que la función de la política informativa de un gobierno es la de fijar la agenda de los medios de comunicación, con el fin de mantener la “presencia” dentro del ámbito de la opinión pública. Por tanto, un director de una dependencia de prensa oficial, debe convertir al gobierno en noticia, a través de la promoción de logros, metas y proyectos gubernamentales. Además, como explica Navia, debe ser capaz de anticipar las distorsiones que los medios puedan hacer de estas informaciones.

Cuando no se toma en cuenta esta previsión, los medios de comunicación pasan a fijar la agenda del gobierno y, en consecuencia, quien antes fungía como emisor ahora debe esperar a que su interlocutor hable para poder responder. De esta forma, se establece un modelo de relación medios-gobierno que, en este estudio, se ha denominado de acción-reacción.

La política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez durante los tres primeros años de gestión, se desarrolló de acuerdo a este modelo de acción-reacción. Esta afirmación se hace luego de analizar los resultados de la serie de 25 hitos comunicacionales. Por un lado, se evidencia que el número de hitos activos en comparación con los hitos reactivos es relativamente inferior: de un total de 25 hitos, nueve corresponden con un comportamiento activo, mientras el resto (16 hitos), se refiere a situaciones de crisis que obligaron al gobierno a emitir una respuesta. El hecho de que 64% de los hitos sean reactivos, supone que el aparato comunicacional del gobierno se dedicó, durante los tres primeros años de la gestión del presidente Hugo Chávez, a reaccionar frente a contingencias, más que a promo-

“

Patricio Navia (2000) plantea que una política informativa exitosa debe permitirle al Gobierno fijar la agenda del debate público nacional (*agenda setting*) y anticipar la distorsión que apliquen los medios privados a las informaciones oficiales.

”

misión de todas sus cadenas y sus programas, tanto a sus colegas coterráneos como a los foráneos.

Koeneke (2002) explica que entre el 02 de febrero de 1999 y el 24 de febrero de 2002 (22 días después del cierre del período de análisis de trabajo de grado) el Presidente “encadenó” un total de 377 veces a los medios audiovisuales, para un total de 311 horas de transmisión ininterrumpidas. Si a esto se le suma el tiempo que usó en la transmisión de sus 100 programas “Aló Presidente” (con un total de 300 horas, si se calcula un promedio de tres horas por emisión) se observa que Chávez usó, entre las dos estrategias, unas 611 horas de transmisión (más de 25 días continuos) en poco más de tres años.

Con este acumulado, Chávez rebasa ampliamente las 113 horas usadas por Rafael Caldera durante todo su primer quinquenio (1969-1974) para la transmisión de su programa “Habla el Presidente”, e igualmente supera al ex presidente de Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt (1932-1945), considerado un gran comunicador. Este mandatario, a quien le tocó enfrentar crisis como la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, usó sólo 499 horas de transmisión durante sus 12 años de Gobierno a través de unos programas televisivos de media hora cada uno, conocidos como *fireside chats* (charlas junto a la chimenea), que se convirtie-

cionar logros, acciones, propuestas o programas en políticas públicas.

Esta relación es más evidente, si se hace un análisis de la serie de hitos en sentido cronológico. En los primeros 12 meses del gobierno de Hugo Chávez -del 02 de febrero de 1999 al 02 de febrero de 2000-, el número de hitos activos presentado en el instrumento de selección de los jurados, era igual al de los hitos reactivos (16 en cada uno). Para los siguientes 12 meses, esta relación presentó una sensible variación: el número de hitos activos se redujo a 12 y el de reactivos, se mantuvo en 16. Para el último año, el cambio fue más evidente: el número de hitos activos cayó a ocho, mientras que el de los reactivos, se disparó a 32, cuatro veces más.

De esta relación, se infiere que durante el primer año de gestión, el gobierno fue mucho más activo que reactivo, toda vez que se enfocó en la promoción de nuevos programas de políticas públicas, como el caso de la creación del Fondo Único Social, la activación del Plan Bolívar 2000, entre otros. Este papel activo coincidió con el proceso constituyente y comenzó a debilitarse con la tragedia ocurrida en el estado Vargas en diciembre de 1999.

Para esos primeros doce meses, se contabilizaron un total de 16 hitos activos en la muestra inicial de 100 hitos; mientras que para el último año, sólo se contaron 10. Es válido acotar que de esta decena de hitos activos, el gobierno usó dos de ellos, específicamente, la gira presidencial de 21 días por Asia, Europa y EEUU (hito A.5.4), así como la firma de los 53 decretos de la Ley Habilitante (hito A.6.1) como "bandera política"; pero, el rechazo por parte de la opinión pública revirtió el efecto de lo que hasta entonces era una acción de gobierno y dio paso a una situación de crisis, que el Ejecutivo tuvo que afrontar de nuevo y asumir de manera obligatoria un papel reactivo. Esto evidencia un cambio cuantitativo y cualitativo en la orientación de la gestión informativa del Gobierno, pasando de un modelo activo a otro reactivo.

En tal sentido, el aparato de información oficial estuvo más ocupado en el manejo de crisis -a veces generadas por sus propios actores- que en la promoción de planes y proyectos. De esta forma, la teoría de la agenda *setting* se cumple en el manejo de la política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez: "si bien la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar" (Abreu, 1997, p.112).

66

Al observar los resultados generales, tanto en el caso de los hitos activos como los reactivos, es evidente que la mayoría de los mensajes fueron emitidos en declaraciones: en los hitos activos, la tasa fue de 68,42% (52 de los 76 mensajes emitidos); mientras que en los reactivos la proporción es de 72,18% (96 de los 133).

99

El hecho de que la agenda del Gobierno esté fijada por los medios, hace difícil que el Ejecutivo pueda imponer en el escenario de la opinión pública la discusión de los temas que para él son prioritarios. En consecuencia, el Ejecutivo perdió la facultad de influir en la agenda de discusión.

2. El aparato de información oficial

Para Juan Ignacio Rospir (1992), los gobiernos requieren de una infraestructura técnica, burocrática y periodística que se encargue de materializar las políticas informativas, y que a su vez, sea "capaz de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública" (Rospir, 1992, p.342).

Estos organismos de información oficial, además de responder desmentidos, comunicados de prensa; difundir información de los distintos ministerios y del presidente de gobierno, organizar campañas publicitarias institucionales, distribuir noticias en todos los medios, realizar publicaciones y organizar visitas de periodistas y personalidades extranjeras; tienen como función diseñar las técnicas de comunicación que empleará el gobierno y sus voceros para emitir los mensajes oficiales.

Entre las técnicas de comunicación identificadas por este estudio, se cuentan los eventos especiales, ruedas de prensa, boletines de información oficial, declaraciones, entrevistas, discursos, documentos

oficiales, y en el caso específico del Jefe de Estado, las cadenas de radio y televisión, así como el programa "Aló Presidente".

Al observar los resultados generales, tanto en el caso de los hitos activos como los reactivos, es evidente que la mayoría de los mensajes fueron emitidos en declaraciones: en los hitos activos, la tasa fue de 68,42% (52 de los 76 mensajes emitidos); mientras que en los reactivos la proporción es de 72,18% (96 de los 133).

Si bien, los voceros no oficiales primarios y los secundarios utilizaron esta técnica para emitir casi la totalidad de sus mensajes; también es cierto que los voceros oficiales también hicieron uso de ella: 62,16% de los mensajes activos se dieron a conocer en una declaración, mientras que en los reactivos la proporción fue de 54,54%.

Esta variable también fue evaluada en el caso de los voceros principales: 56,25% de sus mensajes en los hitos reactivos fueron transmitidos en declaraciones, mientras en los hitos activos, los voceros principales no emitieron ni un solo mensaje con esta técnica. Esta diferencia obedece a la propia naturaleza de los hitos reactivos, donde resulta difícil organizar eventos formales para que el gobierno fije posición al respecto, pues, en estos casos, el tiempo de reacción es fundamental para evitar las distorsiones de información. Los datos recogidos en la investigación así lo demuestran: en nueve de los 16 hitos reactivos el vocero principal emitió su mensaje en declaraciones y en 93,75% de los casos el Ejecutivo respondió en las primeras 24 horas.

La frecuente utilización de declaraciones como técnica de comunicación oficial demuestra que existe una debilidad en la planificación de estrategias comunicacionales, en tanto que el ente encargado de la información gubernamental no puede controlar ni coordinar los mensajes, como sí podría en el caso de otras técnicas (rueda de prensa, evento especial, entre otras). El uso excesivo de declaraciones, a su vez favorece a la emisión de mensajes no coherentes y a la distorsión de la información.

No obstante, durante estos tres años de la gestión de Hugo Chávez, se utilizaron -aunque en menor escala-, otras técnicas para la emisión de los mensajes oficiales, como ruedas de prensa, eventos especiales, boletines de prensa, documentos oficiales, de donde se deduce que existe un cierto grado de planificación en las estrategias de comunicación por parte del Ministro de la Secretaría de la Presidencia o de los jefes de los organismos creados para dirigir la política informativa del gobierno: la Oficina

Central de Información, la Oficina de Información Presidencial y el Viceministerio de Gestión Comunicacional.

Es válido acotar que en el resto de los pronunciamientos presidenciales, el mandatario hizo uso de cadenas de radio y televisión, así como del programa "Aló Presidente". Aunque su utilización fue relativamente inferior, en comparación con las declaraciones, el hecho de que al menos en cinco de los 16 hitos reactivos el Presidente Hugo Chávez se haya dirigido a la nación por este medio, convierte a estas técnicas en una constante dentro de la política informativa de los tres primeros años de gobierno. Este hallazgo complementa la idea anterior de que la política informativa se maneja de acuerdo a ciertos lineamientos de control y coordinación.

El hecho de que el gobierno privilegie el uso de las declaraciones en el manejo de la política informativa se explica, por un lado, en su carácter reactivo, toda vez que en el momento que ocurre una situación de crisis se ve obligado a emitir una respuesta lo antes posible y esto motiva el uso de una estrategia tan expedita como las declaraciones. Por otro lado, la alta intervención de voceros no oficiales, tanto primarios como secundarios, también influye en el número de declaraciones registradas en la investigación, por cuanto estos emisores no pueden recurrir a estrategias que son propias del vocero oficial, tales como eventos especiales, discursos, cadenas de radio y televisión, entre otros.

3. Los voceros

María José Canel (1999) le confiere la denominación de portavoz, a quien tiene la función de intermediación entre el poder y los medios de comunicación. "Es como un embudo del mensaje: todo lo que la institución quiere decir pasa, en principio, a través del portavoz, del representante de la institución ante los medios" (Canel, 1999, p. 90).

En Venezuela, las funciones de dirigir la política informativa del gobierno le corresponde al Ministro de la Secretaría, según se contempla en la Reforma de la Ley Orgánica de Administración Pública.

De esta ley se desprende que a este funcionario le corresponde, conjuntamente con el Viceministro de Gestión Comunicacional, la función de intermediación entre el gobierno y los medios. De esa forma, funge como portavoz natural de los mensajes del Ejecutivo.

El análisis de los hitos, tanto activos como reactivos, evidenció que no hubo participación alguna de estos representan-

“

El hecho de que el gobierno privilegie el uso de las declaraciones en el manejo de la política informativa se explica, por un lado, en su carácter reactivo, toda vez que en el momento que ocurre una situación de crisis se ve obligado a emitir una respuesta lo antes posible y esto motiva el uso de una estrategia tan expedita como las declaraciones.

”

tes gubernamentales en la emisión de mensajes oficiales. Es oportuno destacar, como un hallazgo de este estudio, la ausencia de mensajes emitidos por aquellos funcionarios que se desempeñaron como directores de la Oficina Central de Información, de la Oficina de Información Presidencial o del Viceministerio de Gestión Comunicacional.

En lo que respecta, a los diferentes titulares que ocuparon la cartera del Ministerio de la Secretaría durante el período de estudio, se encontró que sólo emitieron nueve mensajes de un total de 234: tres en los hitos activos (uno como vocero principal y dos como vocero oficial), y seis en los hitos reactivos (uno como vocero principal y cinco como vocero oficial).

En segundo lugar, se observó como el Presidente de la República se convirtió en el principal portavoz del gobierno. En 16 de los 25 hitos analizados (64%), Hugo Chávez cumplió el rol de vocero principal; además, fue el emisor oficial que emitió más mensajes. En el grupo de los hitos activos, el Jefe de Estado se pronunció en 20 oportunidades de un total de 85 intervenciones y en el caso de los reactivos, Hugo Chávez emitió 28 mensajes de 149 mensajes.

Por último, se observó que otros dos funcionarios cumplieron el papel de voceros del Gobierno, junto con el Presidente de la República. En el primero de los casos, José Vicente Rangel, designado durante los tres primeros años de gobierno como Ministro de Relaciones Exteriores y de la Defensa, emitió un total de 29 mensajes: dos como vocero principal, 10 como vocero oficial y 17 como no oficial primario.

El segundo funcionario al que se hace referencia es Luis Alfonso Dávila, designado durante los tres primeros años de la gestión del Presidente Hugo Chávez como Ministro de Interior y Justicia y titular del despacho de Relaciones Exteriores. Dávila se pronunció en 17 oportunidades, tres como vocero principal; 12 como vocero oficial; uno como vocero no oficial primario y otro, como vocero no oficial secundario.

Estos dos funcionarios, se presentaron como los voceros más importantes del gobierno, cada uno por razones distintas. Luis Alfonso Dávila emitió 11 de sus 17 mensajes como Ministro de Relaciones Exteriores, uno de los cargos más activos del período por la gran cantidad de hitos relacionados con el área internacional. En consecuencia, fue su cargo el que determinó que se convirtiera en uno de los voceros más importantes del gobierno durante los tres primeros años de gestión.

José Vicente Rangel emitió casi 60% de sus mensajes (17 de los 29) como Ministro de la Defensa; cuando sólo uno de 25 hitos analizados estaba enmarcado dentro de la temática de su competencia. De esto se infiere que las razones que lo ubicaron como uno de los voceros más importantes dentro del gobierno, fueron más personales (por su perfil de periodista) que administrativas.

Estos dos funcionarios, por razones de cargo o de características personales, o por designación del Presidente en razón de condicionamientos coyunturales, desempeñaron un papel protagónico en lo que a política informativa se refiere. En consecuencia, resultó debilitado el rol de intermediario, asignado por ley, al Ministerio de la Secretaría y al resto del equipo comunicacional.

4. Diseño de la política informativa

Amadeo (2001) afirma que en la formulación de los lineamientos informativos se debe, además de conocer el organismo y el perfil del personal que allí trabaja, construir mensajes "convincientes, coherentes y comprensibles" (citado en Masió, 2001, p.36). En ese mismo sentido, María

José Canel (1999) también señala que el vocero de este aparato de prensa debe diseñar un mensaje "escueto, claro, conciso y noticioso" (Canel, 1999, p. 90).

El análisis de la investigación arroja que en más de la mitad de los hitos estudiados (14 de los 25) se presenta, al menos, un mensaje no coherente con las premisas expresadas por el vocero principal. Cuando se evalúa el número de mensajes no coherentes con respecto al resto, se verifica que 42 de los 209 mensajes emitidos por voceros distintos a los principales (20,09 %) son no coherentes; la mayoría de ellos (33 de los 42) originados en hitos reactivos. Además, se puede ver que casi la mitad de esos mensajes (22 de los 42: 52,38 %), proviene de voceros oficiales, y de ellos poco menos de la mitad (7 de los 22: 31,82 %) fueron pronunciados por el Presidente de la República.

Es importante recordar que, aun cuando la cifra de mensajes no coherentes alcanza poco menos de un cuarto del total de mensajes emitidos, ello evidencia una debilidad en la política informativa del gobierno, en cuanto no cumple con las recomendaciones mencionadas por los autores, sobre la consistencia, coherencia y comprensión de los mensajes.

El número de mensajes no coherentes emitidos por los voceros oficiales -y el propio Presidente de la República- se relaciona directamente con la activa participación de estos actores en el escenario oficial informativo. La mayor distorsión en este sentido se originó en los voceros no oficiales secundarios, ya que casi la mitad de los mensajes pronunciados por este tipo de emisores (48,53%) resultaron no coherentes y más de la cuarta parte (25,71%) no aportaron más información.

Para finalizar, es importante destacar que a la débil política informativa discutida anteriormente, se suma la activa participación de los voceros no oficiales secundarios, quienes generaron mayores distorsiones, al intentar asumir una vocería protagónica que no se correspondía con sus funciones y con una estrategia comunicacional. Es válido acotar que la debilidad de los voceros oficiales explica, también, porque estos actores residuales gozaron de una figuración no ajustada a una estrategia informativa planificada y coherente.

CONCLUSIONES

La relación de dependencia que existe entre los medios de comunicación y la polí-

66

No era extraño para el ciudadano común ver, todos los jueves, a Rafael Caldera, durante su primera administración, en su programa "Habla el Presidente"; a Luis Herrera Campins en su emisión "El Presidente le habla al pueblo" o a Carlos Andrés Pérez en sus frecuentes alocuciones.

99

tica, ha obligado a los gobiernos de Venezuela, a lo largo de la historia, a diseñar estrategias de comunicación oficial para mantener la presencia en la agenda mediática y evitar la distorsión de los mensajes favorables a la gestión gubernamental, que el Ejecutivo busca afianzar en la opinión pública.

Es válido recordar que en todos los regímenes instaurados en el país, desde 1935, se establecieron mecanismos para difundir los logros de la gestión gubernamental a la población. Así se crearon estructuras burocráticas, como la Oficina Nacional de Prensa, la Dirección Nacional de Información y Publicaciones, la Oficina Central de Información y el Ministerio de Información y Turismo; todos bajo la idea de mejorar la transmisión de informaciones entre gobernantes y gobernados.

Estas modificaciones en la estructura de información oficial, no significaron, en el fondo, una reorientación de la política informativa, por cuanto, aún antes de la era democrática, los lineamientos comunicacionales siempre han sido diseñados por el máximo representante del gobierno. En tal sentido, la información oficial adquiere las características de cada mandatario y así se da paso a la personalización del mensaje oficial.

Desde entonces el venezolano no ha conocido otro esquema de comunicación gubernamental, que aquel que establece directamente, sin intermediarios, el gobernante con sus gobernados. No era extraño para el ciudadano común ver, todos los jueves, a Rafael Caldera, durante su primera administración, en su programa "Habla el Presidente"; a Luis Herrera Campins en su emisión "El Presidente le habla al pueblo" o a Carlos Andrés Pérez en sus frecuentes alocuciones.

Con la llegada de Hugo Chávez a Miraflores, el 02 de febrero de 1999, cambia nuevamente el aparato de información oficial. La primera modificación fue rebajar al nuevo jefe de la Oficina Central de Información -que durante la administración anterior fue designado como Ministro de Estado-, a director adscrito al Ministerio de la Secretaría de la Presidencia. El segundo cambio llegó en poco menos de siete meses, -agosto de 1999- cuando la OCI pasó a denominarse Oficina de Información Presidencial (OIP); formato que sobrevivió hasta octubre de 1999, cuando fue decretada la reorganización administrativa del Ministerio de la Secretaría de la Presidencia y se creó el Viceministerio de Gestión Comunicacional.

Por la dirección de este organismo, se vio desfilar desde militares hasta sociólogos. En sólo 36 meses fueron designados siete titulares: Carmen Ramia; Jesús Romero Anselmi; Freddy Balzán; Xiomira Villasmil; Carlos Aguilera; José Nicolás Rodríguez y Teresa Maniglia. Lo que resultó, en promedio, un cambio de director cada cinco meses.

La alta rotación de funcionarios -cada uno con propuestas distintas-, imposibilitó la conformación de un equipo de trabajo que afianzara una estrategia comunicacional coherente y sostenida en el tiempo. Sin duda, esto impidió establecer una política informativa, en lo que se refiere a la planificación y coordinación de estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos y metas a mediano y largo plazo.

Sin embargo, es posible identificar algunos lineamientos básicos en materia de información oficial, que distinguen la gestión del presidente Hugo Chávez.

En primer lugar, fue evidente que los miembros del equipo comunicacional del Ejecutivo -encabezado por el Ministro de la Secretaría-, no desempeñaron su papel de intermediarios entre el gobierno y los medios de comunicación. Esto se comprueba con el análisis de los hitos comunicacionales, donde fueron contadas sus intervenciones como vocero oficial y, en

menor medida, como vocero principal. Asimismo, se evidencio su deficiente labor al momento de estudiar las técnicas de comunicación oficial aplicadas por los voceros, quienes en su mayoría emitieron sus mensajes en declaraciones y no a través de ruedas de prensa, eventos especiales, boletines oficiales, entre otros, que suponen una organización y un control por parte de los entes de información gubernamental.

A cambio, el Presidente de la República asumió el papel de portavoz del gobierno, junto a otros ministros, como José Vicente Rangel y Luis Alfonso Dávila, quienes se convirtieron, en razón de sus características de personalidad y de su cargo desempeñado, en los emisores más importantes del Ejecutivo desde el 02 de febrero de 1999 hasta el 02 de febrero de 2002.

Asimismo, se comprobó que la política informativa del gobierno no es efectiva, en la medida que los medios de comunicación fijan su agenda de temas. Esto hace que el aparato gubernamental dedique más tiempo en responder contingencias, que en mantener informada a la población sobre su gestión de políticas públicas.

En tal sentido, la política informativa pasó de una orientación activa en el primer año de gestión, a una reactiva durante los dos últimos años del período estudiado. Como consecuencia, se descuidó el eje central de toda política informativa gubernamental, cuya esencia es dar a conocer la información de la gestión del Gobierno y sentar las bases de la confianza y la credibilidad en la administración, garantes de la gobernabilidad.

Otra característica destacada de la política informativa de esta gestión, es el rol del presidente Hugo Chávez como eje central de toda la dinámica comunicacional del gobierno. La investigación confirma la tendencia histórica de un modelo informativo denominado "Presidencialismo Comunicativo" (Juan Ignacio Rospir, 1992), que tiene lugar cuando el Jefe de Estado entra en contacto directo con los ciudadanos, a través de los medios de comunicación, sin ningún intermediario.

Este modelo informativo tiene ventajas y desventajas. El hecho de que la comunicación gubernamental esté centrada principalmente en el Jefe de Estado significa una fortaleza, en tanto que esa persona controla gran parte de los mensajes, disminuyendo las posibilidades de distorsión, incoherencia e inconsistencia.

Por otro parte, la debilidad de este modelo se centra en la sobreexposición de la

máxima figura del Poder Ejecutivo y en el desgaste consecuente de su influencia sobre la opinión pública. Este "Presidencialismo Comunicativo" afecta además el adecuado desempeño de los entes encargados de la información oficial y, asimismo, impide cualquier intento de diseñar y poner en marcha una política informativa eficiente.

Finalmente, es válido destacar que la gestión comunicacional del presidente Hugo Chávez durante los tres primeros años de su gobierno, no representó un cambio brusco en cuanto a las formas de comunicación presidencial precedentes, más bien una ratificación del modelo de comunicación presidencialista.

■ Mirelis Morales

■ Javier Pereira

Comunicadores sociales

Nota de Redacción: Este trabajo es una versión resumida de la tesis de grado presentada por los autores para optar al título de comunicadores sociales por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). La tutora de este trabajo de grado fue Maryclen Stelling

Notas

- 1 El "escándalo de Valverde" estalló en marzo de 2002, cuando la agencia Venpres publicó un artículo de opinión firmado con un pseudónimo (J. Valverde) donde se vinculaba a varios periodistas con el narcotráfico.
- 2 Ministro de Relaciones Exteriores (1999 / 2001), Ministro de la Defensa (2001 / 2002) y Vicepresidente Ejecutivo (2002)
- 3 Ministro de Interior y Justicia (2002)
- 4 Ministro de Planificación y Desarrollo (1999 / 2002)

Bibliografía

- 1 Abreu, I. (1997). *El estudio de la opinión pública, espacio público y medios de comunicación social*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- 2 Álvarez, T. & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen*. Argentina: Editorial Paidós Comunicación.
- 3 Aguilar, P. & Reinhard, W. (comp.). (1995). *Impacto de los medios de comunicación social en los procesos políticos*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer.
- 4 Amadeo, B. & Gasió G. (2001). Notas sobre una experiencia de comunicación gubernamental: el Ministerio de Economía Argentino, 1991-1996. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 33-44). México: Editorial Paidós.
- 5 Arriaga, P. & Valdivia J. (1984). *Estado y Comunicación Social*. España: Editorial Nueva Imagen.

- 6 Aveledo, R. (1985) Temas políticos y comunicación política. *Seminario Comunicación Política*. (p. 41-52). Caracas: Fundación Conciencia 21.
- 7 Barresi, M. (2001). Secretarios de Prensa en los Estados Unidos y en Argentina. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 111-217). México: Editorial Paidós.
- 8 Bisbal, M. (1985). El Estado y la Comunicación, entre el azar y la necesidad. *Revista Comunicación*, Número 51-52, 97-121.
- 9 Bisbal, M. (1998) Pensar la Política desde la Comunicación. *Revista Comunicación*, Número 101, 15-19.
- 10 Bautista, D. (1997). *La Política Venezolana desde 1958 hasta nuestros días*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- 11 Canel, M. (1999). *Comunicación Política*. España: Editorial Tecnos.
- 12 Capriles, O. (1989) El Debate sobre Políticas de Comunicación en América Latina. *Revista Ininco*, Número 2, 15-40.
- 13 Capriles, O. (1976). *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Ininco- Universidad Central de Venezuela.
- 14 Combellas, R. (1985) Organización y sistemas de comunicación política. *Seminario Comunicación Política*. (p.15-20). Caracas: Fundación Conciencia 21.
- 15 Davis D. & Kraus, S. (1991). *Comunicación Masiva*. México: Editorial Trillas.
- 16 De los Reyes, D. (1998). Comunicación Política (reflexiones inoportunas). *Revista Comunicación*, Número 101, 54-60.
- 17 De Masi, O. (2001). La Comunicación Gubernamental en Perspectiva Histórica. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 18-32). México: Editorial Paidós.
- 18 Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. España: Editorial Lumen.
- 19 Fernández, V. (1991). Actores políticos. En M. Pastor (comp.), *Fundamentos de Ciencias Políticas*, (p. 173-230). Argentina: McGraw-Hill.
- 20 García, N. (1970). *Habla el Presidente*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 21 Gingras, A. (1998). El Impacto de las Comunicaciones en las Prácticas Políticas. En G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (comp.), *Comunicación y Política* (p. 31-43). España: Editorial Gedisa.
- 22 Hernández, R. et al. (1998) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- 23 Jacir S. (1980). *Caracterización de la política informativa o comunicacional del estado venezolano (1974-1979)*. Tesis de grado no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 24 Koeneke, H. (1999). Gobernabilidad democrática y medios de comunicación social en la Venezuela de los últimos años. *Revista Ciencias de Gobierno*. Número 6, 21-29.

- 25 Koeneke, H. (2000). Medios de Comunicación, sociedad e instituciones políticas: algunos patrones de interdependencia y conflicto. *Temas de Comunicación*, Número 9, p.
- 26 Koeneke, H. (2002). Rol, estilo presidencial y tolerancia cívica en la Venezuela de Hugo Chávez Frías. *XI Jornadas Venezolanas de Psicología Social* (p. 1-16). Caracas.
- 27 Loreti, D. (2001). Libertad de información e información reservada del Estado. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 83-92). México: Editorial Paidós.
- 28 Mayobre, J. (1980). *La Formulación de Políticas de Comunicación*. Caracas: Dirección de Publicaciones del Ministerio de Información y Turismo.
- 29 Mayobre, J. (1993). *La Labor del Sísifo*. Caracas: Monte Avila Editores.
- 30 MacBride, S. (1980). *Un Solo Mundo, Voces Múltiples*. México: Fondo de Cultura Económico.
- 31 McLuhan, M. (1964). *Comprender los Medios de Comunicación*. España: Editorial Paidós.
- 32 McQuail, D. (1991). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. España: Editorial Paidós.
- 33 Merton, R. & Lazarsfeld, P. (1992). Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada. En: *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- 34 Ministerio de Información y Turismo. (1980). *Documentos Fundamentales para una mejor comprensión de la Política de Comunicación Social del Estado Venezolano*. Caracas: Dirección de Publicaciones.
- 35 Monzón, C. (1987). *La Opinión Pública: Teoría, Conceptos y Métodos*. España: Editorial Tecnos.
- 36 Morón, G. (1994). *Historia Contemporánea de Venezuela*. México: Fondo de Cultura Económico.
- 37 Navia, P. (2000) ¿De qué trata una política comunicacional exitosa? *Revista Perspectivas*. Volumen 4, Número 1, 121-139.
- 38 Nieschulz, E. (1981). *Periodismo y Política en Venezuela: Cincuenta años de Historia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- 39 Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- 40 Pérez, M. (1979). *Para la Historia de la Comunicación Social*. Caracas: Academia Nacional de la Historia.
- 41 Perozo, G. & Velasquez, S. (1999). *Dos candidatos dos canales: análisis comparativo de la cobertura de Globovisión y Televen frente a Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer*. Trabajo de grado no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 42 Ramírez, S. (1997). *Rómulo Betancourt marcó la pauta política comunicacional alunisona*. Tesis de grado no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 43 Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. España: Bosch Casa Editorial.
- 44 Rodríguez, M. (2000). *Democracia Liberal y Revolución Socialista*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 45 Rospir, J. (1992). La Administración Comunicativa. En C. Monzón & A. Muñoz (comp.), *Opinión Pública y Comunicación Política* (p. 342-350). España: Editorial Eudema.
- 46 Serrano, M. (1980). *La política informativa de Venpres*. Tesis de grado no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 47 Schenkel, P. (1981). *Políticas Nacionales de Comunicación*. Ecuador: Editorial Época.
- 48 Vezga, L. (1971). *Venezuela, Democracia y Comunicación*. Tesis de grado no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 49 Zago, A. (1998). *La Rebelión de los Ángeles*. Caracas: Warp Ediciones.

Hemerografía

- 1 Aiquel, P. (2001, 6 de octubre) ¿El gobierno quiere que todos los medios se parezcan a Venpres? *El Nacional*, p. D-2.
- 2 Antillano, P. (1998, 20 de diciembre). El asesor. *El Nacional*, p. 7-G.
- 3 Atilio, H. (1985, 29 de noviembre). La OCI. *El Nacional*, p. A-4.
- 4 Botía, A. (2002, 18 de marzo). Aló Despilfarro. *Tal Cual*, p. 7.
- 5 Bujanda, H. (1999, 13 de marzo). VTV será el testigo histórico del proceso constituyente. *El Nacional*, p. B-12.
- 6 Carmen Ramia: capacidad gerencial. (1998, 5 de febrero). *El Nacional*, p. D-2.
- 7 Carmen Ramia confirma su renuncia a la OCI. (1999, 26 de febrero). *El Nacional*, p. D-2.
- 8 Casas, C. (2000, 19 de marzo). Chávez decidió su propio estilo. *El Nacional*, p. D-3.
- 9 Castillo, A. (2001, 16 de enero). Reestructuración del canal 8 anunció el Ministro de la Secretaría. *El Nacional*, p. D-2.
- 10 Chávez, H. (1999, 5 de julio). Paso al Huracán Bolivariano. *El Correo del Presidente*, p. 3.
- 11 Chiappe, D. & Rodríguez, A. (1998, 26 de septiembre). Los productos presidenciales pelean por la televisión. *El Nacional*, p. H1.
- 12 Correia, A. (2002, 02 de febrero). El enfrentamiento con los medios está basado en teorías vencidas. *El Nacional*, p. B-14.
- 13 Delgado, Y. (1999, 5 de octubre). Freddy Balzán renunció. *El Nacional*, p. D-2.
- 14 Delgado, Y. (1999, 7 de octubre). Juan Barreto confía en que caerán los verdaderos corruptos de la OCI. *El Nacional*, p. D-2.
- 15 Delgado, Y. (1999, 10 de agosto). Lucas Rincón sustituirá a Martínez Ochoa en la Comandancia del Ejército. *El Nacional*, p. D-1.
- 16 Delgado, Y. (2000, 2 de noviembre). Gobierno anuncia ofensiva comunicacional. *El Nacional*, p. D-5.
- 17 Falla avión presidencial. (2000, 4 de marzo). *El Nacional*, p. D-2.
- 18 Freddy Balzán es el nuevo director general de Venpres. (1999, 9 de marzo). *El Nacional*, p. D-7.
- 19 Freddy Balzán y Juan Barreto se sacan los trapos sucios. (1999, 2 de octubre). *El Nacional*, p. D-3.
- 20 González, L. & Pereira, J. (2002, 30 de abril). *Primicia*, 230, 24.
- 21 Hace falta un Gabinete Comunicacional (2001, 3 de noviembre). *El Mundo*, p. 19.
- 22 Lacurcia, L. (2000, 15 de junio). Chávez es el mejor comunicador del país. *Primicia*, 82, 25.
- 23 Lacurcia, L. (2000, 15 de junio). Patria o Muerte. *Primicia*, 82, 23-24.
- 24 La Rotta, A. (2000, 6 de julio). No se difunden las noticias que queremos llevar al país. *El Universal*, p. 1-13.
- 25 Leal, A. (1999, 5 de febrero). La comunicación y la cultura son vitales para los cambios por venir. *El Nacional*, p. D-2.
- 26 Leal, A. (1999, 16 de octubre). Política comunicacional del Estado estimulará la participación ciudadana. *El Nacional*, p. D-2.
- 27 Leal, A. (2000, 28 de enero). Chávez pide derecho a réplica para información emanada de su propia oficina de prensa. *El Nacional*, p. D-1.
- 28 Lemoine, E. (2000, 16 de agosto). El programa económico tiene la marca Norven, pero no hay una estrategia comunicacional. *El Nacional*, p. E-1
- 29 Lugo, H. (1999, 5 de marzo). Cuando tengo un cargo lo ejerzo. *El Nacional*, p. D-1.
- 30 Mairena, M. (1998, 12 de noviembre). Junta Electoral de Vargas proclamó a Alfredo Laya como gobernador. *El Nacional*, p. D-4.
- 31 Mairena, M. (2000, 3 de febrero). Renunció Viceministra de Gestión Comunicacional. *El Nacional*, p. D-2.
- 32 Mairena, M. (2001, 10 de febrero). Chávez anunció que hará una cadena nacional de una hora a la semana. *El Nacional*, p. D-1.
- 33 Mayorca, J. (1999, 11 de agosto). General Rincón asume hoy Comandancia del Ejército. *El Nacional*, p. D-2.
- 34 Renunció Jesús Romero Anselmi a la Dirección General de la OCI. (1999, 2 de marzo). *El Nacional*, p. D-2.
- 35 Renunció Martín Pacheco. (1999, 10 de noviembre). *El Nacional*, p. D-4.
- 36 Reyes, A. (1999, 26 de junio). El Correo del Presidente saldrá a la calle el 5 de julio. *El Nacional*, p. D-2.
- 37 Reyes, A. (2000, 26 de febrero). 41,2% de la muestra opinó que las cadenas deberían ser cortas y/o menos seguidas. *El Nacional*, p. D-2.
- 38 Rodríguez, P. (1999, 13 de noviembre). Pacheco: En Miraflores hay un nido de serpientes. *El Nacional*, p. H-8.

- 39 Romero Anselmi: "Voy a tener contacto directo con el Presidente de la República". (1999, 4 de marzo). *El Nacional*, p. D-3.
- 40 Rondón, N. (1987, 24 de julio). En el Gobierno trabajan más de mil periodistas. *El Diario de Caracas*, p. 33
- 41 Santodomingo, R. (1999, 6 de abril). Designado Freddy Balzán jefe de la OCI. *El Nacional*, p.D-1.
- 42 Sin recursos nueva oficina de información presidencial. (1999, 21 de septiembre). *El Nacional*, p. D-3.
- 43 Socorro, M. (2002, 23 de febrero). Que el público mayoritario sea ABC se debe a su previsión. *El Universal*, p. 1-16.
- 44 Ustáriz, R. (1999, 12 de septiembre). Internacionalizarán El Correo del Presidente. *El Nacional*, p. D-5.
- 45 Velandia, K. (2001, 17 de junio). Entorno y personalidad del mandatario determinan su política comunicacional. *El Nacional*, p. H-2.
- 46 "Venezuela Ahora" Carta Editada por la OCI. (1974, 9 de junio). *El Nacional*, p C-11.
- 47 Viene canciller brasilero. (2000, 3 de febrero). *El Nacional*, p. A-2.
- 48 Villamizar, S. (1999, 15 de junio). Telechávez. *Primicia*, 82, p. 16-18.
- 49 Weffer, L. (2002, 17 de julio). 100 programas no son nada. *El Nacional*, p. D-3.

