

Aproximación a los cambios que demanda el escenario comunicacional venezolano

Orlando Villalobos Finol *

Resumen

El trabajo propone una exploración del ejercicio comunicacional y periodístico venezolano. Se pondera el peso que el mundo mediático tiene en la conformación de la trama simbólica, que influye en la creación de la subjetividad y del imaginario colectivo. Se hace un registro de los nudos conflictivos que se expresan en el terreno comunicacional. Se evalúa críticamente la actuación de los medios públicos, privados y comunitarios. Finalmente, se hace una aproximación que favorece la constitución de una ecología informativa y comunicacional, propiciadora de prácticas democráticas, cultura de paz, equidad, y creación de ciudadanía.

Palabras clave: Comunicación; periodismo; democracia; comunidad

Abstract

This paper explores the communication and journalistic practices in Venezuela. The work assesses the importance of the media in the conformation of the symbolic narrative. It highlights the key conflict issues that are revealed in the communicational domain. The article critically assesses the role of the public, private and community media. Finally, the article suggests an approach that favors information ecology, which would permit democratic practices, a peace culture, equity and the creation of citizenship culture among people.

Keywords: Communication; journalism; democracy, community

Résumé

Dans cet article on propose une révision de l'exercice des professions de la communication et du journalisme au Venezuela pour pondérer l'influence des médias dans la configuration de la trame symbolique et dans la formation de la subjectivité et de l'imaginaire collectif. On évalue de façon critique l'action des médias publics, privés et communautaires. On propose enfin la constitution d'une écologie de l'information et de la communication qui stimule les pratiques démocratiques, la culture de la paix et de l'équité et la formation citoyenne.

Mots clés: communication ; journalisme ; démocratie ; communauté

Recibido: 27/02/2008

Aprobado: 10/04/2008

En medio de la transición que experimenta la sociedad venezolana, el periodismo y la comunicación ocupan un lugar protagónico, ya que están en el centro del debate.

Una mirada simple puede suponer que el fenómeno sucede por aquello de que un nuevo paradigma gana terreno y ahora se ubica a la comunicación como el mayor recurso frente a las disfunciones de la sociedad. Se pretende que sea el recurso universal, que todo lo puede. Se le utiliza de manera abusiva. Se le convierte en tautología. Vale por sí misma. Lo importante no es el mensaje sino el hecho de que algo se comunique. Para existir lo importante es estar en los medios, estar en el "centro", pues el mensaje ocupa un lugar secundario. Para Breton (2000: 193) "se está desarrollando un fenómeno extraño: el desplazamiento y la absorción de lo esencial de las actividades humanas hacia el interior de los medios de comunicación".

Seguramente algo de eso sucede también en nuestros predios, pero la circunstancia específica venezolana nos sugiere, o reclama, una observación más atenta de lo que sucede, para entender, comprender, explicar y adelantar pronósticos.

Algunas interrogantes nos sirven de guía en nuestro intento de aproximación. ¿Cuáles son las tensiones que recorren al medio periodístico y comunicacional venezolano? ¿Cómo actúan los medios públicos y privados? ¿Cuáles son las debilidades e inconsecuencias de ese ejercicio periodístico? ¿Qué podemos hacer para resguardar la

misión noble del periodismo para propiciar un desarrollo democrático, diverso y plural?

Son preguntas difíciles, pero ineludibles. Constituyen un reclamo de pensamiento y un ejercicio de abstracción.

La trama simbólica

Estamos en la época de la dominación simbólica. El mundo mediático tiende a imponerse, en razón del crecimiento inusitado de las tecnologías de la información. En casi todos los hogares se encienden el radio y el televisor. En algunos llegan los periódicos y revistas. En muchos, primero se compra un televisor que cualquier otro electrodoméstico, tan imprescindible para los quehaceres diarios.

La influencia mediática se ejerce principalmente desde la televisión. Gana terreno la cultura audiovisual, de la televisión, el video e Internet, y pasa a un segundo plano la cultura escrita, representada por los periódicos impresos, libros, revistas, aunque cabe la acotación ésta también se manifiesta en las páginas web. El *homo videns* –la persona que ve– crece y decrece el *homo sapiens* –la persona que lee–.

Sartori (1998: 55) vaticina el triunfo de la televisión incluso sobre Internet.

En la medida en que Internet es una diversión, un entretenimiento, la televisión resultará vencedora entre los perezosos o las personas cansadas que prefieren el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los activos, los que quieren dialogar y buscar.

