

## “Venezuela: laboratorio de la massmediación política”

**Prof. Jesús Puerta**

Prof. Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.

Este texto se estructurará en dos planos: uno, el más general, alude a un fenómeno internacional, al ocaso de una modalidad de práctica política como parte de la crisis general de la modernidad. El otro plano más específico y nacional, se refiere a la situación política venezolana y el papel que han jugado los medios, o mejor dicho, las grandes empresas mediáticas en nuestro contexto.

En primer lugar, precisaré el concepto de la massmediación política en el contexto de la postmodernidad. Luego, ubicaré a los medios en el contexto de la guerra imperialista. Tercero, aludiré a las coyunturas políticas venezolanas recientes, y finalizaré con algunas reflexiones dirigidas a los colegas periodistas.

### **La massmediación de la política:**

Nuestro país, desde hace ya unos quince o más años, es un ejemplo de laboratorio de un fenómeno social observado en otras partes del planeta, y que ha sido señalado por algunos autores como una reconfiguración esencial de la actividad política o, incluso, el fin de la política moderna.

En efecto, científicos sociales como Giovanni Sartori, Umberto Eco (no es casual la importancia de los italianos en esto), Ignacio Ramonet y Marcelino Bisbal (para mencionar un venezolano), entre otros, han llamado la atención acerca del rol que han adquirido las grandes empresas mediáticas, especialmente las televisoras, pero no sólo ellas, en la producción misma del espacio público, la identificación de los actores políticos y en la transformación de la gramática misma del discurso político.

El fenómeno puede observarse en, por lo menos, tres planos. Se trata, en primer lugar, de una reconfiguración institucional de las mediaciones entre, por una parte, las clases y grupos sociales, lo que en ciertos contextos teóricos se denomina “sociedad civil” y, por el otro, el poder del estado. Entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, como resultado de la lucha de la socialdemocracia y la consolidación de ciertas tradiciones políticas en el mundo anglosajón, los partidos políticos y los sindicatos se convirtieron en las instancias mediadores políticos de los intereses sociales particulares; pero hoy se observa su crisis y virtual desaparición, por lo menos como los únicos canales de participación política. En contraste, las empresas televisoras y mediáticas en general, se convierten en instrumentos poderosísimos para el establecimiento de nuevas hegemonías dirigidas directamente por los grandes grupos económicos.

Los medios de comunicación asumen las funciones que la tradición política moderna había asignado a los partidos: propaganda, agitación y coordinación de las acciones. En esto, los casos de Estados Unidos, Italia y Venezuela son notabilísimas. La desafiliación (observable también en los niveles de abstención) había hecho pensar a los autores postmodernos en una decadencia de la política como tal. En todo caso, las nuevas realidades demandan una revisión a profundidad de los conceptos tradicionales de política y de periodismo, por supuesto, superando visiones ya ingenuas, como aquella que veía al periodismo como “espejo de la realidad”.

Hoy es ya generalmente aceptado, por lo menos en los estudios más avanzados de la comunicación, que los medios no “reflejan” la realidad; sino que la construyen. Cualquier teoría de la “objetividad” siempre supone una teoría de la subjetividad. Pensar que el periodista (o el medio) se limita a “reflejar lo que hay ahí”; es postular, por una parte, que el sujeto es pasivo, un simple “espejo” y, por otra parte, que los hechos simplemente “son”. Pero, sin pretender dar aquí una discusión epistemológica, este empirismo ingenuo, acrítico, pasa por alto que el objeto y el sujeto son correlativos, que desde Kant se sabe que las percepciones son organizadas de acuerdo a un esquema de categorías que radican *a priori* en el Sujeto, que el conocimiento de los fenómenos (y en eso concuerda la teoría física de la cuántica) depende del observador, de su punto de vista, de sus intereses. Un punto de vista epistemológico atrasado coincide con una justificación ideológica, en el peor sentido de la palabra: se intenta ocultar, distorsionar, disimular, que todo medio de comunicación construye los hechos desde el momento que tiene una jerarquización informativa, un perfil, una política editorial, un manual de redacción, unos principios éticos, incluso una historia y una determinada inserción en su entorno político, social y económico. Un autor que ha llevado la crítica a este hecho de la construcción de la realidad, ha sido Jean Baudrillard, quien ha señalado la sustitución de lo real por lo que llama la “simulación”, especialmente a propósito de la primera guerra de EEUU contra Irak.

En un segundo plano, la massmediación política implica un cambio profundo en las reglas mismas del discurso político. Ya no se trata tanto de una retórica (si entendemos por ésta el arte de la persuasión, relacionado con la argumentación), sino más bien de una semiótica, de nuevos códigos de imágenes, de producción de signos de todo tipo. En fin, entramos en una agudización extrema de la espectacularidad y la teatralidad de la política. La producción de signos (o de discursos, si amplificamos al máximo el concepto) redefine

las filosofías políticas, precisamente en un momento postmoderno del pensamiento cuando los metarrelatos que nutrieron la política durante el siglo XIX y XX (liberalismo, marxismo, socialdemocracia, nacionalismo, etc.), entran en crisis de fundamentación, y se diluyen en miradas de componentes que pueden articularse entre sí en nuevas presentaciones irreconocibles.