Fuentes Vivas

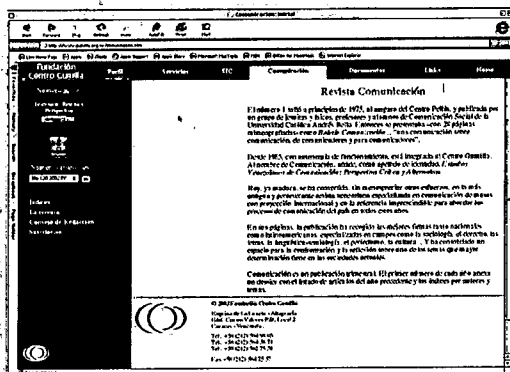
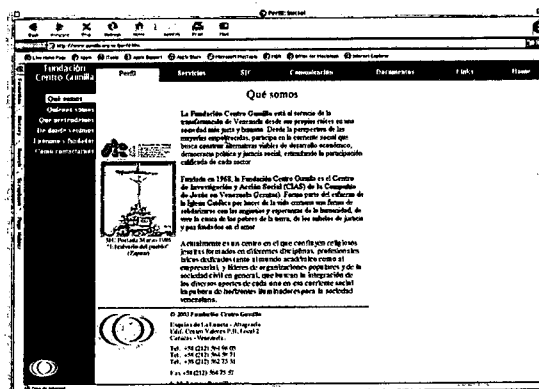
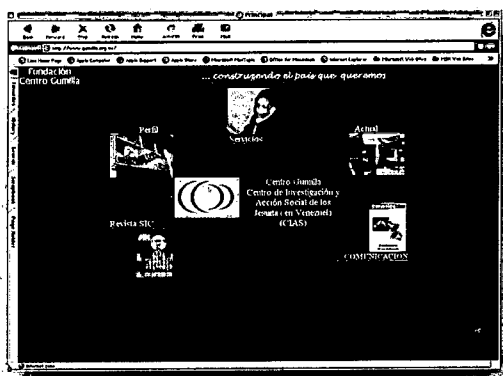
- 1 Barreto, Juan. Diputado por el Distrito Capital a la Asamblea Nacional (MVR). 10 de julio de 2002.
- 2 Consalvi, Simón. Ex Director de la OCI - Gobierno de Raúl Leoni (1964-1969) / Gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1978). Diplomático y columnista del Diario El Nacional 26 de mayo de 2002.
- 3 Grooscors, Guido. Ex Director de la OCI - Gobierno de Raúl Leoni (1964-1969) / Gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1978). Asesor Comunicacional. 28 de mayo de 2002.
- 4 Egaña, Fernando. Ex Ministro de Estado para la Información - Gobierno de Rafael Caldera (1994-1999). 22 de mayo de 2002.
- 5 Hernández, Marypili. Ex presidenta de VTV (1999-2001). Locutora y Asesora Comunicacional. 15 de julio de 2002.
- 6 Herrera, Luis H. Ex Presidente de Venezuela (1979-1983). 20 de junio de 2002.
- 7 Jaua, Elías .Ex Ministro de la Secretaría de la República (2000-2001). 15 de agosto de 2002.
- 8 Müller, Alberto. Ex jefe del comando de campaña del candidato Hugo Chávez (1998). Columnista del Nuevo País. 1ero. de julio de 2002.
- 9 Rojas, Carlos Javier. Ex Jefe de Prensa del Palacio de Miraflores (2001-2002). 22 de julio de 2002.
- 10 Villamil, Xiomira. Ex Viceministra de Gestión Comunicacional (199-2000). Asesora comunicacional de la CVG. 19 de julio de 2002.

Otros

- 1 *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 20.343., noviembre 21, 1940.
- 2 Decreto No. 4 (Nombramiento de Ministro de Estado a Simón Alberto Consalvi). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 30.350., marzo 12, 1974.
- 3 *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 30.772., agosto 19, 1975.
- 4 (Competencias del Ministerio de Información y Turismo). 1976. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 1.932 (Extraordinario), diciembre 28, 1976.
- 5 (Ley de Reforma Parcial de la Ley Orgánica de la Administración Central). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 3.599 (Extraordinario), agosto 7, 1985.
- 6 Decreto No. 808 (Normas sobre el Régimen de Coordinación y Ejecución de la Publicidad Estatal).1985, septiembre 4. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 33.305, septiembre 11, 1985.
- 7 Decreto No. 1264 (Venpres), 1990, noviembre 15. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 34.598., noviembre 20, 1990.
- 8 Decreto No. 369 (Reforma parcial del decreto con rango y fuerza de Ley Orgánica de la Ley Orgánica de la Administración Central).1999, octubre 05. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 36.807, octubre 14, 1999.
- 9 Ley Orgánica de la Administración Central (1985). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 5.025 (Extraordinario), diciembre 20, 1995.
- 10 Ley Orgánica de la Administración Pública (2001). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 37.305, octubre 17, 2001.
- 11 Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 36.970, junio 12, 2000.
- 12 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta.1978. 6-85.
- 13 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta 1979. VII-XXII; 59-97.
- 14 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta.1980. VII-XXX; 3-20.
- 15 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta.1981. VII-XXIV.
- 16 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta. 1982. VII-XXVII
- 17 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta. 1983. VII-XXV.
- 18 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1936. 344-345.
- 19 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1937. 316-317
- 20 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1938. 71-72.

- 21 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1940.45-46.
- 22 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1941. 49.
- 23 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1942. 83.
- 24 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1943. 37.
- 25 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección de Información y Publicaciones. 1945. 83-84.
- 26 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección de Información y Publicaciones. 1947. 75-76.
- 27 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1953. 11-12.
- 28 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1955. 17-18.
- 29 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1956. 155-157.
- 30 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1959. 339-345.
- 31 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1962. 241-249.
- 32 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1964. 311-332.
- 33 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1965. 311-320.
- 34 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1966. 361-380.
- 35 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1967. 415-436.
- 36 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1968. 401-426.
- 37 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1969. 707-739.
- 38 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1970. 247-253.
- 39 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1985. 211-232.
- 40 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1986. 151-162.
- 41 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1987. 249-300.

- 42 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1988. 233-274.
- 43 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1990. 245-266.
- 44 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1991. 221-236.
- 45 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1993. 181-218.
- 46 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1994. 271-293.
- 47 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1995. 509-553.
- 48 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1996. 275-304.
- 49 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1997. 299-326.
- 50 Ministerio de la Secretaría. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1999. Tomo I. 319-341.
- 51 Ministerio de la Secretaría. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 2000. Tomo I. 272-343.
- 52 Ministerio de la Secretaría. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 2001. Tomo I. 255-387.
- 53 Ministerio de la Secretaría de la Presidencia. Plan Comunicacional de Emergencia. Diciembre, 1999. (No publicado)
- 54 Reglamento Orgánico del Ministerio de la Secretaría de la Presidencia. Gaceta Oficial No 36.807. 14 de octubre de 1999.
- 55 Viceministerio de Gestión Comunicacional. Estrategia Comunicacional del Gobierno de Venezuela. Octubre, 1999. (No publicado)



Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve

Visite nuestra nueva página en internet

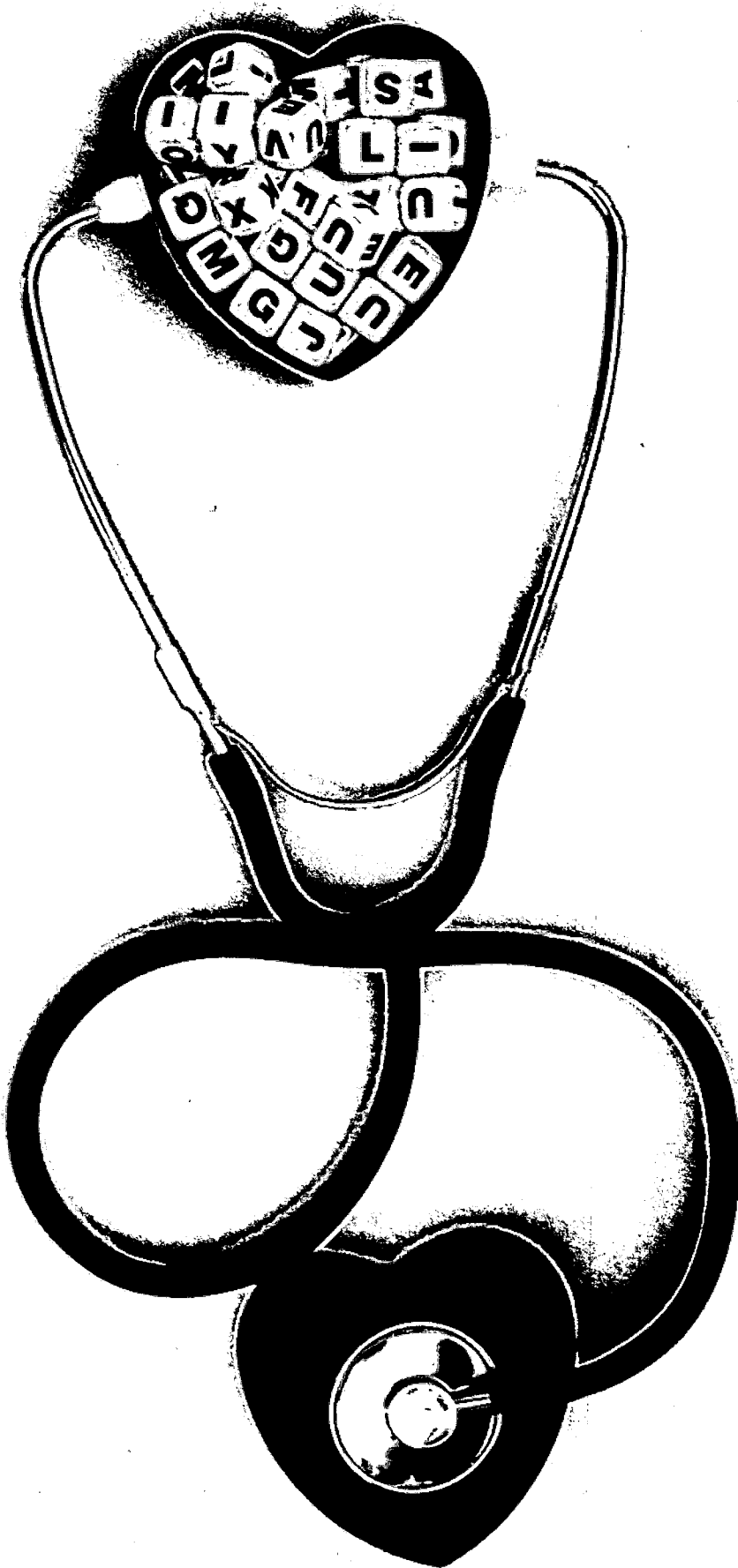
www.gumilla.org.ve

Abstract

Marcelino Bisbal evaluates the use of the term "civil society" that in his opinion has suffered the same fate as the terms like "popular" or "nation", and that over time these words have been assigned meanings so diverse than by simply evoking them we envisage solutions to all our problems. In this study the author presents a morphological study combined with a content analysis of the references by journalists to "civil society" that appeared in two national Venezuelan newspapers (Últimas Noticias and El Nacional). One of the conclusions that Bisbal reached was that one the newspapers was more sparing in its impartiality than the other.

■ **Marcelino Bisbal**

Franklyn Fernández. Corazón de poeta. 1999



Resumen

Marcelino Bisbal recurre al término “palabra clave” de Edgar Morin para explicar la forma como el vocablo “sociedad civil” ha corrido con la misma suerte que las palabras “popular” o “pueblo”: con el transcurrir del tiempo se les han ido asignando significados tan diversos que con solo nombrarlas “pareciera que se deben abrir todas las puertas de las posibles salidas o soluciones”. En este trabajo presenta el autor un estudio morfológico y de contenido sobre las notas periodísticas referidas a la sociedad civil aparecidas en dos diarios de circulación nacional (Últimas Noticias y El Nacional) durante los sucesos de abril de 2002. Una de las conclusiones a las que llega Bisbal es que uno de los diarios elaboró sus trabajos más ceñido a la imparcialidad que el otro.

“Pero, a mi juicio, el talón de Aquiles de los ‘teóricos de la sociedad civil’ consiste en que siguen pensando en ella, más que como una esfera autónoma, como un ámbito que debemos potenciar para que sea posible la democracia”.

ADELA CORTINA

Sociedad civil, comunicación y política

En el contexto venezolano

I. DESLINDE NECESARIO: LA SOCIEDAD CIVIL EN NUESTRO CONTEXTO

La expresión *sociedad civil* es una de esas referencias que al igual que lo *popular* o *pueblo* resulta cargada de una fuerte ambigüedad e imprecisión. Incluso, con el correr del tiempo se va llenando según sea el caso, o vaciado, de referentes que resultan difíciles de aprehender tanto en la teoría como en la acción social. Sin embargo el vocablo, en estos tiempos que corren de globalidad económica, política incluso y de mundialización cultural e intercultural, ha resultado ser lo que Edgar Morin refirió con el término “palabra clave”, es decir palabras que quieren iluminar todo el universo que ellas intentan describir. Y nos dice el sociólogo francés que las palabras clave son más que ideas clave e incluso llegan a convertirse en hiperreales porque se sienten poseedoras de la realidad. A veces, en ciertos escenarios cargados de fuerte conflictividad política, resulta ser una especie de palabra mágica que tan sólo nombrarla pareciera que se deben abrir todas las puertas de las posibles salidas o soluciones. Aquí la *mass-mediated* del presente ha venido jugando un papel de significación con el uso abusivo y extensivo del término. Pero siempre requerimos de palabras clave, de palabras cardinales, de palabras núcleo y

el vocablo *sociedad civil* es un buen ejemplo a pesar de todo el “vacío” del término y de su carga ideológica ambigua.

Cuando hablamos de *sociedad civil* estamos expresando, o intentamos expresar, frente a la *sociedad política* [“Conjunto de instituciones fundamentales-partidos, elecciones, reglas electorales, liderazgos políticos, alianzas interpartidarias, legislativos-mediante las cuales se eligen los gobiernos democráticos y, en ese marco, se controla el poder público”¹] y *sociedad económica* [conjunto de organizaciones que producen bienes y servicios para el mercado, además de aquellas otras organizaciones no productivas que tienen como función la puesta en circulación en el mercado de los bienes tangibles] al conjunto de la ciudadanía que se organiza estructuralmente o no para diferenciarse del Estado y de la *sociedad política*. A partir de este sustrato meramente referencial la idea que queremos dejar clara es que la *sociedad civil* nos la podemos imaginar, recapitulando, “como el conjunto de actividades de tipo asociativo relativamente autónomas con relación al Estado y al sistema político, así como a la ‘sociedad económica’, que se orientan a la articulación de valores, la reivindicación de intereses, y el cultivo de la sociabilidad y de las manifestaciones de la cultura”². Se ha llegado a decir que la *sociedad civil* co-

mo concepto ha reinventado la acción política del presente, aunque como acción concreta en la realidad de lo social no haya sido tanto así. De todas formas la *sociedad civil* es una fuente de innumerables y renovados debates en el presente.

La experiencia venezolana al respecto no es muy distinta de lo que hemos descrito e intentado conceptualizar. Si hoy día el concepto de *sociedad civil* está ligado a la idea de organización, participación democrática, conjunción de intereses, horizontalidad en las decisiones frente a la verticalidad de los partidos políticos tradicionales, descentralización, y heterogeneidad, en sus orígenes y usos dentro de nuestro contexto no siempre se le asumió con esas características.

Como categoría en la realidad venezolana empieza a usarse durante el siglo XIX como contrapeso al predominio militar y el control armado en la conducción del Estado. Es decir, que su uso tiene que ver con la confrontación entre civilismo y militarismo. En aquel entonces nos topamos con una Venezuela marcada por las guerras entre los caudillos, la destrucción generalizada producto de esas confrontaciones y el caos político-administrativo que reinó gran parte de ese siglo XIX. Pero también nos encontramos con un pensamiento, aunque reducido a escala pequeña, que tenía sentido de ciudadanía y que contrastaba y veía en el militarismo un sinónimo de barbarie y destrucción, con el civilismo como idea de desarrollo y progreso. Como dice el historiador Elías Pino Iturrieta: "(...) si el reto del siglo XX fue la construcción de ciudadanos conscientes y responsables, no podemos olvidar que ese (...) reto no se puede separar de los retos del siglo XIX, que con caudillos y todo fue poco a poco poniendo el cimiento de ese ciudadano y de esa república que todavía hemos de desarrollar"³.

Así llegó a nuestro país el siglo XX, que a pesar de algunos signos, nada favorables para la construcción de *sociedad civil* y de ciudadanía, heredados del XIX, será el momento estelar para los partidos políticos venezolanos nacidos bajo una concepción moderna y con sentido de ser realmente puentes entre el gobierno y la sociedad.

Y si después de 1958 estábamos cerrando un ciclo de dictaduras y presencia militar en las cosas públicas y del Estado, allí mismo veíamos nacer a una sociedad política que empezaba a instalarse como protagonista del quehacer político venezolano.

El Partido Político se convierte así en protagonista estelar del proceso de transformación que se procura poner en prácti-

“

Si hoy día el concepto de sociedad civil está ligado a la idea de organización, participación democrática, conjunción de intereses, horizontalidad en las decisiones frente a la verticalidad de los partidos políticos tradicionales, descentralización, y heterogeneidad, en sus orígenes y usos dentro de nuestro contexto no siempre se le asumió con esas características.

”

ca en la sociedad venezolana. A partir de ese momento hasta el presente, y pese a los contratiempos y dificultades por las que atraviesa su definitiva implantación, el Partido Político se consolida como elemento fundamental y definidor del sistema político venezolano. Además, el Partido Político se convierte en motor y propulsor de la organización de otros sectores de la sociedad. Aparece como el conductor de la estructuración del movimiento sindical, interviene de manera activa en los gremios profesionales, en el movimiento estudiantil y en otras instancias organizativas de la sociedad, todo en función de fortalecerse a sí mismo más que a la sociedad⁴.

El partido político fue copando toda la escena de la vida del país, incluso aquellos resquicios que parecía estaban más alejados de sus intereses. Pero con el tiempo se fueron agotando en el sentido originario para el cual habían nacido y la ciudadanía empezó a sentir desencanto y descreimiento por esa facción de la sociedad. Surgía así la "crisis de los partidos", irrumpía la pérdida de legitimidad en sus funciones y aparecía en los políticos la pérdida absoluta del sentido de realidad. En Venezuela incursionaba todo un conjunto de críticas hacia los partidos, críticas que pueden ser generalizadas a otros contextos, pero que en el nuestro agudiza-

ron el fin de un proceso o ciclo histórico que se había iniciado con fuerza de novedad y espíritu de modernidad en 1945.

Por lo anterior, vemos entonces que algo tenía que suceder con los ciudadanos al interior de sus vidas en sociedad. Lo primero que se aprecia es el alto índice de abstención de los últimos procesos electorales, la ausencia de interlocución entre la gente y el político, desconfianza hacia el sistema de partidos políticos y finalmente descreimiento en el Estado y su legitimidad. Pero no hay democracia sin partidos políticos y Estado de derecho. Terrible dilema el que nos toca vivir. De repente, nos viene a la memoria aquellos párrafos del desaparecido Luis Castro Leiva en su "Discurso de Orden ante el Congreso de la República" el mismo día en que nuestra democracia cumplía 40 años de existencia, es decir el 23 de enero de 1998. Decía Castro Leiva:

"Acaso lo más importante, y lo más característico del régimen político inaugurado en enero de 1958 sea su permanencia. El 23 de enero de 1958 se cumplen cuarenta años de su instauración, lo que lo convierte en la dominación más larga en la historia de la República de Venezuela: el liberalismo paecista duró 18 años (1830-1848); el liberalismo guzmancista otros tantos (1870-1888); el gomecismo, incluyendo el castrismo, 35 años (1899-1935)" (Manuel Caballero, *Las Crisis de la Venezuela Contemporánea*).

Y entonces, plantados en la seguridad de tal falta de memoria colectiva, vemos trepar en la atención una ironía y el conflicto que suscita su interpretación. ¿No será, pregunto, que la mejor celebración que se le puede hacer a la democracia es que hayamos olvidado que una vez tuvo entre nosotros comienzo? ¿Será demasiado perversidad imaginar que nuestra democracia sea la causa que nos explique por qué hemos llegado a despreciarla tanto? Lo hacemos a diario. Odiar la fuente de nuestra identidad política colectiva, odiar nuestra república como forma de "vida en común" y escupir la democracia, que es metafóricamente su espíritu, es infringirle afrenta a nuestra propia identidad personal.

Extraña paradoja entonces: durante casi dos siglos nos hemos devotamente entramado para lograr la libertad de que gozamos y ahora que la tenemos, tan bien o mal como nos luce, pareciera que queremos empeñarnos en caerle a patadas a la fuente que nos depara la posibilidad de ser nosotros mismos quienes somos. ¿Cómo explicar la paradoja?⁵

Pero he aquí que la democracia, hasta ahora, no ha desaparecido sino que resurgió así la vieja idea de Tocqueville según la cual la democracia exige, so pena de derivar en un despotismo paternalista o en la tiranía de las mayorías, de fuertes capacidades de autoorganización y participación de los ciudadanos, que posibiliten la generación de reales sociedades mediadoras entre los individuos y las instituciones políticas ⁶.

De cara al presente, ese señalamiento nos está indicando la relevancia que han adquirido hoy día, "aquí y ahora", el surgimiento de esas organizaciones estructuradas o no, o poco estructuradas, para la preservación del sistema democrático. Es decir, que la democracia descendió y desde allí se está "pulverizando" o irradiando hacia arriba y alterando las bases mismas de su relación con el Estado y la misma sociedad política. De esta forma la *sociedad civil* se problematiza pues empieza a poner en entredicho o en duda las certezas de que todas las necesidades sociales deben pasar por el Estado y el sistema de partidos. Nos enfrentamos a una *sociedad civil*, como "término-cajón" para las fuerzas sociales realmente vivas, de donde surgen voces propias y nuevas:

(...) *organizaciones con un sentido político que no se canaliza a través de los partidos políticos tradicionales y que los enfrentan en el campo de la administración y decisiones concernientes al espacio público. La ciudadanía no afiliada a esas organizaciones tradicionales hace política en sí, poniendo en práctica la denotación amplia y a la vez fundamentante del concepto de política. Y en un movimiento de continuo flujo y reflujo, busca ocupar espacios que hasta entonces se consideraban propios de quienes participaban formalmente en la gestión de gobierno, bien por decisión electoral canalizada partidariamente, bien por su cercanía e identificación con las instancias formales del poder* ⁷.

En ese sentido, la *sociedad civil* tal como la estamos viendo en estos tiempos en toda América Latina se nos representa como un conjunto de actores emergentes que generan con su actuación y acción social profundas transformaciones e innovación cultural. Esta constituye -tal como lo expresa A. Melucci (1985)- un *reto simbólico* a los patrones culturales instituidos. A tal efecto, la *sociedad civil* produce cambios en el sistema de significados ya instituidos por la misma sociedad política y el Estado. Frente a ese hecho podemos considerar a la *sociedad civil* del presente bajo las siguientes características ⁸:

66

En ese sentido, la sociedad civil tal como la estamos viendo en estos tiempos en toda América Latina se nos representa como un conjunto de actores emergentes que generan con su actuación y acción social profundas transformaciones e innovación cultural

99

- Creación de "nuevas formas de ciudadanía que de cuenta de la pluralidad social y de la diferenciación cultural" (Sontang y Vero), a fin de encontrar cauces institucionales para ambas.
- Complementariedad (no subordinación) entre ciudadanos y gobierno, la cual exprese la soberanía popular como eje de la democracia moderna (Lechner, 1986).
- Toma de conciencia, por parte de la sociedad civil, del poder que representa como una de las vías principales para generar un sistema de contrapeso a la centralización y usurpación de ese poder por parte del gobierno.
- Constitución de "formas de organización y representación que complementen a los partidos políticos y a las instancias institucionales" (Portantierro, 1992) y que se conviertan en canales e instituciones nuevas que garanticen la intervención de la sociedad en las decisiones del gobierno.

II. LA CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA DE LA SOCIEDAD CIVIL

Ahora es el momento de ver cómo la *sociedad civil* se hace presente en la massmediación que hoy nos ofrecen los gran-

des medios de comunicación y cómo ellos se apropian del término para construir una realidad. De esta forma los media se convierten en un nuevo lugar de acción para la *sociedad civil*. En ese sentido, discutir y hablar hoy de la *sociedad civil* en Venezuela como en el resto de América Latina, parte desde los medios de comunicación y sus industrias culturales. La información generada por la propia *sociedad civil* encuentra eco en los media, pero la misma *sociedad civil* se convierte en medio. Se trata de un ciclo que va desde el *mensaje* que es la *sociedad civil*, hasta el *medio* que es la misma *sociedad civil*. Es decir, que la idea y realidad de la *sociedad civil* se juega en el plano de la misma *sociedad civil*.

Al respecto A. Melucci ⁹ ve así la vinculación entre *sociedad civil* y comunicación:

(...) *los nuevos movimientos sociales operan como signos dentro de los códigos dominantes. Su función es simbólica y profética: evidenciar problemas, revelar intereses ocultos, anunciar a la sociedad que un problema fundamental existe en un área determinada y enviar los mensajes correspondientes. Por ello, concluye que son una especie de nuevos media. Porque la forma de movimiento es un mensaje (Melucci, 1985). La relación entre comunicación y movilización social no puede ser tan directa.*

Por lo anterior, parece relevante descubrir cómo la *sociedad civil* se hace presente en los medios de comunicación y cómo estos construyen y reconstruyen el tema de la *sociedad civil* en ciertos acontecimientos determinantes que indican *momentos con significados políticos* que marcan de alguna forma a la sociedad como un todo.

Desde aquí iniciamos el *análisis de contenido* del medio prensa durante los sucesos del 11 de abril de 2002. La investigación parte de la idea según la cual los medios de comunicación se encargan de formar las representaciones que sobre un determinado tema asuman los públicos, los lectores, como si fueran sus propios conocimientos.

1. Corpus del análisis:

-Para el análisis del tema se procedió a tomar dos diarios de la capital de la República: *El Nacional* y *Últimas Noticias*. Se trata de dos diarios de circulación nacional certificada. El siguiente cuadro nos da una visión rápida de las características de ambos medios impresos (Cuadro 1).

En este cuadro (*Corpus* del análisis) es necesario clarificar algunas ideas. El *pú-*

blico lector (Perfil del Lector) viene determinado por la base de estratificación socioeconómica del venezolano y que ha establecido la empresa "Datos C.A", al igual que otras empresas de investigación de mercados y de medios existentes en el país. Al respecto, hemos seguido el *Índice Económico 2000* de "Datos Information Resources". Es decir, estamos en presencia de dos segmentos distintos de público lector de prensa y de dos estilos de construir la información acerca del acontecer.

De los diarios a analizar podemos entresacar dos formas de hacer periodismo. Ambos corresponden al modo -de contenido y formal- de tratar la información. Cada diario nos ofrece un estilo de "hacer" periodismo y esa forma corresponde al tratamiento y presentación del hecho noticioso. De los diarios que estamos analizando nos encontramos con dos estilos informativos: *objetivista* y *sensacionalista*. Aunque los dos diarios fundamentan su estilo informativo en la llamada "teoría de la objetividad". Desde esa perspectiva, el *estilo objetivista* adopta una actitud semántica seria, utiliza una diagramación sobria, no recurre a los grandes titulares y al color en los mismos títulos, y establece un predominio del texto sobre la visualización. A la inversa, el *modelo sensacionalista* asume actitudes semánticas provocativas, despliega todo tipo de recursos tipográficos y da preferencia al registro visual (ya sean titulares o gráficas).

Ambos diarios de la muestra o del *corpus* son los medios impresos que liderizan la preferencia de los lectores a nivel nacional. El diario *El Nacional* capitaliza las preferencias de los lectores de prensa del Distrito Capital en un 55% entre los lectores de los estratos sociales ABC (Clase alta, media alta y media: empresarios, profesionales, universitarios, políticos) y el diario *Últimas Noticias* lidera la preferencia de lectoría entre los estratos sociales D y E (clase media baja, popular, marginal y trabajadores).

Según las últimas encuestas y a diferencia de otros momentos de la vida del país, los temas de política son los que mueven a leer o comprar los medios impresos. Las encuestas nos indican que los contenidos que buscan al leer un diario son: *Política*: 50%; *Deportes*: 46%; *Noticias Nacionales*: 28% ; y *Economía*: 19%.

2. Método del análisis:

- Se analizan *cuantitativamente* y *cualitativamente* los contenidos registrados en los diarios del *corpus* previamente definido, publicados en tres momentos

Cuadro 1. Corpus del Análisis

Diario	Público lector	Estilo informativo
<i>El Nacional</i>	- Clase alta y media alta - Profesional liberal - Universitario (Docente y Estudiante) - Empresarios / Políticos.	Objetivista
<i>Últimas Noticias</i>	- Clase media baja - Clase trabajadora - Sectores Populares	Sensacionalista

seleccionados para el análisis. A tal fin, se han tenido en consideración tanto variables morfológicas (Número de informaciones, Volumen de cms/col, Número de páginas a que corresponde ese volumen informativo) como informativas (Valoración o Tendencias de la Información y lo que vamos a llamar Índice de Imparcialidad que comprende los subíndices de Compromiso y de Orientación).

- La unidad de análisis es de naturaleza temática. Se estudió el tratamiento que recibió el tema de la *sociedad civil*.
- Para el análisis se tomaron en consideración los siguientes géneros periodísticos que funcionaron como Unidades Redaccionales (UR): Información propiamente dicha; Opinión; Editoriales; Reportajes; Entrevistas; Remitidos; y Otros.
- Como unidades de registro, los temas y sus respectivos subtemas fueron rastreados en los antetítulos, titulares, subtítulos y en los sumarios respectivos de las piezas informativas de las primeras planas y de páginas interiores de los dos diarios considerados en el *corpus*.
- Las distintas Unidades Redaccionales (UR) consideradas se expresaron en frecuencia absoluta, es decir en Número de UR, así como en cms/col (unidad de medida del volumen ocupado por las distintas UR).
- El volumen de las distintas Unidades Redaccionales, así como su frecuencia absoluta, se ofrecen de acuerdo a su despliegue en primeras planas y en páginas interiores. Se ponderó la importancia del tema con base en criterios morfológicos y de intensidad de las UR.
- También se consideraron las Valoraciones o Tendencias Informativas según:

1. *Tendencia de la Información*: cada diario expresa una orientación positiva o negativa. En tal sentido es preciso objetivar la valoración de la tendencia en base a unos ejes neutros (grado cero) que sirvieron de grado límite. Por ejemplo, sobre el eje neutro de "conducta" en relación a la *sociedad civil* es posible establecer la orientación negativa (desfavorable) o positiva (favorable) atendiendo a las aserciones denotativas o connotativas de las distintas Unidades Redaccionales según los diarios analizados.

2. *Índice de Imparcialidad*¹⁰: Sería el análisis de la Unidades Redaccionales de carácter o que se nos presentan como neutrales. Se expresa también en porcentaje. *Este índice expresa el grado de parcialidad o de imparcialidad que el medio expone en referencia a un tema / categoría de análisis*. Este Índice comprende los llamados subíndices de:

- *Índice de Orientación*: Unidades Redaccionales que dominan favorablemente o desfavorablemente en el conjunto de unidades. No es más que la Orientación Dominante. Se expresa en porcentaje. *Sería el grado de convicción puesta en la orientación de un tema*.
- *Índice de Compromiso*: Refleja la "pasión" puesta por cada diario en lo que respecta a las tendencias informativas. *Sería el grado de dogmatismo destinado a defender la orientación dominante*.

En síntesis, tal como precisamos anteriormente, el análisis efectuado pretende hacer un primer aporte de carácter preliminar que nos indique cuál ha sido la representación que ha tenido la llamada *sociedad civil* en los dos diarios escogidos. La idea, como objetivo, es avanzar en el nivel de comprensión que tienen los me-

dios por la expresión *sociedad civil*. Se trata de esclarecer, a partir de los *Sucesos del 11-A y Golpe de Estado* (desde el 08 de abril al 15 de abril de 2002), aquello que expresara la historiadora Graciela Soriano cuando afirmaba que:

*En el caso venezolano, cuya vivencia tenemos de inmediato, es obvia la utilización reiterada, no menos ingenua, mimética o acrítica -más de una vez pedante de la expresión, en boca de políticos, profesores, estudiantes, empresarios, eruditos, sacerdotes, periodistas y gente de la calle. Un uso tan difundido e indiscriminado por tanta gente distinta en un solo contexto conduce a preguntarse si cada uno de los sujetos que lo utiliza (en una sociedad como la venezolana, tan poco reflexiva y desmemoriada), el significado que asigna a sus propias palabras. En este caso habría que sospechar -y no menos que dar la voz de alerta- hasta qué punto se trata superficialmente el tema como un fad dispuesto a disolverse en mimetismo de moda, sumando a tantos otros en los que se ha caído más de una vez en estos cortos dos siglos independientes de existencia histórica.*¹¹

De ahí entonces que este análisis de contenido intente dar alguna luz desde la perspectiva de la presencia que tiene la *sociedad civil* en los medios de comunicación y específicamente en la prensa.

III. LA SOCIEDAD CIVIL EN LOS SUCESOS DEL 11-A

Este hito de la vida política del país (del 08 de abril al 15 de abril de 2002) se presenta en un contexto de alta conflictividad y polarización. El núcleo de la crisis se centró entre los días 11 y 12 de abril cuando los venezolanos en número de algo más de 800 mil personas marcharon desde el edificio de Petróleos de Venezuela S.A (PDVSA) en Chuao, en el este de Caracas, hasta casi llegar al palacio presidencial de Miraflores. En esa acción de protesta y marcha de un sector muy numeroso de la sociedad venezolana hubo muertes, un golpe de Estado y la restitución, en menos de 48 horas, del presidente Hugo Chávez Frías. Hasta se vulneró el derecho a la información y de libertad de expresión.

Pero todo hecho tiene sus antecedentes y este momento de la vida del país no irrumpe gratuitamente. Dos signos son claros de esos antecedentes, en primer lugar el paro cívico del 10 de diciembre de 2001 ante la aprobación (en noviembre de 2001) de un conjunto de leyes (49 en to-

66

**El tema de los medios:
su silencio durante el 13 de abril,
la desobediencia mediática
asumida por el sector privado
de la comunicación, la presencia
de la amenaza regulatoria con
el proyecto de Ley de
“contenidos” y la agresión
intimidatoria a esos medios,
estuvo y está en el centro del
debate del hito. Pero que duda
cabe que fue la calle el verdadero
actor de ese 11 de abril.**

99

tal) por la vía de la Ley Habilitante (delegación de atribuciones al Presidente de la República sin pasar por el parlamento o Asamblea Nacional) y el conflicto de la industria petrolera del país en abril de 2002 que se acentuó mucho más con la intolerancia oficial mostrada en el programa radial *Aló, Presidente* (domingo 07 de abril de 2002) en donde el alto poder, en forma desmedida, casi burlesca, fue despidiendo a los altos gerentes de esa industria. Esos dos hitos exacerbaron todavía aún más la polarización política que ya se vivía en el país y que se demostraba, hasta los actuales momentos, en lo que se ha llamado “la acción de la política en la calle”. Como simple dato de muestra de ese hecho en donde la política tomó la calle, el *Informe Anual de Provea (octubre 2001-septiembre 2002)* nos indica que

las tres formas de acción de protesta más utilizadas, el cierre de calle, la toma de establecimiento y la concentración, las dos primeras de ellas son claramente confrontacionales y disruptivas de la vida cotidiana. Se realizaron 332 cierres de calle (26,3% del total), 252 concentraciones (20%) y 161 tomas de establecimientos (12,8%) (...). Sin embargo, en este período, las concentraciones precedieron a las

*tomas, que en el período anterior ocuparon el segundo lugar*¹².

