



La voz sin límites...

MARCELINO BISBAL

Mi TV funciona mal, algo malo está pasando, cambio, cambio y cambio de canal y siempre Chávez hablando...

Refranero Popular,
Eugenio Martínez

No me pidan que les responda a las serpientes... No vamos a dejarnos arrastrar por odios... Aguilas no cazan moscas... No vamos a caer en los albañales... La batalla aún no ha terminado... lucharemos con todo pero con altura... Volaremos a la altura de El Chimborazo... Volaremos como el aguilá... Los actores individuales no hacen historia... No creo en la visión mesiánica que me achacan... Yo me siento más fuerte que hace un año... La megaelección no trata de repartir gobernaciones y alcaldías... No juzguéis para que no seas juzgado... Con la medida que midas serás medido”

Según creo, el slogan que mejor calza a nuestro Presidente cada vez que se empeña en mostrarnos su proyecto de país, cuando nos quiere presentar el derrumbe que ha significado la ruptura con el «viejo orden» y la «instauración» del nuevo, o simplemente cuando quiere «despedirse» por el distanciamiento que de repente irrumpió entre él y sus compañeros de armas, sería ese que identifica a una importante compañía de telefonía celular: *voz sin limite*.

La cuña, que le ha salido gratis a la empresa telefónica porque ella corre de boca en boca pero con un imaginario distinto para el que fue creada, no ha servido seguramente para aumentar sus ventas y suscripciones, sino más bien para mostrarnos la falta aparente de sentido ante los límites que todo hombre de gobierno debe imponer para consigo mismo y para con sus gobernados. Allí debe estar el ejemplo, porque si no qué dejamos para el resto. Lo que el Presidente sí nos ha dejado ver, lo que hemos visualizado en el correr de estos meses de gobierno, a través de sus alocuciones y disgregantes discursos, ha sido la imposición altanera de su voz sin límites y el caos reinante en el manejo de la «cosa pública». Dirá, seguramente él que es tan amigo de las citas citables, que tal como expresaba Brecht: «en el caos se inicia el perfeccionamiento del orden».

II

El discurso, en su nivel de elaboración no sólo científica sino también social, propone una estructura constituida por distintos niveles o mejor planos. En el plano filosófico, que es lo mismo que decir en el plano de la propia vida, el discurso es *objeto de comunicación*. Él significa no sólo lo que se está diciendo, sino también y fundamentalmente, lo que de él se está percibiendo, es decir, descifrando palabra a palabra, en el *contexto de situación* y en el *contexto de cultura*. Los discursos o alocuciones del Presidente no escapan, ¡por favor!, a esa realidad de estructuración. El análisis, así a simple vista y sin rebuscamientos como los de la semiótica social (la interpretación social del lenguaje y del significado), nos indica rápidamente lo obvio: estamos en presencia de una figura que necesita comunicar el poder, pero a través de lo que Edgar Morin ha denominado, el uso de *palabras claves* y sin ningún artificio ilustrado, más allá de las citas que al final resultan lo que llamaríamos *citas claves*.

Cuarta República/Quinta República, Revolución Violenta/Revolución Pacífica, Democracia Corrupta/ Democracia Ética, Democracia Mentirosa/ Democracia en Paz, Corrupción/Poder Moral, Puntofijismo/Nuevos Políticos y Política Distinta, Cogollos/ Participación...son palabras claves, palabras ideas, palabras estratégicas. Son más que ideas, intentan representar una realidad, se convierten en hiperreales y «ciertamente -expresa muy bien Morin- tenemos necesidad de palabras claves, de palabras cardinales, de palabras núcleos, pero hoy se plantea el siguiente problema: ¿acaso las palabras claves de nuestros vocabularios políticos dominantes no son cada vez menos palabras que remiten a los fenómenos efectivos, y cada vez más palabras misterios (a las que consideran explicativas mientras que son ellas las que deberían ser explicadas), palabras espectros que se imponen como realidades y enmascaran entonces las cosas reales, palabras podridas (que han perdido su virtud y su fecundidad)?».