Estoy obligado aquí a referirme, muy brevemente, a la cuestión de la estructuración de las hegemonías políticas. Uno de los aportes más interesantes al pensamiento político en las últimas décadas, es el de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, que integra el deconstruccionismo, la teoría política gramsciana y el psicoanálisis lacaniano. Plantean estos autores que la práctica política es una práctica de *articulación de hegemonía* en un plano *discursivo*, por la cual se fijan las significaciones de los elementos fluidos y contingentes de una realidad social altamente inestable, disuelta, en movimiento. El discurso es, entonces, en el vocabulario de Laclau y Mouffe, la estructuración contingente, inestable, disipativa, de un conjunto de significaciones, entre los cuales ciertos significantes flotantes pueden llegar a simbolizar, de manera metafórica y también contingente, no necesariamente, la generalidad de unas demandas plurales, mediante el establecimiento de una *cadena de equivalencias* entre esas luchas particulares. Chávez es un ejemplo de significante flotante, contingente, que logra mediante una práctica política específica, articular y fijar unas significaciones heterogéneas, diversas, en un discurso, para lograr, de esa manera, la hegemonía. Pienso que los medios son un instrumento de primera importancia en esa práctica articularia que pretende fijar hegemonías.

En tercer lugar, la massmediación política acompaña un conjunto de cambios constitucionales que, en América Latina, comienzan a concretarse en 1989 (con la *prestroika* y luego el derrumbe del Socialismo Real), y toma nuevo impulso con el referéndum que aprueba la Constitución

de 1999 en Venezuela. Se trata del paso de una democracia representativa a una democracia participativa; del replanteamiento de la utopía de la democracia directa, sin intermediarios, que algunos teóricos han pensado más cercana gracias al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que facilitaría una consulta y participación permanente de la ciudadanía. La massmediación de la política acompaña y estimula este replanteamiento general de las prácticas políticas, en un nuevo ambiente institucional. Como las “iniciativas propias” y las prácticas refrendarias se hace parte de las posibilidades institucionales, el rol de la opinión pública se vuelve esencial, así como los poderosos instrumentos de construcción de esa opinión pública: los medios.

De modo, que la massmediación política se inicia como una crisis general de las prácticas políticas modernas, tal cual eran conocidas desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX; es decir, la crisis de la democracia representativa (el principio de la representación política, los partidos políticos y sindicatos, la participación electoral), y se va orientando hacia una reconfiguración de la política misma. Tal vez sea una descripción de lo que en otros contextos, algunos autores han llamado postmodernidad. Por supuesto, la deslegitimación de los grandes relatos en su entorno cultural más inmediato, y por eso la hegemonía, no pueden entenderse más como el cumplimiento de determinantes estructurales o de las grandes leyes de la historia; sino como una articulación contingente, fluida, espectacular. Pero también la postmodernidad es la explosión de las diferencias, de las particularidades culturales, la pérdida de referentes universales, y por ello, el reciclaje descontextualizado, en forma de *pastiches*, *montajes* y *bricolages*, de los fragmentos que han quedado de esos grandes metarrelatos. Es tiempo de la revalorización del eclecticismo, y a esto, los medios y su globalización contribuyen también al convertir el mundo entero (como ya adelantaba McLuhan) en una Aldea.

## Medios y guerra:

Pero estos tiempos postmodernos y globalizadores, son también, lejos del optimismo bobalicon de Fukuyama, tiempos de guerra y “conflicto de civilizaciones”. Por eso debemos hablar un poco de los medios en ambiente de guerra. Los mecanismos para convertir a los medios de comunicación en arma de guerra, tienen que ver con a) el control de y sobre los medios, b) el control de y sobre las fuentes, y, finalmente, c) la coordinación ideológica dentro del bloque en el poder.

Por supuesto, el control de y sobre los medios (sus recursos tecnológicos y profesionales) tiene que ver con la estructura de propiedad sobre éstos. En los Estados Unidos y en Venezuela, por ejemplo, la inmensa mayoría de los medios está en manos privadas. A nivel global existe la tendencia a la concentración de la propiedad de las empresas comunicacionales. En Europa esto comienza a notarse con más fuerza, a partir de finales de la década de los setenta con los gobiernos neoliberales, especialmente el de Margaret Thatcher, en Inglaterra. Esos gobiernos (el de Ronald Reagan en Estados Unidos, también naturalmente) desregularizaron lo comunicacional en los países donde, en algunos casos, todavía el control sobre los medios era equilibrado: un tercio para el estado; otro, para los grupos privados y un tercero, para instituciones educativas, científicas y religiosas.

La concentración de la propiedad sobre los medios se verifica también por los procesos de fusión de los grandes monopolios, “auténticos monstruos de facturación: Time-Warner, Disney, Berstelmann, Murdoch, que operan a nivel mundial” (Bustamante en RAMONET et al, 1999:36). Se fusionan Time Warner con Turner, Disney con ABC, Viacom con Paramount, Murdoch con la Fox. En América Latina tenemos el caso de la cadena brasilera O Globo y la mexicana Televisa, así como el imperio de los Cisneros, a través de su asociación con canales norteamericanos.

El efecto específicamente comunicacional de esta concentración de la propiedad sobre los medios es, en primer lugar, la unificación de las programaciones, que tendería a la homogeneización cultural, unida a las adaptaciones que traducen los bienes culturales de acuerdo a las características de cada mercado.

Pero constatar la concentración de la propiedad como mecanismo de control sobre los medios, no explica suficientemente el uso estratégico de los medios. De hecho hay estudios que muestran en el medionorteamericano, cómo la orientación política de los periódicos no coincide automáticamente con la de los propietarios. Incluso pareciera, según algunas de estas averiguaciones (Cf., por ejemplo, SUTTER, 2001), que las preferencias de los periodistas y, en consecuencia, su producción informativa, contrastan con las de los dueños del medio. De modo que hay que agregar otras dos dimensiones del problema: el control de las fuentes y la coordinación ideológica.