A este momento se le ha denominado como “la crisis de abril”. El saldo final, todavía no esclarecido, fue entre 15 y 20 muertos y más de un centenar de heridos. Pero además el tema de los medios: su silencio durante el 13 de abril, la desobediencia mediática asumida por el sector privado de la comunicación, la presencia de la amenaza regulatoria con el proyecto de Ley de “contenidos” y la agresión intimidatoria a esos medios, estuvo y está en el centro del debate del hito. Pero que duda cabe que fue la calle el verdadero actor de ese 11 de abril. Como lo dice Manuel Caballero:

*Por su parte, después del 11 de abril y su aparente derrota, la oposición demostró que continuaba dominando la calle: pese al muy normal miedo de que las cosas terminasen de nuevo en sangre (...) De la revisión de todo lo anterior, podemos señalar lo que caracteriza fundamentalmente la crisis del 11 de abril, y que la acerca a la categoría de crisis histórica: se trata de una crisis de la democracia (el “ojo del huracán”), cuyo centro es la presencia y la participación, en un volumen inédito, de la calle, de las manifestaciones masivas. Se ha dicho que lo característico es la presencia de la clase media, pero siempre se es la “clase media” de alguien. O de la sociedad civil, pero hubo civiles de ambos lados. Lo correcto es que fue una reacción de la sociedad ante el intento por desarticularla, de disgregarla, para convertirla en una horda gregaria y aclamacionista.*¹³

Como bien expresa Caballero, el actor fundamental de ese 11-A fue la gente, el ciudadano organizado o simplemente el ciudadano espontáneo. El ciudadano de ambos frentes. Desde el año 2001 y todo lo que ha corrido del 2002 ha sido el tramo en donde aparecieron y se consolidaron organizaciones de la sociedad del más variado objetivo. De un lado, “se incrementó la visibilidad de organizaciones indígenas, comités por la propiedad de la tierra en asentamientos urbanos, organizaciones de mujeres, medios de comunicación comunitarios o alternativos, organizaciones de salud y círculos bolivarianos, entre otros”¹⁴. Pero, por la otra parte, “el rol relevante que en la intensa movilización del sector opositor han jugado los sectores medios de la población, facilitó la aparición de nuevas asociaciones civiles que los interpretan. Así, han ido surgiendo o se han activado con mayor repercusión, organizaciones no gubernamentales de mu-

jeros, de ex militares, de empleados petroleros, de padres y representantes de escuelas privadas, de profesionales, de periodistas, de víctimas de la violencia que, en su rechazo al Gobierno Nacional, reivindicaban los derechos civiles y políticos” 15.

Los sucesos de abril de 2002 le abrieron la puerta a eso que hemos llamado *sociedad civil*. El escenario fue la calle, la política tomando la calle y espacios de la propia calle. Ahí los medios, los analistas y los periodistas jugaron el rol de propagación, asentamiento y consolidación del término en el lenguaje y habla de la cotidianidad. Se propagó un uso interesado, exclusivo e intolerante en muchos casos. Frente al Gobierno, sus afectos, sus organizaciones y sus “círculos bolivarianos” se contrapuso el término de *sociedad civil* para referirse a los “buenos” ¿Los otros? Simplemente los “malos”. Empezó la confrontación como alternativa, y la intolerancia como actitud política. De ahí a la violencia no hay más que un paso como método para aplastar la disidencia.

Los medios, como dijimos antes, se convirtieron en actores políticos de mediación social. Ellos jugaron el término *sociedad civil* desde un solo ángulo e intereses dentro del conflicto que vivimos esa semana de abril. La tarea ha seguido todavía y en sostenido. En ese sentido, es importante ver cómo fue representada una porción de la *sociedad civil* en la prensa, cómo intervino ella en las acciones del 11-A y cómo empezó a ser una pieza clave del discurso mediático -periodístico en este caso- desde su inclusión en la llamada *agenda setting*. Porque el medio ayuda a formar la opinión del público, inclusive crea unos nexos con el tema y cómo se debe pensar. ¿Habrá sido así en este caso?.

Los sucesos de abril, para este análisis, arrancaron el domingo 07 de abril con el programa radial *Alo, Presidente* hasta el lunes 15 en donde Hugo Chávez Frías ha vuelto a la presidencia. Allí comienza otro momento en la situación política del país. Esa semana ha merecido muchas interpretaciones y algún que otro estudio desde el tratamiento y perspectiva de los medios. Hasta ahora, y que nosotros tengamos referencias, ninguna investigación había trabajado la participación de la *sociedad civil* y sus voces en esos sucesos del 11-A.

Muchas referencias al término, cual vocablo mágico, aparecen sueltas en la diversidad de textos/discursos que se difundieron a través de los medios y en los más diversos géneros periodísticos. Pero la realidad desborda la imagen que se tenga de ese uso y así nos encontramos con 14 Uni-

Cuadro 2. Diferencia de UR y su volumen en cms/col entre los diarios

Diario	Sucesos 11- a	Referencia a la Sociedad civil	Diferencia
<i>El Nacional</i>	18.315 cms/col 225 U.R	359 cms/col 9 U.R	+17.956 cms/col +216 U.R
<i>Últimas Noticias</i>	19.279 cms/col 237 U.R	152 cms/col 05 U.R	+19.127cms/col +232 U.R
Total	37.594 cms/col 462 U.R	511 cms/col 14 U.R	+37.083 cms/col +448 cms/col

dades Redaccionales (UR) ocupando un volumen no mayor de 511 cms/col entre los dos diarios analizados. El volumen informativo no es nada significativo cuando pensamos en los 37.594 cms/col (462 UR) que ambos diarios publican en ese momento sobre toda la semana de los sucesos (16). Veamos, la diferencia de UR y su volumen en cms/col entre la cobertura total de los sucesos de abril y la referencia explícita que se hace a organizaciones de la *sociedad civil* en esos sucesos (Cuadro 2).

Como vemos, y siempre pensamos que tendría que ser así, el volumen y número de UR que generaron los sucesos de abril superó más que con creces la cobertura que se le dio a la *sociedad civil*. El género periodístico dominante fue el de la Información Propiamente Dicha con 11 UR (263 cms/col), siguió luego el género de la Entrevista (1 UR, para un volumen de 123 cms/col), Remitido (1 UR, 72 cms/col) y un Reportaje con 53 cms/col.

El diario *El Nacional* fue quien más referenciación genérica hizo del término *sociedad civil*, al igual que fue el medio impreso que en particular publicó mayor número de UR: 9 UR, para un volumen de 359 cms/col, frente a las 5 UR (152 cms/col) de *Últimas Noticias*.

Es de hacer notar que el diario *El Nacional*, al usar el término *sociedad civil* en genérico, sesgó su uso al referenciarlo casi exclusivamente como sinónimo de clase media. El diario tuvo posición política por una esfera muy particular de clase social para ignorar u ocultar a otras o, en ocasiones, para estigmatizarlas con una adjetivación nada favorable. *Últimas Noticias*, por su índice de lectoría, cuidó bastante más ese elemento. No hay casi referencias explícitas al término en abstracto, más bien sus designaciones van dirigidas a actores o grupos de la *sociedad civil* en concreto.

En relación a las voces y actores de la *sociedad civil* que más tuvieron cabida durante este momento de los sucesos de

abril, apreciamos que grupos como COFAVIC (Organización no-gubernamental para la protección y promoción de los derechos humanos), *Queremos Elegir*, *Ciudadanía Activa* y PROVEA fueron los más activos durante esos sucesos. Mención especial merece el grupo *Círculos Bolivarianos* quien tuvo buena presencia en el diario *El Nacional*, aunque el tratamiento que recibió este grupo fue desfavorable para su actuación, presencia e imagen.

Ese grupo social organizado desde el Gobierno tiene su origen en el año 2001. La idea apareció expresada en boca del Presidente cuando en uno de sus programas radiales (*Aló, Presidente*, del 11-06-2001) dijo: “En cada esquina se deben organizar círculos bolivarianos, que contendrán 7 u 11 personas, aproximadamente, los integrarán los periodistas honestos bolivarianos, los camarógrafos, los campesinos conuqueros, los pescadores, verdaderos líderes que se organicen para trabajar, se podrán formar en las universidades, los hospitales, las escuelas bolivarianas, en las empresas”, y agregó que la dirección de los círculos bolivarianos estará en Miraflores. Su concreción y acción fue muy activa en los sucesos de abril. Allí se demostró que estamos en presencia de un grupo organizado paramilitar y paraestatal que tiende a escaparse de las manos del mismo Gobierno. Quizás el refrán bíblico de “cría cuervos y te sacarán los ojos”, pueda ser un buen eslogan para entenderlos en su actuar y en su relación con el Gobierno.

Las figuras que más se destacaron por su presencia (medida en apariciones-mención) en los medios analizados y que se constituyeron como fuente de información, fueron: Lilibian Ortega como vocera de COFAVIC, Elías Santana de *Queremos Elegir*, Ruth Capriles de la *Red de Veedores de la UCAB*, Alberto Lovera de la *Asamblea Nacional de Educación* y Armando Jansen del grupo SINERGIA. La pre-

sencia de estas fuentes de información se hizo más patente y frecuente en *El Nacional* que en *Últimas Noticias*. Este último, aunque más neutral y aparentemente "objetivo", fue el diario que menos variabilidad nos ofreció en cuanto a la presencia de actores de la *sociedad civil* organizada.

Aunque la tendencia dominante de las distintas Unidades Redaccionales fue de ambivalente o neutral, es importante hacer notar que solamente en el diario *El Nacional* nos encontramos con 3 UR (de un total de 9 UR) de tendencia desfavorable y que estuvo circunscrita a las distintas referencias que este medio hizo de los llamados *Círculos Bolivarianos*.

Veamos a continuación como fue el comportamiento de las distintas Unidades Redaccionales a partir del análisis del *Índice de Imparcialidad* y sus respectivos subíndices: se analizaron un total de 14 Unidades Redaccionales en el período o momento de la muestra (del 07 de abril al 15 de abril de 2002) del tema objeto de estudio y el comportamiento de los dos diarios del análisis de acuerdo al *Índice de Imparcialidad* y sus respectivos subíndices fue como sigue:

1. El Nacional

Índice de Imparcialidad: $li = In - (If + Id)$

Donde

$$li = 6\% - (0\% + 21\%)$$

$$li = -15\%$$

El valor del Índice de Imparcialidad es de -15%, esto nos hace pensar que *El Nacional* fue PARCIALIZADO en el tratamiento de las distintas UR sobre el tema. En ese sentido, las informaciones reflejan compromiso.

Índice de Compromiso: $lc = If + Id$

Donde

$$lc = 0\% + 21\%$$

$$lc = 21\%$$

Podemos notar un mediano, casi regular COMPROMISO del diario sobre las informaciones en relación al tema de análisis. Aunque no es muy significativo su grado de compromiso, pero el hecho es que el medio toma partido político sobre algunas informaciones publicadas.

Índice de Orientación: $lo = If - Id$

Donde

$$lo = 0\% - 21\%$$

$$lo = -21\%$$

El valor del Índice de Orientación de -21% indica que hay un grupo de informaciones sobre el tema que tienen orientación con tendencia desfavorable, aunque esa no se la tendencia dominante.

66

La idea apareció expresada en boca del Presidente: "En cada esquina se deben organizar círculos bolivarianos, que contendrán 7 u 11 personas, aproximadamente, los integrarán los periodistas honestos bolivarianos, los camarógrafos, los campesinos conuqueros, los pescadores, verdaderos líderes que se organicen para trabajar"

99

2. Últimas Noticias

Índice de Imparcialidad: $li = In - (If + Id)$

Donde

$$li = 36\% - (0\% + 0\%)$$

$$li = + 36\%$$

El valor del Índice de Imparcialidad es de +36%, esto nos hace pensar que *Últimas Noticias* fue MUY IMPARCIAL en el tratamiento de las distintas UR sobre el tema. En ese sentido, las informaciones no reflejan compromiso ni orientación política.

El conjunto de UR publicadas se encuentran en su mayoría en páginas interiores (12 UR, para 495 cms/col). Solamente en el diario *El Nacional* nos topamos con 2 UR (apenas ocupando un volumen de 16 cms/col) destacadas en primeras planas y que hacen referencia, por un lado, a los grupos organizados de la *sociedad civil* "antichavista" apoyando el Paro Cívico Nacional y la otra información se refiere a la *sociedad civil* "chavista" tachándola de agresiva e incluso de asesina.

Este momento analizado se caracterizó por ser de una altísima conflictividad y de profunda crisis política. Lo que se venía acumulando en meses anteriores de intolerancia, polarización, división maniquea del país entre chavismo y antichavismo, de un discurso presidencial de gran resentimiento

social y cargado de una profunda fragmentación social y de exclusión, además de gran ineficacia e incapacidad gubernamental para conducir al país, ... brotó de una sola vez en esa semana de abril. Vimos un país en donde emergió, en la acción de calle, una *sociedad civil* poco organizada y estructurada todavía, pero con ganas de tomar partido y de hecho lo tomó. Allí se iniciaba una sostenida anomia social que se mostró en la ausencia de Gobierno y en la desinstitucionalización que venía creciendo. Todo el país se lanzó por una especie de tobogán que hizo estallido los días 11, 12 y 13 de abril.

Desde ese escenario, conviene destacar los hallazgos más significativos que la prensa analizada destacó sobre la actuación de la *sociedad civil* en esos sucesos de abril:

— La "crisis de abril" de 2002 podríamos sistematizarla en los siguientes hechos noticiosos: -Conflicto entre el Gobierno y Petróleos de Venezuela (PDVSA); -Paro Cívico Nacional (CTV-Fedecámaras); -Desobediencia mediática y silencio de los medios; -Golpe de Estado; -Restitución del Presidente Hugo Chávez Frías en el poder y; -Llamado a la conciliación y rectificación por parte del Presidente. A partir de esos acontecimientos, de alto contenido noticioso, la *sociedad civil* tuvo importantes pronunciamientos en la prensa que se manifestaron como elementos claramente informativos y noticiables: -Denuncias sobre coacciones y actos de amedrentamiento a trabajadores de PDVSA (COFAVIC); -Rechazo a las Cadenas Presidenciales (Remitido y Reportajes); -COFAVIC y *Vicaría de Derechos Humanos*, PROVEA y *Human Rights*. Estas organizaciones de la *sociedad civil* se pronunciaron denunciando el golpe de Estado y las persecuciones del breve gobierno del empresario Carmona Estanga; -COFAVIC se pronunció, una vez que Hugo Chávez Frías fue restituido en el poder, llamando a la prudencia y la tolerancia y; -La redacción de el diario *El Nacional* se expresó en torno a los *Círculos Bolivarianos*.

— Desde el segundo año del gobierno de Hugo Chávez Frías los medios han sido, lo siguen siendo, actores políticos privilegiados dentro del conjunto de actores sociales. Durante los sucesos del 11-A un diario como *El Nacional* mostró un altísimo compromiso con las posiciones de la oposición y lo que ellos han denominado como *sociedad civil*, así como una línea editorial muy crítica hacia el Gobierno. En una investigación nuestra demostramos que el diario *El Nacional*, antes y después

de los sucesos de abril, se mostró muy parcializado en el tratamiento de la información política. Allí trabajamos con lo que denominamos *Índice de Imparcialidad (IIMP)* es decir, un valor numérico que busca resaltar el grado de equilibrio y “objetividad” de la información declarando el grado de parcialidad y/o de imparcialidad que el medio expone en referencia a un tema / categoría de análisis. Sobre un grado máximo de parcialidad del -100%, este diario mostró durante los sucesos un *Índice de Parcialidad* de -87% y después de los sucesos de -58%. Al ser el IIMP negativo, se puede decir que las distintas UR reflejaron un compromiso del 93% durante los sucesos y baja al 79% después de los sucesos y el llamado *Índice de Orientación* fue de -61% de orientación desfavorable durante los sucesos y hacia el Gobierno y de -19% después de los sucesos.

Por su parte, un diario como *Últimas Noticias* que ha sido calificado de “afecto al régimen” se ha mostrado ambivalente o neutral en su tratamiento informativo. Al punto que sus *Índices de Compromiso y Orientación* se mantuvieron neutrales.

— Es COFAVIC, en la voz de Liliana Ortega, la que copa el mayor volumen informativo en cms/col relacionados con la *sociedad civil* organizada. COFAVIC se hace presente en los hitos más resaltantes de estos sucesos: -Paro Nacional convocado por la oposición; -En el contexto del golpe de Estado; -En el suceso de las Cadenas Pre-

“

Lo que sí queremos resaltar es que la sociedad civil, más allá del concepto y de las diferencias sutiles que tratamos de deslindar al inicio de esta investigación, ha ido creciendo cada vez más. Ya no son los medios con sus voces de difusión y/o excitación, ahora es la propia sociedad civil que se difunde como mensaje y medio a la vez.

”

sidenciales y en el silencio mediático y; -En la restitución del hilo constitucional.

— El tratamiento informativo dado a los sucesos con relación a la *sociedad civil*, deja traslucir por parte de uno de los diarios -*El Nacional*- la profunda polarización y división que se ha ido tejiendo a

lo largo de estos años del proceso político de Hugo Chávez Frías. Se habla de una *sociedad civil* “antichavista” que apoyó el paro y que exigía la salida del Presidente, y de una *sociedad civil* “chavista” que es presentada como agresiva e incluso como asesina (titular del día 12 de abril en primera página y sin reseña a profundidad en páginas interiores: “Círculos Bolivarianos causaron 10 muertes y casi 100 heridos”. Pregunta al diario: ¿Dónde está la investigación de tal hecho?) Inclusive, en leyenda de fotografía desplegada a todo lo ancho de la primera plana se expresa: “La muerte de venezolanos durante la marcha de la sociedad civil en enfrentamiento con los Círculos Bolivarianos, precipitó la caída del régimen”.

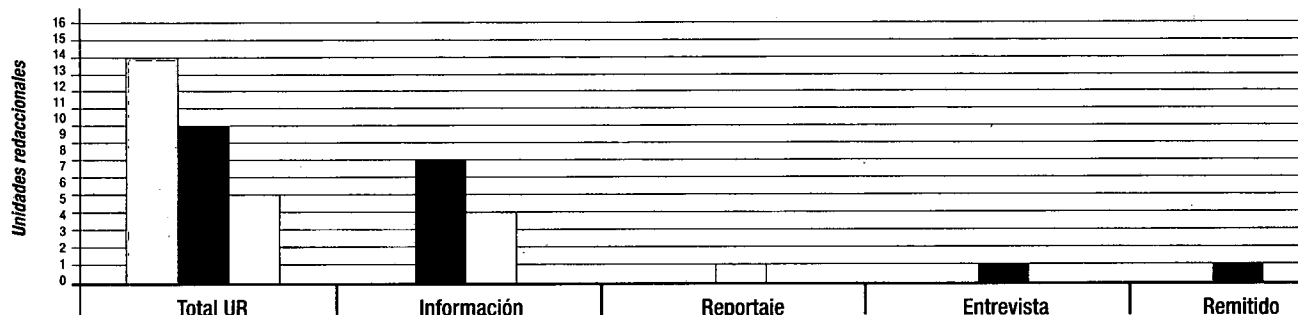
Esta división de la sociedad venezolana se muestra también en las declaraciones recogidas, por el mismo diario *El Nacional*, a simpatizantes del Gobierno. Una muestra: “Son todos ladrones, saqueadores y sifrinós. No vamos a dejar que se salgan con la suya” (8 de abril).

— Finalmente, queremos destacar un Remitido casi a página completa publicado en el diario *El Nacional* del día 13 de abril en donde sectores de la *sociedad civil* organizada expresan: “La sociedad civil saluda el nacimiento de la República de Venezuela”. En ese Remitido se expresan cuestiones muy delicadas sobre el espíritu democrático de esa *sociedad civil*: 1) Considerar al 11-A como una “jornada de vic-

Cuadro 3. Unidades redaccionales (expresadas en N° de UR y cm/col.) publicadas por cada diario analizado. Momento: Sucesos del 11-A y Golpe de Estado (08.04.02 al 15.04.02)

Diarios	U.R.		Información		Opinión		Editorial		Reportaje		Entrevista		Remitido		Otros	
	N°	Cm/col	N°	Cm/col	N°	Cm/col	N°	Cm/col	N°	Cm/col	N°	Cm/col	N°	Cm/col	N°	Cm/col
<i>El Nacional</i>	9	359	7	164	—	—	—	—	—	—	1	123	1	72	—	—
<i>Últimas Noticias</i>	5	152	4	99	—	—	—	—	1	53	—	—	—	—	—	—
Total	14	511	11	263	—	—	—	—	1	53	1	123	1	72	—	—

■ Total ■ *El Nacional* □ *Últimas Noticias*



toria y dolor". Pero además recordarla "como el día del coraje cívico, el Día de la Sociedad Civil"; 2) "La sociedad civil reconoce la legitimidad democrática del nuevo Presidente provisional de la República de Venezuela"; 3) Formular votos para que nuestro país sea uno, sin odios, sin resentimientos...; 4) "La sociedad civil apoya al Presidente Carmona en el esfuerzo por hacer de la meritocracia una bandera, una consigna y una realidad nacional; y 5) Solicitar la renuncia en forma inmediata al Fiscal General, al Contralor General, al Defensor del Pueblo, a los magistrados del TSJ, a los miembros del CNE y a los diputados principales y suplentes de la Asamblea Nacional. Este Remitido estuvo refrendado por organizaciones como la *Asamblea Nacional de Educación, Queremos Elegir, Red de Veedores de la UCAB, Visión Emergente, Ciudadanía Activa, Frente Institucional Militar y Asamblea de Ciudadanos*, y un conjunto de ciudadanos del mundo profesional, político, empresarial, ex militar y periodístico.

Pero el tiempo cura todo, suelen decir. A partir de ahí, y a pesar de la conflictividad creciente, una buena parte de la oposición entendió que había que jugar institucionalmente y empezó a hacerlo. Hoy, se habla de "oposición democrática" para deslindarse de aquella otra oposición que todavía espera y aspira a que lo más importante es "salir de Chávez a como de lugar". ¿Y la calle? Siguió estando presente como escenario de nuevos acuerdos democráticos, de nuevos liderazgos y de nuevas presiones, que no nos abandonarán hasta el siguiente momento del análisis en donde ese espacio será el privilegiado por la gente en "espera del deslinde final".

IV. ... Y LA CALLE COMO ACTOR (PARA CONCLUIR)

Muchos acontecimientos de calle se dieron durante ese trecho que va desde abril hasta ahora. Pero también muchos desaciertos, torpezas y erradas políticas desde el Gobierno. La oposición fue ganando terreno e iniciativas políticas. Ante un Gobierno ineficiente e ineficaz, que da muestras de desmoronamiento creciente por todos los costados de las administraciones, con un partido político de apoyo (el Movimiento Quinta República, MVR) que nunca ha terminado de cuajar como aparato estable y sólido ideológicamente, con unos Poderes supuestamente independientes que se les nota muy visiblemente su adhesión al Gobierno y con un Presi-

Cuadro 4
Volumen de unidades redaccionales (en cm/col) generadas por cada actor de la Sociedad civil. Momentos: Sucesos del 11-A y Golpe de Estado (8/04/2 al 15/04/02)

Actor de la Sociedad civil	El Nacional		Últimas noticias		Total	
	Cm.col	%	Cm/col	%	Cm/col	%
Círculos Bolivarianos	55	11	—	—	55	11
• Queremos Elegir • Red de Veedores	22	4	—	—	22	4
Cofavic	139	27	10	2	149	29
Sinergia	8	1.6	—	—	8	1.6
Movimiento Nulidad 1001	9	1.8	—	—	9	1.8
Red Veedores	26	5	—	—	26	5
Queremos elegir	12	2	—	—	12	2
• Queremos elegir • Ciudadanía activa • Movimiento Nulidad 1001	72	14	—	—	72	14
Asamblea Nacional de Educación	16	3	—	—	16	3
Grupo rescate de Caracas	—	—	53	10	53	10
• Cofavic • Vicaría Derechos Humanos (ARQ.)	—	—	54	11	54	11
Provea	—	—	21	4	21	4
Human Rights Watch	—	—	14	3	14	3
Total	359	70%	152	30%	511	100%

Nota: los porcentajes se han calculado sobre la base del total de cm/col publicados en ambos diarios.

dente de la República que no abandona su discurso de confrontación y choque... la oposición emprende todo un conjunto de acciones de calle y grandes movilizaciones que se extienden por todo el país y con una sola consigna a manera de *ultimátum*: ¡Elecciones Ya!. Ese mensaje ha sido el gran acierto de la "oposición democrática", porque en torno a él se han aglutinado las distintas fuerzas políticas y la *sociedad civil* que aspiran a una salida institucional y democrática. Es evidente que la oposición ha contado con el concurso y adhesión de todo el aparato mediático de mayor alcance y difusión. Es decir, los medios han pasado a ser también actores políticos en todo este proceso que vivimos, ellos son también parte de la opinión pública, ya no son solamente conformadores de opinión.

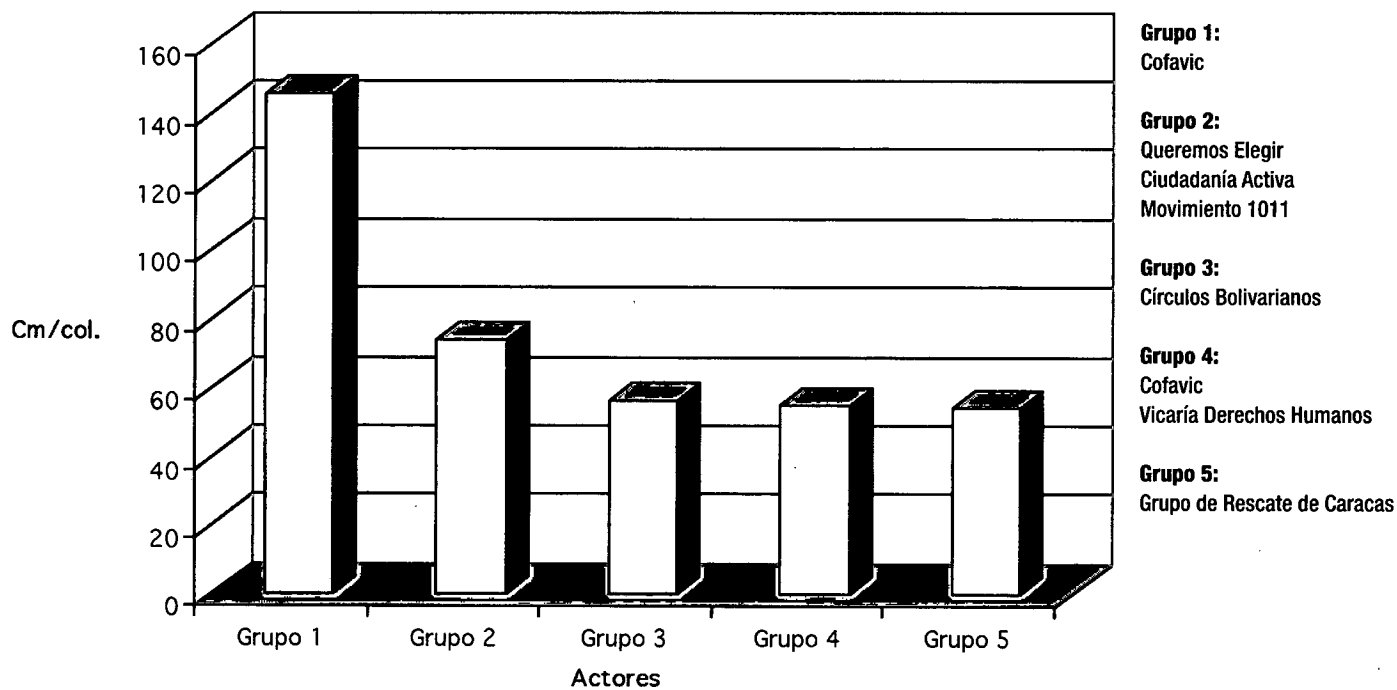
El panorama político venezolano se ha ido recalentando y las partes están "jugando" a ganar. Pero esta historia aún no ha terminado. Si bien es cierto que la "políti-

ca tomó la calle" a través de la gente organizada o no, tanto de un lado como del otro, no estamos muy convencidos, tal como expresara el Secretario General de la OEA estando aquí en Caracas, "(...) que la calle sea el mejor escenario para resolver la crisis y para dirimir el problema de los venezolanos". Pero la ciudadanía sigue en las calles y los medios lo reflejan con grandes titulares, excelentes despliegues fotográficos, magníficas tomas en los medios televisivo, y gran volumen noticioso. Tanto así, que ya dejó de ser noticia.

Lo que sí queremos resaltar es que la *sociedad civil*, más allá del concepto y de las diferencias sutiles que tratamos de deslindar al inicio de esta investigación, ha ido creciendo cada vez más. Ya no son los medios con sus voces de difusión y/o excitación, ahora es la propia *sociedad civil* que se difunde como mensaje y medio a la vez. Aunque estamos en presencia de una *sociedad civil* muy de clase media, sabe-

Cuadro 5

Volumen de Unidades redaccionales (en cm/col) generadas por cada actor de la Sociedad civil.
Momentos: Sucesos del 11-A y Golpe de Estado (8/04/2 al 15/04/02)

**Cuadro 6**

Orientación de las distintas Unidades redaccionales expresadas en N° de UR y cm./col.
Momentos: Sucesos del 11-A y Golpe de Estado (8/04/2 al 15/04/02)

Diarios	Total		Favorables		Desfavorables		Neutrales		Tendencia Dominante
	U.R.	Cm.col	U.R.	Cm/col	U.R.	Cm/col	U.R.	Cm/col	
<i>El Nacional</i>	9	359	—	—	3	55	6	304	Neutral
<i>Últimas Noticias</i>	5	152	—	—	—	—	5	152	Neutral
Total	14	511	—	—	3	55	11	456	Neutral

mos que hay sectores de los más pobres y marginales que se organizan en situaciones muy coyunturales pero que no tienen todavía cabida en los medios o requieren de otras organizaciones como COFAVIC o PROVEA para darse a conocer y hacerse presente en los medios.

Del momento analizado vemos que la *sociedad civil* pasó de una posición mediática de “bajo perfil” a una *sociedad civil* pronunciándose ante los hechos por la vía de la denuncia y de los llamados a la prudencia. Observamos también a una *sociedad civil* alejándose de los “caminos golpistas” hacia la vía de salida institucional.

La acción política ya no se presentó como antaño, no como hace cuatro años, con desprecio y asco. Si antes los medios jugaron a ese desprestigio, ahora la *sociedad civil* está apostando a la valorización de la política a través de sus actuaciones y llamado. Al punto que en este instante, en la situación que todavía estamos viviendo, la *sociedad civil* se nos ofrece ante los medios como un actor político muy importante y activo. Ella copa los hechos noticiosos, ella es noticiable como actor junto a la calle que es el espacio que ella ha escogido en esta coyuntura que vivimos.

■ **Marcelino Bisbal**
Comunicador Social,
Profesor Titular de la UCV,
Miembro del Consejo de Redacción
de Comunicación.

Notas y referencias

- Concepto sistematizado a partir de los aportes de Juan Linz y Alfred Stepan (1996), Juan Carlos Portantierro (1986) y Rodrigo Arocena (1999). Ver al respecto VARIOS AUTORES (1999). *Partidos políticos y sociedad civil en América Latina: representación de intereses y gobernabilidad*. Editado por Friedrich Ebert Stiftung y Nueva Sociedad. Venezuela, p. 147.
- Arocena, Rodrigo (1999). “Bloqueo o cooperación”. En: VARIOS AUTORES (1999). *Partidos políticos y sociedad civil en América Latina: representación de intereses y gobernabilidad*. Editado por Friedrich Ebert Stiftung y Nueva Sociedad. Venezuela, p. 148.
- Iturrieta, Elías Pino (2000). “El siglo XX venezolano conversado con Elías Pino Iturrieta”. En: VA-

RIOS AUTORES (2000). *Venezuela Siglo XX. Visiones y testimonio. Tomo III*. Fundación Polar. Venezuela, p.347.

- Virtuoso, José (1997). “La sociedad civil en Venezuela”, dentro del *Programa de Formación del Centro Gumilla*. Editado por el Centro Gumilla. Venezuela.
- Leiva, Luis Castro (1998). “Discurso de Orden ante el Congreso de la República en el 23 de enero de 1958”. En: VARIOS AUTORES (1998). *Venezuela: el país que imaginamos*. Edición Miradas JMC/Y&R. Venezuela, p. 56 y 57.
- Salazar, Luis (1999). “El concepto de sociedad civil. Usos y abusos”. En: VARIOS AUTORES (1999). *Partidos políticos y sociedad civil en América Latina: representación de intereses y gobernabilidad, op.cit.*, p.23.
- Montero, Maritza (2000). “Recuerdos del futuro”. En: VARIOS AUTORES (2000). *Venezuela Siglo XX. Visiones y testimonio. Tomo III, op.cit.*, p.519.
- Ramírez Sáiz, Juan Manuel (1995). “¿Movimientos ciudadanos o ciudadanos en movimiento?. La difícil y esperanzada construcción de la ciudadanía”. En: *Cuadernos del Departamento de Comunicación del ITESO*, N° 2, septiembre 1995. ITESO, DCHH. México, p.66 y 67.
- Citado por Ramírez Sáiz, Juan Manuel (1995). “¿Movimientos ciudadanos o ciudadanos en movimiento?. La difícil y esperanzada construcción de la ciudadanía”, *op.cit.*, p.71.
- Para analizar la valoración del tratamiento de la información, hemos utilizado lo que denominamos el índice de Imparcialidad (Ii) que no es más que el grado de parcialidad, es decir de compromiso, con el que se implica un diario en el tema de análisis. Este índice comprende los subíndices de compromiso (Ic) que expresa el compromiso político con el tema y el subíndice de orientación (Io) que es el grado de convicción puesto en la orientación de un tema.

Así tenemos que:

1- ÍNDICE DE IMPARCIALIDAD: $Ii = I_n - (I_f + I_d)$

Donde:

I_i = Índice de Imparcialidad

I_n = Proporción de informaciones neutras al tema en estudio

I_f = Proporción de informaciones favorables al tema

I_d = Proporción de informaciones desfavorables al tema

Recorrido del Ii: mayor o igual a -100

Ii menor o igual a 100

Donde:

$I_i = 100$ Indica MAXIMA IMPARCIALIDAD

$I_i = -100$ Indica MAXIMA PARCIALIDAD

Cuando $I_i < 0$ surgen los subíndices de compromiso y el de orientación.

2- ÍNDICE DE COMPROMISO: $I_c = I_f + I_d$

Donde:

I_c = Índice de Compromiso

I_f = Proporción de informaciones favorables al tema

I_d = Proporción de informaciones desfavorables al tema

Recorrido del I_c : mayor o igual a 0 I_c menor o igual a 100

Donde:

$I_c = 100$ Indica MAXIMO COMPROMISO

$I_c = 0$ Indica COMPROMISO NEUTRO, vale decir, MAXIMA IMPARCIALIDAD

3- ÍNDICE DE ORIENTACION: $I_o = I_f - I_d$

Donde:

I_o = Índice de Orientación

I_f = Proporción de informaciones favorables al tema

I_d = Proporción de informaciones desfavorables al tema

Recorrido del I_o : mayor o igual -100 I_o menor o igual a 100

Donde:

$I_o = 100$ Indica MAXIMA ORIENTACION.

Favorable al tema

$I_o = -100$ Indica MAXIMA ORIENTACION. Desfavorable al tema

$I_o = 0$ Indica ORIENTACION AMBIVALENTE al tema

- De García-Pelayo, Graciela Soriano (1997). “Sociedad civil e incivil en Venezuela”. En VARIOS AUTORES (1997). *Vigencia hoy de Estado y Sociedad*. Fundación Manuel García-Pelayo. Venezuela, p.173.

- Ver PROVEA (2002). *Situación de los Derechos Humanos en Venezuela. Informe Anual Octubre 2001/septiembre 2002*. Editado por PROVEA: Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos. Venezuela, p.499.

- Caballero, Manuel (2002). “Los actores de la crisis”. En: VARIOS AUTORES(2002). *Venezuela: la crisis de abril*. Ediciones IESA. Venezuela, p.192-193.

- PROVEA(2002). *Situación de los Derechos Humanos en Venezuela. Informe Anual Octubre 2001/septiembre 2002, op.cit.*, p.497.

- Ibidem*.

- Ver al respecto el trabajo de Villamediana, Carla (2002). “La prensa y el golpe: ¿conspiración militar o mediática?”. En: revista *Comunicación*, N° 119, tercer trimestre 2002. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela.

Nota de redacción: Versión resumida de una investigación mayor que fuera financiada por la Fundación Friedrich Ebert Stiftung y que lleva por título *La construcción informativa de la Sociedad Civil: el relato de la prensa-caso Venezuela-*. Venezuela, 2002.

Opinan los periodistas de la fuente política

La historia que nos ha tocado cubrir

La frase que ha servido de título para este trabajo *La historia que nos ha tocado cubrir* fue tomada del testimonio de la periodista del diario vespertino *TalCual*, Valentina Lares, pues creemos que define la misión de un periodista en tiempos como los actuales, *cubrir la fuente*, trabajar el hecho noticioso, con toda la responsabilidad que el oficio impone, y descartar las pulsiones de protagonismo y la tentación de tomar partido en medio de la labor informativa.