Igual sucede para las citas citables, para las *citas claves*. Siempre las mis-

mas, nos remiten a *palabras claves*. Citas que nos hablan, al igual que las palabras usadas y su combinatoria nada neutral y muy intencional, de reduccionismos, de simplificaciones, de unidimensionalismos, de ideas únicas. Un discurso construido así resulta siempre *peor* que lo que él dice combatir. Pregunta, interpretando otra vez a Edgar Morin, ¿puede romperse el ciclo en el que el desengaño remite hacia atrás, a las ideas que se creían superadas y que se combaten?

No, ya tenemos suficientes milagros, mesías, santones, loterías. No necesitamos de *discursos escatológicos*, requerimos de proyectos, de puentes tendidos y entendidos en sentido de comunicación, que es igual que convivencia e interrelación, que es diálogo, que no es una cuestión de poder, como decía José Saramago -el novel de literatura- «tras el tiempo, tiempo viene, es sentencia conocida y de mucha aplicación, pero no tan obvia como puede parecer a quien se satisfaga con el significado próximo de las palabras, bien vengan ellas sueltas, una por una, bien juntas y articuladas, pues todo depende de la manera de decir, y ésta cambia con el pensamiento de quien las diga, que no es lo mismo que las pronuncie alguien, que, viniéndole la vida mal, espere días mejores, o que las diga otro como amenaza o como prometedida venganza que el futuro tendrá que cumplir».

III

El discurso requiere de un Personaje o de un conjunto. En este caso es un solo personaje, el presidente Hugo Chávez Frías. Él es quien inicia la comunicación, aunque mediada por la pantalla de televisión. El Personaje hace un uso expresivo y político del discurso. El Presidente sabe que la comunicación de los medios es una cuestión de poder. Los medios también lo saben desde siempre y así actúan. El ha dispuesto de los medios en las 35 alocuciones presidenciales desde enero de 1999 hasta hoy. En esas 17 horas y 55 minutos que ha hablado en un monólogo (lo más negado de la comunicación) es quien ha marcado el tono, la interacción, la intención, es quien ha tenido la

palabra. El 2 de febrero de este año, en la presentación/balance de su año de gobierno, anunció «la realización de más de una docena de alocuciones en cadena nacional para que el país conozca los planes económicos del Gobierno». ¿Más todavía? ¿No ha sido suficiente? ¿Quién tiene la palabra?

La sociedad hoy se piensa en términos de comunicación, y la comunicación se ha convertido en lugar y espacio estratégico desde los cuales se piensan las contradicciones y las bondades y otra vez las contradicciones que emergen desde lo económico hasta llegar a lo político. Por supuesto que por allí está la educación y la cultura. La televisión, quizás todos los medios, «hace más transparente» las verdades y las mentiras, hasta las medias tintas.

Así se expone el Presidente, comparando con los noticieros y las novelas. Porque no en balde estos dos contenidos ocupan los primeros lugares de preferencia (50 por ciento para las telenovelas y 68 por ciento para los noticieros) y tampoco es gratuito que el Presidente se *exponga* en los horarios estelares, es decir, del final de la tarde hasta más de las 10:00 p.m. Porque a Hugo Chávez no le gustan los melodramas, aquí las llamamos telenovelas, y así lo dijo ante el mismísimo pueblo que sí le gustan: «Toda la vida he sido adverso a las telenovelas. ¡Novelas, no, no! ¡Cadenas!. Cadenas para hablar y explicar al pueblo (...) Nosotros no vamos a gastar recursos millonarios en políticas comunicacionales, porque estamos en emergencia». Pero tampoco le gustan los noticieros: «Ustedes lo ven, con todos los anuncios que hemos hecho, apenas le han dado notas diseminadas por ahí (...) No nos prestan la debida atención a las diferentes informaciones que se generan desde el gobierno».

¿Entonces? Ha llegado la hora del consumo alternativo, o lo que tenemos que ver, o decimos que vemos, cuando no podemos ver nuestra telenovela preferida. Ya no hay tiempo para la hipnotización placentera ante el capítulo de esta noche, hay que desacralizar a Chávez y su gobierno. ¡Así será!