En el caso de la guerra, el control de las fuentes se materializa en prohibiciones y regularizaciones que los estados le imponen a las empresas mediáticas. En esos casos, se plantean algunos conflictos entre la libertad de información y los intereses estatales. Pero las empresas mediáticas de por sí, ejercen este control desde el momento que imponen una pauta de estricto cumplimiento para el reportero, donde se limita la diversidad de las fuentes y la jerarquía de los eventos a cubrir.

En la Primera Guerra Mundial, los periódicos (que tuvieron un gran impacto, considerando la alfabetización total de los combatientes, por ser obligatoria la enseñanza primaria) en una primera fase, acompañaron a los gobiernos en la difusión de la creencia de que la guerra sería rápida, que no duraría más de unas semanas. Pero cuando esto no se comprueba, tanto el estado alemán como el francés, toman duras medidas de restricción de la información. La información a la prensa se administra mediante oficiales especialmente destinados a atender a los representantes de los

medios. Los reporteros tienen prohibido el acceso a las trincheras, las cuales existirán en adelante sólo en los testimonios de los sobrevivientes. Durante tres años ellas no aparecen en la prensa. Este control por supuesto, fue criticado por la opinión pública, dada la evidencia de la duración de la guerra, lo cual contrastaba con las visiones optimistas, color rosa, que brindaban los periódicos controlados por los gobiernos.

Entre las décadas de los veinte y los cuarenta, los medios que logran mayor alcance en su acción son la radio y el cine. Son utilizados a plenitud en esos años para moralizar y explicar a los combatientes las razones de la lucha y lograr que la opinión pública apoye el combate. Los gobiernos fascistas usan exhaustivamente esos medios para sus fines. Pero también en los Estados Unidos ocurre esto, especialmente cuando a mediados de los cuarenta ese país decide intervenir en la Segunda Guerra Mundial. Entonces, el Pentágono decide reclutar directamente a directores y productores de cine. Se produjeron una serie de películas llamadas “¿Por qué están combatiendo?” que se proyectan en todas las salas del país. El principal objetivo de estas acciones es lograr una gran cohesión nacional y para ello se usan elementos de carácter emocional muy claros. Por otra parte, el gobierno directamente prohibió cualquier expresión de simpatía o mera comprensión del enemigo.

La guerra de Corea es la primera guerra cubierta por la televisión, a comienzos de la década de los cincuenta. En aquel momento también se suscitaron conflictos de intereses entre la prensa y el gobierno, especialmente por las estrategias implementadas por el general Patton. Esas diferencias se convirtieron en una gran fisura durante la década de los sesenta, durante la guerra de Vietnam, cuando acontece algo inconcebible: una gran fisura entre los intereses propagandísticos del estado norteamericano y los intereses informativos de los usuarios de los medios.

¿Cómo fue posible esto? Hay varios factores. Se menciona, entre otros, la extensión de la guerra. La larga duración evidenciaba la incapacidad de EEUU para ganarla, y provocó la disolución del ambiente paranoide de la Guerra Fría durante la Guerra de Corea, motivada en parte por los avances de la lucha por los derechos civiles en el interior de los Estados Unidos. Pero pensamos que el motivo principal fue la existencia de divergencias importantes en el propio bloque en el poder del estado norteamericano, como ilustra Norman Mailer en su novela-reportaje “Los ejércitos de la noche”, donde explica las profundas divergencias estratégicas entre “halcones” y “palomas” dentro del poder norteamericano.

Es de aquellos años un antecedente de lo que pudiéramos llamar el “Tricolor fashion”: la moda de usar los colores de la bandera nacional como atuendo. En todo caso, en aquel momento, 1967, Abbie Hoffman se presentó ante el otrora temido, “Comité contra actividades antinorteamericanas” (organismo parlamentario que en los cincuenta, bajo la dirección de Joe McCarthy, encabezó la persecución contra cualquier crítico de la política estadounidense acusándolos de “comunista”), con una camisa con el diseño de la bandera norteamericana) La irreverencia fue castigada por la policía del Capitolio, que le rasgó el vestuario, sólo para descubrir que tenía otra bandera pintada sobre su piel: la cubana.

Avance de las luchas por los derechos civiles, divergencias internas en el Pentágono, irreverencia juvenil, pero sobre todo, y catalizándolo todo, capacidad de resistencia del pueblo vietnamita, fue lo que permitió que los medios transmitieran impertinencias, como fotos de torturas y muertes atroces por parte de los soldados estadounidenses, así como los testimonios de las masacres infernales (My Lay, etc.) que los “boys” acometían cada vez más desmoralizados y enloquecidos.

Esta fisura no podía ni debía repetirse. El gobierno imperial tomó todas las repercusiones para que ello no volviera a ocurrir. El error

comenzó a corregirse incluso desde el 11 de septiembre de 1973, cuando, para las agencias internacionales de noticias, no hubo golpe militar en Santiago de Chile sino “sustitución de gobierno” y “emergencia militar”, a Salvador Allende no lo asesinaron sino que “se suicidó”, etc. En 1982, igualmente, todos los controles sobre las fuentes y las coordinaciones con los gerentes de los medios se hicieron efectivos para no-cubrir la guerra de las Malvinas. Igual ocurrió en 1983 con la invasión de Grenada en el Caribe, donde los reporteros no pudieron acceder al terreno porque supuestamente había “muchísimos cubanos”. Lo mismo con la invasión de Panamá del año 1989, cuando el bombardeo en el barrio Chorrillos, prácticamente un genocidio al pueblo panameño, fue silenciado por cámaras y teletipos. Así hasta llegar a la guerra virtual de la primera “Tormenta del Desierto”, la primera guerra en el Golfo Pérsico en 1992, y la reciente invasión a Irak.