Como un aporte a la discusión que en diferentes espacios del país se ha abierto con relación al ejercicio periodístico, desde los sucesos de abril de 2002 y hasta nuestros días, en la revista *Comunicación* hemos consultado a cuatro periodistas de la fuente política sobre los problemas, soluciones y desafíos a los que deben enfrentarse en el cumplimiento de su trabajo. Algunos de los puntos que han tocado estos profesionales tienen que ver con la forma como el periodismo se ha visto envuelto en las estratagemas de la política; la dificultad de llegar a ciertas fuentes oficiales; la necesidad de acercarse a los hechos precisos en vez de las declaraciones espectaculares; la obligación de estar en una revisión constante del trabajo; y la urgencia de no dejar que se escape de las salas de redacción el país que está más allá del Palacio de Miraflores o de los salones del Meliá Caracas.

Para lograr la reflexión se plantearon tres preguntas a los periodistas:

I. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAS EN EL DESARROLLO COTIDIANO DE TU PROFESIÓN?

Adelfo Solarte (Diario *Frontera de Mérida*)

El periodismo, envuelto en esta traicionera madeja política, ha sido herido gravemente por una parcializada acción política de muchos propietarios de medios, la postura poco profesional de algunos comunicadores, el desconocimiento de la comunidad sobre los reales alcances de la prensa y por varias acciones francamente autocráticas del actual gobierno.

En medio de esta situación, que no es exclusiva de Venezuela ni es la primera vez que ocurre, el principal problema es el de vencer la falta de credibilidad que es percibida por muchos ciudadanos.

En los tiempos conflictivos que vive nuestro país ya es casi una perogrullada señalar que uno de los gremios a los que más tropiezos le ha tocado sufrir ha sido precisamente el de los periodistas, con especial énfasis a los que cubren la fuente política. En medio de la marea de aclamaciones, autógrafos, críticas e insultos, han sido varios los espacios en los que los propios profesionales de la comunicación han evaluado, sobre todo desde una perspectiva ética, la actuación de los medios.

En esta ocasión presentamos las reflexiones de Adelfo Solarte, Valentina Lares, Laura Weffer y Luz Mely Reyes



Luz Mely Reyes



Adelfo Solarte

Considero que el apoyo que un amplio sector de la población da a los medios y a los periodistas, pudiera obedecer (aunque no en su totalidad), a afinidades políticas y no a una valoración seria de lo que debe ser el equilibrio.

Precisamente periodistas que asumen una postura equilibrada, tratando de ser lo menos sesgados en la presentación de los datos informativos, o de evadir la opinión y el peligroso comentario no periodístico, son mirados como miembros de un bando político. Percibo que esta situación atenta contra un periodismo maduro y que, de forma irresponsable, está siendo evadida de la discusión por parte de muchos comunicadores. La premisa es: con-

graciarse con un sector da dividendos. El periodismo no está para congraciarse con nadie, ni solidarizarse con sectores: nuestra defensa debe ser por la información precisa, veraz, apegada a la inquieta realidad, en fin, lo más cercana a la verdad. Esa acción, aunque tal vez sea percibida como insípida en lo político e incluso en lo periodístico, es una potente herramienta que construye democracia y fortalece instituciones, además de proyectar saludablemente el derecho a estar informado, a opinar, en fin, a la libertad de expresión.

Los periodistas tenemos que asumir nuestra responsabilidad en aras de curar esas heridas que han sido inflingidas por prácticas antiperiodísticas. A la par, como segundo aspek-



Laura Weffer

de los cuerpos de seguridad hasta el mismo Instituto Nacional de Estadística- conseguir boletines oficiales con datos precisos sobre cualquier aspecto de la vida nacional o del desarrollo gubernamental es prácticamente imposible. Poco a poco no sólo se ha anulado esta comunicación entre las instituciones y los periodistas, sino que hay una clara centralización de los datos, y están poco actualizados.

En esa misma onda los periodistas de política enfrentamos otro problema, la presión por asumir alguna posición política en este momento de crisis y profunda polarización. Sea cual fuere la fuente o el entrevistado, poco a poco se ha creado la idea de que el periodista debe identificar expresamente la tendencia para la cual escribe, y sobre esa base se da o no información. Eso ocurre también dentro de algunos medios, no es mi caso afortunadamente, pero sé de colegas cuyos trabajos o transmisiones son "filtradas" numerosas veces y condicionadas no tanto en búsqueda de perfeccionamiento del dato o el hecho, sino de alguna tendencia política. Claro que esto ocurre con mucha sutileza.

Otro obstáculo importante, aunque menos frecuente pues trabajo en prensa escrita, es la preservación de la seguridad en la cobertura de actos masivos. La presencia del periodista, a diferencia de hace algunos meses, dejó de ser un elemento con el cual las personas se sienten cómodas e identificadas, dejó de representar un elemento de confianza para la gente, que dejó de verlo como un aliado para la solución de sus problemas. Claro que eso depende del medio en el que se trabaje, y en mi caso -trabajo en el diario *Tal Cual*- ha sido muy particular, pues además de haber recibido amenazas del lado oficialista, no pocas personas se han acercado en tono amenazante del lado de la oposición alegando el supuesto "salto de talanquera" del medio en el que trabajo.

Creo también que en general la difícil situación económica del país, pero de los medios en particular, ha hecho más difícil la posibilidad de apostar por trabajos de investigación que requieran una inversión de tiempo y traslados. Cada vez son más excepcionales las ocasiones en que el periodismo de política, o más bien de Nación como lo enfocamos en *Tal Cual*, se adentra en temas que van más allá de la confrontación política, pero eso también es un problema de la enfermiza concentración periodística que hay sobre la diatriba política. Pero en eso creo que el mayor de los obstáculos, si acaso puede verse así, es la falta de interés del público en otro tema que no sea la crisis. Es como si cualquier cosa que no tuviera que ver con el gobierno y la Coordinadora Democrática no tuviera algún tipo de relevancia, incluso temas políticos de altísima envergadura como el control de las finanzas públicas, la corrupción, la capacidad de respuesta de los poderes públicos, el funcionamiento de los servicios, el deterioro de la ciudad, en fin, es como si el país está limitado a una pulseada, pero debajo de ella hay un país en coma, que es cada vez más difícil de reflejar.



Valentina Lares

to, pero sin perder la perspectiva de la recuperación de la credibilidad (con actos concretos en el día a día de la profesión), se debe luchar por el respeto a la existencia de medios y periodistas, alentando a la comunidad a defender y perfeccionar estos canales de sostenimiento democrático.

Valentina Lares (vespertino *Tal Cual*)

Dependiendo de la naturaleza del trabajo diario que tenga que desarrollar, son varios los inconvenientes. Uno de ellos es el difícil acceso a la información oficial y a los voceros oficiales. Desde hace unos años, en los ministerios y las instituciones públicas -que van des-

Laura Weffer (diario *El Nacional*)

No me atrevo a decir que tengo principales problemas. Cada día, con suerte, se me presenta un obstáculo pero de la misma manera debo resolverlo. Por lo novedoso del asunto, creo que para los reporteros el tener que salir a cubrir las pautas protegidos con máscaras anti-gases y chalecos antibalas representa una incomodidad de más. También, el tener que lidiar con el ánimo de la gente que en reiteradas ocasiones se muestra incomprensiva con nuestra labor.

Después, a la hora de procesar la información que manejamos, también estamos sujetos a presiones. Debemos tener presente la importancia del equilibrio informativo en cada uno de nuestros reportajes. Igualmente, manejar con filigrana cada una de los temas a ser difundidos pues lo delicado de la situación así lo requiere. Siempre es vital la ética, y en estos momentos, más que nunca. Ese es un punto que no es negociable. Finalmente, los reporteros sabemos que muchas veces nuestro trabajo es adaptado según la línea editorial del medio donde nos desenvolvamos.

Luz Mely Reyes (diario *Últimas Noticias*)

Los principales problemas tienen que ver con asuntos inherentes a la dinámica tan cambiante, la ausencia de una rutina informativa -por así decirlo- y por la incertidumbre generalizada que hay. El otro gran problema es lidiar con las distintas posiciones que pueden tener quienes recaban la información y el impacto que sobre ellos producen las agresiones a los periodistas y los discursos airados de los voceros del oficialismo, principalmente. Otro problema tiene que ver con la falta de espacio para recoger las distintas posiciones y finalmente la manipulación de las fuentes que lanzan falsas informaciones para hacerse eco en los medios

2. ¿CÓMO RESPONDES PERSONALMENTE A DICHS PROBLEMAS?

Adolfo Solarte:

En lo personal busco recurrir, e incitar al resto de mis colegas, a un periodismo apegado a lo que pudiéramos calificar como los principios tradicionales que dictan la profesión: claridad, precisión, abstenerse de publicar datos dudosos, evadir el rumor, buscar el equilibrio, balance, respeto a las fuentes y a los lectores; imparcialidad, sentido crítico, deslastrarse de opiniones y prejuicios, tratar con equidad a las fuentes, "exprimir" de estas fuentes la mayor dosis de verdad, establecer una visión integral de los acontecimientos, entre otras posturas.

Igualmente hemos intentado abrir canales con los ciudadanos de manera que comprendan el funcionamiento de los medios. Esto es bien importante y considero que a la larga

traerá más beneficios que problemas a los propios medios como empresas. Lograr que el ciudadano tenga una valoración objetiva de los medios es vital, ya que éste podrá entender esa naturaleza dual de los grandes medios, en el sentido de percibir su intención social y sus propósitos mercantiles.

Valentina Lares

A la falta de información oficial pues respondo con la búsqueda de información de altas fuentes oficiales, las cuales exigen el anonimato para dar cualquier dato; o en todo caso el típico “camino verde” de la fuente extraoficial y la posterior comprobación del dato en cuestión. Esto siempre se hace a través del contraste de opiniones o datos. Sin embargo, estoy consciente de que esto ha impuesto un cierto abuso de lo “extraoficial”, pero es que realmente a veces no queda más remedio.

Personalmente, frente a cualquier intento de encasillamiento político... bueno, tengo la profunda convicción de que debo hacer respetar mi condición de periodista, y de que en ello el entrevistado está en la posición de responder las preguntas y yo de hacerlas. Claro que me ha traído problemas, e incluso enemistades, pues siempre hay algo de debate en el intercambio de datos, pero simplemente no permito, abierta y públicamente, cualquier tipo de cuestionamiento que aluda mis simpatías políticas, las cuales me limito de exponer -que no mis principios- en presencia de mis entrevistados. Ya algunas fuentes han dejado de hablarme por eso.

Laura Weffer

Depende de la gravedad del asunto. Ante los ataques personales, respiro profundo e intento no darme por aludida. Si se agudizan, trato de buscar protección policial o de compañeros. De hecho se ha vuelto costumbre andar en grupos, a pesar de que el reportero más importante de este siglo, Ryszard Kapuscinsky asegura que para escribir crónicas hay que ver los hechos sin compañía.

Si las agresiones son de otro tipo, quizás más subrepticias, entonces las afronto con el poco sentido común que me queda y la muy escasa paciencia de la que a veces, tengo que hacer uso.

Luz Mely Reyes

Una de las tareas que me planteo desde que empecé toda esta situación fue la necesidad de reflexionar constantemente sobre lo que ocurre de forma tal que mis posiciones particulares no se vieran tan influidas por lo que ocurre afuera y me llevara a cometer errores de juicio. Considere prudente ubicarme en una posición crítica y estar en revisión total de las informaciones, de las pseudo informaciones, analizando escenarios. También cree una especie de círculo de protección (no es metafísico) con personas de alta formación que monitorean mi trabajo y me dan su feedback, así trato de evitar la parcialización. Sin embargo, he mantenido una posición de cuestiona-

miento, basadas en principios, sobre lo que signifique violencia o atentados contra la integridad física, sin importar el sector del que provenga. El norte que me he fijado es aferrarme a los principios y valores como el derecho a la información de todos los ciudadanos, responsabilidad y el manejo ético de la información. También recurrí a técnicas de relajamiento ya que no podemos obviar que somos seres humanos y que la ansiedad, el temor y otras emociones nos afectan.

3) ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS PARA EL PERIODISMO, ESPECIALMENTE EL PERIODISMO POLÍTICO, EN UNA CRISIS COMO LA QUE VIVIMOS EN VENEZUELA?

Adelfo Solarte

El principal desafío del periodismo venezolano es no quedar disminuido para afrontar los retos del futuro. Es decir: mantenerse vivo como profesión y como elemento que define la propia democracia. Y un periodismo vivo es uno que sea valorado por su tesón para buscar la verdad y cuya credibilidad existe y se manifiesta por la percepción consciente de los ciudadanos de lo que es la labor de informar. La crisis por la que atraviesa el país debe ser interpretada como un momento de gran crecimiento profesional, ya que las circunstancias han llevado a que la labor de la prensa pase a un primer plano. La radicalización es enemiga del desarrollo de la prensa, al menos de una prensa como a la que aspiran los ciudadanos más conscientes. El reto es aprovechar racionalmente el momento álgido que vivimos para demostrar a los ciudadanos el carácter vital de la prensa en una sociedad democrática y que aún cuando el periodismo que nos toca asumir presente serias limitaciones en el pleno ejercicio de la veracidad, es una de las bases de una sociedad libre.

Valentina Lares

No sé si lo respondí un poco en la primera pregunta, pero creo que el principal desafío es no dejar que se nos escape ese país que está más allá de Miraflores y los salones del Meliá Caracas. El principal desafío es ayudar al venezolano a reconocer nuevamente que hay una realidad integral, compleja, que abarca desde sus libertades elementales hasta su calidad de vida. En ello, el periodista ha perdido un poco ese papel de “explicador” del mundo, de “razonador” sobre las relaciones que lo componen y de “controlador” de quienes tienen en sus manos el poder de guiarnos y a las instituciones. Otro desafío, que va en esa misma idea, es la necesidad de cambiar al declarante por el hecho; la frase espectacular por el dato preciso. Estamos en un círculo perverso de ver qué dice un declarante y buscar la respuesta del otro, y así vamos. Quizá en ello va implícito otro desafío, que más bien es una necesidad para aquellos que cubrimos la fuen-

te política en estos momentos tan difíciles, y es la necesidad de procurarnos herramientas políticas, ciudadanas y éticas que nos permitan responder al reto planteado por esta historia que nos ha tocado “cubrir” periodísticamente hablando, pero también vivir y padecer como ciudadanos. Cuando hablo de estas herramientas, me refiero a la necesidad de conseguir lo que nos permita la contextualización que a veces nos hace tanta falta, de conseguir el contraste entre versiones y fuentes para lograr el equilibrio y recuperar el respeto de los ciudadanos e instituciones, para que nos permitan procesar la complejidad y llevarlas a sus casas, sin que ello vaya en desmedro de nuestra integridad. En todo ello lo que va, realmente como desafío, es la necesidad de un tremendo ejercicio de autocritica.

Laura Weffer

La crisis que vive el país ha abierto un sinnúmero de oportunidades en lo que se refiere a la reflexión y revisión del papel de los periodistas y de los medios de comunicación social. Sus desaciertos y eficacias han puesto a pensar no sólo a quienes laboran en prensa, radio y televisión, sino también a quienes consumen el producto final informativo y de opinión.

Creo que no sólo el periodismo político ha pasado por un profundo sacudón. Todos los profesionales han tenido que vérselas, de una u otra forma, con la ética y la responsabilidad social que nos ha sido encomendada.

Hoy, no nos basta con cumplir la habitual pauta diaria. Hoy, tenemos que rendir cuentas. La sociedad mucho más consciente, más despierta, necesita que sus instituciones respondan directamente a sus necesidades. Y de este proceso no están exento los medios.

El periodismo, mucho más allá de las amenazas a la integridad física y del peligro concreto que corren los reporteros y demás trabajadores, tiene un desafío mayor: Volver a convertirse en punto de referencia a la hora del análisis y la reflexión, así como la recuperación de su ética y profesionalismo. También, tenemos sobre nuestros hombros la responsabilidad de contribuir al consenso y la reconciliación de los venezolanos. Sólo así podremos volver a recuperar la credibilidad y el espacio que deberíamos estar ocupando.

Luz Mely Reyes

El gran desafío, a mi juicio, es estar a la altura del proceso que estamos viviendo y dar una cobertura adecuada de la situación de tal manera que los lectores del futuro sepan lo qué ocurrió y no lo que se quiso que ocurriera. También tenemos el reto de deslastrarnos de nuestras opiniones, temores y prejuicios para abordar con “imparcialidad” lo que ocurre. Si dejamos de ser periodistas y nos convertimos en activistas políticos entonces no cumpliremos con nuestro trabajo y lamentablemente no podremos tampoco hacer el trabajo que le corresponde a los políticos y a otros dirigentes.

REVISTAS

ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO

VOLUMEN 8, 2002

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO I

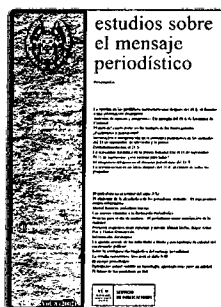
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

MADRID, ESPAÑA

Bajo el título de *Periodismo después del 11-S: la comunicación de las ideas*, la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico* de la Universidad Complutense de Madrid ha profundizado sobre el valor de la palabra comunicada en una coyuntura de tanta importancia como lo fueron los atentados terroristas ocurridos en los Estados Unidos. Con relación a este tema escriben 10 expertos, y en opinión de María Jesús Casals Carro, directora de la publicación, "El tono de la mayor parte de estos artículos no es optimista. Sin ningún preámbulo, existe en ellos un común denominador: la vigilancia de una libertad amenazada en los tiempos del antiterrorismo y una reflexión acerca de una indeseable cercanía del poder en el discurso mediático".

Asimismo, también incluye esta edición investigaciones y documentos donde se abordan temas que van desde el periodismo taurino, pasando por el futuro de los periódicos *on line*, hasta los coqueteos entre el reportaje y la novela, entre otros tópicos. Un artículo especialmente interesante es *El ensayo periodístico* de Antonio López Hidalgo, donde el autor explora este género de aparición fluctuante en las páginas de los periódicos, permitiendo diferenciarlo de otros géneros aparentemente similares como el comentario. Finalmente, también podrá encontrar el lector en esta publicación un variado número de reseñas de libros sobre periodismo.



REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

VOL. XXV, Nº 1, ENERO-JUNIO 2002

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS

INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

(INTERCOM)

SAO PAULO, BRASIL

Tres artículos componen el foco central de la presente edición de la revista de la *Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación*. En primer lugar, el investigador argentino Sergio Ricardo Quiroga Mancléimont hace una revisión de la literatura sobre televisión y niños, partiendo del principio de que la televisión constituye un medio de poderosa penetración, que se han convertido en un instrumento de cultura e interacción social. Seguidamente, la profesora Berta Verdura, docente del Instituto Superior de Relaciones Internacionales de Cuba y de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, hace un seguimiento a la historia de la imprenta en dicho país, prestando especial atención a la relación de esta industria con el pensamiento nacionalista y las luchas contra el colonialismo español. Finalmente, Sonia Virginia Moreira, editora de esta publicación, entrevista a José Manuel Paquete de Oliveira, presidente de la Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación. En esta conversación se aborda el panorama de los estudios de comunicación en Portugal.

El Grupo Comunicar de Andalucía, que es un colectivo especializado en la Educación en Medios de Comunicación, nos presenta en la más reciente edición de su revista *Comunicar*, un nutrido grupo de artículos donde el tema preponderante es la "Comunicación y divulgación de la ciencia". En la presentación de este número, Carolina Moreno de la Universidad de Málaga, afirma que en parte la imagen negativa de la ciencia "podría ser una de las consecuencias derivadas de la escasa presencia que los medios de comunicación le han otorgado a la información y a la divulgación científica en las últimas décadas(...)", de allí la necesidad de reflexionar sobre este particular.

A lo largo de las 234 páginas de esta edición, se pueden encontrar trabajos que tocan variados matices sobre el manejo de la información científica: Periodismo científico, cien-

Extramuros

Nº 16, NUEVA SERIE, MAYO 2002

FACULTAD DE HUMANIDADES

Y EDUCACIÓN UNIVERSIDAD CENTRAL

DE VENEZUELA. CARACAS, VENEZUELA

En esta edición de la revista *Extramuros* de la Universidad Central de Venezuela son variados los temas que se abordan, pasando desde la reflexión de las realidades e idealidades de las ciudades imaginarias, hasta un análisis de la congruencia del proyecto político educativo de Simón Rodríguez. En el transcurso de la lectura también se puede encontrar el lector con tópicos interesantes como "Metaficción post-moderna y debate académico" de Catalina Gaspar Kározy, "El primer discurso teatral moderno en Venezuela: La dramaturgia de



La Alborada" de Leonardo Azparrén Jiménez o "Hacia una apropiación de las nuevas tecnologías de la Información en la educación abierta y a distancia" de Lily Stojanovic de Casas, entre otros.

Especialmente interesante resulta el artículo "Venezuela en la década de 1990: Globalización, violencia y medios de comunicación" del historiador Alejandro Mendible Zurita. Como el propio docente lo explica, con este trabajo "intenta destacar la importancia histórica de la última década del siglo XX presentándola como un período fundamental en la articulación política tendiente a impulsar cambios socio-económicos para superar el anquilosamiento imperante en la sociedad petrolera venezolana". Como ya es costumbre de *Extramuros*, también se incluyen en esta publicación un buen número de síntesis de tesis de grado de la UCV.

cia y tecnología en la formación de los comunicadores, divulgación científica en televisión y revistas, comunicación y salud, entre otras. Particularmente interesante es el texto *¿Para qué son útiles los medios institucionales?* de Argelia Ferrer Escalona, donde la autora reflexiona sobre la importancia de los gabinetes u oficinas de prensa de las instituciones de investigación, debido a su función de transmitir a los medios valiosa información científica, aunque en muchas ocasiones dichos medios no la aprovechan.



COMUNICAR

Nº 19; AÑO IX; ÉPOCA II;

2DO SEMESTRE, OCTUBRE 2002

GRUPO COMUNICAR.

COLECTIVO ANDALUZ PARA LA EDUCACIÓN

EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ANDALUCÍA, ESPAÑA

LIBROS**REFLEXIONES PARA CAMBIAR LA NIÑERA POR MAESTRA**

Una anécdota podría servir para describir la imagen que ha rondado en torno a la utilización de los medios de comunicación como instrumentos pedagógicos en la educación formal. Algunos educadores cuando se ven en la necesidad de integrar elementos mediáticos a su rutina académica, resuelven el asunto sentando a los alumnos frente a un televisor para que desde los mismos pupitres sobre los cuales diariamente observan la pizarra, vean en esa ocasión una película o un documental.

Seguramente no hay ningún problema en mostrar a los alumnos películas o documentales, más aún si son de buena calidad; pero como demuestran Guillermo Orozco Gómez, Gustavo Hernández Díaz y José Ignacio Aguaded Gómez, cuyos trabajos conforman la primera edición de Cuadernos ININCÓ titulada *La Televisión ¿Enemiga o aliada?*, usar los medios de comunicación para la educación, significa mucho más que presentar películas o instalar pantallas en los salones. Incluso, como afirma Orozco, puede hacerse educación para los medios sin tener en clase un televisor.

Por otra parte, comenta el profesor de la Universidad de Huelva José Ignacio Aguaded Gómez, que en España en varias ocasiones diversos ministerios "en aras de la modernidad, de la postmodernidad y de la preocupación tecnológica" han invertido grandes presupuestos en la dotación de los planteles con equipos de video o informáticos, pero los resultados no han sido muy interesantes, puesto que la dotación técnica no se ha acompañado de planes formativos.

La Televisión, ¿Enemiga o aliada? es el resultado del 1^{er} Seminario internacional en educación para el uso creativo de la televisión, organizado por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela.

Un punto sobre el cual se hace especial énfasis en *La Televisión, ¿Enemiga o aliada?* es la necesidad de trabajar con el alfabeto audiovisual. Nuestras escuelas están fundamentadas en una tradición escrituraria. Se invierte la mayor parte del tiempo escolar en que los niños aprendan a leer palabras escritas, así como a escribirlas y a saber lo que significan. Sin embargo, luego de la aparición de sucesivas tecnologías donde los contenidos audiovisuales tienen un peso preponderante (cine, televisión, Internet, etc.), saber leer, escribir o comprender las palabras no es suficiente, más aún si sabemos que en gran medida los niños consumen más

LA TELEVISIÓN, ¿ENEMIGA O ALIADA?
MEMORIA DEL 1^{ER} SEMINARIO
INTERNACIONAL EN EDUCACIÓN PARA
EL USO CREATIVO DE LA TELEVISIÓN
GUILLERMO OROZCO GÓMEZ,
GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ
Y JOSÉ IGNACIO AGUADED GÓMEZ
CUADERNOS ININCO I, VOL. I

horas al día contenido audiovisual que escrito. Es por estas razones, que a criterio de estos autores urge integrar a los planteles las estrategias de la educación para los medios.

El lenguaje escrito es sumamente abstracto, puesto que una realidad, palpable o no, se nombra con un conjunto de letras, que al fin y al cabo son trazos de línea materializados a fuerza de siglos y costumbre. Además, a dichos trazos también se les han dado unos sonidos que permiten verbalizarlos. De esa forma, ese animal peludo de larga cola y cuatro patas, de colmillos y uñas afilados y con gusto instintivo por lamerse su cuerpo, fue nombrado con una palabra: gato; y esa palabra tiene un sonido.

En cambio, el lenguaje audiovisual es más directo. Lo que se ve caminando por un jardín

no es una palabra, sino ese animal peludo de larga cola. Es por esta causa que se piensa que el lenguaje audiovisual no hace falta aprenderlo formalmente en la escuela, porque es natural, se va asimilando en la cotidianidad, como aprender a caminar. Sin embargo, si nos ajustamos al caso específico de los medios audiovisuales, la presunta naturalidad empieza a mostrar sus matices. Un primerísimo primer plano en televisión o cine quiere mostrar y significar algo muy distinto que un plano general. Además, las ediciones del material filmado o grabado también conllevan una mediación de la realidad. Ni hablar de todo lo que se puede decir sobre el uso de colores, accesorios, vestuarios, entre otros. Sin duda alguna, los productos audiovisuales llevan mediado un mensaje que es importante aprender a descifrar.

En los trabajos de Orozco, Hernández y Aguaded se puede constatar que existen diversas estrategias estudiadas y puestas en práctica en varios países para que los alumnos no sólo aprendan a comprender el alfabeto audiovisual, sino que también lo usen para construir mensajes. Una experiencia interesante es la de *La Caja Mágica*, ideada por el Grupo Comunicar de Andalucía (www.grupo-comunicar.com). Este material está conformado por 5 módulos y 17 unidades temáticas donde se busca que los alumnos adquieran conocimiento tanto en el funcionamiento de la televisión, como en la producción, la auto evaluación y la recepción crítica de los mensajes.

En líneas generales existen dos grupos de estrategias; aquellas que ilustran sobre el alfabeto audiovisual (planos, ángulos, colores, matices y un amplio etcétera), y otras en las que se busca que los alumnos experimenten la producción de mensajes audiovisuales.

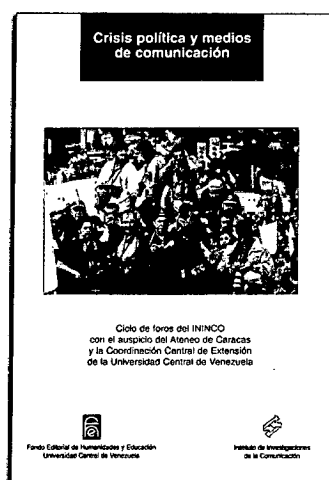
En nuestros países se escucha decir con frecuencia que la televisión es la niñera más barata que se puede encontrar. En muchos hogares latinoamericanos, sobre todo los humildes, los niños pasan infinidad de horas frente al televisor mientras los padres están en sus trabajos. De allí viene lo de niñera. Sin embargo, las estrategias esbozadas por estos expertos demuestran que usando creativamente los medios de comunicación, deslastrándose de los clásicos prejuicios, se puede lograr que la televisión, por ejemplo, motive verdaderos conocimientos e inquietudes en los niños, es decir, se convierta también en una maestra.

Iván Alonso



CRISIS POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**CRISIS POLÍTICA
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
FONDO EDITORIAL
DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
CARACAS, 2002.



“La democracia, en sus definiciones más básicas, supone un ciudadano en capacidad de elegir. Y la calidad de la elección está en estrecha relación con el nivel y calidad de la información de que dispone en un momento determinado. Para actuar libre y responsablemente en la vida social y política el ciudadano necesita un acceso libre, plural y oportuno a la información. Sin tutela del gobierno ni de corporación mediática privada alguna. La Constitución venezolana consagra el derecho a la información y el Estado (Poder Ejecutivo, Asamblea Nacional, Fiscalía General de la República) está obligado a garantizar ese derecho”.

Este planteamiento, por demás evidente en el marco de cualquier sistema democrático que se precie de tal, pero no por ello menos contundente en los tiempos por los que corren los derroteros de la historia venezolana más reciente, sirve de encabezamiento a la presentación del volumen *Crisis política y medios de comunicación*, un compendio de transcripciones en el que se reúne el contenido del ciclo de foros que, bajo el mismo título, celebrara el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) durante los días 3, 9 y 16 de mayo de 2002 en los espacios del Ateneo de Caracas, con el auspicio de este ente cultural y de la Coordinación Central de Extensión de la Universidad Central de Venezuela.

Con esta iniciativa editorial, el ININCO se inscribe en el análisis y la reflexión en torno a los acontecimientos políticos ocurridos en el mes de abril de 2002, particularmente en lo concerniente al rol desempeñado por los medios de comunicación, las implicaciones de su actuación y sus repercusiones posteriores, contribuyendo, así, “con la orientación de los ciudadanos sobre sus derechos a la información y la comunicación, con los valores universales de respeto a la libre expresión de las ideas, el pluralismo y el acceso igualitario a las fuentes y canales de comunicación social, principios consagrados en la Constitución de la República en los artículos 57 y 58 y en los Tratados Internacionales suscritos por Venezuela”.

Obedeciendo a esta orientación, el libro se encuentra estructurado sobre la base de tres ejes temáticos que se nutren a partir de la pluralidad de argumentaciones, razonamientos, interrogantes e inquietudes surgidos en medio de la dinámica entre las exposiciones realizadas por los panelistas y la ulterior intervención del público asistente a cada uno de los encuentros.

En este sentido, la compilación de textos asume una perspectiva que combina las revisiones tanto académica como profesional, recorriendo aspectos que van desde las consideraciones alrededor de la práctica periodística y la coyuntura política, reflejadas en el enunciado “Periodismo: profesión de alto riesgo”; pasando por la disertación acerca de “¿Quién garantiza el derecho a la información de los ciudadanos?”, en tanto garantía consagrada en el articulado de la Carta Magna de la Nación, y condición *sine qua non* para el sano ejercicio de las libertades democráticas; hasta arribar, finalmente, a la infaltable y necesaria introspección que, hoy en día, exige la complejidad del contexto-país no sólo a quienes aspiran a hacerse con el oficio noticioso en el futuro, sino también, y muy en especial, a aquellos a quienes les corresponden las tareas de orientación e instrucción formal, tal como lo deja asentado la propuesta “Formación del periodista: un reto de las universidades”.

A lo largo de sus páginas, *Crisis política y medios de comunicación* pone de relieve ante el lector “la responsabilidad social de los propietarios de las empresas mediáticas a propósito de la información que difunden; el papel que en ese mismo proceso juegan los periodistas, así como el rol que cumplen las universidades en tanto que institución formadora del recurso humano que, posteriormente, despliega esta trascendente función de intermediación social”, todo ello teniendo como importante telón de fondo los valores democráticos y el derecho a la información de unos ciudadanos que “se hallan desasistidos frente a los dos polos que hegemonizan la producción y difusión pública de la información”.

Con esta obra, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) ratifica, una vez más, su vocación y compromiso democráticos, dando apertura a diferentes caminos de discusión pluralista y equilibrada, en aras de repensar a la sociedad venezolana como alternativa de superación a la grave crisis política que la aqueja, apelando para ello al concurso de personalidades que representan el más amplio espectro de la opinión política y comunicacional del país, como Andrés Izarra, Javier Barrios, Félix Gerardi, Tulio Hernández, Alberto Federico Ravell, Gregorio Salazar, Héctor Faúndez, Vladimir Villegas, Asalia Venegas, Max Römer y Marcelino Bisbal.

Agrivalca R. Canelón S.

LIBROS**MEDIO SIGLO DE TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA**

Durante al menos tres horas al día, millones de latinoamericanos comparten un mismo ritual: ver la televisión. El primero y en algunos casos único espacio de recreación del presente latinoamericano figura como un vasto espacio para la construcción de las representaciones y ciudadanías culturales, además de ser, hoy por hoy, uno de los más poderosos conglomerados económicos de la región.

Conocer el todo por sus partes, es decir, aproximarse a una visión de cómo ha sido el desarrollo de este medio en América Latina, a través de los relatos y análisis de las peculiaridades presentes en distintos países, es la tarea que se resume en *Historias de la Televisión en América Latina*. Y el uso del término en plural, historias, resulta pertinente, porque como bien señala el coordinador de este libro, Guillermo Orozco, más que de una televisión, debemos hablar de muchas televisiones. Más que de historia, nos toca pensar en las historias, locales, particulares sobre el desarrollo y las funciones culturales, educativas, mercantiles, políticas, que este fenómeno ha producido a lo largo de 50 años de expansión en esta parte del continente.

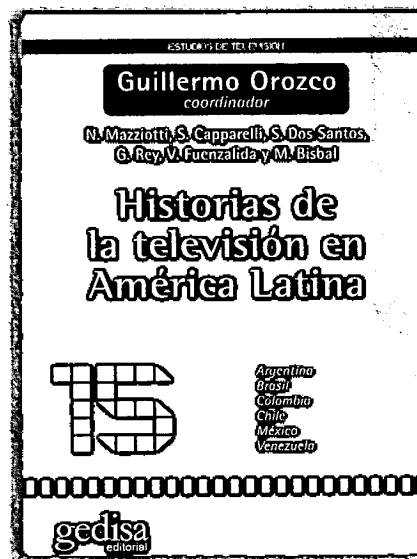
El libro resume la visión de reconocidos catedráticos e investigadores de la comunicación: Nora Mazzotti se refiere a la televisión en Argentina; Sergio Capparelli y Suzy Dos Santos, lo hacen con la de Brasil; Germán Rey aborda la de Colombia; Valerio Fuenzalida la de Chile; Guillermo Orozco (coordinador del libro) la de México, y Marcelino Bisbal, aborda el caso Venezuela. Estamos ante el resultado de un proyecto colectivo que presenta una suerte de mapa del devenir televisivo latinoamericano, lo cual podría resultar ambicioso de entrada, pero sortea este y otros riesgos -como el de abordar una selección representativa de seis países- al entregar algo más que un recuento histórico del negocio televisivo y su inserción como una de las más importantes industrias culturales de nuestro tiempo.

Los autores de cada uno de estos estudios combinan equilibradamente las referencias históricas con la reflexión socio-cultural y la debida contextualización en el ámbito de la diversificación tecnológica, las relaciones con el poder político y económico, así como la creciente expansión financiera de las empresas televisivas y su inserción en los procesos globalizadores del presente.

A lo largo del libro se pueden encontrar algunos puntos en común en este trazado histórico sobre la televisión, como es el hecho de que su consolidación corrió pareja con los procesos de modernización iniciados a partir de la segunda mitad del siglo xx, lo cual favo-

HISTORIAS DE LA TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA.

GUILLERMO OROZCO (COORD.)
EDITORIAL GEDISA, BARCELONA,
ESPAÑA, 2002.



reció el cambio cultural hacia lo masivo-industrial en medio de la creciente urbanización de las principales ciudades latinoamericanas. También resulta coincidente la conformación de poderosos grupos nacionales de proyección y alcance internacional (caso Televisa en México, la red O Globo de Brasil y las empresas Cisneros en Venezuela), así como la concentración monopólica de los canales privados a lo interno y la expansión oligopólica a lo externo.

Otro cruce de historias viene dado también por las relaciones entre empresas televisivas y el poder político, al punto de que en casi todos los casos se reseña la presencia de figuras políticas y funcionarios de gobierno como dueños o financistas de plantas televisoras, sea en etapas democráticas como en períodos dictatoriales. Estas relaciones siempre frágiles y peligrosas, a partir del clientelismo político, entre altos funcionarios gubernamentales y empresas televisivas, cuenta hasta con un nombre propio: "coronelismo electrónico", como lo definen en Brasil.