Cuadro I Alocuciones presidenciales (Cadenas Nacionales) en los Canales Comerciales del Área Metropolitana de Caracas: Venevisión, Radio Caracas TV y TeleVén (canales de alcance nacional). Período de análisis: 01-02-1999 al 28-02-2000

MES	Nº de Alocuciones	Duración promedio	Audiencia (rating)
1999			
Febrero	2	1H 43min	9%
Marzo	2	1H 54min	20%
Abril	1	1H 50min	36%
Mayo	3	1H 19min	17%
Julio	3	1H 23min	19%
Agosto	3	1H 58min	11%
Septiembre	2	53min	20%
Octubre	1	3H 02min	9%
Noviembre	3	1H 50min	19%
Diciembre	10	22min	17%
2000			
Febrero	5	1H45min	16%
TOTAL	35	31min	6%

Fuente: Cuadro elaborado por el autor según datos proporcionados por la empresa AGB Media Services S.A.

Veamos algunas notas:

- 1) El total de tiempo de las 35 alocuciones presidenciales fue de 17 horas 55 minutos;
- 2) Durante los meses de mayor audiencia o rating (número de personas que velan por cada 100) como fueron Marzo, Abril, Septiembre y Noviembre, se dieron alocuciones con temáticas significativas como «Bases para la Asamblea Constituyente», «Convocatoria a las elecciones para la ANC», «Anuncio de medidas económicas» y «Aclaratorias del Presidente de la República».

Pero el Personaje no está solo ahora, hay otros actores que también participan en el espectáculo o que quieren competir con las novelas o los noticieros. Desean estar en el horario estelar, aunque sólo para estar.

Cuadro II Otras Cadenas Nacionales en los Canales Comerciales del Área Metropolitana de Caracas: Venevisión, Radio Caracas TV y TeleVén (canales de alcance nacional). Período de análisis: 01-02-1999 al 31-12-1999.

MES	Nº de Cadenas	Duración promedio	Audiencia (rating)
Febrero	5	1H 37min	12%
Marzo	1	01min	8%
Abril	4	24min	9%
Mayo	3	30min	7%
Julio	5	2H 43min	18%
Agosto	3	3H 20min	12%
Septiembre	1	20min	21%
Octubre	2	32min	13%
Noviembre	2	50min	5%
Diciembre	4	45min	10%
TOTAL	30	22min	3%

Fuente: Cuadro elaborado por el autor según datos proporcionados por la empresa AGB Media Services S.A.

Veamos algunas notas:

- 1) El total de tiempo de las 30 Cadenas Nacionales Otras fue de 11 horas 02 minutos;
- 2) La temática de estas Cadenas Nacionales fue entre otras: «Llegada de los Presidentes a la Toma de posesión», «Programa Cívico y Militar del Presidente», «Nuevos Ministros», «Aprobación de la Ley Habilitante», «Desfiles Militares por el día de la Independencia», «Festival del Niño y la Primera Dama», «Instalación ANC», «Diversas alocuciones de Ministros» entre las más significativas.

IV

Todos hablan de las oportunidades que se están desperdiciando, de los dineros que pierde el anunciante, que según dicen está en el orden de unos 16 a 20 millones por minuto, se refieren a los millardos -entre 5 y 6 millardos de bolívares durante el año pasado- que ha dejado de percibir cada uno de los canales analizados (RCTV, Venevisión y TeleVén)... Nosotros queremos referirnos a la *audiencia* que se aleja cada vez más, que ve en el Presidente y sus personajes «más de lo mismo», que siente que «esto no va para ningún lado», que percibe que la «utopía de la V República del Poder Moral de la Revolución de La Anticorrupción» (así todo juntico) no pasó de la pared o del discurso televisivo.

Valdría la pena preguntarnos lo que un investigador amigo refería cuando decía que más que interrogarnos por lo que la gente hace con la TV o la telenovela, tendría más sentido indagar sobre lo que la gente hace con la TV o los medios y sus Personajes. A lo mejor descubren que la TV ha servido, otra vez, una más, quizás no la única ni la última (¡ojalá nos equivoquemos!) para que Olivia de Gramovén expresara chillonamente: «¡ay no mi amor!, yo con la vaina de Chávez nada que ver...». O lo que Monsivais refería al advertir con Jean Cocteau: «El riesgo de un destructor de estatuas es convertirse en una».

MARCELINO BISBAL.
Comunicador Social,
director de la revista Comunicación.