Claro que en el cierre de la fisura, en el retorno del control de las fuentes y el acuerdo estratégico con los dueños de los medios, el bloque en el poder del nuevo imperio ha conseguido algunos pequeños obstáculos.

Uno es el derivado de las mediaciones, los “filtros” culturales de los pueblos convertidos en audiencias en todo el mundo. Hoy en día, se ha tematizado abiertamente la supuesta objetividad e imparcialidad de los medios de información. Las dudas han crecido por la contrastación de las versiones mediáticas con las evidencias de los hechos. Encima, el surgimiento de medios alternativos, como lo es, en su escala, la emisora televisiva Al-Yazira, la cual se convirtió, tanto en Afganistán como en Irak, y seguramente a lo largo y ancho del Oriente Medio, en la piedrita en el zapato del Imperio, emitiendo imágenes impertinentes a los intereses de los ocupantes. En Afganistán los norteamericanos bombardearon la sede de Al-Yazira, siendo la única televisora con emisores en Kabul. Igualmente, en Bagdad, la televisora Qatari ha sido objeto de agresiones. Igual en Israel.

En cuanto a la coordinación ideológica, la abordaré un poco más adelante. Antes quiero tocar algo más cercano a nosotros.

### Los medios ¿tumban gobiernos?

Se ha comprobado que los medios no determinan, de una manera causal e inmediata, las inclinaciones políticas de la gente, como sostenía en los cincuenta la llamada teoría de la “aguja hipodérmica”. Entre el mensaje, la recepción y la apropiación por parte de los receptores, existen múltiples “mediaciones” (como señala el comunicólogo Jesús Martín-Barbero), que hacen depender la suerte de los mensajes mediáticos de una compleja trama de factores: usos del tiempo, redes sociales, convicciones previas, funcionamientos cotidianos que tamizan los mensajes mediáticos. Agregaríamos nosotros las evidencias fácticas, comunicadas por medios alternativos y personales directos. No hay, rigurosamente hablando, “efectos” de los medios. Hay más bien un complejo proceso de apropiación, interpretación y adaptación de los mensajes y signos de los medios, al conjunto de determinaciones de los grupos de la sociedad.

Lo que sí se ha demostrado, es una incidencia significativa de los medios en los procesos que llevan a la fijación de la *agenda pública*, es decir, la lista de *temas, el repertorio de asuntos*, que centran la atención pública en un momento determinado. Los medios contribuyen a determinar qué es importante, quién debe ser escuchado y cómo debe abordarse el tema. Esto es lo que se ha denominado la teoría de la *agenda-setting*.

Por otra parte, de acuerdo a la teoría de la *espiral del silencio*, los medios pueden llegar a ser una referencia para establecer en cuáles temas o apreciaciones hay opiniones aparentemente mayoritarias, y esto condiciona la expresión misma de las opiniones por parte de los individuos y grupos, y hasta puede llegar a determinar la omisión y el silencio, de alguna opinión. Por

ejemplo, si los medios hacen ver que la opinión mayoritaria de la clase media es opuesta al gobierno, *pudieran llegar* a inhibir la expresión de una opinión favorable al gobierno en el seno de esa misma clase.

Considerando la teoría de la *agenda setting*, podemos apuntar que el tema de la destitución del presidente Chávez fue instalado por las empresas comunicacionales venezolanas a partir de 2001; así como desde meses antes de su victoria electoral en 1998, se había instalado la caracterización política totalitaria (a veces comunista; otras, fascista) de un gobierno chavecista.

Siguiendo esta orquestación, se han utilizado técnicas de manipulación clásicas, tales como: presentar opiniones como información de hechos; las presunciones de lo que pudiera estar pensando o planeando Chávez se convierten en señalamientos de realidades cumplidas; se establecen paralelismos muy curiosos, para no decir ridículos, entre Chávez y Mussolini, Castro o el mismísimo Hitler. Abundan titulares en futuro, anunciando acciones y medidas sensacionales, totalitarias, para agitar el fantasma del comunismo y asustar a un sector cuya única bibliografía en cuestiones políticas es el *Selecciones de Reader’s Digest*.

Es interesante observar la orquestación de esta campaña. Usan los recursos retóricos de lo que Roberto Hernández Montoya llama la “inquisición mediática”: 1) la acusación equivale a la condena; ejemplo: Chávez planificó y ordenó las muertes del 11 de abril, sin que medien pruebas, ni se consideren los argumentos del acusado 2) Se incoan procesos de intención; es decir, se acusan y condenan intenciones supuestas, entonces se dice: hay intenciones de aliarse con la guerrilla colombiana, con Saddam Hussein, con Bin Laden, incluso; ustedes, chavistas, quieren cerrar los medios, expropiar las empresas, enviar la población de las ciudades a comunas en los campos. De nada valen las pruebas en contrario.

Michael Paretti (en revista “Comunicación” N° 65-66, 1989) hace una breve lista de las tendencias del tratamiento de las noticias o “métodos de tergiversación” que se convierten en patrones visibles en las informaciones impresas o no: *“La tendencia de los medios a favorecer la personalidad sobre el tema, el evento sobre el contenido, las posiciones oficiales sobre las aflicciones populares, lo atípico y sensacional sobre lo modal y sistemático”* (Ob. cit.: 48).