A lo largo de estas páginas se describen situaciones como la penetración del capital extranjero en el financiamiento de la televisión privada durante las primeras décadas de su desarrollo. En países como Brasil, Venezuela y Argentina, este hecho vino de la mano

de las alianzas del capital nacional, propietario de otros medios (radio, prensa) con las grandes cadenas estadounidenses como NBC, la ABC y el grupo Time-Life.

El dilema entre la existencia de una televisión de carácter público, educativo y cultural, y la televisión comercial encuentra ejemplos en cada uno de los casos abordados. Las experiencias hablan más de saldos en rojo, débiles desarrollos tecnológicos, marcada fragilidad institucional y financiera. Esto sin contar con el generalizado sometimiento de la televisión pública a los designios político-partidistas, que convierten a estos medios en apéndices del gobierno de turno antes que del Estado. Este cuadro resulta coincidente para diversos países latinoamericanos, salvo el caso chileno, que nació y se desarrolló en el marco de una experiencia universitaria de carácter público.

Con las especificidades de cada caso, en la mayoría de los países la coexistencia entre las producciones nacionales y las extranjeras no siempre supuso vientos favorables para las primeras. Los procesos de nacionalización de los contenidos televisivos, tuvo como contrapartida un desmantelamiento de la producción nacional, bajo una lógica mercantil que favorecía la importación de programas y series estadounidenses, a la larga más económicos que las nacionales.

Como un fenómeno destacado por los autores figura el predominio de la telenovela convertida en gran género televisivo, un verdadero producto latinoamericano de exportación, tanto para otros países de la región como fuera del continente. En el análisis tampoco se excluyen los problemas de legislación, del marco regulatorio para la televisión en particular y los medios en general, lo cual supone una permanente tensión entre dueños de medios y el poder político.

Historias de la televisión en América Latina es la oportuna puesta al día sobre uno de los más importantes desarrollos socio-culturales de nuestro tiempo. Los autores se asoman al futuro con una mirada prudente sobre un medio enfrentado a nuevos cambios como la adaptación de formatos internacionales, la producción independiente y la televisión por cable.

El lector encontrará relatos críticos que desde una perspectiva cultural abierta y explícita, ofrecen una visión que elude los extremos, ni apocalíptica ni entusiasta, sobre el impacto de este singular fenómeno que traspasa incluso los límites de lo socio-cultural, de lo simbólico para tocar las orillas del poder económico y político.

comunicación

REQUISITOS PARA EL ENVÍO DE COLABORACIONES

La Revista *Comunicación* del Centro Gumilla aceptará trabajos en calidad de colaboraciones para sus secciones de Entrada, Estudios, Informaciones y Reseñas de libros, siempre y cuando estén referidos al tema de la comunicación y sus diferentes orientaciones, y representen una perspectiva crítica y alternativa. Es indispensable que los trabajos enviados se apeguen a lo estipulado en los requisitos aquí expuestos.

El envío de una colaboración no garantiza su publicación. Los trabajos recibidos serán evaluados por el Consejo de Redacción, quien determinará si pueden ser publicados. Eventualmente el Consejo de Redacción realizará sugerencias de cambios a los trabajos que lo ameriten; sin embargo, quedará a juicio del autor si quiere realizarlos, y si se compromete a entregar el original modificado en el plazo convenido. El Consejo de Redacción notificará al autor, previo a la publicación, que su trabajo ha sido aceptado. Los trabajos para la sección Estudios son arbitrados.

Los materiales enviados deberán ser preferiblemente inéditos y en lengua castellana. Si algún autor envía un trabajo que ya ha aparecido en otra publicación o que está comprometido, deberá consignar una autorización que permita a *Comunicación* su publicación.

Los materiales podrán ser enviados por correo ordinario o electrónico a las respectivas direcciones:

Revista Comunicación

Centro Gumilla. Edificio Centro Valores, local 2, esquina de la Luneta, Altagracia. Apartado 4838 Caracas 1010-A - Venezuela.
comunicación@gumilla.org.ve

En caso que el autor utilice el correo ordinario, el trabajo deberá ir acompañado de un diskette con el archivo.

Los trabajos deben ser remitidos en Word 98 ó 2000 para PC o su compatible en Macintosh. La fuente debe ser Times New Roman de 12 puntos, y doble espaciado. Los intertítulos deben ir en negritas y subrayados.

Los trabajos para la sección *Entrada* tendrán que oscilar entre 20 mil y 25 mil caracteres con espacios (13 a 17 cuartillas). Los *Estudios* oscilarán entre 40 mil y 60 mil caracteres con espacios (27 a 40 cuartillas). Las reseñas y las informaciones no deberán pasar de 6 mil caracteres con espacios (4 cuartillas).

Las entradas deben venir acompañadas de un sumario no mayor a 70 palabras. Los estudios deben tener un resumen que oscile entre las 100 y 120 palabras; y en la medida de lo posible su traducción al inglés (Abstract). También es conveniente que tanto en las entradas como en los estudios señale el autor un máximo de seis palabras claves, a los efectos

de su registro en la base de datos de la publicación.

No será permitido el uso del subrayado como técnica para resaltar una información dentro de los textos. Para tales efectos se sugiere el uso de las cursivas. Asimismo, tampoco se aceptará el uso de las negritas para resaltar nombres, marcas, títulos de obras, entre otros.

Las notas y las referencias bibliográficas deben ubicarse al final del texto. No se aceptarán notas al pie de página. La bibliografía debe presentarse, lo más breve posible, de acuerdo al siguiente sistema:

• Para libros con un sólo autor:

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora.

Ejemplo

DÁVALOS, Lorenzo (1992): *Cultura y filantropía empresarial*. Caracas: Ediciones IESA

• Para libros con dos autores:

Apellido del primer autor en mayúsculas, nombre del primer autor en altas y bajas y Apellido del segundo autor en mayúsculas, nombre del segundo autor en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora

Ejemplo

MONCLÚS, Antonio y SABÁN Carmen (1997): *La escuela global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica / Ediciones UNESCO

• Para colaboraciones en libros

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año) "título del trabajo entre comillas". En: Nombre y apellido del autor en altas y bajas: *título del libro en cursivas*. Ciudad: Casa Editora. Páginas.

Ejemplo

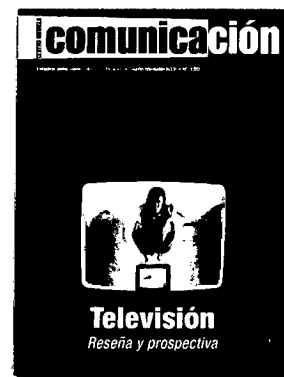
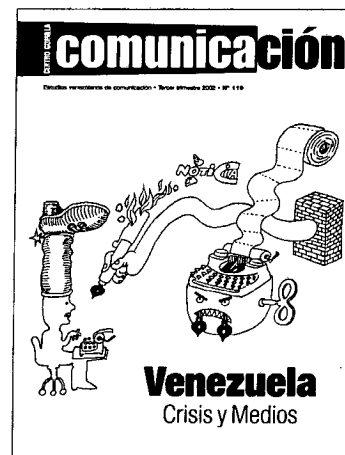
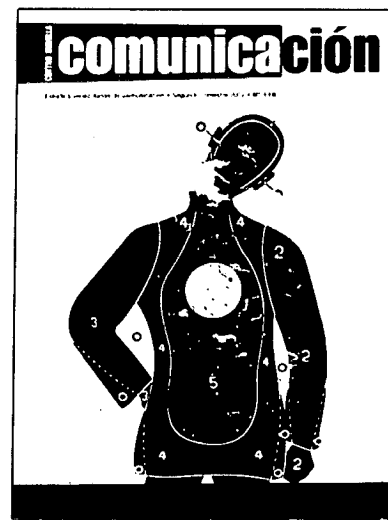
GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): "El Consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coordinador): *El consumo cultural en América latina*. Santa-fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp 26-47

• Para artículos en revistas

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): "título del trabajo entre comillas". En: *Título de la revista en cursivas*, volumen y número (en caso de tener ambos), páginas.

Ejemplo

GONZÁLEZ DE PACHECO, Rosa Amelia (2000): "Entre el Estado y'el mercado: el sector sin fines de lucro". En *Debates IESA*, Vol. 5, N° 4, pp. 47-51.



Jesús Rosas Marcano

Recordando al gran maestro poeta y periodista "Chuchú"

Jesús Rosas Marcano falleció el pasado 07 de mayo de 2001 dejando sin lugar a dudas un enorme legado en materia de poesía, literatura infantil, docencia, investigación y periodismo. Siempre se caracterizó por su profundo amor y dedicación al trabajo, su pensamiento agudo y crítico, su vasta cultura, su espíritu alegre y su sentido del humor. Para los familiares, amigos, colegas y alumnos, él era simplemente "Chuchú"; maestro, poeta, periodista, escritor; un hombre sencillo, diáfano, noble, trabajador incansable, que dedicó su vida a la enseñanza, la investigación y la escritura.

Este gran talento venezolano, nacido en La Asunción el 5 de enero de 1931, recorrió caminos en busca de conocimiento, aventuras, y experiencias que hicieron posible su amplia formación académica y profesional. Nunca perdió su acento oriental, ni su orgullo por sus raíces. En su vena literaria, poética y musical siempre estuvo presente la Isla de Margarita, su belleza, su paisaje y su gente.

Curiosamente, su vocación inicial no estaba ligada a la enseñanza ni al periodismo, él quería ser grumete de la marina mercante, pero su corta edad le jugó una pasada, impidiendo hacer el examen para ingresar a sus filas, así que tuvo que tomar otro rumbo, fue entonces cuando se trasladó, primero a Cumaná y luego a Caracas, para estudiar en la Escuela Normal. Fue maestro normalista en la Escuela Rural "Caurimare" de los Dos Caminos y en el Grupo Escolar República de Bolivia, en La Pastora, entre 1952 y 1958.

Sin dejar de lado su condición y vocación de maestro, ingresó a la Escuela de Derecho de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Producto de la dictadura, se clausuró esta casa de estudios y cuando reabrió sus puertas en 1954 ya el poeta había dejado a un lado su interés por las leyes y se inscribió en la Escuela de Periodismo, donde obtuvo finalmente su título en 1958. Su carrera la vivió en medio de los avatares de una dictadura, lo que no le impidió dar rienda suelta a su pluma versátil y aguda. Una vez finaliza-

"El niño es un hombre pequeño... en su entorno cotidiano es una esponja particular que absorbe imágenes y ruidos, un aprendiz anarquizado de telespectador, lo que obliga a prepararlo para interpretar esas sensaciones inminentes. El ideal será que los maestros, en la responsabilidad asumida, participen con los alumnos, con inteligencia y humildad, en la búsqueda y el establecimiento de una pedagogía de la existencia, como dijo el maestro Suchodolski".

Jesús Rosas Marcano

■ Narsa Silva

do sus estudios de periodismo en la UCV, Jesús Rosas Marcano obtuvo una beca del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la UCV para cursar estudios de postgrado en el Instituto Francés de Prensa de la Universidad de la Sorbona, París, donde obtuvo un doctorado en Metodología de Investigación de Prensa.

También realizó cursos de Postgrado en el Centro de Estudios de Comunicación de Masas (CECMAS) de la Escuela Práctica de Altos Estudios y en la Universidad de Nauterre, llegando a obtener diplomas en Sociología de Investigación de Prensa, Sociología de la Información y Análisis de contenido.

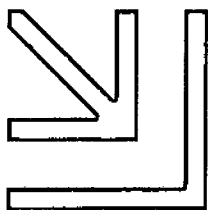
Polifacético por naturaleza, el inolvidable "Chuchú" cabalgó entre las salas de redacción de varios periódicos, aulas

de clases, la música, y la poesía. Durante 25 años ejerció la docencia universitaria impartiendo las cátedras de Historia del Periodismo; Teoría de la Opinión Pública; Sociología de la Información, así como seminarios de investigación de medios, Periodismo Escolar y de la Canción Popular; fue instructor del Instituto de Investigaciones de Prensa y Jefe del Seminario Canción Popular como vehículo de comunicación.

Más allá del periodismo y la investigación, siempre fue reconocido como poeta y escritor, dedicando buena parte de su obra a la literatura infantil venezolana. Su lírica le plasmó con inteligencia y dulzura, y sus poemas son considerados como una referencia obligada de la poesía infantil en el país. Con mística, profesionalismo y amor por los niños y la enseñanza trabajó incansablemente para encartados infantiles como Tricolor y en los suplementos infantiles "La Voz de Catia"; "La Pájara Pinta" (*El Nacional*); "Presencia juvenil" (*El Diario de Caracas*) y "Glo-Glo" del diario *El Globo*. Fue autor y productor del memorable micro televisivo "La ventana mágica" y director de la revista infantil titulada de igual manera. Dentro de la literatura infantil, su género preferido fue la poesía, aunque vale destacar su valioso trabajo en cuentos y teatro para niños.

Con su característica versatilidad, incursionó con gran éxito dentro del género de la canción popular desde 1985. Quién no conoce, o ha cantado alguna vez temas del prestigioso grupo de cultura popular "Un Solo Pueblo" como: Botaste la Bola, Un negro como yo, Quítame la mano; El Hojal; Con la mano en el moño. Todas escritas por "Chuchú" quien con su pluma dio vida a más de 50 canciones para esta agrupación. En 1989 escribió la letra de la famosa canción de protesta "La Marcha de los pendejos", cantada por Un Solo Pueblo. También colaboró como autor y coautor de canciones del Grupo Daiquirí en 1989.

Fue autor de la letra del himno de ANAPACE, grabado por el grupo infantil



los tucusitos y de la canción “La tierra me lleva”, en homenaje al maestro Prieto Figueroa.

Fue colaborador activo de la Dirección de Cultura de la UCV. Participó en recitales poéticos desde 1956. En 1957 ganó el poeta su primera mención literaria con motivo del Concurso de Poesía patrocinado por la Universidad Central a través de la Dirección de Cultura, y obtuvo mención honorífica.

Rosas Marcano, con su sonrisa franca, su gran sentido del humor, su amor por la lectura, por los niños, por la cultura, por la música popular, y sus invaluable aportes al mundo del periodismo y la investigación hacen que permanezca en el recuerdo de muchos.

Fue padre de tres hijos: Serenella, licenciada en comunicación social; Jacqueline, ingeniero en sistemas, docente en la Universidad Metropolitana; y Rudolf, ingeniero industrial (profesor de la UCAB y de la Metropolitana).

En este recorrido por su vida y obra, su hija, Serenella Rosas, Comunicadora Social, directora de la Fundación Jesús Rosas Marcano, nos habla del lado humano de su padre, de sus enseñanzas y aportes, de la gran capacidad de “Chuchú” para relacionarse con los demás, de su honestidad de caminar por la vida, con una actitud y comportamiento “que jamás estuvo desligado de su discurso. Él cultivó a lo largo de su vida el amor a la lectura, al periodismo, a la enseñanza. Su sentido del humor estaba siempre presente, vivió intensamente hasta el final y supo ser amigo de sus amigos y de sus hijos”.

SOBRE TODO... MAESTRO

Serenella Rosas cuando define a su padre afirma que “fue un gran maestro, sobre todo eso. Un hombre apasionado por la enseñanza, por transmitir conocimientos, por ayudar a niños y jóvenes a comprender la importancia de la lectura, del desa-

rrollo de la creatividad, del pensamiento. Tenía una inmensa capacidad para relacionarse con los niños, un profundo amor y respeto hacia ellos”. Su trato con los niños en las aulas empezó bien temprano, cuando todavía era un estudiante de la escuela normal y dedicaba buena parte de su tiempo para elaborar periódicos murales y carteleros informativos.

Una vez obtenido su título como maestro normalista se inició en la enseñanza. Dedicó alrededor de 40 años de su vida a los más pequeños: Su formación en periodismo escolar en Francia hizo dar rienda suelta a su deseo de incursionar en la enseñanza de esta área en escuelas en diferentes zonas de Caracas. Así, a su regreso a Venezuela, se dio a la ardua tarea de despertar el interés y desarrollar el uso del periódico escolar moderno en las escuelas nacionales. A ello se dedicó en cuerpo y alma, y sólo en Caracas recorrió alrededor de 70 barriadas para lograr su cometido.

Cuenta su hija que en la época de vacaciones escolares se dedicaba a impartir talleres intensivos para docentes y animadores culturales sobre el periodismo escolar, y sobre el uso de la prensa para actualizar y profundizar conocimientos sobre distintos tópicos. “Para él, la escuela era su centro, su motivo, y concebía el uso de los periódicos en las aulas como una rica fuente para la información y el conocimiento. Fueron muchos los cen-

tros educativos donde compartió sus valiosas ideas y enseñanzas”.

El maestro y poeta dictó innumerables talleres para niños y adultos sobre el tema de la comunicación en Venezuela, centrado siempre en el análisis del hecho noticioso, visto desde el mundo juvenil e infantil, también sobre periodismo estudiantil y sobre el periodismo escolar en distintos centros entre los que se cuentan: la Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas, el Ateneo de la Florida, y la Asociación Cultural Educreate.

Durante su labor como maestro y docente universitario el periódico era instrumento fundamental para el trabajo. Rosas Marcano, en una entrevista publicada por el diario *El Universal*, el 20 de julio de 1991, definía al diario o periódico como “un manual sin competencia”. Retirado ya de la enseñanza afirmaba que, “De volver al magisterio, utilizaría fundamentalmente como instrumento didáctico, el periódico de información general. Al entrar cada niño al salón de clases encontraría sobre su pupitre el espejo del mundo en esas páginas de estremecedora actualidad. Es un manual vivo por excelencia, un verdadero libro abierto: para recortar, pegar, romper...”

A la pregunta sobre qué puede hacer el maestro por los niños en una entrevista publicada por el diario *El Globo*, el 26 de noviembre de 1991, respondió: “El empeño estará en alimentar la conciencia original de los niños, en disponerlos a confrontar culturas, en ayudarlos a desarrollar sus capacidades, su autonomía. En instruirlos en la investigación de la realidad para acercarlos al pluralismo de las ideas. Compete a todos los maestros cultivar las potencialidades expresivas de sus alumnos. Estimular por todas las vertientes posibles su creatividad, no solamente en la instrumentación de su lenguaje oral y escrito sino en la educación del oído y la vista, para aproximarlos a la lectura

crítica de la imagen, la asimilación de los contenidos auditivos”.

Se abocó a la tarea de realizar suplementos infantiles, donde la originalidad y espontaneidad, quedaron reflejadas sobre el papel. Cada uno de los suplementos fue concebido para estimular las creaciones escritas y plásticas de los niños venezolanos. En cada uno de sus suplementos estaba presente lo real maravilloso y la creatividad. El primero de ellos, fue el suplemento “Martes Infantil”, dedicado especialmente a los escolares del oeste de la ciudad, que nació en diciembre de 1976, tuvo un año de vida y estaba encartado en “La voz de Catia”. Su trabajo en “Martes Infantil” traspasó nuestras fronteras y fue presentado en el Encuentro Internacional sobre la Infancia y la Poesía, realizado en Bruselas en 1977. Posteriormente, en 1979 se creó el suplemento “La Pájara pinta” que circulaba todos los jueves con *El Nacional*. En él estaban presentes dibujos y escritos de los niños, de diferentes rincones del país. Al igual que con “Martes Infantil”, Rosas Marcano llevó el trabajo a eventos internacionales de la talla del Coloquio Internacional sobre la Enseñanza de los DD.HH en Mónaco, realizado en 1979.

Este proyecto sólo duró dos años, pero contó con la participación de un valioso grupo de hombres y mujeres interesados por enriquecer este espacio destinado a los más pequeños, tales como: Miguel Otero Silva, Arturo Uslar Pietri, Alfredo Boulton, Aníbal Nazoa, José Vicente Rangel, Orlando Araujo, Paco Vera y Elisa Lerner, quienes cumplieron con el propósito de la página, y plasmaron escritos y dibujos con libertad y creatividad.

El poeta Chuchú luego emprendió en *El Diario de Caracas* un trabajo innovador a través de “Presencia Juvenil”, donde estudiantes de bachillerato participaban a través de su opinión y conocimiento en la interpretación de la cultura, la expresión literaria y la política. Su trabajo trascendió los centros educativos populares para llegar a las escuelas privadas.

En “Presencia Juvenil”, Rosas Marcano incluía en la sección “Rincón de Lectura” textos de grandes escritores venezolanos y extranjeros para acercarnos a la comprensión de los niños y adolescentes. La experiencia más reciente la realizó con la dirección del suplemento infantil Glo-Glo, editado por el diario *El Globo*, que se inició en enero de 1992, y que combinó a lo largo de sus ocho páginas lecturas, textos poéticos, cuentos, afiches líricos, y obras de la literatura para niños, acompañados de un comentario biográfi-

co del autor y algún juicio de valor de la obra, así como espacios destinados exclusivamente para que los niños escribieran sobre sus vivencias, sueños y experiencias de la vida escolar y de su existencia.

Su labor como maestro siempre fue reconocida y admirada, y desde los medios de comunicación a través de los suplementos y encartados continuaba su labor de enseñanza. Pero además de gran maestro, fue un gran periodista e investigador, dejando a su paso un legado importante dentro del mundo de la comunicación.

PERIODISTA E INVESTIGADOR ACUCIOSO

Rosas Marcano siempre se caracterizó por ser un periodista e investigador con mucha mística y profesionalismo. Al hablar de su faceta como periodista, Serenella Rosas comenta que “siempre fue un apasionado del periodismo y la literatura. Se caracterizó por su escritura corta y densa. Él supo desarrollar muy bien, con estilo y verbigracia el género de opinión y de humor. Como periodista y maestro fue un trabajador incansable, su pasión sin duda era enseñar y escribir. Fue un hombre muy activo, sagaz, perceptivo, y siempre con el humor y la risa por delante ante cualquier situación”.

Sus pininos en el periodismo los inició en el periódico de prácticas de la Escuela de Periodismo de la UCV; un tabloide llamado inicialmente “Prueba”, el cual luego recibió el nombre de Boletín de la UCV. También escribió en el “Morrocoy Azul”, semanario caraqueño, dirigido por adversarios de la dictadura; en *El Gallo Pelón*, revista semanal humorística, donde compartía espacios con Manuel Graterol (Graterolacho) y fue colaborador semanal de “Dominguito”, un semanario humorístico fundado por Domingo Bracho Montiel.

Siendo estudiante de segundo año de la carrera de periodismo incursionó en el género de opinión, ya fuera de la Universidad en la Cadena Capriles a través de su diario Últimas Noticias. Allí empezó en “Casa Ultimeña”, sus crónicas humorísticas en versos sobre personajes de la vida pública y cotidiana bajo el seudónimo de Ross Mar. Para la época también fue reportero y realizaba reseñas de temas y actividades vinculados a la docencia y la cultura. Luego pasó al diario *La Esfera*, y escribió para las revistas *Elite* y *Venezuela Gráfica*.

En 1964 cuando Ramón J. Velásquez fue nombrado director de *El Nacional*, Rosas Marcano ingresó al periódico a es-

cribir en las páginas de opinión en una columna titulada “Capilla Ardiente” que en 1966 le trajo su primer galardón intelectual, el premio municipal de periodismo. A través de esta columna se dio a conocer como humorista con el seudónimo de Cirio, que mantuvo durante 25 años y dejó de aparecer en 1989. En *El Nacional* publicó además artículos de opinión y reportajes históricos.

En el suplemento “Séptimo Día”, fundado por Simón Alberto Consalvi en 1971, mantuvo la columna titulada “En Parihuelas”, firmada con el seudónimo de Hisopo, por un período de 4 años, además de los reportajes solicitados. En 1973, colaboró todo el año en la revista humorística “Coromotico” dirigida por Pedro León Zapata. Firmaba sus crónicas con las iniciales C-H, que correspondían a sus seudónimos Cirio-Hisopo. Entre 1974 y 1975 escribió en el suplemento deportivo “Pizarra” de *El Nacional*, que firmaba como Jota. La sección “En parihuelas”, con la misma firma de Hisopo, reapareció en 1977, en la sección cultural del diario *El Universal*, y tocaba fundamentalmente temas culturales y estéticos.

Fue cofundador de la revista cultural de Nueva Esparta *Margariteñerías*, aparecida en 1972. En el *Diario de Caracas* mantuvo por diez años (1985-1995) una sección cotidiana titulada “Veinte líneas” firmada con su propio nombre. Alterna la escritura en prosa y versos. Esto le valió dos premios municipales de periodismo, tanto en el municipio Libertador como en el municipio Sucre.

Rosas Marcano ha sido colaborador de muchos diarios venezolanos entre los que destacan: el diario *Antorcha* de El Tigre; *El Caribe*, de Porlamar; la *Revista Nacional de Cultura, Educación*, de la Isla de Margarita, y de las publicaciones infantiles *Tricolor*, *Don Simón* y los suplementos *El Carabobeño*, y *Barquito* del Edo. Lara. Durante tres años 1979 y 1981 fue director y redactor de la revista infantil *Pininos* del Instituto Nacional de Obras Sanitarias.

A lo largo de su trayectoria periodística realizó reportajes que versaron sobre el rumor como origen del periodismo, el secreto de las fuentes de información, la vida caraqueña en el cojo ilustrado, prensa regional, el general Miranda en la noticia, la importancia de las tiras cómicas como comunicación masiva, semblanzas biográficas de notables periodistas de provincia, entre muchos otros temas. Se calcula que escribió alrededor de 15.000 textos para la prensa.

En lo que respecta al campo de la investigación, dentro de esta área destaca el trabajo de grado de su doctorado en La Sorbona, bajo la tutoría del reconocido profesor Jacques Kayser, que consistió en un análisis de prensa a 111 diarios franceses de provincia sobre el lanzamiento de la candidatura del canciller Konrad Adenauer quien aspiraba a la presidencia de la República en la entonces Alemania Federal. Este trabajo le valió los honores de "très honorable" equivalente a la mención latina de Cum Laude y su sinopsis fue publicada por *Studies in Communication* de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, en 1962, en edición conjunta con la institución francesa.

Realizó la investigación de prensa histórica sobre la imagen de la Guerra de Independencia de Venezuela en la prensa Francesa de París. Una compilación de cinco mil noticias publicadas desde marzo de 1808 hasta 1825. Con su investigación, realiza una noble tarea de documentalista de prensa, en la que da a conocer todas las vicisitudes de la Guerra de Emancipación Americana, desde la óptica europea.

Una vez asignado como investigador en el Instituto Venezolano de Investigaciones de Prensa, Rosas Marcano, combinando simultáneamente su labor como docente e investigador, realizó muchos trabajos de prensa histórica con sus alumnos, entre ellos un registro documentado de 95 periódicos del siglo XIX y varios ficheros para consulta general sobre vocabulario de la prensa, y referidos al contenido de *El Nuevo Diario* (periódico gomecista).

En 1961, publica su primera obra "La prensa Nacional y las elecciones de 1958", editado por el Instituto Venezolano de Investigaciones de Prensa de la UCV, con una investigación sobre el primer proceso electoral de Venezuela, producido a 10 meses de la caída del general Marcos Pérez Jiménez. En dicha investigación realiza un seguimiento riguroso de los contenidos políticos de 8 periódicos de cobertura nacional editados en Caracas; seis matutinos y dos vespertinos, con el fin de determinar el grado de interés mantenido por el pueblo de Caracas durante la campaña electoral de 1958 y verificar la orientación de la opinión pública a través de los criterios de los articulistas, las posibles influencias como la oposición adoptada por los periódicos en el transcurso del proceso.

Posteriormente, en marzo de 1962, con motivo de los 150 años del terremoto de Caracas de 1812, publicó Rosas Mar-

Galardones...

- Premio Municipal de Periodismo. 1966.
- Orden Andrés Bello en Primera Clase. Diciembre de 1984.
- Premio Nacional de Periodismo 1985.
- Premio municipal por su labor docente de periodismo: mención docencia e investigación.
- Premio Municipal de Periodismo (mención opinión) Junio 1990.
- Distinción del Gran Cordón. Por el Gobierno del Distrito Federal, por su sostenida labor como docente, poeta, periodista, y compositor. 1990.
- Premio Municipal de Periodismo (Mención-Opinión) Junio 1990.
- Premio Nacional de Periodismo (1990)
- Educador del Año. Por la Federación Venezolana de Maestros

cano una investigación hemerográfica sobre la magnitud y las consecuencias del terremoto. Los textos fueron tomados de periódicos antillanos en francés e inglés y de prensa europea.

Ese mismo año, viaja a Londres y en la Biblioteca del Museo Británico, se dedica al estudio de las fuentes de una investigación que había realizado en Francia sobre la repercusión periodística de la independencia de Venezuela. Decide entonces publicar un nuevo libro, que salió a la luz en 1964 titulado "*El Times* de Londres y la Expedición de Miranda a Venezuela (1806)".

Otros frutos de docencia y de investigación en la Escuela de Periodismo fueron "así nació la Escuela de periodismo" y la "Revolución Socialista de Octubre en la prensa venezolana de la época".

A partir de 1966 propuso realizar cada año un anuario de todos los acontecimientos referidos a la prensa y a los periodistas, tanto a nivel nacional como internacional. La fuente de investigación fueron todos los periódicos editados en Caracas y en la provincia. Su publicación más importante dentro del género de periodismo escolar fue "El periódico en la escuela y desde la escuela ... una provocación", una recopilación de 20 años de experiencia en este campo.

Rosas Marcano explica en esta obra que no se debe perder de vista llevar

los periódicos al aula porque en definitiva son una valiosa herramienta para mejorar la calidad y la cantidad de información que reciben los niños, y que con estas experiencias ellos pueden lograr una identificación con su realidad y se pueden preparar para su participación en la vida económica social y política del país. Cree que ésta es además una forma de lograr una auténtica y sana noción de patria.

HUMOR Y CANCIÓN POPULAR

El maestro "Chuchú", poseedor de un gran sentido del humor, de esa chispa oriental, supo cultivar la risa, el chiste oportuno, la frase certera. Para su hija además de lector incansable y poseedor de una amplia y vasta cultura "su filosofía de vida era la sorpresa, hacer del conocimiento un disfrute, de una situación o personaje un chiste. Fue un hombre que vivió intensamente. Era el alma de las reuniones y las fiestas. Disfrutaba tanto de un buen libro, como de una fiesta, una parranda, una música, un chiste. Supo vivir la vida con humor y eso lo transmitió a todos sus hijos".

Rosas Marcano fue fanático del género de expresión musical "la Canción Popular". Junto al sociólogo José Fernández Freites creó un seminario experimental sobre el tema, que se concretó en septiembre de 1980, cuando se inscribió en el pensum de la Escuela de Comunicación Social. Era admirador y seguidor de la canción de la calle, ya fuera sentimental, de protesta, de alegría.

Rosas Marcano adoptó las metodologías aprendidas para introducir a los alumnos en los análisis temáticos, semánticos, lingüísticos y comunicacionales de las canciones. Este seminario cumplió un periplo de diez años y sus alumnos produjeron más de 500 trabajos de investigación sobre el tema.

Cuando Serenella habla del humor y la risa que caracterizó al poeta y escritor Rosas Marcano, no duda en afirmar que le agradece muchas cosas "ser padre y amigo, el valor por la lectura, su risa afable y franca, su chiste, su alegría, sus ganas de vivir a plenitud, su integridad, su entrega. A él le debo mi formación en artes plásticas, mi amor por el arte y la cultura. Éramos, sin duda, compañeros de vida, compinches. Nuestras vivencias nos hizo ser más amigos que padre e hija. Fue siempre respetuoso de la libertad del ser humano, cultivó el humor, el amor y la entrega incondicional".

MEDIOS EN VENEZUELA

Gobierno abrió investigación a televisoras

El pasado 20 de enero, el gobierno nacional abrió procedimientos administrativos de investigación, a las televisoras RCTV y Globovisión, que podrían generar sanciones como la suspensión o la revocatoria de las concesiones otorgadas por el estado para la transmisión de las señales radiales y televisivas.

La investigación fue abierta por el Ministerio de Infraestructura (MINFRA), por la presunta violación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, el Reglamento Radiocomunicaciones y el Reglamento Parcial Sobre Transmisiones de Televisión. Para las autoridades las televisoras habrían violado estatutos de dicho marco legal a través de la transmisión de mensajes en los que se incita a la rebelión y se irrespeta a instituciones y autoridades legítimas y por la difusión de propaganda en las que se tiende a subvertir el orden público y en las que se afecta la reputación de personas e instituciones. También se considera la transmisión de noticias tendenciosas y engañosas y la incitación a la población a cometer el delito de la evasión de impuestos.

Entre los espacios televisivos que serían objeto de investigación, están contempladas algunas propagandas políticas relacionadas con el paro cívico, que se inició el pasado 2 de diciembre y que fue convocado por la cámara empresarial Fedecámaras, la central obrera CTV y la opositora Coordinadora Democrática, para pedir la renuncia del presidente Hugo Chávez.

El MINFRA es el órgano gubernamental que tiene la responsabilidad de administrar la entrega de habilitaciones administrativas a las emisoras de radio y televisión, para que puedan realizar sus transmisiones. Actualmente ese despacho está a cargo de Diosdado Cabello, militar retirado quien se desempeñó como Vicepresidente Ejecutivo de la República y Ministro de Interior y Justicia, antes de ocupar el despacho de Infraestructura.

Al ser informado de la apertura del procedimiento administrativo, el director general de Globovisión, Alberto Federico Ravell, denunció que la acción forma parte de un conjunto de medidas similares contra los medios de comunicación. "Este es el inicio de una escalada contra la libertad de expresión", sostuvo.

Entretanto, el director de RCTV, Marcel Granier, rechazó que, mientras se abre una investigación contra las televisoras, no se haya iniciado ningún procedimiento ni se haya determinado responsabilidades con respecto a las agresiones que se registraron recientemente contra los medios de comunicación y sus trabajadores.

Los procedimientos tienen como fecha de apertura el 17 de enero, y los canales tienen un plazo de quince días, a partir de la

A raíz del paro cívico opositor que se registró en Venezuela desde el pasado 2 de diciembre, los medios de comunicación modificaron su programación habitual para sumarse a operativos informativos especiales. Los espacios recreativos y publicitarios desaparecieron de las pantallas. Noticias y propagandas colmanron la programación. Entretanto el Estado ha abierto investigaciones contra cuatro importantes televisoras privadas, por considerar que con sus transmisiones están violando estatutos legales

fecha de la notificación, para ejercer su derecho a la defensa.

Una investigación anunciada

El pasado 12 de enero, el presidente Hugo Chávez, en su programa "Aló Presidente" que se transmite todos los domingos a través de la emisora radial y la televisora del Estado (Radio Nacional de Venezuela y Venezolana de Televisión), advirtió a las cuatro principales televisoras privadas venezolanas (RCTV, Venevisión, Televen y Globovisión), que se podrían tomar acciones para suspenderles las concesiones si continuaban transmitiendo propagandas a favor del paro.

"Si no recuperan la normalidad, si la siguen usando para quebrar el país o tumbar el Gobierno, yo estaría obligado a quitarles la concesión", advirtió el jefe de Estado luego de también hacerles un llamado a que se pongan al día en la cancelación de sus impuestos.

Este 23 de enero pasado, el Jefe de Estado venezolano, anunció, que se abrirían procedi-

mientos contra las otras dos principales televisoras del país (se supone que Venevisión y Televen, aunque no las mencionó explícitamente), durante un discurso pronunciado ante una multitudinaria concentración de simpatizantes, en Caracas.

Asimismo, la ministra de Comunicación e Información, Nora Uribe, aseguró que en los procedimientos abiertos a RCTV y Globovisión se respetará el debido proceso y el derecho a la defensa, y no descartó que se abran nuevas investigaciones a otros medios.

Desde el pasado 2 de diciembre, los canales de televisión privadas dejaron de emitir avisos comerciales y cedieron esos espacios a propaganda política, en oposición al gobierno. Mientras Venezolana de Televisión, canal del Estado, tiene una programación especial con información y propaganda favorable al gobierno.

Recursos judiciales

Antes de que el gobierno nacional, diera apertura a los procedimientos administrativos contra dos televisoras, se introdujeron en los tribunales de justicia, tres recursos de amparo para solicitar medidas cautelares, contra la mayoría de canales privados de televisión.

Los recursos judiciales fueron ejercidos por el juez de Protección del Niño y el Adolescente, Jesús Enrique Caldera y el Consejo Nacional de Derechos del Niño y del Adolescente (CNDNA). En estos se solicitaba el cese las transmisiones televisivas de propaganda política que incitara a la violencia y el restablecimiento de la programación infantil, la cual desapareció de las televisoras nacionales desde el inicio del paro.

Una nueva ley para los medios

A la par de la apertura de procedimientos administrativos a canales televisivos y de los recursos judiciales que piden revisar la programación de las televisoras privadas, un grupo de diputados del partido de gobierno, entregó a la directiva de la Asamblea Nacional (Parlamento) el "Proyecto de Ley sobre la Responsabilidad Social de la Radio y la Televisión".

Dicho proyecto de Ley fue elaborado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), órgano adscrito al Ministerio de Infraestructura, y fue sometido a un proceso de consulta pública. Contempla, en su artículo 61, la prohibición de publicidad violenta para los niños.

El texto se encuentra en manos de la Asamblea Nacional donde será sometido a un proceso de discusión previo a su aprobación definitiva.

Luisa Torrealba

PNUD LANZA INFORME SOBRE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

y el Desarrollo Humano en Venezuela

Venezuela tiene un gran potencial para incorporar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al desarrollo social del país, puesto que cuenta con una infraestructura tecnológica en vías de crecimiento, una cantidad significativa de profesionales con formación sólida y un marco jurídico que abre una amplia ventana de posibilidades.

Esta es una de las principales conclusiones alcanzadas por el *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002: las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*. Este trabajo, elaborado por un equipo de expertos coordinado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), hace un análisis temático sobre el progreso nacional de las TIC, y con estos resultados propone un conjunto de recomendaciones.

La primera parte del Informe expone el enfoque teórico conceptual desde el cual se analizará el papel de las TIC; igualmente, describe dónde está Venezuela y cuál es el camino por recorrer. En esta parte se señala, por ejemplo, que en Venezuela el camino recorrido en lo referente a las TIC se compone de éxitos notables, pero también de rezagos que es necesario subsanar. Asimismo se destaca que el uso de las TIC como habilitadoras del desarrollo demanda una visión holística y una aproximación estratégica.

Venezuela tiene potencial para avanzar hacia una sociedad de la información ¿Cómo pueden ser utilizadas las TIC para avanzar en el Desarrollo Humano en Venezuela? Las respuestas a esta interrogante es uno de los principales objetivos que se propone el Informe.

En la segunda parte se aborda el análisis de un conjunto de áreas estratégicas. Los temas tratados son: "El Sistema Nacional de Innovación: Creando redes", "La Educación: Del acceso y uso a la apropiación social de las TIC", "Convergencia digital de los medios de comunicación social en Venezuela y el Desarrollo Humano", "Economía digital: Nuevos roles, nuevos trabajos, nuevas oportunidades", "El gobierno electrónico y la promoción del Desarrollo Humano" y "Las TIC, inclusión y Desarrollo Humano".

En tercer lugar, se propone una serie de lineamientos para que las TIC puedan promover el Desarrollo Humano. Entre los desafíos transversales destacan: el requerimiento de un marco comprensivo y estratégico; incentivar la concertación alrededor de la formulación e instrumentación de políticas de manera de asegurar su aplicación y desarrollo exitoso; la

búsqueda de desarrollo de contenidos apropiados para las necesidades específicas de diversos grupos de usuarios; favorecer la inclusión; entre otros. Entre los desafíos específicos se encuentran: educación y capacitación a todos los niveles como clave para el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las TIC; una utilización más intensa de los medios de comunicación social como instrumentos para el Desarrollo Humano; incentivar la economía digital como un componente prioritario dentro de la estrategia de desarrollo nacional y el compromiso inquebrantable del gobierno con el uso de las TIC como herramienta de Desarrollo Humano que ha de manifestarse a través del gobierno electrónico.

Finalmente, el Informe cierra con un capítulo apéndice titulado "Una mirada al Desarrollo Humano en Venezuela", donde se hace un análisis comparativo del país a lo largo de los últimos 25 años frente a América Latina, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), los países socios de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y dentro de la propia nación a escala estatal. El *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002: las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*, se puede consultar en http://www.pnud.org.ve/idhn_2002/idhn_2002.htm.

Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social

El pasado 19 de noviembre, luego de dos años de preparativos, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) se vistió de gala y celebró, durante tres agotadores pero entusiastas días, el I Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social.

A pesar del tenso ambiente político generado en Caracas, más de 400 futuros comunicadores sociales, provenientes de todas las escuelas de Venezuela, se reunieron junto a importantes autoridades del ámbito comunicacional, para analizar el tema de La Comunicación y la Democracia en la Era de las Telecomunicaciones.

Bajo la consigna de "conocernos, proponernos y crecer", el padre Luis Ugalde, rector de la UCAB, inició un evento que reunió más de 30 ponencias con la meta de crear comunicadores capaces de enfrentar las nuevas responsabilidades que el entor-

no ha impuesto sobre quienes ejercen este oficio.

Con temáticas que se pasearon desde la violencia en el programa de televisión South Park hasta las relaciones colombo-venezolanas, fueron expuestos temas interesantísimos entre los que destacaron por su excelencia el Prof. Markel Méndez de la UCAB, con una ponencia muy fresca y aplaudida sobre la formación personal del comunicador social; la Profa. Iraima Palencia de La Universidad del Zulia (LUZ), quien expuso la necesidad de la unificación de los dialectos dentro del panorama de la globalización; el Prof. Eddy Borges de la Universidad Bicentenario de Aragua, con el planteamiento de la creación de audiovisuales con el fin de formar individuos creadores; la Profa. Patricia Blanco de la UCAB, que trató el tema del periodismo de

precisión y creó un inmenso interés entre los jóvenes presentes; la Profa. Eugenia Canorea de la UCAB, que mostró el manejo de "escenarios" dentro del ámbito empresarial; la Br. Vanesa Rodríguez, con un muy entretenido tema de la violencia en la televisión; y finalmente, y con una destacada intervención, que se llevó el aplauso más grande del encuentro, la Profa. Acianela Montes de Oca de la UCAB, con una ponencia sobre la comunicación en el área de la salud.

Por otra parte, el encuentro también se convirtió en un muy eficiente medio publicitario en el que se refugiaron, por ejemplo, la presentación del portal Humánitas del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV), y del libro *La imagen de los creadores de imagen*, escrito por Comstat Rowland.

De esta manera, esta maravillosa iniciativa sólo fue opacada, en algunos momentos, por los problemas técnicos en la presentación de algunas exposiciones, y por las deficiencias oratorias de algunos ponentes. Sin embargo, la organización llevada a cabo por el Prof. Max Römer, el Centro de Estudiantes de Comunicación Social de la UCAB (CECOSO), el Prof. Markel Méndez, la Coordinación de Cultura de la UCAB, el Ininco-UCV, el Prof. Luis Ugalde, el Prof. Carlos DeArmas, la Br. Adriana Páez, el Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC), entre muchos otros, logró alcanzar sus metas al colaborar con el desarrollo integral de los futuros comunicadores de Venezuela, y aún cuando el agotamiento parece tumbarlos, estos emprendedores organizadores aseguran que este evento "es el primero de muchos que están por venir".

Altos ejecutivos de comunicación entre los peores gestores de 2002

Según la fuente: *El Mediascopio.com* de enero, varios altos ejecutivos de grandes corporaciones de medios de comunicación ocupan un lugar prominente en la nada recomendable lista de los peores gestores de 2002, elaborada por la revista *Business Week*.

En un año marcado por los escándalos financieros, los maquillajes de cuentas de empresas y otras estrategias contables, *Business Week* ha elaborado una lista de los peores gestores de 2002, en la que los altos directivos de grandes grupos de medios tienen un desgraciado protagonismo.

Como era de esperar, Jean-Marie Messier, expresidente de Vivendi Universal, se encuentra en la lista, igual que otro "ex", en este caso de Bertelsmann: Thomas Middlehof.

Gerald Levin, que se retiró como CEO de AOL Time Warner, también es miembro involuntario del club, en el que también figura el actual director general de operaciones de esta compañía, Robert Pittman.

Junto con nombres propios de otros sectores, empresas y actividades, como Jack Greenberg, CEO de McDonald's; Sandy Weill, de Citigroup o Bill Harrison, de JP Morgan Chase, la lista de altos ejecutivos del mundo de la comunicación -el grupo más numeroso entre los peores gestores- se completa con Dan Brewster, de Gruner & Jahr; Edgar Bronfman, de Vivendi; o Charles y James Dolan, de Cablevision.

A su vez la empresa de televisión por satélite DirecTV Latin America con sede en Florida anunció a primeros de enero de 2003 planes de reestructuración financiera y advirtió sobre la posibilidad de declararse en bancarrota si los planes no dan resultados. Según el presidente de la firma Kevin N. McGrath, es necesario aumentar la competitividad y las ganancias, mientras que el presidente de DirecTV Latin América afirma a su vez que los elevados costos fijos y una deuda significativa, se deben al negativo panorama económico de la región.

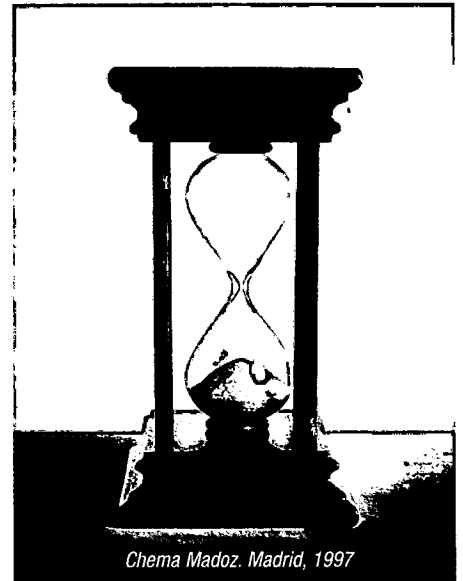
La empresa regional es una multinacional propiedad de DirecTV Latin America Holdings, subsidiaria de Hughes Electronics, el Grupo Clarín de Argentina, y Marlene Investments, una afiliada de la venezolana Organización Cisneros.

CÓDIGO DE BUENA PRÁCTICA PARA LOS PERIODISTAS

Los participantes en la Conferencia "Megaphones and muffled voices" (Megáfonos y Voces Ocultas) estuvieron de acuerdo en el siguiente conjunto de directrices para los periodistas que cubren situaciones de conflicto. Llamen a la honestidad, autocrítica y cobertura balanceada con igualdad.

La primera misión de los periodistas es la de ofrecer a sus lectores, televidentes y oyentes, un primer bosquejo tosco de la historia tal cual se está realizando. Por definición, este bosquejo no es siempre completo, presentando con frecuencia hechos sin el adecuado contexto, escribiendo reportajes deprisa y enviando fotografías que enfatizan la acción inmediata y sus consecuencias. Pero todavía hay mucho más que informar al público, más que esbozar unos datos en bruto con rapidez. Para preparar un grupo coherente de sucesos, los reporteros y los editores filtran rutinariamente y condensan la enorme cantidad de información disponible en un paquete coherente. Simplemente, intentan separar el trigo de la paja. Los encargados de recoger la información y los editores completan sus responsabilidades de una forma mejor cuando observan las siguientes directrices:

- 1º Los mejores periodistas no sólo reportan lo que ven, oyen o reciben de fuentes oficiales. Ellos ahondan por debajo de la superficie. Se esfuerzan por conseguir el otro lado, o lados, de la historia y se basan en diversas fuentes.
- 2º Una cobertura balanceada no se consigue solamente proporcionando igual espacio o tiempo a ambas partes. No existe balance cuando se pide a una persona clara, moderada y carismática, que represente a una de las partes, y se ofrece a una persona inflexible, militante, fiera e ideólogo tenebroso, para que represente a la otra parte.
- 3º Los titulares suelen reflejar el contenido de la historia. Las fotografías deben de dar una imagen honesta y precisa de un suceso, y no exagerar un incidente porque la fotografía es excepcionalmente dramática.
- 4º Los periodistas deben comprender lo mejor posible el lenguaje, la historia y la cultura del pueblo que cubren. No deben basarse totalmente en los intérpretes que proveen las causas particulares o los gobiernos.
- 5º Cubriendo una materia sensitiva y tan llena de matices como el conflicto Árabe-Israelí, los periodistas deben de ser muy cuidadosos en usar palabras pesadas y clichés, como "terroristas", "pistoleros", "bombardeos islámicos" o "Musulmanes fatalistas".
- 6º En la presentación de los reportajes debe de existir una clara distinción entre las noticias y las expresiones de opinión. Las noticias deben de estar libres de prejuicios. Los columnistas tienen que tomar sus posiciones por medio de la verificación personal de los hechos, más que dependiendo de fuentes secundarias u otros reportajes. Los artícu-



los de Opinión-Editorial, publicados por grupos interesados, deben de ser claramente etiquetados como tales.

- 7º A la manera de un mercado de ideas, los diversos Medios de Comunicación, particularmente los diarios, magazines y revistas, tienen la responsabilidad de publicar todas las facetas de temas controversiales, quizás solicitando contribuciones Opinión-Editorial y cartas al Editor.
- 8º Los periodistas deben de tener el coraje de unas convicciones bien fundadas y un sano sentido de juego limpio. Nunca deben de escribir nada que vaya en contra de sus conciencias.
- 9º Aunque se deben de respetar las peticiones de confidencialidad, se deben de usar escasa-mente, sólo cuando el periodista lo estime como necesario para solventar la necesidad de información del público.
- 10º Frecuentemente, los periodistas son más críticos acerca de su trabajo que el crédito que les dan sus lectores o espectadores. Los periodistas deben de invitar a un público pensante a que les dé una opinión sobre su trabajo.
- 11º Los periodistas deben esperar acceso a todos los niveles por parte del Gobierno, especialmente de aquellos que profesan honrar la democracia. Las así llamadas zonas militares cerradas, las órdenes en blanco prohibiendo la cobertura en zonas de combate, deterioran el servicio a la democracia.
- 12º La crítica editorial de una política gubernamental nunca debe de ser equivalente a una crítica o escarnio de una nación entera o de una clase de gente.

New York, 18 de Abril, 2002
(Traducción de Francisco Tremonti)

Ética, medios, periodistas y corresponsales

¿Para qué sirve la ética periodística?

PHIL GUNSON

(Corresponsal extranjero en Venezuela)

En la guerra, dicen, la primera víctima es la verdad. Según el Presidente Chávez, en Venezuela se está librando una guerra mediática. Y, a juzgar por la posición asumida por muchos comentaristas de la prensa privada, no se equivoca. Es peligroso, y hasta irracional, afirman algunos, aferrarse a los principios de la imparcialidad en momentos en los que la democracia misma está amenazada. Hay que tomar partido, so pena de ser considerado un cobarde o (¿peor?) un cripto-chavista.

Creo que vale la pena, entonces, hacernos un par de preguntas, antes de vernos arrasados por la corriente del opositorismo furibundo. ¿Para qué sirve la ética periodística? Y ¿acaso hay valores superiores que obligan a suspender su aplicación en momentos de crisis? Pero primero, hago un paréntesis: ¿qué tiene que ver la prensa extranjera en este debate venezolano?

Para empezar, los corresponsales somos consumidores profesionales de la prensa nacional, y en ese sentido nos afecta su credibilidad. También somos -cada vez mas- blanco de ataques, sobre todo del lado "escuálido", por lo que se supone es (en el mejor de los casos) nuestra ignorancia acerca de la realidad venezolana (Se da por descontado, por supuesto, que esa realidad es lo que aparece en la prensa de oposición. O en el caso -menos frecuente, pero existen también- de los ataques que provienen del chavismo, la verdad absoluta que emana de boca del primer mandatario).

Algunos colegas de la prensa nacional han llegado inclusive al extremo de acusarnos de recibir dinero de Miraflores. Afortunadamente, aunque ha habido amenazas, los ataques han quedado hasta ahora casi exclusivamente en el terreno verbal -a diferencia de lo que sucede con la prensa nacional. Pero también creo que hay una conexión -que no siempre se percibe- entre la supuesta ignorancia de la prensa extranjera y la parcialización de la prensa local. Y de esto hablaremos mas adelante.

Por ahora, me limito a observar que para nosotros, los medios nacionales son parte importante de la materia prima que utilizamos para nuestro trabajo -que en esencia consiste en interpretar la realidad venezolana de tal forma que sea comprensible para un público en el exterior, sin distorsionarla demasiado en el proceso. Es evidente que si hay un sesgo importante en esa materia prima, nos complica el trabajo.

Creo que no hace falta entrar en una discusión acerca de si los medios venezolanos están o no parcializados o sesgados hacia un

Los golpes de pecho abundaron luego de los sucesos de abril. Periodistas, docentes y estudiantes cuestionaron en una buena cantidad de foros y encuentros los excesos de ruido o silencio de los medios de comunicación. Sin embargo, todo indica que el arrepentimiento no duró mucho o, sencillamente, quienes debían arrepentirse nunca lo hicieron. Desde el pasado mes de diciembre se ha vuelto avivar la conflictividad en el país, y al igual que abril, la ética periodística ha contado nuevas bajas entre sus filas. En las siguientes líneas se presentan algunos trabajos donde se abordan estas y otras circunstancias del periodismo venezolano en los últimos tiempos.

lado u otro del conflicto. No solo lo admiten sino que se jactan de ello. Uno de los muchos aspectos curiosos de la situación actual de la prensa en Venezuela es que la parcialización política es no sólo asumida por muchos trabajadores y ejecutivos de medios, sino ostentada orgullosamente como si se tratara de una insignia de honor.

La imparcialidad (por no decir objetividad, que me parece una meta inalcanzable y hasta indeseable, aun en circunstancias normales) es vista como un obstáculo en el camino hacia la democracia. Y esto es, por decir lo menos, una paradoja que vale la pena examinar.

Ya veremos los puntos específicos de este argumento, pero en el fondo lo que se presume es que:

- este es un gobierno anti-democrático;
- luego, es justificable suspender algunas de las reglas normales de la ética periodística, y usar los medios como arma en la campaña para sacar al gobierno, y
- esto funcionará para el fin mencionado.

Ahora, yo no conozco ninguna profesión cuyos principios básicos sirven sólo para tiempos de normalidad y deben abandonarse en cuanto empieza la crisis. ¿Ustedes se imaginan un médico que se olvida del respeto por

la vida en medio de un desastre natural? ¿O un soldado que argumenta que la obediencia y la disciplina ya no se aplican porque estalló la guerra? ¿Por qué, entonces, se argumenta que el periodismo en tiempos de crisis no sólo puede, sino debe, abandonar la imparcialidad y el intento por presentar los diferentes ángulos de la realidad? ¿No será que es precisamente en tiempos de crisis que se ponen a prueba estos principios, y se demuestra mas claramente su razón de ser?

Hay algo que yo creo que a veces se les escapa a los comentaristas sobre este fenómeno (que hoy en día son muchos): que el abandono de los principios del equilibrio en la cobertura puede ser ni siquiera un arma efectiva; de hecho, puede ser contraproducente. Que al tomar partido tan descaradamente en la lucha política, sacrifican la posibilidad de que los mismos líderes políticos desarrollen un discurso que funcione, no sólo en el exterior sino aquí adentro, entre sus contrincantes.

Si hay corresponsales -y comentaristas en el exterior- que parecen "no entender" lo que pasa aquí (¿no será, en parte, que la misma oposición (sin mencionar al gobierno) daña su caso, presentando un punto de vista demasiado "blanco y negro" -que no corresponde con una realidad que esta a la vista para cualquier recién llegado?

Como muchos han observado últimamente, cualquiera que contrasta la retórica anti-chavista con la -aún considerable- libertad política que existe en este país, tiende a desconfiar en buena medida las fuentes de oposición por tendenciosas y exageradas. Sin embargo, varios argumentos se emplean en la Venezuela de hoy para demostrar que -supuestamente- no caben las medias tintas. Que uno o es demócrata -y por lo tanto, reza el argumento, antichavista- o debe estar recibiendo regularmente el cheque de Miraflores.

- "Las instituciones no funcionan, y por lo tanto los medios las tienen que sustituir"
- "Los partidos políticos implosionaron, dejando un vacío que necesariamente tuvo que ser llenado por los medios"
- "Los medios norteamericanos -por ejemplo- nunca demostraron imparcialidad en el caso de Osama Bin-Laden o los Talibanes ¿por qué, entonces, nos la exigen a nosotros frente a un gobierno totalitario?"
- "Los ataques a los medios por parte del Presidente justifican una contraofensiva"
- "Muchos medios apoyaron a Chávez al principio, y sólo se le volvieron en contra cuando empezaron los ataques (sobre todo los ataques personales a sus dueños)"
- "Las encuestas demuestran que los medios siguen teniendo mucha credibilidad, luego deben estar cumpliendo bien con su función".

Finalmente, se afirma que cuando se restablezca la democracia, volverán a ser imparciales y la ética profesional de nuevo estará vigente.

Seguramente, los lectores pueden pensar en otros argumentos que se han utilizado, o hasta pueden proponer unos nuevos. Pero estos son los que yo he logrado recoger.

Y ninguno me parece convincente.

1. En cualquier sociedad, hasta en las más desarrolladas -donde se supone que las instituciones SÍ funcionan por lo menos en buena medida- la prensa tiene como una de sus tareas primordiales, monitorear el funcionamiento de estas. Pero **NO** puede **NUNCA** sustituirlas. Sirve para denunciar, pero no provee justicia cuando los tribunales, la fiscalía, la contraloría y la defensoría del pueblo no hacen su trabajo. Cuando las instituciones no funcionan, los medios tienen mas trabajo -pero la naturaleza de ese trabajo no cambia.

2. ¿Será, entonces, que su función es sustituir a los partidos? Tampoco. ¿Cuál es la diferencia entre un medio y un partido? Fundamentalmente, que el partido aspira a formar un gobierno, y por lo tanto necesita acumular votos. El partido produce propaganda, el medio, periodismo. Cuando al partido no le conviene decir ciertas cosas, el medio tiene el deber de exponerlas y hacer las preguntas difíciles.

Cuando un medio empieza a actuar como partido, ¿cómo se le controla? En algún momento de su existencia, se supone que un partido tendrá que poner en práctica lo que predica. Si no funciona, perderá apoyo. Un medio, en contraste, puede cambiar su línea editorial casi impunemente, y no paga el precio de proponer políticas que no funcionan. ¿Quiénes serán los que paguen los platos rotos del paro cívico? ¿Los medios? ¿O los políticos?

Por otra parte, ¿Por qué la Coordinadora Democrática no tiene un discurso orientado a convencer a los chavistas moderados? ¿O a la comunidad internacional? Me atrevo a decir que es porque casi nadie le hace las preguntas difíciles. Se limita la oposición a hablarse a sí misma, convencida que es mayoría absoluta y dueña de la verdad.

Las supuestas "entrevistas" a dirigentes de oposición se parecen, muchas veces, a sesiones de masaje mutuo, donde todo el mundo esta de acuerdo -o por lo menos no se habla de los temas inconvenientes, por temor a darle una ventaja al "enemigo"- es difícil que surjan las ideas innovadoras. Y es ocioso agregar que los mismos argumentos se aplican al lado oficialista, donde el Canal 8 comete los mismos delitos en forma aún mas burda.

3. Es cierto que los medios norteamericanos no se han caracterizado por ser imparciales en su tratamiento del tema terrorista después del 11 de septiembre del 2001. Esto también es condenable. Las autoridades norteamericanas jamás podrán diseñar una política exitosa de combate al terrorismo si el público en su conjunto no entiende sus raíces y sus razones. Lo mismo podría decirse de los actores políticos venezolanos. Cuando yo escribí, por

ejemplo, sobre las razones que hacen que tres de cada diez venezolanos seguían creyendo en el gobierno de Chávez, me llovieron las críticas del lado opositor. Entiendo que no les guste que sea así, pero ¿de verdad creen que podrán salir de la crisis y construir un país nuevo si no entienden a los millones de compatriotas que piensan diferente?

4. Los ataques, verbales y físicos, a los medios de parte del presidente y sus seguidores son condenables desde todo punto de vista. Ninguna crítica mía al comportamiento de los medios privados pretende justificar ni los discursos presidenciales ni los intentos de censura, y mucho menos las agresiones físicas. Pero, ¿cuál es el arma más poderosa de la prensa? ¿qué es lo que hace temblar a un líder autoritario? ¿La propaganda o la verdad? Si el problema del autoritarismo es real, ¿qué necesidad hay de exagerar, distorsionar u omitir?

5. El argumento que asegura que hubo dueños de medios que apoyaron a Chávez al principio es aún más débil. Cuando un medio le presta una oficina a un candidato presidencial, sin cobrarle un centavo; cuando le regala espacios publicitarios; cuando coloca a su gente en el equipo del gobernante en un intento de manejarlo, está cometiendo una violación flagrante a la ética periodística.

Si alguien lo duda, debe preguntarse ¿Cómo podemos confiar en las noticias que sobre la campaña política emite ese medio, sabiendo que está comprometido con uno -o mas- de los candidatos? En muchos países, esto es delito electoral, y me atrevo a decir que debería serlo en todos. Sería mejor que engavetaran ese argumento si pretenden convencer a nivel internacional.

6. Es cierto que hay encuestas que parecen demostrar que los medios privados tienen credibilidad. Pero en el sector de la población afecto al gobierno -que sigue siendo numeroso- no solo no tienen credibilidad sino que son odiados. Y son odiados porque los chavistas no ven reflejado en ellos su punto de vista.

Cuando las turbas atacan a las televisoras, no es sólo porque el gobierno las envía. El momento más emblemático -por supuesto- fue el día 13 de abril del año pasado, cuando los medios privados decidieron eliminar por completo la cobertura de un evento histórico porque sus protagonistas eran los enemigos del gobierno que los medios habían ayudado a instalar. Ante este asesinato mediático de todo un sector de la población y de sus representantes, no es para sorprenderse que la gente reaccionara con furia. Cualquier credibilidad que los medios privados hubieran podido conservar hasta ese momento desapareció no sólo para los chavistas, sino también para la comunidad internacional; y costará mucho trabajo recuperarlo.

Pero hay algo todavía peor: la participación de algunos dueños de medios en los eventos de abril -y en las reuniones conspirativas que los antecedieron- no ha sido aclarada. Y no será aclarada, podemos suponer, mientras los mismos protagonistas tengan poder de veto sobre lo que se diga al respecto. Se le sigue negando a la ciudadanía venezolana

la verdad sobre estos hechos, una verdad imprescindible si algún día la sociedad va a superar esta etapa de conflicto.

Es mas: estos mismos señores siguen reuniéndose a puerta cerrada con los líderes de la oposición, sin que sus propios medios -ni la sociedad en su conjunto- sepa qué es lo que se trata en estas reuniones, ni a cuáles conclusiones se llega. ¡Que ironía!, que los mismos "defensores de la libertad de expresión" sean los primeros en censurar cualquier noticia que constituya una amenaza -real o aparente- a sus propios intereses.

Y seamos claros: no solo censuran al "enemigo" que tienen enfrente, sino también a los que se atreven -desde las trincheras de la oposición- a criticar la línea oficial opositora. Me recuerda un viejo dicho del periodismo inglés: que el verbo "censurar" es irregular. Yo edito, tú cortas, él censura.

Hay quienes afirman que entre los líderes de la oposición, los más intransigentes son los dueños de los medios. Quienes, por supuesto, no tienen ningún papel formal en la Coordinadora Democrática, ni fueron nunca elegidos por ningún sector del electorado para ocupar tal posición. Y cuando se escucha a la mayoría de los comentaristas y anclas de los medios electrónicos, no es difícil creer que esto sea así.

¿Qué se puede decir, por ejemplo, del triste papel que jugaron algunos de estos cuando recién llegado Cesar Gaviria al país salían de una reunión (supuestamente *off-the-record*) con el secretario general de la OEA, a descalificar su gestión prácticamente antes de que comenzara?

Me parece un caso emblemático de lo afirmado por el escritor inglés Rudyard Kipling, cuando atribuyó a la prensa la característica de "poder sin responsabilidad" (Claro esta que Kipling agregó que esta era típica -según él- de "la prostituta": una injusticia, a mi modo de ver, para con las mujeres que ejercen el oficio mas antiguo).

¿Será que, cuando la crisis pase, los medios retornarán a sus funciones normales, como si uno pasara un suiche? ¿Será que -para jugar con las palabras- el fin justifica los medios? Lo dudo mucho. Para construir una sociedad nueva, hace falta aplicar desde ya la ética en todas sus dimensiones. Los que aprendieron a aplicarla sólo cuando conviene, difícilmente van a cambiar su comportamiento.

En otras palabras, y para resumir, cuando los medios abandonan el intento de ser imparciales, no sólo le fallan al público -que merece otro trato- sino que traicionan la causa que supuestamente le es más cara. No se justifica ni ética ni prácticamente.

* Cuando hablo de "imparcialidad" -a diferencia de "objetividad"- me refiero a lo siguiente: ser imparcial, para mí, es una aspiración, un intento de ser justo. Significa, en la práctica, que -aunque casi siempre en lo personal uno se va a inclinar por un lado u otro de la historia- hace un esfuerzo especial para buscar precisamente aquellos datos que NO convengan a su argumento, la evidencia de que, posiblemente, no tenga razón.

Nuevamente se pone en tela de juicio la ética de los comunicadores venezolanos

La opinión tiene su espacio en el periodismo contemporáneo

IVÁN ALONSO

Desde los sucesos del pasado mes de abril, calificados por unos como golpe de Estado y por otros como derecho a la rebelión, han sido muchos los escenarios donde se ha debatido el papel de los medios de comunicación. Esta discusión vuelve a avivarse con motivo del Paro Cívico Nacional convocado por sectores de la oposición.

En un importante número de foros se ha sugerido que los medios y los periodistas han incurrido en faltas a la ética por abordar los hechos noticiosos sin la suficiente imparcialidad, equilibrio en la selección de las fuentes y verificación de las informaciones. Sin embargo, todas estas características corresponden al periodismo informativo, aquel que se hace con la intención de llevar al receptor una versión lo más veraz posible de lo ocurrido; pero, ¿qué pasaría si los medios de comunicación asumieran públicamente que están haciendo periodismo de opinión?, ¿podríamos en ese caso acusarlos de poco éticos por no ser imparciales, equilibrados o verificables?, ¿no se trata acaso la opinión de aceptar e incluso defender una parcialidad?, ¿podría vivir una sociedad moderna con sólo periodismo de opinión?

Cañones de papel

Varios estudiosos del periodismo, entre los cuales podemos nombrar en nuestro país a Federico Álvarez y a Enrique Castejón Lara, han comentado que antes de la conversión de los periódicos en grandes industrias manejadas por máquinas a vapor, la prensa fue utilizada artesanalmente como un instrumento de lucha política y de formación ideológica. El propio Simón Bolívar en alguna ocasión afirmó que la prensa, a la que llamaba “artillería del pensamiento”, le era tan útil como los pertrechos.

En un discurso pronunciado con ocasión del día del periodista en el Ayuntamiento de Santos Marquina Tabay, en el Estado Mérida, la profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de los Andes, Argelia Ferrer Escalona, aseguró que “Bolívar fue un convencido del papel de los periódicos para hacer propaganda, apoyar la acción libertadora, atacar a los enemigos y defenderse de ellos. El Libertador se preocupó constantemente de que hubiera por lo menos una imprenta y un periódico a la disposición de la causa republicana”. *El Correo del Orinoco*, fundado por el propio Bolívar, es un ejemplo de la prensa usada como un espacio de opinión y defensa a la independencia. Asimismo, si se revisan los textos sobre Historia del periodismo, se podrá comprobar el uso de los periódicos como ór-

A través de los tiempos ha quedado establecido en los manuales periodísticos que la opinión deber ir separada de la información en los mensajes. Si una nota informativa contiene apreciaciones o juicios personales del autor, será vista como una estafa a la confianza del receptor. En vista del clima de conflictividad que se ha presentado en el país en los últimos tiempos se han planteado varias preguntas, ¿podría un medio ser tachado como poco ético si decidiera públicamente hacer sólo periodismo de opinión?, o ¿hasta que punto sería conveniente en una sociedad democrática que los medios sólo ofrecieran juicios y apreciaciones?

ganos para la disertación política e ideológica en diversos períodos de luchas emblemáticas como la Revolución Francesa. Estos datos permiten demostrar que en algún momento de la historia, el periodismo fue fundamentalmente opinión, adhesión y defensa a una causa política. Probablemente, quienes leían el *Correo del Orinoco* sabían bien que el contenido que iban a conseguir allí era a favor de la causa libertadora, y no se escandalizaban si no encontraban trabajos donde se informara sobre las actividades de las tropas realistas.

La fórmula de Scott

El periodismo de corte informativo tal cual como se conoce en la actualidad tiene su origen a mediados del siglo XIX, con la conversión de los periódicos en industrias y el surgimiento de la Teoría de la Objetividad. Comenta Federico Álvarez en su libro *La información contemporánea*, que los editores norteamericanos de la época, cuando se vieron en la obligación de adquirir las costosas maquinarias a vapor, se percataron que debían hacer un periódico neutral que pudiera ser vendido al mayor número de personas y anunciantes. Estos periódicos no debían tener su peso principal en la opinión, sino en la información. Si la prensa seguía siendo ideológica, cabía la posibilidad de que muchos lectores no la compraran por no compartir las ideas que allí se exponían,

y a estos editores lo que les interesaba era precisamente las ventas.

Para lograr el objetivo de una prensa desideologizada surgió la Teoría de la Objetividad, que en opinión de Álvarez exigía que existiera “un ser humano capaz de percibir la realidad sin comprometer sus sentimientos, ideas, prejuicios, es decir, prescindiendo de su propia conciencia. Este ser increíble que se supone debía ser el periodista, andaría por el mundo como una especie de máquina ideal recogiendo los estímulos de la realidad exterior y presentándolos al público con la máxima neutralidad”.

Con el transcurso del tiempo, y sobre todo luego del impacto de la segunda Guerra Mundial, comenta Enrique Castejón Lara en su libro “La verdad condicionada” que los periodistas y algunos sectores académicos empezaron a cuestionar la Objetividad, pues además de ser teóricamente débil, ya que el ser humano es por naturaleza subjetivo, este tipo de periodismo coartaba la posibilidad del periodista de hacer análisis y proyecciones sobre la situación del mundo que lo rodeaba. Es el momento en que surge la idea del periodismo interpretativo. Sin embargo, a pesar de este cambio de perspectiva, desde esa época permaneció la premisa de que la información y la opinión deben ir separadas y perfectamente identificadas. Una frase atribuida al editor norteamericano de principios del siglo pasado C.P Scott reúne esta concepción: “Los hechos son sagrados, la opinión es libre”.

Legítimo, pero ¿conveniente?

En una charla realizada en la Cátedra de Periodismo IV de la UCV, el periodista del diario *El Universal* y corresponsal para Venezuela de *El País* de España, Clodovaldo Hernández, afirmó que resulta indispensable que los lectores o receptores de un medio de comunicación tengan perfectamente claro si lo que están recibiendo es información, opinión o interpretación. Incluso, si el medio o el periodista decide experimentar con un nuevo género donde se mezcle un poco de todo, se debe explicar a los receptores de qué se trata la novedad. De lo contrario se estaría estafando al público.

Si se comparan las palabras de Hernández con la premisa clásica del periodismo que obliga a separar la opinión de la información, se podría dar respuesta a las preguntas planteadas en un principio. Si un medio de comunicación admite públicamente que está haciendo periodismo de opinión, no irrespetaría la ética profesional precisamente porque estaría dejando claro a los compradores de ese producto que lo que van a recibir es opinión,

con todo lo que eso significa. Sin embargo, a juicio del periodista de *El Universal*, el problema está en que en los últimos tiempos esta separación y diferenciación ha flaqueado en nuestro país.

A juicio de la profesora Argelia Ferrer, consultada vía correo electrónico, es legítimo que un medio de comunicación decida ofrecer sólo opinión, sin embargo, en su condición de receptora, prefiere un medio que presente ambos tipos de géneros, opinión e información. Agrega Ferrer que “el editorial, como género, permite que el medio tome postura, opine y hasta exhorte a la acción sobre temas de actualidad e interés general, estén o no vinculadas a las palabras y acciones del gobierno. Lo malo es cuando ese aval se hace opinando en las informaciones, porque se quiebra el contrato social entre medio y público que entiende que noticias y opiniones deben estar separadas e identificadas como tales”.

Pero las desviaciones que últimamente ha sufrido el periodismo venezolano aparentemente no son exclusivas. Gabriela Córdova, profesora de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador basó parte de una ponencia presentada en el foro “Medios y Crisis Política” realizado el pasado mes de noviembre en la ciudad de Caracas, en la forma como los medios ecuatorianos abordaron la información en las caídas de los presidentes Abdalá Bucaram en febrero de 1997 y Jamil Mahuad en enero de 2000. Como es sabido, Bucaram provenía de sectores humildes a diferencia de Mahuad que era un representante prominente de la clase media. Mientras que el derrocamiento de Bucaram fue calificado por los medios como “revolución de las conciencias, amanecer de la dignidad, carnaval multicolor o campaña democrática”; la caída de Mahuad por el contrario fue llamada “viernes negro, comedia bufa, pesadilla monstruosa, jornada trágica, golpismo o atentado contra la democracia”.