Estas tendencias, señala Paretti, se suelen justificar por limitaciones de tiempo o de espacio impreso, una pobre preparación periodística, la necesidad del mercado de acentuar lo sensacional e impresionante y la necesidad de reducir un suceso complejo a una historia concisa. Pero, en realidad, muchas de estas distorsiones informativas se deben más bien a razones políticas, a *“un patrón de preferencias que favorece la ideología de la clase dominante”*, y que tiene sus motivos últimos en la propiedad y control sobre los medios, los intereses creados de clase, el poderío financiero de los grandes anunciantes y el orden entero del capitalismo (Ob. cit.:49).

En su análisis de la prensa norteamericana, Paretti encuentra que *“la propaganda más efectiva es justamente aquella que radica en el encuadre más que en la falsedad. Manipulando la verdad más que rompiéndola, usando el énfasis, matiz, insinuación, y del embellecimiento periférico, los comunicadores pueden crear la impresión deseada sin acudir a la apología explícita y sin alejarse demasiado de la apariencia de objetividad. El encuadre se consigue por la manera en que las noticias son empacadas, la cantidad de exposición, la localización (página frontal, atrás, historia principal o última), el tono de la presentación (simpatizante o descuidado), los encabezados que lo acompañan y los efectos visuales, el etiquetado y el vocabulario”* (Ob. cit.: 55)

Así como el encuadre de las noticias puede servir para excitar, puede ser útil para

“neutralizar”, explica Paretti. Uno de los métodos para lograr esto es *“aplicando a sus comentarios eufemismos pulidos y frases pasivas”*

*Nosotros hemos hecho notar ya cómo el New York Times -años después que sucedieran los hechos- reportaba que el Presidente Allende de Chile “murió” en el Palacio de la Moneda, cuando en realidad había sido asesinado allí por los militares. El “Times” nos demostró cómo se puede cambiar el golpe chileno de 1973 -en el cual decenas de miles de personas fueron sacrificadas- en un suceso neutral, simplemente usando frases con sordina, como “las fuerzas armadas tomaron el poder”, diciéndonos que el “caos” causado por los comunistas “trajo a los militares” (Ob. cit.:57)*

El estudioso norteamericano también fijó su atención en los titulares como métodos de *“empacamiento”* de las informaciones. El titular ya de hecho constituye un editorial. Su eficacia ideológica e informativa, deriva de la costumbre del lector a ojear los titulares sin detenerse en el texto de las notas informativas.

Finalmente, y como conclusión de su análisis, Paretti afirma que los medios *“se adueñan de antemano de la agenda pública y llena el discurrir genuino del público sobre cómo el mundo debe de parecer en realidad”* (Ob. cit.:60).

Una vez instalado, el tema se convierte en eje de interpretación de cualquier otro evento del cual se dé noticia. No sólo se buscan y presentan declaraciones acerca del asunto, sino que cualquier manifestación, conflicto laboral, discusión política, denuncia, accidente, etc. siempre se vinculará, de una u otra manera, con él, de una manera obsesionante. El tema se repite y se *orquesta*; es decir, se vuelve a él por cualquier motivo, desde diversos ángulos, con otras palabras, con múltiples variantes. En Venezuela, esa etapa indirecta de posicionamiento político de los medios, pasó hace ya años. Ahora las empresas y monopolios de los medios de comunicación son abiertos actores políticos.

La capacidad de los medios de establecer el repertorio de los temas de interés público, por supuesto que es un poder, y un poder *político*, especialmente en un régimen democrático.

Nos hemos preguntado ¿los medios tumban gobiernos? La experiencia mundial indica que, si bien ellos solos no pueden hacerlo, toda estrategia desestabilizadora tiene un componente mediático importantísimo. El golpe contra Salvador Allende y otros, muchos, ejemplos en América Latina, Asia, África, Europa, Canadá y Estados Unidos, nos demuestran esto. Los medios entran en el complot desestabilizador como un arma más.

Eleazar Díaz Rangel, destacado comunicador y estudioso de estos temas, se sorprendía en junio del año 2000, de cómo el presidente Chávez mantenía tal nivel de popularidad, en comparación con los presidentes de otros países latinoamericanos y más allá, teniendo a prácticamente todos los medios en contra, y habiendo transcurrido entonces, un año y pico de su gestión. Todavía hoy, dado el rol evidente de agitación y propaganda subversiva realizado por los medios, resulta sorprendente ese 55 o 60% de popularidad del Presidente, a más de seis años de su elección, y comparándose con otros Jefes de Estado, como Toledo en Perú y el mismísimo Lula en Brasil. DATANÁLISIS, recientemente, mostraba resultados que mostraban un ascenso creciente de la curva de los simpatizantes del gobierno, hasta completar un 46% de aceptación total, un 16 % de identificación con la oposición y un resto de 38% de indefinidos. Esto muestra que el mensaje de las grandes empresas mediáticas choca con las convicciones asentadas en la experiencia y las redes de comunicación alternativas de grandes masas del país. Esto puede ser también explicado por las graves equivocaciones políticas de la oposición, que no abordaremos aquí.

En Venezuela, no se cumplió la teoría de la *espiral del silencio*, porque los usuarios siguieron manteniendo y emitiendo sus opiniones, incluso en contra de la inclinación opinática de los medios.

Esto ya se revelaba en las encuestas en 1998 (Cf. estudio de Ángel Álvarez), cuando, a pesar de la ínfima figuración del candidato Chávez en los medios y la campaña adversa en los últimos meses, las decisiones electorales (tomadas en su mayoría a más de diez meses de la fecha de los comicios) se sostuvieron. Cuando los estudios de opinión empezaron a indicar que estaba ocurriendo un cambio, una cierta declinación, a partir de septiembre de 2001, la agresividad de los medios contra el presidente (y de éste contra aquéllos) se intensificó.