Información versus combate

Algunos periodistas y columnistas han afirmado en artículos publicados en la prensa que en la actualidad, ante la agresión que en su opinión está sufriendo la democracia venezolana a manos del presidente Chávez, no es el momento de hacer un periodismo “imparcial”, sino una suerte de periodismo “combato”. El columnista del diario *El Universal* Carlos Blanco afirmó en un trabajo publicado el domingo 29 de diciembre que “los medios de comunicación, como la Iglesia, las universidades, los sindicatos, los gremios profesionales y las organizaciones empresariales, asumieron que estaba en riesgo la democracia. Ciertamente dejaron de ser imparciales. No fueron imparciales entre los que protestaban con cacerolas y los que mataban en Llaguno. No son imparciales entre el autoritarismo fascista de Chávez y la democracia, defendida por millones de ciudadanos. Los medios entendieron que no podían ser imparciales cuando la democracia moría”. Esta premisa pareciera hacer

“

Algunos periodistas y columnistas han afirmado, ante la agresión que en su opinión está sufriendo la democracia venezolana a manos del presidente Chávez, no es el momento de hacer un periodismo “imparcial”, sino una suerte de periodismo “combato”

”

ver que se debe volver al periodismo ideológico de la Revolución Francesa y del *Correo del Orinoco*. Sin embargo, diversos expertos han dejado claro que en las sociedades contemporáneas es necesario el flujo de información por mera supervivencia, más aún con el surgimiento de las nuevas tecnologías. Desde el empresario hasta el ciudadano común necesitan datos e interpretaciones para vivir: ¿Cuánto han subido los productos?, ¿cuáles son las previsiones meteorológicas para el día siguiente?, ¿qué dijo tal o cual ministro y que puede significar?

Tanto el Código de Ética del periodista venezolano, como la Ley de Ejercicio Periodístico y la propia Constitución establecen el derecho a la información. Más allá de los conflictos o las parcialidades, los receptores tienen derecho a recibir información veraz, oportuna, imparcial y responsable. Siguiendo las apreciaciones de los docentes, si un medio de comunicación hace público e identificable su posición de hacer periodismo de opinión, no estaría incurriendo en faltas a la ética, pero en una sociedad contemporánea hace falta un periodismo informativo que aporte datos para vida del ciudadano

En los medios contemporáneos la opinión tiene un espacio establecido, y desde allí se pueden hacer todos los combates de ideas. Además, autores como Castejón Lara han demostrado que los periodistas, más allá de la opinión, tienen un instrumento más poderoso y valioso para demostrar o no sus hipótesis, que es la interpretación. Volver con profesionalismo a los géneros parece ser la solución más inmediata a la crisis del periodismo venezolano.

ÉTICA PARA TI

Sebastián de la Nuez

(*Tal Cual* 31-01-2003)

Una conseja justificadora del actual desmadre ético en los medios de prensa coloca en términos de vida o muerte su particular cruzada: ya que estamos ante un régimen dictatorial y la propia esencia democrática de esta nación está a punto de perderse, vale todo. Vale la mentira, la parcialización, el ofuscamiento noticioso; vale todo en esta situación transitoria y una vez se resuelva para nuestra entera satisfacción civilizadora, volveremos a la normalidad. Mientras tanto, como estamos en guerra y en una guerra la primera víctima es la verdad, la ética nos la pasamos por el forro.

Tal conseja parte de unos supuestos muy discutibles y viene a estrellarse contra los principios de la profesión más vulnerable en la era chavista, la del periodista. Para muchos, se ha convertido simple y llanamente en un arma arrojada en forma de palabras. Y luego salen a la calle y desean recibir un trato amable.

En estos días hubo dos casos especialmente llamativos: el del delincuente supuestamente maltratado en la Disip, elevado a la categoría de mártir. Y el del ex piloto presidencial hablando boberías sobre el pago de este gobierno, vía embajador en la India, a la organización Al Qaeda.

Cero investigación, pues la exitosa cultura del columnismo ha terminado por opacar a la nota periodística debidamente desarrollada. Es una plaga, ese columnismo que no repara en cuestiones tan subalternas como la constatación. Lanza notitas cortas separadas por puntos suspensivos o viñetas y al carajo todo lo demás.

Rousseau decía que, por sí mismo, el pueblo siempre busca el bien, pero que por sí mismo no siempre lo ve; que la voluntad general siempre está en lo correcto, pero que el juicio que la guía no siempre se halla iluminado. Por ello, es necesario que el pueblo vea las cosas tal cual son, para apartarlo de la voz seductora de las voluntades privadas.

Ver las cosas tal cual son en estos tiempos es más fácil de lo que el periodismo cómodamente instalado en su trinchera depredadora de la ética quiere hacer ver. Al final, saldría favorecida la causa por la cual mienten o tergiversan.

Casos como el de Fundabarrios aún aguardan por un periodismo serio que se los eche al hombro. Este gobierno tiene demasiados puntos débiles como para que haya necesidad de mentir.

Manual urgente para reporteros de hoy

FELIPE SALDIVIA

(Tal Cual 4 de Febrero de 2003)

Es penoso para uno tener que escribir un manual de este tipo a estas alturas de la vida. Va dirigido a los jóvenes reporteros y a los lectores.

Sobre los periodistas ya maduros, que han convertido muchos noticieros de radio y televisión, y columnas de datos comentados en la prensa, en un barranco para el oficio, no abrigo muchas esperanzas de que corrijan, pero a Dios hay que ayudarlo. Y digo penoso porque quisiera que el periodismo venezolano hubiese superado ya esto, pero cada mañana parece que se empieza de nuevo. Aquí vamos.

¡NO CAIGAN EN LA TRAMPA!

La objetividad sí existe. La imparcialidad sí existe. No se dejen arrastrar por confusión alguna. Hay un espacio para que actúe la libre conciencia de cada quien. Siempre lo ha habido. El periodismo es uno solo. Existe en todas partes. Y funciona bien.

La advertencia se impone frente a una tendencia que ha tomado vida a la par del surgimiento de posturas radicalizadas en la política de nuestros días. La tendencia pretende legitimar la ausencia de objetividad e imparcialidad en el trabajo periodístico como respuesta al dilema de tomar posición o no en el debate político. Consciente o inconscientemente se quiere ver que el periodista está llamado a subir a un nivel de compromiso superior al que normalmente debe tener con la sociedad, o con la postura de una parte de la sociedad, la cual comparte. He allí la trampa, la turbia invitación, pues no hay otro compromiso que el de ofrecer la verdad.

Al absurdo de la no existencia de la objetividad y la imparcialidad, que se enaltece como un descubrimiento de teoría social o una invención posmoderna, hay que salirle al paso con sencillez: busquen el diccionario y encontrarán los conceptos de objetividad e imparcialidad.

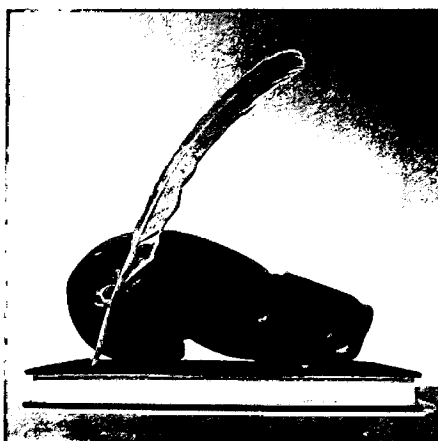
DE LA VERDAD

¿Existe? ¿Quién tiene la verdad? Los filósofos pueden debatir infinitamente el tema, pero el periodista debe apresurarse. La verdad, estimado reportero, se encuentra en la objetividad y la imparcialidad. Los datos reales son la verdad. Lo que consta es verídico. La diversidad de versiones no es para el periodista la ausencia de verdad.

La verdad del periodista se encuentra en la suma de todas las versiones. Consígalas. No se arrepentirá.

Los gobiernos no son objetivos, sus detractores tampoco.

No lo son los medios a su servicio, no lo son los medios políticos, no lo son los shows de periodistas y los periodistas show. Pero no importa, los reporteros deben serlo



Chema Madoz. Madrid, 1999

DE LOS DERECHOS

El dilema planteado al reportero, arguye la defensa de los derechos humanos, de las libertades individuales. El dilema hay que rechazarlo. No se puede defender un derecho conculcando otro. El último artículo de la Declaración de Derechos Humanos de la ONU previó tal pretensión: "Nada en la presente Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades o realizar actos tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración". El derecho del cual hace uso el periodista, la libertad de expresión, es el mismo que da derecho a recibir información, que alcanza a cada lector. En su trabajo diario el reportero defiende ambos por igual. Es inútil pretender lo contrario. Se pregunta al reportero entonces: ¿soy primero ciudadano que reportero o al revés? Eres las dos cosas al mismo tiempo. Ejercer los derechos políticos no limita al periodista. El periodista vota, opina, marcha, protesta.

Pero, ¿qué se quiere decir cuándo se dice que los tiempos obligan a tomar posiciones al periodista? ¿Qué se sugiere cuando se le dice al reportero que hoy se encuentra en una situación de todo o nada? ¿Mentir? ¿Suprimir información? ¿Ocultar datos? ¿Obviar lo evidente? ¿Avalar al medio de comunicación que lo hace? ¿Cuál es la invitación? Y de aceptarla, ¿qué tipo de ciudadanos estarán agradecidos?

DE LOS MEDIOS

Si el medio de comunicación tiene un interés distinto al del puramente comunicador, también tiene un código de ética para los periodistas. Y si el reportero está entre los dos, ¿qué debe hacer? Es fácil, toma el código de ética. Vive de esa dualidad. ¿Tiene sentido ser periodista bajo esas condiciones? Sí. Claro que sí. Así viven la mayoría de los periodistas del mundo.

Cuando el lector de un diario lee a saltos el editorial, mira de lejos los titulares de primera página, conviene o no con las ideas, con las intenciones, se reconoce en ellas o las desprecia, comulga con los artículos de opinión o los evita, y entonces se adentra en el texto de los reporteros, en la masa de texto, en un párrafo cualquiera, y encuentra la información que necesita, pura y simple, como una revelación, en ese momento —sépalo reportero— el lector se lo agradece infinitamente.

DEL ESTADO

¿Qué hacer? Por naturaleza los medios de comunicación social son de oposición. Por naturaleza el periodista es de oposición. La oposición es regularlo, enfrentarlo a él mismo, mostrarle en qué cosa se convierte.

Para eso el reportero cuenta con el medio de comunicación social como ayuda. Esta tarea es relativamente fácil, pero riesgosa, pues quienes tienen esa labor, encuentran en muchos medios caminos amplios, cómodos, pero sin regreso. Pero evitarlo es simple.

¡Qué simple! Uno de los primeros códigos sobre el oficio, el Credo del Periodista, de Walter Williams, durante años director de la Escuela de Periodismo de Missouri, lo ofrecía: "Creo que el periodista sólo debe escribir lo que en el fondo de su corazón crea que es cierto".

DEL SUEÑO

Estos viejos y sencillos preceptos, que reaparecen cuando se necesitan, sirven para todo el que aún siendo político, ciudadano activo, pueda transitar con sus ideas libremente, sin necesidad de traicionar el oficio de periodista.

Y además es el mejor método para dormir tranquilo. Pruébelo.

Periodista

El papel de la prensa en la crisis venezolana

Contrapunto entre corresponsales extranjeros y medios venezolanos

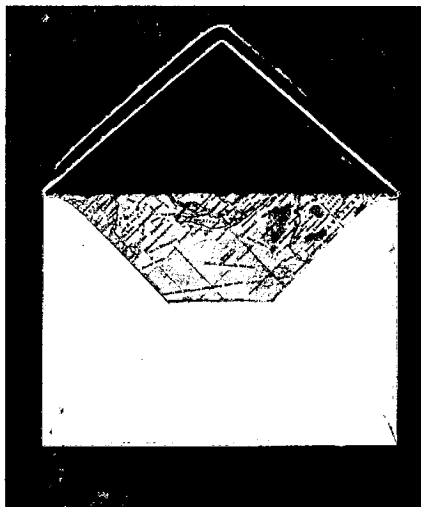
ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

El inicio el pasado 2 de diciembre del “paro cívico”, convocado por una alianza de empresarios, dirigentes sindicales, partidos políticos, organizaciones civiles y también ejecutivos petroleros, con el fin claramente expresado de presionar por una salida del presidente Hugo Chávez del poder, tuvo un inédito contrapunto y críticas mutuas entre corresponsales extranjeros y medios y periodistas venezolanos. La agudización de la crisis política parece no haber dejado resquicios sin salpicar en el ejercicio de informar.

En un artículo de opinión el veterano Roberto Giusti, quien fue corresponsal de la agencia estatal Venpres en la década pasada en Moscú, cuestionó severamente a “algunos corresponsales extranjeros al servicio de grandes diarios del Norte”, a los que endosó “estrechez mental” e “incapacidad para comprender lo que está pasando en Venezuela”. En tanto desde las páginas del *New York Times*, Juan Forero, el enviado a cubrir la crisis en este país sudamericano dedicó una extensa nota a criticar a los medios y periodistas venezolanos por “alienarse con la oposición” y puso como ejemplo el amplio espacio que ha dedicado la televisión venezolana a quienes están en contra del gobierno de Chávez, en total desequilibrio si se le compara con el que han recibido quienes lo apoyan.

En los últimos días de diciembre de 2002 y los primeros de este año, parte del material escrito sobre la crisis tiene un componente acerca de la cobertura que se le da a la conflictividad política. Desde un lado y otro, sin embargo, parecen hacerse generalizaciones que poco contribuyen al debate de fondo sobre el delicado ejercicio de informar en medio de una situación altamente polarizada.

Efectivamente la mayoría de televisoras venezolanas, por ejemplo, hicieron suyas las banderas esgrimidas por la oposición desde que se iniciara el paro el 2 de diciembre, pero difícilmente se le puede endilgar el calificativo de “golpista” que le da Chávez en sus encendidos discursos. Entre los corresponsales extranjeros venidos al país en las semanas del paro, unos cuantos eran de medios partidarios y por tanto tenían una posición asumida a favor del gobierno. En medio de unos y otros, sin embargo, se encuentran expresiones periodísticas que pese al alto nivel de polarización y expresiones cada vez más cotidianas de violencia hacen constantes y evidentes esfuerzos profesionales por informar, para la socie-



Chema Madoz. Madrid, 1999



dad venezolana o para el mundo, de la forma más equilibrada posible.

Una práctica que se ha hecho común, en medio de esta crisis, por parte de periodistas venezolanos ha sido el refrendar, sin asomo de crítica, la mayoría de declaraciones y opiniones de los voceros de oposición, en tanto que exhiben otra cara, de constante agresividad e incredulidad, cuando el que habla defiende las posturas oficialistas. Estando en Venezuela, por otra parte, a veces sorprende la simpleza con que algunos corresponsales despachan el conflicto que atraviesa este país al colocar en categorías de “ricos contra pobres” o de “gobierno izquierdista” lo que en realidad tiene una serie de matices y explicaciones con más variables.

En tanto, en la medida en que se ha agudizado el conflicto se pone la lupa también en otras latitudes pero a propósito de la crisis venezolana, así se entiende un extenso reportaje publicado en *El Nacional*, este 25 de enero, para criticar “la desorientación” de la prensa española ante lo que ocurre en tierras sudame-

ricanas. “Los extremismos y las simplificaciones enquistadas en los partidarios del presidente Chávez y en sectores de oposición se reproducen con demasiada frecuencia en el periodismo español, cuyo ejercicio, ahora que se critica tanto a los medios venezolanos, no puede calificarse de ejemplar”, reza el texto, firmado por Máximo Peña, colaborador habitual del rotativo caraqueño desde Madrid.

En estos tiempos parecen que las sensibilidades son mayores. El leído articulista Ibsen Martínez, quien ha sido un duro crítico tanto del gobierno de Chávez como del papel parcializado de los medios privados a favor de la oposición, asegura que “es sintomático que haya que recurrir a la prensa extranjera para hallar un mínimo de equilibrio a la hora de adjetivar”, y recordó que quienes presionan por la salida del poder del presidente no le perdonaron al *New York Times* que en un editorial reciente “se atrevió a decir que Chávez es controvertido, arbitrario, propenso al autoritarismo, pero no un tirano”.

El contrapunto entre corresponsales extranjeros y periodistas venezolanos tal vez tenga un precedente directo en lo que fue la cobertura (o ausencia de ésta durante largas horas) en la crisis de abril de 2002, con el golpe de Estado que sacó temporalmente a Chávez del poder durante 48 horas. Los periodistas foráneos siguieron informando, y en casos como CNN y BBC resultaron ser fuente directa para sectores de la población venezolana, debido al inédito silencio informativo que guardaron los medios del país, cuando comenzó a desmoronarse el gobierno de facto del empresario Pedro Carmona y empezó a gestarse y desarrollarse las acciones que permitieron el regreso de Chávez al Palacio de Miraflores, sede de la Presidencia de Venezuela.

Sobre este debate se produjeron algunos artículos e intervenciones públicas:

- “Los medios están alineados con la oposición a Chávez”. Por Juan Forero, *The New York Times*, 22.12.2002
- “A los corresponsales extranjeros”. Por Ana Julia Jatar, *El Nacional*, 23.12.2002
- “En las nubes”. Por Roberto Giusti, *El Universal*, 24.12.2002
- “Roy Chaderton: medios internacionales han informado con objetividad”. Venpres, 28.12.2002
- “Santos inocentes”. Por Ibsen Martínez, *El Nacional*, 28.12.2002
- “Chávez ¿Dictador o justiciero?”. Por Juan Jesús Aznárez, *El País*, 05.01.2003

Derecho a la libertad de expresión e información

PROVEA

Programa Venezolano de Educación y Acción en Derechos Humanos *

Artículos 57 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura...

(...)

No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Artículos 58

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley.

(...)

Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

* Esta es una versión resumida del capítulo sobre este derecho que aparece en el informe anual octubre 2001-septiembre 2002, que incluye un recuadro especial sobre la crisis de abril. Este documento puede revisarse en su totalidad en la página web: www.derechos.org.ve

En el período analizado existió un amplio y elocuente debate de ideas; existió la posibilidad de expresar controversias, incluso cometiendo excesos en el ejercicio del derecho. Sin embargo, se registró un aumento de las agresiones físicas y ataques a comunicadores y medios por parte de particulares y desconocidos, la mayoría de las cuales permanecen impunes. Ello propicia un contexto inseguro para los comunicadores sociales, convirtiéndolos en un sector vulnerable frente a la violencia política, lo que afecta negativamente garantías básicas de la libertad de expresión y el derecho a la información. Igualmente, el conflicto entre los medios de comunicación y los funcionarios estatales se agudizó.

No se registró detención de periodistas ni el cierre de medios, exceptuando los casos que ocurrieron en el contexto del gobierno de facto de Pedro Carmona Estanga. En ese lapso, el canal oficial de TV fue cerrado y su señal interrumpida, cinco medios comunitarios fueron allanados o visitados por organismos de seguridad, tres comunicadores populares fueron detenidos arbitrariamente, uno de los cuales fue torturado. Igualmente, los principales medios privados de comunicación produjeron un cerco informativo favorable al gobierno de facto, desde el 11 hasta el 14.03.02.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) siguió con atención la situación de este derecho en Venezuela: emitió 5 medidas cautelares a favor de varios periodistas y medios, un pronunciamiento sobre las cadenas presidenciales y realizó dos visitas a Venezuela, la primera de ellas dedicada especialmente a evaluar la situación de este derecho.

En el período se registraron 115 casos¹ que afectaron a la libertad de expresión y al derecho a la información. En 52 de ellos, la responsabilidad directa corresponde al Estado y en 63, recae sobre particulares. Se contabilizan aquí los casos cuyos victimarios directos son particulares, dado que en ellos el Estado tiene algún tipo de responsabilidad, al no evitarlos o sancionarlos.

Del total de casos cuya responsabilidad directa recae sobre el Estado (52), 17 son responsabilidad del Ejecutivo nacional (32,7%), 8 de la Fuerza Armada Nacional (15,4%), 7 de distintas Autoridades Municipales (13,5%) y 6 (11,5%) del Gobierno de facto que existió, durante 48 horas, en el mes de abril.

Los casos conocidos afectaron de manera directa a 156 víctimas (117 personas y 39 medios de comunicación). Del total de personas

afectadas (117), el 35,4% son mujeres y el 64,6% hombres.

En los hechos registrados resultaron afectados representantes de medios de comunicación, propietarios, directores, periodistas, camarógrafos, reporteros gráficos, dirigentes políticos, simpatizantes del partido de gobierno y seguidores de la oposición.

El 80% de los casos conocidos se registraron en la ciudad de Caracas, en el Edo. Carabobo el 3,6% y en el Edo. Lara el 2,7%. Esto se explica por que en la ciudad capital se concentra el mayor número de profesionales del periodismo y los mayores niveles de la confrontación política polarizada.

Los tres patrones de violación a este derecho con mayor ocurrencia fueron los ataques o agresiones, 62 (45,6%); las amenazas, 44 (32,4%) y la censura, 25 (18,4%)².

En la raíz de la violencia contra los medios y sus trabajadores, se encuentran los discursos intolerantes y excluyentes, tanto los de voceros oficiales como los provenientes de particulares. En relación con lo primero, se mantuvo la presencia, identificada desde hace tres años, de un discurso intimidatorio del Presidente de la República, que presenta a los medios privados como enemigos políticos a derrotar. Provea ha señalado de manera reiterada, que su derecho a formular las críticas que considere pertinentes, no lo exime de la responsabilidad, inherente a su alta magistratura, de dirigirse hacia los ciudadanos en un tono ponderado y ecuánime que evite la generación de factores de riesgo sobre la seguridad de los medios y sus trabajadores o la posibilidad de autocensura. Por otra parte, la ausencia de pluralidad informativa en varios de los principales medios privados, la recurrencia de expresiones clasistas y/o racistas en el lenguaje de algunos comunicadores, así como la criminalización de los sectores populares que apoyan al gobierno, fueron, también, factores que incidieron en la situación registrada a lo largo del período.

Como aspecto positivo destaca la promoción estatal de medios comunitarios de comunicación y de centros para el acceso de los sectores populares a la "Internet".

PRECISIONES DE MÉTODO: SOBRE LOS PATRONES Y OBLIGACIONES ESTATALES

En este Informe, incorporamos una definición de patrones para agrupar, de acuerdo a elementos comunes, los distintos tipos de hechos

que constituyen violaciones a este derecho. Los patrones básicos, que se definen en cada una de las secciones correspondientes, son los siguientes: ataque o agresión, amenazas, censura, restricciones judiciales y restricciones legales. En el periodo analizado incorporamos, adicionalmente, los casos de muertes y detención arbitraria de periodistas³.

En este Informe, realizamos, también, una ampliación de la cobertura de la realidad analizada. Por tal razón, realizamos a continuación una mínima explicación de las referencias teóricas utilizadas.

En relación con la libertad de expresión y el derecho a la información, así como con todos los derechos humanos, el Estado tiene tres tipos o niveles básicos de obligaciones, a saber: Respetar, Proteger y Cumplir.

La obligación de Respetar "exige que los Estados se abstengan de injerirse directa o indirectamente en el disfrute del derecho"⁴. Entre las obligaciones de Respetar se encuentran las siguientes: los agentes estatales deben abstenerse de censurar de manera previa, cerrar medios, afectar la integridad física o la vida de los comunicadores o cualquier otra persona por la expresión de sus ideas u opiniones, o abstenerse de formular amenazas como consecuencia de la expresión de ideas u opiniones. Se trata, fundamentalmente, de obligaciones de abstención.

La obligación de Proteger "requiere que los Estados adopten medidas para impedir que terceros interfieran en la aplicación de las garantías prevista [en el derecho]"⁵. Entre las obligaciones de Respetar se encuentran las siguientes: investigar y sancionar a los particulares que afecten la integridad física o la vida de comunicadores o cualquier otra persona, motivado en la expresión de sus ideas u opiniones o los amenacen por la misma razón; prevenir la ocurrencia de estos hechos; legislar para garantizar que el sistema de medios comerciales no restrinja la libre circulación de ideas y opiniones y no se convierta en un obstáculo para el acceso a la información o la posibilidad de expresarse, sin discriminación, etc.

Por último, la obligación de Cumplir "requiere que los Estados adopten medidas apropiadas de carácter legislativo, administrativo, presupuestario, judicial o de otra índole para dar plena efectividad al derecho..."⁶. Entre las obligaciones de Cumplir se encuentran las de promover medios comunitarios para facilitar la expresión de sectores sociales excluidos y el acceso a la información que ellos producen, la creación y fortalecimiento de medios estatales de servicio público en el que puedan expresarse la pluralidad de ideas y sectores que existen en la sociedad, la promoción del acceso a fuentes y mecanismos de información (Internet, bibliotecas, etc), la elaboración legislativa o la asignación presupuestaria favorable al derecho, etc.

Históricamente Provea ha analizado, fundamentalmente, la obligación de Respetar. Es decir las acciones estatales que, directamente, afectan negativamente el libre flujo de ideas y

opiniones. A partir de este capítulo, y dada la complejidad observada en la situación del derecho, intentaremos avanzar incorporando aquellos casos en los que el Estado no protege a la población de vulneraciones por parte de terceros, así como monitorear las medidas estatales para promover el ejercicio del derecho, particularmente, entre los sectores sociales excluidos⁷.

RESPONSABILIDAD DE LAS VIOLACIONES

En el mayor número de casos (63), los responsables directos fueron particulares o terceros. Estos casos se convierten en violaciones del derecho, porque el Estado no ha adoptado las medidas administrativas, legislativas o judiciales necesarias para evitarlos o sancionarlos o bien porque, de alguna manera los ha propiciado. Las responsabilidades de estos casos se aprecian en el siguiente cuadro:

PATRONES DE VIOLACIÓN

En varios de los 115 casos conocidos se presentó más de un patrón de violación. Por ello, la suma total de casos, discriminado por patrón, arroja un total de 136.

ATAQUES O AGRESIONES

Las agresiones a periodistas y los ataques con daños a equipos, vehículos y sedes de los medios que impliquen medios de prensa dañados o asaltados, constituyen un patrón que denominamos ataques o agresiones. Implican siempre algún grado de violencia directa. Es un patrón que tiene gran impacto en el disfrute del derecho.

Bajo este patrón se registró, en el periodo, un total de 62 casos. En 20 de ellos, funcionarios de Estado son señalados como responsables y en 42, los responsables fueron particulares (identificados o desconocidos).

La agresión física a los periodistas tuvo un aumento importante, especialmente en el momento en que realizaban tareas de reporteros o cobertura a hechos noticiosos. Un caso que ilustra esa tendencia es el de Alicia LA ROTA, periodista del diario *El Universal*. La Rotta, fue agredida por un funcionario de la Dirección de Inteligencia Militar (DIM) identificado como Marco Rosales Salas, cuando se encontraba en una marcha convocada por militares retirados, realizada el 20.06.02. El agresor se encontraba infiltrado entre los reporteros gráficos y estaba tomando fotos de los presentes. La periodista recibió un golpe en la boca y en una de sus manos, luego de que encontrara en el piso un carnet que identificaba al agresor como funcionario de la DIM y se lo enseñara a los demás periodistas, fotógrafos y camarógrafos con el fin de identificarlo⁸. A raíz de la agresión la periodista sufrió una lesión en su mano derecha que le impidió trabajar durante un par de semanas. El agresor de La Rotta fue detenido por efectivos

de la Policía de Chacao y luego fue dejado en libertad por los fiscales 81 y 14 del Ministerio Público, Nelsy Millán y Alexander Acosta⁹. Para la fecha de cierre de este informe, el caso se encontraba en fase de investigación y el agresor no había sido sancionado, a pesar de que fue plenamente identificado.

Otro tipo de casos que registró un crecimiento en este periodo, son aquellos cuya responsabilidad es atribuida a simpatizantes del gobierno. Uno de estos casos, ocurrió el 21.02.02, en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Un grupo de simpatizantes del gobierno arremetió contra los automóviles donde se desplazaban periodistas y les impidió el paso al interior de la UCV¹⁰. Un camarógrafo de Televen resultó herido en la cabeza. Otro caso, que involucra a activistas pro gubernamentales, ocurrió en la noche del 14.08.02 en el centro de Caracas, en el contexto de una protesta por la decisión del Tribunal Supremo de Justicia, según la cual que no encontraba méritos para enjuiciar a cuatro oficiales vinculados con el golpe de Estado del 11.04.02. Ahí, el camarógrafo de Radio Caracas Televisión, Antonio José MONROY resultó herido de un balazo en la pierna izquierda mientras hacia la cobertura de los disturbios que protagonizaron simpatizantes del presidente Hugo Chávez¹¹.

El mismo día, en los alrededores del Puen-te Llaguno (Av. Urdaneta Caracas) se registraron, también, agresiones de simpatizantes del oficialismo contra el periodista de *El Universal*, Gustavo RODRÍGUEZ; Elianta QUINTE-RO de Venesidón; Johan MERCHÁN, de Televen; Omar VELIZ, de *El Siglo*; María Alejandra MONAGAS y el fotógrafo Carlos MEZA, ambos de *Últimas Noticias*¹².

Durante el periodo, se registraron 5 casos de atentados con artefactos explosivos contra las sedes de medios de comunicación. Los responsables son desconocidos y no se han producido resultados de investigaciones que puedan individualizar las responsabilidades de estos hechos. Los medios atacados fueron: el diario *Así es la Noticia*, Caracas (31.01.02)¹³, Ritmo 96.9 FM, Edo. Cojedes (29.03.02)¹⁴; Globovisión, Caracas, en dos ocasiones (09.07.02 y 31.07.02)¹⁵; canal Promar Televisión, en Barquisimeto, Edo. Lara (12.09.02)¹⁶.

El director de éste último medio, Jorge Kossowki, denunció que, antes del atentado, algunos periodistas de la planta habían sido atacados en la calle, algunos vehículos habían sido apedreados, por lo que anunció la medida de eliminar el logotipo del canal de los carros¹⁷.

AMENAZAS

Las amenazas, constituyen un patrón que agrupa los hechos en los que se anuncian represalias a las personas por medios directos o indirectos. Incluimos las amenazas formuladas a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o cartas; seguimiento y amenazas a familiares; anuncios de acciones judiciales, demandas por daños y prejuicios por parte de

funcionarios públicos. También se registran en este patrón los casos de intimidación y hostigamiento verbal abiertos y públicos.

En el período registramos 44 casos bajo este patrón; 23 de los cuales fueron realizados por funcionarios públicos y 21 por particulares (desconocidos o identificados).

Se registraron diversos tipos de amenazas gubernamentales. Varias de ellas ocurrieron por traspasar el límite entre una crítica legítima acerca del comportamiento de los medios y la amenaza de sanción a través de procedimientos inadecuados.

En varias oportunidades el presidente de la República, Hugo Chávez, incurrió en amenazas públicas a medios. En una de ellas se refirió al canal Globovisión, indicando la posibilidad de quitarle la concesión de la señal, por la difusión de una noticia incierta sobre la muerte de unos taxistas. Esa noticia originó una manifestación el 29.09.02 y causó una congestión de tránsito en Caracas. "Ellos son los dueños de los equipos, pero la administración del espacio electromagnético es un asunto de Estado. No les extraña que por razones de interés nacional revise esas concesiones. No vayan a creer que porque estamos empeñados en que la revolución avance por el camino de la legalidad y el respeto a los derechos de la libertad de expresión -para nosotros sacrosanta- vamos a aceptar el abuso de la libertad", había expresado el presidente Chávez, el 04.10.02¹⁸.

Tal como lo formula el Presidente, la continuidad o no de la concesión depende de su voluntad ("No les extraña que [...] revise esas concesiones"). La realidad es que la continuidad o no de una concesión se define mediante un procedimiento administrativo que debe implicar posibilidades de defensa y todas las garantías del debido proceso. Un medio puede llegar a perder su concesión, si se demuestran graves faltas a la legalidad, pero ello no debe ser nunca una medida discrecional del Presidente. Por tal razón, estas expresiones presidenciales implican una forma de violación al derecho.

La investigación a Globovisión tenía como objetivo determinar si la planta de televisión al difundir la información sobre la muerte de los taxistas incumplió los artículos 53 y 59 del Reglamento de Radiocomunicaciones y 15 del Decreto N° 2.625, sobre el Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión¹⁹. De comprobarse que la planta incurrió en una irregularidad, se contemplaban sanciones que podían ir desde una multa, de Bs. 4.500 hasta el cierre parcial o total de la planta²⁰. La amenaza de cierre fue ratificada el 28.01.02: "No les extraña cualquier día de estos, una decisión ajustada a derecho para que las cosas vuelvan a su cauce, del cual ustedes, una minoría privilegiada, quieren sacarla", dijo el presidente Chávez, luego de criticar un video del programa "Primera Página" transmitido por Globovisión²¹.

Se pudo constatar que en el caso particular de la noticia difundida, ésta fue emitida por un taxista quien conversó telefónicamente con una de las reporteras del canal y que la

noticia errada fue rectificada posteriormente por el canal. Este hecho agudizó las críticas y los rechazos a la medida iniciada por Conatel, aun cuando se trataba del inicio de una investigación y no de una sanción a priori que afectara el ejercicio de la libertad de expresión. Este tipo de comentarios amenazantes se reprodujo con otras iniciativas regulatorias relacionadas con los medios de comunicación. La reformas de los instrumentos tributarios y la denominada Ley de Contenidos constituyeron motivos constantes de las amenazas presidenciales a algunos medios audiovisuales.

Otro tipo de violaciones que registramos bajo este patrón, es la pretensión de utilizar información acerca de la vida privada o la descalificación pública de los periodistas con la finalidad de inhibir su trabajo informativo. Así, en diciembre de 2001, las periodistas Ibéyise PACHECO, Marianella SALAZAR, Patricia POLEO y Marta COLOMINA denunciaron un intento de chantaje por parte del General Melvin López Hidalgo, cuyo nombre figura en un informe elaborado por la DIM sobre casos de corrupción en el Plan Bolívar 2000, dado a conocer por ellas. El oficial dijo que daría a conocer "papelitos y faxes" donde las periodistas aparecen comprometidas²².

El 13.03.02, la agencia de noticias del Estado, Venpres, publicó un artículo de opinión firmado por J. Valverde y titulado "Noticia Criminis: Los narco-periodistas" donde se acusó a Ibéyise Pacheco, Patricia Poleo, Marta Colomina y José Domingo Blanco, de estar al servicio de carteles de la droga, sin presentar pruebas de las acusaciones²³. La Fiscalía General de la República abrió una investigación sobre el caso, y el hecho también fue expuesto ante a CIDH. Ante el desconocimiento de la verdadera identidad del autor de la nota (J. Valverde es un seudónimo) el director de la agencia, el mayor del Ejército, Oscar Navas Tortolero, asumió la responsabilidad del caso y renunció.

La CIDH dictó medidas cautelares a favor de las periodistas Patricia Poleo, Ibéyise Pacheco, Marta Colomina y Marianella Salazar y exigió al Gobierno venezolano que brinde protección a las comunicadoras, que garantice sus derechos a la vida, integridad personal y libertad de expresión y que se abstenga de realizar actos intimidatorios contra ellas. Esto ocurrió, a pocos días de que las periodistas recibieran amenazas, tras exhibir, en una rueda de prensa realizada el 30.01.02, un video donde mostraba una supuesta vinculación entre la FAN y la Guerrilla Colombiana²⁴.

En el caso de las amenazas realizadas por terceros, desconocidos o no, se cuentan algunas manifestaciones de simpatizantes del Presidente Chávez. El 07.01.02 un centenar de manifestantes protestó a las puertas del diario *El Nacional*, acusándolo de no decir la verdad con respecto a la visita realizada por el presidente Chávez a Catia (el domingo anterior a la protesta) y que el diario reseñó diciendo que a Chávez lo protestaron con un "cacero-lazo" en esa zona²⁵. Algunos de los manifestantes proferían consignas en tono de amenazas y porta-

ban bates y cabillas. Sin embargo, no se registraron heridos ni situaciones de agresión física. La manifestación fue reprimida por cuerpos de seguridad, utilizando un uso desproporcionado de la fuerza.