Sólo unas cuantas voces aisladas habían abordado el tema del golpe contra Chávez hasta septiembre de 2001. Sólo algunos personajes (por lo demás bastante devaluados) como Miguel Bello o Carlos Andrés Pérez, llamaban abiertamente a un golpe militar contra el presidente Chávez, declaraciones que, por cierto, eran destacadas en los titulares de los periódicos y en los espacios opináticos televisivos. Otros, como Pablo Aure, insistían que los militares tenían “que hacer algo” porque, si no, debieran usar pantaletas. El uso de las prendas interiores femeninas dio el motivo central de una taquillera farsa “humorística”, una oportunidad de reírnos de algunos militares y su cuarto de hora de notoriedad al profesor Aure. Nada más.

Pero algo sucedió en el mes de septiembre de 2001, que se venía fraguando desde el editorial de enero de “El Nacional”. Un discurso del presidente en el cual se definían tres nuevos enemigos políticos: Alfredo Peña, “El Nacional” y el MAS, desató la tormenta. Al día siguiente, Leopoldo Puchi, secretario general del MAS, señaló una presunta demencia en el Jefe del Ejecutivo, lo cual ameritaría su salida del alto cargo. La misma semana había aparecido en la revista “Primicia” (del grupo editor de “El Nacional”) un estudio de Allan Brewer Carías acerca de los medios constitucionales para destituir al presidente. Otros voceros de la oposición (Arias Cárdenas, AD, Primero Justicia, Salas Romer, Aure) lograron abundante centimetrage con sus particulares

propuestas para destituir a Chávez y dejar de lado las iniciativas de los otros. El tema de “la salida de Chávez” había sido instalado en la agenda pública por los medios a partir de entonces.

Ya se ha insistido suficiente acerca del “apagón mediático” del 12, 13 y 14 de abril; aparte del papel de organizador, propagandista y agitador de las grandes empresas comunicacionales durante el paro y la agitación de abril de 2002, diciembre de 2002 y enero de 2003, así como en enero de 2004 (la “guarimba”). No quiero repetir lo que está ampliamente desarrollado en varios textos, como el de Luis Brito García. Sólo quisiera referir que esas coyunturas demostraron, por enésima vez, que:

a) Como ya hemos explicado, los medios no son todopoderosos: existen cualquier cantidad de “filtros” a la influencia mediática por parte de lo que genéricamente llamaremos “sociedad”

b) en la formación de esos “filtros” no hay que dejar de mencionar, por lo menos, el papel de las comunicaciones personales a distancia. Me refiero a los correos electrónicos y, sobre todo, a los teléfonos celulares, sobre todo los mensajes de texto, cuya capacidad multiplicadora de la información se ha comprobado ya en repetidas ocasiones, dentro y fuera del país (por ejemplo, en las manifestaciones contra el PP a propósito de los atentados terroristas en Atocha).

El modelo de comunicación que sugieren estas nuevas realidades comunicativas, se parece más a la red, que a las figuras del transporte emisor-canal-receptor. La simulación de los contactos mediante mensajes de texto, se representa en las computadoras con planos flexibles, tejidos donde cada punto puede tener vínculos con cualquier cantidad de otros puntos, simultáneamente, por lo cual el cálculo de la velocidad de expansión informativa se asemeja a los cálculos de la llamada teoría del caos o de las catástrofes: cualquier agregado, por más pequeño que sea, se convierte en un cambio significativo. Así, a todo

gran medio de comunicación masivo, es capaz de responder un medio de telecomunicación personal. Es importante porque desarrolla la democracia mediática, tema que tendremos que desarrollar en otra oportunidad.

## Los medios ¿sustitutos de los partidos?

Muchos investigadores han advertido que la relevancia política de los medios masivos guarda una relación indirecta con la de los partidos políticos. El hecho de la decadencia de los partidos políticos, de su desideologización, de la pérdida de su capacidad de movilización, de su incapacidad para la canalización de las demandas sociales y la sistematización de programas de acción política, del ocaso de su rol socializador, de su función de presentar los equipos de gobierno, etc.; todos estos hechos, repito, se han producido mientras los medios han potenciado su eficacia política. Algunos teóricos interpretan que estamos en una nueva época histórica, en la cual los medios sustituyen a los partidos políticos en lo sustancial de esas funciones políticas que le eran propias hasta alrededores de la década de los sesenta.

Esta sustitución del partido por el medio, tiene múltiples consecuencias:

a. Cambios en el discurso político mismo, cuya estructura, bajo el impacto de la nueva gramática mediática, desdibuja sus rasgos argumentativos, ideológicos o por lo menos programáticos, para convertirse en espectáculo, puesta en escena dramática, efectismo emocional, cuestión de imágenes más que de razonamientos.

b. La representación del actor político mismo, cambia, y pasa, de ser un colectivo (el partido), a un individuo de atractivos personales. El personalismo tradicional es reinventado por los medios, gracias a su capacidad de construir una ilusión de intimidad en la relación directa con el líder. Esto, en los Estados Unidos, venía desde los sesenta, cuando se emplearon masivamente

técnicas de marketing para la “venta” de la figura del candidato presidencial.

c. El tiempo del mensaje político (corto plazo) termina de independizarse del tiempo de resolución de los problemas políticos (largo plazo). Así, la inmediatez o espectacularidad del anuncio de un proyecto, oculta el seguimiento de su realización. La memoria tiene la proliferación informativa en su contra. Los escándalos hacen efímeros los debates sustantivos.

d. Adquieren relieve los aspectos circunstanciales, sensacionalistas (o triviales: la chismografía), eclipsando la reflexión acerca de las consecuencias, lo procesal, lo complejo o estructural.

e. La movilización de las personas, al desvanecerse las “maquinarias” de los colectivos partidistas, depende más de los cálculos individuales, utilitaristas y egoístas (en el sentido económico del término: el balance de los beneficios personales contra los costos en tiempo y demás recursos). No es casual que la abstención crezca a partir de cierto punto de inflexión: cuando decaen los partidos y las campañas políticas tienen mayor ingrediente mediático: encuestas, cuñas, escándalos. En Venezuela, esto ocurre a partir de la década de los setenta (fecha referencial: elecciones de 1978).

Un punto que ha sido descuidado por los analistas, es que la tendencia a la massmediación de la política se profundiza, *sin que haya señales de que se reconstruyan los partidos políticos*. Es decir, ha habido un cambio cualitativo, no sólo en la *cultura política*, sino en la *política* misma.

¿Cuáles son las implicaciones de esto? Muchas, y muy curiosas. Los temas impuestos por los medios tienen la característica de que son efímeros *por naturaleza*. Pasan rápidamente, se suceden unos a otros los escándalos, los eventos. Los hechos políticos se convierten en *puestas en escena, espectáculos, competencias deportivas*.

Lo que podría sedimentar esos temas en un programa, una organización, una movilización creciente y continua, serían precisamente las organizaciones políticas; pero éstas, por más que lo intenten, *no se recuperan*. Los líderes de la oposición proliferan entrando en el juego de competir entre ellos a ver quién dice lo más duro contra el presidente. La lógica de la competencia (lo sabe cualquier publicista) los lleva a *diferenciarse* del competidor, con lo cual se les dificulta cualquier coordinación o alianza. No hay propuestas más allá de la salida del presidente. Ramón Piñango apuntó una vez, en medio de la histeria subversiva, que este vacío de perspectivas hacía más peligrosa la oposición que al propio Chávez. Y Piñango no tiene nada de “chavista”.

#### **La cultura política del venezolano y la massmediación de la política:**

Tal vez se ha exagerado la gravedad de la enfermedad comunicacional en Venezuela. Me refiero a que las mediaciones han actuado, en muchos casos, como “filtros” a las campañas abiertamente políticas de los grandes medios y, por otra parte, a que las patologías comunicacionales (divergencias de códigos, quiebre de los campos de referencia, desconfianza mutua, manipulación de miedos que ocasionan paranoias inducidas) se han matizado, después del momento de máxima confrontación (paro de diciembre de 2002- enero de 2003), gracias a un retorno a la normalidad sensata, a la familia, a los intereses privados y un sano pragmatismo cotidiano.

Esto confirma que en la cultura política venezolana, sí hay algunos consensos “de fondo”. En primer lugar, la noción de la soberanía popular. Otro consenso, es la preservación de cierto “capital simbólico” a nivel internacional, un prestigio democrático ante los ojos globalizados del mundo; más específicamente, ante los medios de comunicación globales. La cuestión es que no son, puede ser, consensos perfectos, porque ambos lados del conflicto sólo apelan a

la institucionalidad y a la ideología democrática como arma en el enfrentamiento contra el otro. Es decir, la preservación de la institucionalidad es relativa a su eficacia como instrumento en la confrontación. He aquí un disenso importante en relación a los actores globales, que quierase o no también participan del conflicto, y para los cuales esta conservación de la institucionalidad es un valor político primordial. La discusión se transforma, por esta escenificación global, en una pugna por la institucionalidad. Dicho de otra manera, competir por presentarse como defensor de la institucionalidad, convierte a ésta en un valor, incluso a pesar de los jugadores.

Son precisamente estos juegos estratégicos los que, posible y paradójicamente, recuperen ese consenso de fondo necesario para la generación de la vida en común. Sólo cabe esperar y apostar que así sea, y que, sobre todo, ese consenso logre, de paso, llenar esas carencias de tradiciones y civilidad que se ha diagnosticado en nuestros nacionales durante todo el siglo XX.

## **Palabras acerca de los comunicadores:**

Aquí caben unas líneas dedicadas a nuestros colegas, periodistas. Pienso que mientras el gremio sea débil, no es posible una verdadera independencia y autonomía profesional que sirva de garantía ética para un ejercicio profesional que busque efectivamente la verdad, o por lo menos, cierto equilibrio informativo.

Para muestra de la debilidad gremial del periodista, pongamos el caso de los medios en Carabobo. Sólo dos intentos ha habido en nuestro estado de sindicalización de periodistas: uno, en “El Carabobeño”, hacia 1981, terminó en el despido masivo de la inmensa mayoría de los trabajadores. Otro intento lo emprendimos en “Notitarde”, en 1985. Lo cierto del caso es que las empresas periodísticas carabobeñas se oponen terminantemente a este elemental instrumento de defensa laboral, los sindicatos, mediante su disolución legal en una multitud de pequeñas

empresas de redactores, reporteros gráficos, técnicos, etc., todas de dos o tres empleados, que les impide legalizar un sindicato.

Es condenable toda esa ola de agresiones contra los colegas; pero es importante que los periodistas nos defendamos, sabiendo bien las causas de todo esto. No debemos prestarnos a la manipulación. Aquí hay una confrontación política de la cual los periodistas sólo debemos dar noticia, profesionalmente, siendo equilibrados.

Se ha planteado la existencia de un dilema ético en el profesional del periodismo a propósito del uso cada vez más abierto de los medios como simple instrumento de confrontación, como herramienta propagandística. Pienso que hay algo más que esto.