Las manifestaciones frente a medios de comunicación no son en sí mismas violatorias de la libertad de expresión, ni restrictivas del ejercicio del periodismo; constituyen un derecho de la población consagrado en los instrumentos internacionales de Derechos Humanos y las leyes nacionales. Las manifestaciones que afectan el derecho a la libre expresión son aquellas que recurren a la violencia física, la agresión o la amenaza. En el caso de las manifestaciones registradas, se constató que bloquearon los accesos a los edificios de algunos medios de comunicación por varias horas y que realizaron agresiones verbales y amenazas dirigidas a propietarios de medios, trabajadores y periodistas ("o dicen la verdad o los quemamos", "les vamos a pegar, digan la verdad").

La CIDH emitió varias medidas cautelares, con recomendaciones al Gobierno venezolano para proteger la integridad de trabajadores de medios y garantizarles el ejercicio de su trabajo.

También registramos casos de hostigamientos en momento en que comunicadores realizaban labores periodísticas en espacios público. Uno de estos le ocurrió a un equipo de reporteros de Globovisión que fue agredido durante la cobertura del programa "Aló Presidente", transmitido desde la urbanización 23 de Enero, en Caracas, el 20.01.02. La periodista Mayela LEÓN recibió gritos acusatorios, como: "mentirosos, digan la verdad", cuando quedó atrapada entre un grupo de gente. Entretanto, la camioneta del canal donde permanecían el camarógrafo Jorge PAZ y el asistente Jahn BERNAL fue pateada y empujada. León relató que a sus compañeros les gritaban "fuera", "mentirosos", "los vamos a linchar si salen"²⁶. El caso fue denunciado ante la CIDH, la Fiscalía General de la República y el Colegio Nacional de Periodistas²⁷.

Pero la agresión a comunicadores no es exclusiva de activistas del oficialismo. El 05.09.02, Nery Jeannette PINO ALBARRÁN y Juan Carlos AMADO, miembros del Instituto de Formación Cinematográfica (Cotrain), denunciaron que fueron amenazados de muerte, por integrantes del partido Primero Justicia, mientras filmaban los hechos violentos ocurridos los días 31.08.02 y 01.09.02, en la plaza "Indio Chacao", en la avenida Francisco de Miranda (Caracas). Señalaron que fueron agredidos verbalmente, les intentaron arrebatar sus equipos y les tomaron fotos²⁸.

CENSURA

Los mecanismos de censura incluyen las prohibiciones oficiales de mensajes o transmisiones, las ediciones y/o materiales confiscados, la difusión restringida, el despido de periodistas, programas suspendidos, restricción para el acceso a lugares públicos y la discrimina-

ción en las pautas publicitarias oficiales. Los casos de censura sumaron 25, en 17 de los cuales existió responsabilidad de funcionarios estatales y en 8, de particulares.

Uno de los casos de censura en el acceso informativo se produjo en Caracas, donde el presidente del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS), Rubén González, prohibió a los directores generales, directores de línea, jefes de división, directores de hospitales y centros ambulatorios dar declaraciones a los medios de comunicación social hasta tanto no sean autorizados por él o por Orlando Ruiz, director de Información y Relaciones Públicas. En este caso se viola el artículo 143 de la Constitución, que establece que: "No se permitirá censura alguna a los funcionarios públicos o funcionarias públicas que informen sobre asuntos bajo su responsabilidad".

Otro caso se produjo en el Edo. Mérida, cuando el jefe de seguridad de la Gobernación, Gerardo Regardiz prohibió el trabajo de los pregoneros (personas que venden periódicos en las calles), lo que atenta contra los derechos constitucionales al trabajo y a la libertad de expresión²⁹. Luego de varios días del anuncio, el gobernador, Florencio Porras, emitió un decreto mediante el cual restringió el trabajo de los pregoneros al horario de 6:00 a 9:00 de la mañana en las principales calles de la capital del estado. Dicha medida afectó las ventas de periódicos regionales y nacionales en la zona, pues la mayor cantidad de periódicos se venden después de media mañana³⁰. Para dar cumplimiento a la medida se dio la orden a los efectivos de la policía del estado Mérida de recorrer las calles de la entidad, en horas de la mañana, lo que constituyó un mecanismo de presión para los pregoneros³¹. Este caso también constituye una situación de restricción legal al derecho a la libertad de expresión (otro de los patrones analizados), porque la medida de limitación horaria para el trabajo de los pregoneros fue emitida a través de un decreto del ejecutivo regional.

Un ejemplo de censura por parte de terceros, privados o particulares fue denunciada por el Sindicato de Trabajadores del Diario *El Nacional* (Sitranac). Los representantes del sindicato emitieron un comunicado donde fijan posición frente a los acontecimientos que afronta el país, titulado "Basta de manipulaciones y enfrentamientos". El texto señala que dicho documento fue censurado por la empresa *El Nacional*, por lo que los trabajadores se encargaron de difundirlo a través de otras vías, como Internet. En el comunicado manifiestan lo siguiente: "...queremos dejar bien en claro que no estamos ni estaremos de acuerdo con marchas políticas agresivas, ni paros o huelgas laborales con fines políticos, no aprobamos líneas informativas falseadas e intolerantes y no estamos dispuestos a aceptar que los mal llamados líderes y las organizaciones que representan nos guíen y manipulen con sus huelgas y paros [...] Basta ya de manipular a los trabajadores de los medios de comunicación para exponernos como responsables de las líneas informativas de los mismos, los

dueños de los Medios deben aceptar que son un poder y que por consiguiente tienen una responsabilidad social no sólo con sus trabajadores sino con toda la sociedad venezolana, deben entender y asumir que sus trabajadores venimos a cumplir una labor conforme a nuestro oficio y no a participar de un proyecto político, si dichas empresas o medios de comunicación apoyan o prefieren a uno de los polos o bandos que se disputan el poder político en Venezuela, exigimos que se deje muy en claro que esa es la posición Empresarial, de sus dueños y directivos y no de los trabajadores"³².

Otro caso, de intento de vías judiciales para concretar censura, es el del alcalde del Municipio Baruta, Henrique Capriles Radonsky, quien introdujo un amparo ante la Sala Constitucional del TSJ, contra Venezolana de Televisión (VTV), por la transmisión del programa "Asedio a una embajada". En ese programa se cuenta una versión de los hechos ocurridos el 12.04.02 frente a la embajada de Cuba, cuando Capriles se hizo presente, en el momento en que algunas personas dañaron vehículos de la residencia diplomática y le cortaron la electricidad y el agua. El alcalde indicó que en el video fueron editadas las declaraciones que él ofreció ese día para involucrarlo en el ataque de la sede diplomática y denunció que el video viola sus derechos a la protección del honor, la imagen y la reputación, establecidos en el artículo 60 de la Constitución, así como la libertad de expresión, la información veraz, oportuna, imparcial, estipulada en el artículo 58 de la Carta Magna. Por su parte, el productor del video, Angel Palacios aseguró que el documental no sesga la información y que las palabras de Capriles no fueron editadas, sino seleccionadas de unas 200 horas de material³³. Para la fecha de cierre de este Informe, el caso permanecía en manos del TSJ y el video seguía siendo difundido a través de VTV.

Los casos de censura informativa referidos al contexto del 11 de abril se analizan de modo particular en la sección especial dedicada a estos hechos. En ella se da cuenta de la situación de censura y silencio informativo que protagonizaron varios medios nacionales.

RESTRICCIONES JUDICIALES

En este patrón incluimos las acciones del poder judicial contra un medio o periodista, por daños y perjuicios o querrelas por calumnias e injurias destinadas a inhibir la difusión de un hecho o de una crítica, sentencias a prisión o a pagar indemnizaciones por esos delitos, imposición de penas a periodistas para que revelen sus fuentes de información, arresto o detención arbitraria de periodistas por orden de autoridades judiciales, allanamiento judicial de medios de comunicación, restricciones ilegales de información por parte de autoridades judiciales y la mora procesal. Constituyen acciones de las autoridades judiciales que res-

trinjan la difusión o limiten el ejercicio del derecho. Durante el período sólo registramos 1 nuevo caso.

El 29.10.01, se conoció que la Jueza séptimo de juicio, del Edo. Carabobo, Ana Arellano, quien presidía el juicio oral contra los acusados por el secuestro del empresario carabobense Richard Boulton, amenazó a los representantes de los medios de comunicación impresos con impedirles la entrada a las audiencias si continuaban difundiendo informaciones con "juicios de valor" sobre las pruebas que se presentaban en el juicio³⁴.

RESTRICCIONES LEGALES

Las restricciones legales incluyen la aprobación de leyes restrictivas de la libertad de prensa o presentación de proyectos legislativos o decretos del Poder Ejecutivo con esa finalidad. En el período se registraron 2 casos. Uno de ellos fue relatado en el patrón Censura y estaba vinculado con la restricción del trabajo de los pregoneros en el Edo. Mérida. El segundo caso, se corresponde con el proyecto de Ley de Responsabilidad Social de los Medios, conocida como Ley de Contenidos.

La elaboración del documento estuvo a cargo de Conatel. Sin embargo, su redacción levantó críticas, luego de que el Presidente Hugo Chávez pidiera a Conatel dar celeridad a la elaboración del proyecto y presentarlo ante la Asamblea Nacional, tras señalar que se estaba preparando una conspiración en su contra, donde estarían involucrados importantes medios de comunicación³⁵. Pocos días antes, Chávez señaló que "Los medios están desestabilizando al país, y eso ningún poder del Estado puede permitirlo", agregó, luego de que un grupo de simpatizantes de su Gobierno manifestó a las puertas del diario *El Nacional*³⁶.

En medio de la polémica surgieron otras propuestas. El diputado Pastor Heydra, presentó un proyecto de Ley Orgánica de Radio y Televisión, para su discusión y contraste con el texto propuesto por Conatel³⁷. Entretanto la investigadora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), Elizabeth Saffar, propuso en el foro "El derecho a la información. ¿Para qué una ley de contenidos?" realizado en la UCV, la creación de una Ley Orgánica de Radio y Televisión que sustituya el polémico instrumento³⁸.

Luego de varios meses de expectativas con respecto al proyecto de Ley de Contenidos, el 05.04.02, el director general de Conatel, Jesse Chacón, presentó en acto público la propuesta que elaboraban. El proyecto plantea tres tipos de públicos: "protegido, supervisado y adulto", propone horarios para la transmisión de programas y regula los contenidos, niveles de sexo, lenguaje, información y opinión. Según el contenido del texto, la información no tendrá censura, salvo las excepciones establecidas en la Constitución Nacional³⁹. La propuesta de Conatel que fue presentada para la discusión pública plantea la revocatoria de

las concesiones a los medios transgresores. El artículo 15 del documento estipula que: "Sin perjuicio de las multas a que haya lugar, procederá la revocatoria de la concesión cuando habiéndose impuesto dos sanciones de suspensión con carácter definitivamente firme, el prestador del servicio sea nuevamente sancionado por una infracción que acarree multa"⁴⁰.

Desde el momento de su presentación el texto generó polémica. En ese sentido, el presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, Miguel Ángel Martínez, opinó que hace más énfasis en las sanciones que en la regulación. "En principio veo allí muchas sanciones. Se habla más de sancionar que de regular y se supone que esto es una ley de contenidos, no una ley de sanciones"⁴¹.

Chacón indicó que el proyecto del texto legal cuyo nombre definitivo será Ley de Responsabilidad Social en la Prestación de los Servicios de Divulgación Audiovisual y Sonora, estaría listo en cinco meses a partir de la fecha de la presentación del anteproyecto. El documento fue sometido a un proceso de consulta pública desde el 05.04.02, en el cual diversos sectores podrían formular observaciones. Para el momento del cierre del informe aun no había sido presentado a la Asamblea Nacional el proyecto definitivo.

La posibilidad de una regulación horaria de los programas audiovisuales por parte del Estado es posible y necesaria para dar cumplimiento a los resguardos de protección de la infancia y la adolescencia y ello no debe implicar censura previa bajo ningún concepto, sino responsabilidades posteriores⁴². Los medios de comunicación no pueden argumentar prejuicios económicos como razón para desdeñar la protección necesaria de los niños y de los adolescentes. En esa tarea deben sumarse los esfuerzos del Estado y particulares. Sin embargo, el proyecto de ley, establece excesivas consideraciones que exceden la regulación posible del derecho. En ocasiones, considera valoraciones de lenguaje o morales que imposibilitarían la difusión de muchos mensajes. Existe un solapamiento de las funciones entre las atribuciones que reserva esta ley a Conatel y el ente que se constituiría y los Consejos de Derechos de los Niños y Adolescentes (CD-NAN) que se crean luego de la aprobación de la Ley Orgánica de Protección al Niño y el Adolescente (LOPNA). El contexto para la discusión de esta ley está marcado por el conflicto entre el Ejecutivo y medios, se utilizó la ley como excusa para la confrontación y ello desnaturaliza la discusión.

Cabe señalar, también, que los medios también se escudan en esta situación para argumentar públicamente amenazas a la libertad de expresión y escapar a las regulaciones, en algunos casos necesarias.

MEDIDAS POSITIVAS: ACCESO A INTERNET Y MEDIOS COMUNITARIOS

Una de las iniciativas importantes para promover el acceso de la información pública es

la existencia de páginas web de los ministerios. Si bien es un indicador imperfecto dada la escasa presencia de Internet en el país, lo consideramos como relevante para un monitoreo ciudadano de la gestión pública. Para finales del mes de septiembre se pudo constatar que de los 16 ministerios existentes, 13 contaban con páginas web. De éstos, los despachos de Producción y Comercio y de Agricultura y Tierras, tienen una página en conjunto.

El programa de Infocentros, centros con cabinas de Internet de acceso público, es una de las iniciativas de Estado en procura de satisfacer el derecho ciudadano de acceso a la información. Para septiembre de 2001, existían 240 instalados. De acuerdo a lo expresado por Carlos Genatios, ex-titular del Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT), 60% de la población venezolana nunca tocó un computador, lo que implica un alto índice de analfabetismo en computación. La instalación de 240, infocentros cuyo acceso proyectado es de 7.200.000 visitantes por año, es una política relevante en aras de reducir la desigualdad de acceso a este importante medio de comunicación⁴³.

Las posibilidades de expresión implican, por parte del Estado, la promoción de nuevos medios para que los ciudadanos participen en su entorno inmediato en canales y medios comunitarios. En la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT), está prevista la instalación de estaciones de radio y televisión comunitaria.

Desde hace varios años existen varias experiencias de radios y televisoras de cobertura local a las que el Estado les negaba el permiso correspondiente. Se estima que existen en el país alrededor de 60 emisoras comunitarias.

Recién el 08.01.02, en la Gaceta Oficial N°. 37.359, apareció el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro. El reglamento es un avance importante en la democratización de los medios de comunicación. Las principales observaciones que se observan están en los requisitos, superiores a las estaciones comerciales, y al estrecho margen para desarrollar los modelos de programación.

También es un avance sustantivo, la capacitación y promoción de grupos de las comunidades que gestionan este tipo de proyectos de comunicación comunitaria, que realiza el Ministerio de Educación Cultura y Deportes (MECD) y algunas alcaldías, como la del Municipio Libertador (a través de Fundarte).

A finales del mes de septiembre de 2002, los operadores de radio y TV. comunitarias autorizados eran los siguientes: Fundación Comunitaria del Oeste-Catia TV, Fundación Teletambores y TV Rubio. Resulta pertinente, una mayor acción y celeridad por parte de los entes responsables para otorgar permisos a un mayor número de estaciones comunitarias que funcionan en el país.

Notas

- 1 Los casos son unidades de circunstancia. En cada caso puede existir una o más víctimas y uno o más patronos.
- 2 Estos números y porcentajes se hacen sobre la base de 136 violaciones. Ello implica que en varios de los 115 casos conocidos se presentó más de un patrón de violación.
- 3 En este informe entendemos como periodistas o comunicadores a las distintas personas involucradas en el proceso de producción informativa, incluyendo, por ejemplo, fotógrafos, asistentes, reporteros, conductores y asistentes de producción, activistas de medios comunitarios.
- 4 COMITÉ DE DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES DE LA ONU. Observación general 14. E/C.12/2000/4, CESCR. 2000. Consulta en línea: www.derechos.org.ve.
- 5 Ídem.
- 6 Ídem.
- 7 Los sectores excluidos de los beneficios materiales de la sociedad, también lo son de la posibilidad de expresarse o de acceder a una variada gama de informaciones. En ese sentido, se cuentan entre las principales víctimas de violación estructural a este derecho.
- 8 *Diario 2001*, 21.06.02, pág. 20.
- 9 *El Universal*, 21.06.02, pág. 1-4.
- 10 *El Nacional*, 22.02.02, pág. A-6.
- 11 *El Universal*, 15.08.02, pág. 4-14.
- 12 *Últimas Noticias*, 16.08.02, pág. 16.
- 13 *Últimas Noticias*, 01.02.02, pág. 26.
- 14 *La Voz de Guarenas*, 30.03.02, pág. 5.
- 15 *Tal Cual*, 09.07.02, pág. 2; *El Universal*, 01.08.02, pág. 1-9.
- 16 *El Mundo*, 13.09.02, pág. 22.
- 17 *El Mundo*, 13.09.02, pág. 22; *Tal Cual*, 13.09.02, pág. 2; *El Universal*, 14.09.02, pág. 1-10.
- 18 *El Nacional*, 23.01.02, pág. D-2.
- 19 *Conatel*, 18.10.01. CJ/005457. Pág. 1.
- 20 *Tal Cual*, 23.10.01, pág. 9.
- 21 *El Nuevo País*, 28.01.02, pág. 2.
- 22 *Así es la Noticia*, 03.12.01, pág. 3.
- 23 *El Nacional*, 14.03.02, pág. D-3.
- 24 *El Nacional*, 23.03.02, pág. D-2.
- 25 *El Nacional*, 08.01.2002, pág. D-12.
- 26 *El Nacional*, 21.01.02, pág. D-2.
- 27 *El Nacional*, 22.01.02, pág. D-4.
- 28 *Últimas Noticias*, 06.09.02, pág. 10.
- 29 *Diario 2001*, 22.05.02, pág. 7.
- 30 *Diario 2001*, 31.05.02, pág. 19.
- 31 *Diario 2001*, 01.06.02, pág. 10.
- 32 Sindicato de Trabajadores del Diario *El Nacional*, 09.06.02. Citado en línea: www.antiesscualidos.com.
- 33 *Últimas Noticias*, 05.09.02, pág. 20.
- 34 *Notitarde*, 30.10.2001, pág. 49.
- 35 *Últimas Noticias*, 11.12.01, pág. 14.
- 36 *El Nacional*, 10.01.02, pág. D-2.
- 37 *Últimas Noticias*, 31.01.02, pág. 14.
- 38 *Últimas Noticias*, 01.02.02, pág. 17.
- 39 *Últimas Noticias*, 06.04.02, pág. 48.
- 40 *El Nacional*, 06.04.02, pág. D-4.
- 41 *El Nacional*, 06.04.02, pág. D-4.
- 42 Cfr. Art. 13 de Convención Americana de Derechos Humanos (CADH).
- 43 Entrevistado por la revista *Pcworld*, septiembre de 2001. Disponible en www.pcworld.com.ve/n50/articulos/informe1.html Consultado el 25.10.02.]

Índice de artículos 2002

- 1106**
De las organizaciones populares a las civiles
Tanius Karam; pp. 4-11. N° 117 (ene.-mar. 2002)
Comunicación Popular; Organizaciones;
Globalización
- 1107**
Nuevas narrativas para nuevos tiempos
Omar Rincón; pp. 12-17. N° 117 (ene.-mar. 2002)
Televisión; Universidades; Ciudad
- 1108**
Clic: comunicación desde el ciberespacio
Agrivalca Canelón; Narsa Silva; pp. 18-29. N° 117
(ene.-mar. 2002)
Internet, Consumo, Cultura, Jóvenes
- 1109**
Mercadear cultura en la ciudad
Atilio Romero Morantes; pp. 30-33. N° 117
(ene.-mar. 2002)
Ciudad, Cultura, Marketing
- 1110**
Un encuentro por la estética y el arte
David De los Reyes; pp. 34-43. N° 117
(ene.-mar. 2002)
Semiótica, Estética, Arte
- 1111**
Escucha que la marca te habla
Agrivalca Canelón; pp. 44-54. N° 117
(ene.-mar. 2002)
Publicidad, Símbolos, Consumo
- 1112**
La Agenda sobre Libertad de expresión
Marcelino Bisbal; pp. 55-61. N° 117
(ene.-mar. 2002)
Libertad de Expresión, Periódicos
- 1113**
Derecho a la libertad de expresión e información
PROVEA; pp. 62-69. N° 117 (ene.-mar. 2002)
Libertad De Expresión, Derecho a La Información
- 1114**
La construcción social del miedo en la ciudad
Rossana Reguillo; pp. 70-81. N° 117
(ene.-mar. 2002)
Antropología, Ciudad, Percepción
- 1115**
La mediación mediada
Andrés Cañizález; pp. 82-87. N° 117
(ene.-mar. 2002)
Mediaciones, Medios de Comunicación
- 1116**
*La TV por cable y la formación
de las necesidades del venezolano*
Eliás M. Said H; pp. 88-95. N° 117 (ene.-mar. 2002)
Televisión por Cable, Públicos, Efectos
- 1117**
*Educación y Tecnologías de Información y
Comunicación. Nuevas prácticas pedagógicas*
Raisa Urribarrí; pp. 4-11. N° 118 (abr.-jun. 2002)
Educación, Nuevas Tecnologías
- 1118**
*RECOM: Una propuesta de información
y documentación virtual*
Mabel Calderín; pp. 12-17. N° 118 (abr.-jun. 2002)
Documentación, Base de datos
- 1119**
Hacia una agenda social en comunicación
Osvaldo León; pp. 18-23. N° 118 (abr.-jun. 2002)
Comunicación, Democracia, Manipulación
- 1120**
*Folkcomunicación, aporte brasileño
a la Teoría de la Comunicación*
José Marques de Melo; pp. 24-31. N° 118
(abr.-jun. 2002)
Teoría de la Comunicación, Folklore
- 1121**
Marketing Global, Pluralismo Cultural
Agrivalca Canelón; pp. 32-41. N° 118
(abr.-jun. 2002)
Marketing, Globalización, Cultura
- 1122**
La TV le pone precio al balón
Elsa Pilato; pp. 42-47. N° 118 (abr.-jun. 2002)
Televisión por Cable; Marketing; Deportes
- 1123**
*Colombia-Venezuela: Representaciones simbólicas
de las relaciones*
Ángel Álvarez; Germán Rey; pp. 48-53. N° 118
(abr.-jun. 2002)
Estereotipos; Periódicos; Análisis comparativo
- 1124**
Paul Virilio o el reverso del Ciber mundo
David De los Reyes; pp. 54-61. N° 118
(abr.-jun. 2002)
Nuevas Tecnologías; Aspecto Económico;
Cibernética; Lenguaje
- 1125**
*La industria cultural como metáfora
de la globalización*
Gustavo Hernández Díaz; pp. 62-71. N° 118
(abr.-jun. 2002)
Industria Cultural; Globalización
- 1126**
*Prensa y Plan Colombia,
un estudio comparativo de cinco países*
Javier Ponce; pp. 72-81. N° 118 (abr.-jun. 2002)
Periódicos; Análisis Comparativo; Militares
- 1127**
Crónicas desde lo visible, lo simbólico y lo político
Lucía Azuaje; pp. 4-15. N° 119 (jul.-sep. 2002)
Cambio Social; Símbolos, Medios de Comunicación;
Poder
- 1128**
Meses de conflictividad en el 2002
Andrés Cañizález; pp. 16-21. N° 119
(jul.-sep. 2002)
Gobierno; Medios de Comunicación; Conflicto;
Libertad de Expresión
- 1129**
El periodismo venezolano sucumbe a la política
Pablo Antillano; pp. 22-25. N° 119 (jul.-sep. 2002)
Periodismo; Política; Ética de la Prensa
- 1130**
Desenredando los nudos del silencio
Javier Barrios; Belkis Urdaneta Jayaro; pp. 26-31.
N° 119 (jul.-sep. 2002)
Radio Fe y Alegría; Derecho a la información;
Censura; Testimonios
- 1131**
Ley de Contenidos: retoque punitivo
Carlos Correa; pp. 32-37. N° 119 (jul.-sep. 2002)
Legislación de las Comunicaciones; Contenido Dde
Programa; Control de la Comunicación
- 1132**
Medios y destellos de racismo
Humberto Jaimes; pp. 38-45. N° 119
(jul.-sep. 2002)
Racismo; Medios de Comunicación; Estereotipos;
Publicidad
- 1133**
Gestión para una Venezuela diferente
Luis Vezga Godoy; pp. 46-51. N° 119 (jul.-sep. 2002)
Política de Comunicación; Sector Público;
Planificación de la Comunicación; Crisis
- 1134**
Comunicaciones sin tregua: cinco reflexiones
Jesús María Aguirre; pp. 52-57. N° 119
(jul.-sep. 2002)
Conflicto; Periodismo; Ética de la Prensa; Política
- 1135**
*La prensa y el golpe:
¿Conspiración militar o mediática?*
Carla Villamediana; pp. 58-63. N° 119
(jul.-sep. 2002)
Periódicos; Mediaciones; Editoriales
- 1136**
Locus solus: Juan David García Bacca
David De los Reyes; pp. 64-71. N° 119
(jul.-sep. 2002)
Filosofía de la comunicación; Libertad de
Expresión; Mito
- 1137**
Los periodistas: ¿Víctimas o victimarios?
Olga Dragnic; pp. 72-81. N° 119 (jul.-sep. 2002)
Periodistas; Conflicto; Ética de la Prensa;
Cambio Social; Efectos de la Comunicación
- 1138**
*La expresión publicitaria de un acontecimiento
político*
Agrivalca Canelón; Narsa Silva; pp. 82-95. N° 119
(jul.-sep. 2002)
Publicidad; Política; Conflicto; Análisis Cualitativo;
Consumo; Cultura; Democracia
- 1139**
Graffiti en la V República
Iván Abreu Sojo; pp. 96-107. N° 119 (jul.-sep. 2002)
Arte Pop; Comunicación Alternativa; Política

Índice de autores

1140

Venezuela y Televisión:

El espectáculo visual de la modernidad

Marcelino Bisbal; pp. 4-17. Nº 120 (oct.-dic. 2002)
Televisión; Historia; Estructura Económica;
Sector Público; Industria Cultural; Modernidad

1141

Aportes para una agenda de investigación de la televisión venezolana

Equipo de Comunicación; pp. 18-27. Nº 120 (oct.-dic. 2002)

Investigación en la Comunicación; Televisión; Política de Comunicación; Educación; Nuevas Tecnologías

1142

El apagón analógico

Aquiles Esté; pp. 28-33. Nº 120 (oct.-dic. 2002)
Televisión, Internet; Cambio Tecnológico

1143

¿A qué se puede llamar hoy televisión pública?

Jesús Martín Barbero; pp. 34-39. Nº 120 (oct.-dic 2002)
Televisión; Sector Público; Modernidad

1144

La regionalización del espacio televisivo:

El caso europeo

Jesús María Aguirre; pp. 40-45. Nº 120 (oct.-dic 2002)

Televisión; Regionalización; Globalización; Política de Comunicación

1145

Medio siglo de besos y querellas. La telenovela nuestra de cada día

Alí E. Rondón; pp. 46-55. Nº 120 (oct.-dic 2002)
Telenovelas; Historia

1146

Locus solus: Juan Nuño

David De los Reyes; pp. 56-67. Nº 120 (oct.-dic 2002)

Filosofía de la Comunicación; Postmodernidad; Lenguaje; Escritura

1147

Televisión e investigación en Venezuela

Elsa Pilato; pp. 68-79. Nº 120 (oct.-dic. 2002)

Televisión; Investigación en la Comunicación; Efectos de la Comunicación; Mediaciones; Universidades

1148

Estrategias pedagógicas para aprender a ver televisión

Gustavo Hernández Díaz; pp. 80-87. Nº 120 (oct.-dic. 2002)

Pedagogía; Televisión; Teleenseñanza; Estrategias de la Comunicación

1149

La teleaudiencia venezolana: ¿una gran desconocida?

Vanessa Rodríguez Breijo; pp. 88-97. Nº 120 (oct.-dic. 2002)

Televisión; Investigación de la Comunicación; Estudios de Audiencia; Efectos de la Comunicación; Mediaciones.

ABREU SOJO, Iván 1139

AGUIRRE, Jesús María 1134, 1144

ÁLVAREZ, Ángel 1123

ANTILLANO, Pablo 1129

AZUAJE, Lucía 1127

BARRIOS, Javier 1130

BISBAL, Marcelino 1112, 1140

CALDERÍN, Mabel 1118

CANELÓN, Agrivalca 1108, 1111, 1121, 1138

CAÑIZÁLEZ, Andrés 1115, 1128

CORREA, Carlos 1131

DE LOS REYES, David 1110, 1124, 1136, 1146

DRAGNIC, Olga 1137

EQUIPO DE COMUNICACIÓN 1141

ESTÉ, Aquiles 1142

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo 1125, 1148

JAIMES, Humberto 1132

KARAM, Tanius 1106

LEÓN, Osvaldo 1119

MARQUES DE MELO, José 1120

MARTÍN BARBERO, Jesús 1143

PILATO, Elsa 1122, 1147

PONCE, Javier 1126

PROVEA, 1113

REGUILLO, Rossana 1114

REY, Germán 1123

RINCÓN, Omar 1107

RODRÍGUEZ BREIJO, Vanessa 1149

ROMERO MORANTES, Atilio 1109

RONDÓN, Alí E. 1145

SAID H, Elias M, 1116

SILVA, Narsa 1108, 1138

URDANETA JAYARO, Belkis 1130

URRIBARRÍ, Raisa 1117

VEZGA GODOY, Luis 1133

VILLAMEDIANA, Carla 1135

Índice temático

ANÁLISIS COMPARATIVO 1123, 1126

ANÁLISIS CUALITATIVO 1138

ANTROPOLOGÍA 1114

ARTE 1110

ARTE POP 1139

ASPECTO ECONÓMICO 1124

BASE DE DATOS 1118

CAMBIO SOCIAL 1127, 1137

CAMBIO TECNOLÓGICO 1142

CENSURA 1130

CIBERNÉTICA 1124

CIUDAD 1107, 1109, 1114

COMUNICACIÓN 1119

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA 1139

COMUNICACIÓN POPULAR 1106

CONFLICTO 1128, 1134, 1137, 1138

CONTENIDO DE PROGRAMA 1131

CONTROL DE LA COMUNICACIÓN 1131

CONSUMO 1108, 1111, 1138

CRISIS 1133

CULTURA 1108, 1109, 1121, 1138

DEMOCRACIA 1119, 1138

DEPORTES 1122

DERECHO A LA INFORMACIÓN 1113, 1130

DOCUMENTACIÓN 1118

EDITORIALES 1135

EDUCACIÓN 1117, 1141

EFFECTOS 1116

EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN 1137, 1147, 1149

ESCRITURA 1146

ESTEREOTIPOS 1123, 1132

ESTÉTICA 1110

ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN 1148

ESTRUCTURA ECONÓMICA 1140

ESTUDIOS DE AUDIENCIA 1149

ÉTICA DE LA PRENSA 1129, 1134, 1137

FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN 1136, 1146

FOLKLORE 1120

GLOBALIZACIÓN 1106, 1121, 1125, 1144

GOBIERNO 1128

HISTORIA 1140, 1145

INDUSTRIA CULTURAL 1125, 1140

INTERNET 1108, 1142

INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN 1141, 1147, 1149

JÓVENES 1108

LEGISLACIÓN DE LAS COMUNICACIONES 1131

LENGUAJE 1124, 1146

LIBERTAD DE EXPRESIÓN 1112, 1113, 1128, 1136

MANIPULACIÓN 1119

MARKETING 1109, 1121, 1122

MEDIACIONES 1115, 1135, 1147, 1149

MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1115, 1127, 1128, 1132

MILITARES 1126

MITO 1136

MODERNIDAD 1140, 1143

NUEVAS TECNOLOGÍAS 1117, 1124, 1141

ORGANIZACIONES 1106

PEDAGOGÍA 1148

PERCEPCIÓN 1114

PERIÓDICOS 1112, 1123, 1126, 1135

PERIODISMO 1129, 1134

PERIODISTAS 1137

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 1133

PODER 1127

POLÍTICA 1129, 1134, 1138, 1139

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN 1133, 1141, 1144

POSTMODERNIDAD 1146

PUBLICIDAD 1111, 1132, 1138

PÚBLICOS 1116

RACISMO 1132

RADIO FE Y ALEGRÍA 1130

REGIONALIZACIÓN 1144

SECTOR PÚBLICO 1133, 1140, 1143

SEMIÓTICA 1110

SÍMBOLOS 1111, 1127

TELEENSEÑANZA 1148

TELENOVELAS 1145

TELEVISIÓN 1107, 1140, 1141, 1142, 1143, 1144,

1147, 1148, 1149

TELEVISIÓN POR CABLE 1116, 1122

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN 1120

TESTIMONIOS 1130

UNIVERSIDADES 1107, 1147



Reflexiones sobre el poema-objeto

El poema-objeto fue definido por el surrealista André Bretón como *“una composición que tiende a combinar los recursos de la poesía y de la plástica especulando sobre su poder de exaltación recíproca”*. Lo que explica, a la vez, la unión y convivencia latente entre los signos lingüísticos y los visuales. Un intercambio dinámico y constante entre materia y literatura.

A finales del siglo XX, el gran poeta mexicano Octavio Paz, lo reafirma: *“El poema-objeto es una criatura anfibia que vive entre dos elementos: el signo y la imagen, el arte visual, y el arte verbal. Un poema-objeto se contempla y, al mismo tiempo, se lee”*.

El poema-objeto (aquello que se podría escribir, pero por suerte no todo hay que decirlo con palabras), nos dice algo. Posee sentido y significación. Es un lenguaje: emite poesía. Son esculturas moldeadas, apenas modificadas. Mitad escritura, mitad pintura. Mitad escultura, mitad imagen: una especie de centauro mitológico y, a la vez, moderno.

El poema-objeto o poema-corpóreo, incorpora una serie de elementos ajenos a los cánones de la poesía tradicional y propios de otras formas de expresión. No se limita sólo a lo verbal y, en este sentido, representa una ruptura, un desafío que provoca alteraciones cruciales en los códigos de emisión y recepción del poema. Se caracteriza por su necesaria independencia de la palabra tanto como su lucha por trascenderla.

En el poema-objeto, arte y poesía se funden en una sola dimensión absolutamente insólita. La imagen gráfica y el objeto cotidiano (descontextualizados), adquieren valores poéticos que revalorizan su función o disfunción ante el espectador. Objetos ambiguos, mágicos, paradójicos,

sorprendentes, borran los límites entre la realidad y la fantasía. Subvierten sus propios significados, para transformarlos en otros cuyo contenido es siempre nuevo, siempre cambiante. Funden lo visible y lo invisible. Muestran la cara inversa de las cosas conocidas, para adquirir una nueva lectura, reduplicando su significado y ampliando su capacidad comunicativa hacia el espectador. Metamorfoseados a partir de su descontextualización, estos objetos híbridos descubren el doble sentido de la vida. La tercera dimensión de la poesía como un medio para la comprensión de la realidad.

La yuxtaposición de elementos contrapuestos ensancha nuestro concepto de poesía. Nos brinda, en última instancia, esa otra visión poética de las cosas. La correspondencia singular entre dos imágenes contrarias, ajenas, adversas, es la fuente principal para la creación de los poemas-objetos contemporáneos. Búsqueda concreta de la conciliación de los contrarios, el signo poético es el abrazo de dos realidades opuestas.

Al igual que con las palabras, con los objetos se pueden hacer metáforas. Metáforas en un sentido amplio. Quiero decir, que igual que se hace con un poema escrito figuras retóricas, con los objetos podemos crear imágenes retóricas. O como tantas veces se ha dicho: una paradoja, una metonimia, una sinécdoque.

Así como las palabras designan a los objetos, los objetos también designan a las palabras. Son signos bipolares dependientes uno del otro. Pocos lo entendemos. Por ello, el poema-objeto congrega; elige a sus invitados.

Franklin Fernández. Poeta.

frank_manimal@hotmail.com

- De la retórica a la ciberpolítica
- Democracia Electrónica, Crisis de Representación y Participación Ciudadana
- Periodismo entre la crisis y la esperanza
- Previniendo la histeria colectiva
- Medios y crisis política: El caso ecuatoriano
- Brasil: De las visibilidades de las elecciones de 2002
- Locus solus: Ludovico Silva
- La política informativa del gobierno de Hugo Chávez
- Sociedad civil, comunicación y política en el contexto venezolano
- Ética, medios, periodistas y corresponsales
- Derecho a la libertad de expresión e información