Existe lo que he denominado una “*coordinación ideológica*”, un adoctrinamiento del propio profesional, que termina identificándose y asumiendo militantemente la línea política asumida por su empresa, en parte por temor a la pérdida del empleo en un ambiente de debilidad gremial (caso venezolano), en parte por los múltiples chantajes implicados en el discurso maniqueo de la guerra contra el terrorismo, el estar “en favor o en contra” de Bush. Lo cierto es que el periodista acepta y hasta termina justificando la parcialidad de su línea de información, su negligencia en la búsqueda de fuentes alternativas o en la cobertura de eventos que darían una idea diferente a los “leit-motiv” de la propaganda; el periodista termina usando como propios los eufemismos y las estigmatizaciones en las denominaciones de su lenguaje. Acaba hasta mintiendo abiertamente, difundiendo especies infamantes. Si se le señalan sus errores, replica, en actitud defensiva, que sólo es un trabajador buscando el sustento para su familia (así me contestó una colega cuando le llamé la atención acerca de una cobertura prácticamente mentirosa de un evento, donde, según ella, aparecía Elías Habalian oponiéndose al gobierno).

¿Alienación? Aquí sí que hay una cuestión ética: ¿qué necesidad hay de celebrar a un nacido en Naguanagua porque abandonó su país para incorporarse a una fuerza armada que realiza un genocidio en una ocupación que violó todo el Derecho Internacional? Creo que prestarse a esto va más allá de una alienación. Hay una coordinación ideológica, una toma de posición política, que trae sus consecuencias.

Por una parte, el periodista se cree una diva, una estrella; se enferma de soberbia y “echonería”. Se ilusiona con el poder que supuestamente tiene para encumbrar o hundir a cualquiera. Por otra parte, termina identificándose con los intereses de los poderosos, en este caso, la empresa a la cual sirve; se aliena, se convierte en representante de los intereses del medio, cuando en realidad la empresa y sus trabajadores no siempre tienen los mismos intereses. Ello impide elementos determinados de nuestro Código de ética, sobre todo de aquellos artículos que se refieren a la resistencia del profesional ante la línea informativa del medio.

Ser periodista es vivir la ilusión de un protagonismo que puede llegar a distorsionar la percepción de la propia realidad. Es muy común entre los colegas la impresión de ser manipulados o usados por jefes, empresas y fuentes; especialmente en ámbitos donde los actores se sirven efectivamente del escenario mediático para adquirir influencia. Por antonomasia, ese es el caso de la fuente política. Por eso se desarrolla en el periodista una actitud ambivalente hacia el político: de un lado, una pérdida total del respeto, no sólo porque ve “de cerca” las astucias y bajezas propias del día a día de la actividad política (el sirviente de Napoleón no entendía la grandeza del personaje); sino también porque hay la impresión de que el origen de la importancia del líder es el propio periodista. Por otro lado, el periodista actúa *como si* fuera amigo, compañero, ayudante en la supuesta misión con que se inflan los políticos a veces. Por eso recibe regalos de las más variadas proporciones. Eso, como dijimos, es *a veces*, porque *otras veces* el colega da rienda suelta a

su desprecio y pone de moda esa variante del (o, más a menudo), la periodista *malcriada*. Porque la malacrianza se ha alabado como agudeza y audacia.

El periodista tiene dificultades para manejar la distancia ante los hechos. Está demasiado cerca y por eso oscila entre sentirse directamente involucrado, o sentir un profundo tedio ante ciertos eventos. Colegas hay que me han confesado que cuando cubren determinados foros o conferencias apenas si escuchan una o dos oraciones aisladas del ponente, que le basten para “matar” unas cuartillas. Así mismo, hay comunicadores que se proponen ocasionar acontecimientos determinados, “fregar” a alguien que les cae mal o, simplemente, joder un rato. Pero la distorsión de la realidad es mayor cuando el periodista se asume como el emblema de la empresa comunicadora, o el máximo representante de un sector social o familiar (por ejemplo, la supuesta “valencianidad”). Entonces se permite ligerezas tendenciosas tales como convertir un simple rumor, producto de una noche de whiskys, en titular de primera plana; dar como un hecho lo que es la presunción de alguna encuesta de encargo; abrir con una exclamación, una acusación directa infundada o una consigna. Esto de la exageración podría pasar (con dificultad) en nuestra profesión, porque, al fin y al cabo, el lector tampoco es inocente, y ya sabe cuando el medio está escandalizando o mintiendo abiertamente; más en esta época y este país, donde los medios asumieron claramente la función de partidos políticos.

El lector ha aprendido, después de muchos años, a confrontar el tamaño, el color y la gramática de los titulares, con la almendra informativa que se encuentra, tal vez, en el tercer párrafo de la información. Ya hasta ese periodista exagerado, delirante, inventor de historias con cubanos, libios, colombianos, iraquíes, Al-Qaeda, etc. es motivo de hilaridad, como Marta Colomina. El sensacionalismo crea adicción, igual que la adrenalina cuya producción estimula, de modo que hasta pudiera excusarse falazmente

ese sensacionalismo tendencioso porque eso es lo que el público pide.

Si bien el concepto de *Aparato Ideológico de Estado* nos parece un tanto rígido; habría que retomarlo hoy, con cierta cautela claro, a la luz de la disposición intervencionista norteamericana y el control que pretenden imponer sobre la información mundial, y entonces hablar de un *Aparato Ideológico del Estado Imperial*. Los medios forman parte de este aparato, de un mecanismo social de propaganda y justificación ideológica del poderío del Imperio.

El periodista de hoy no debe dejar de saber que estamos en una era de globalización imperialista y guerrerista, y sus definiciones morales acerca de la autodeterminación de los pueblos y la búsqueda de la paz terminan siendo, así no quiera, definiciones políticas.