Estamos ante dos hechos constatables. Uno, el creciente consumo televisivo, y dos, el tipo de influencia mediática o televisiva que se genera. Y allí está el quid del asunto. La televisión promueve el consumo, porque su misión es la de vender a través de la publicidad, persuadir y no necesariamente comunicar, mostrar no acercar, ver pero no permitir y/o facilitar la comprensión de lo que ocurre.

Sobre el consumo televisivo cabe mencionar que un estudio realizado en Maracaibo (Villalobos, O. y Romero A., 2003) verificó que en el estrato I –elevada calidad de vida– 100% tiene aparatos de televisión, incluso más de uno. El estrato III –mediana calidad de vida– igual

todos tienen aparatos de TV y entre los más pobres, estratos IV y V, el porcentaje oscila entre 97 % y 99%. Ese estudio también muestra que es considerable la exposición del usuario ante el medio televisivo, superando en promedio las cuatro horas diarias.

Sobre el segundo tópico, el tipo de influencia mediática, Ahumada (2007: 173) sostiene que la televisión “se convirtió en un poderoso instrumento comercial, se dedicó a subinformar y sobre todo a vender”. En su perspectiva de análisis, el medio televisivo promueve la obediencia a la tradición, la cultura de la sumisión política y los valores de consumo. “La principal herramienta ideológica para promover los valores de competencia, libre mercado y eficiencia empresarial, fue sin duda la televisión” (Ahumada, 2007: 174).

De manera crítica puede resumirse que la televisión ofrece: 1. Entretenimiento banal, de muy poca profundidad estética; 2. Se hace un manejo tendencioso de la información, convirtiéndola en otro entretenimiento; 3. Los programas educativos, culturales y científicos aparecen en un lugar secundario, casi no encuentran cabida (Colussi, 2006).

De allí se genera la realidad que muestra la televisión. La que mucha gente percibe y acepta pasivamente, porque es mucho más fácil mirar la televisión que leer, analizar, interpretar, hacer una segunda o tercera lectura de un acontecimiento.

Esa tendencia al consumo, a generar estilos de vida, a reproducir los valores del capital, se facilita por la subjetividad que se genera desde la televisión. En el terreno socioeconómico promueve el consumo.

Dime cuánto consumes y te diré cuánto vales. Esta civilización no deja dormir a las flores, ni a las gallinas, ni a la gente. En los invernaderos las flores están sometidas a luz continua, para que crezcan más rápido. En las fábricas de huevos, las gallinas tienen también prohibida la noche. Y la gente está condenada al insomnio, por la ansiedad de comprar y la angustia de pagar (Galeano, 2007: 1).

En el ámbito sociopolítico genera un comportamiento pasivo y una desinformación avasalladora. Se mira el acontecimiento pero no se participa. La realidad virtual no se atrapa. La ecuación es simple: a mayor consumo televisivo mayor evasión.

Desde luego, se trata de un asunto complejo. Ya se sabe que la influencia mediática y televisiva tiene su límite. En ese sentido, las conclusiones de Klapper (1975: 78) sobre las audiencias de los medios siguen vigentes:

Las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones con un matiz diferente (...) la gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva. Selecciona el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes y tiende a evitar material que no está de acuerdo con esos puntos de vista e intereses (...) las personas que están expuestas a comunicaciones con las cuales no sienten afinidad o simpatía no es raro que deformen el contenido, de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista.

No se trata sólo “de lo que hacen los medios con la gente”, sino que se verifica lo contrario, “lo que hace la gente con los medios”. La mediación de los medios conoce de límites, detectados y delimitados, pero el bombardeo mediático, medido en intensidad del consumo y en influencia, propicia un entorno simbólico envolvente y como consecuencia una subjetividad que está allí, en espera de explicaciones más elaboradas.

Esta subjetividad sólo puede valorarse si se comprende que la realidad no es una simple abstracción, el contexto pasivo, sino en buena medida nuestra propia creación simbólico-vivencial.

El mundo en que vivimos es un mundo humano, un mundo simbólico, un mundo construido en nuestra interacción con lo real, con lo que está afuera del lenguaje, con el misterio que opone resistencia a nuestras creaciones y a la vez es la condición de posibilidad de las mismas (Najmanovich, 2001: 6).

De tal manera que las explicaciones simples pueden ser cómodas pero insuficientes, por cuanto no incluyen la multidimensionalidad de factores que generan las nuevas metáforas de lo complejo. Es sencillo,

antes se pensaba que el mundo marchaba como un reloj mecánico, ahora se admite que la certidumbre tiene archipiélagos en un mar de caos. Hasta hace poco una persona podía vivir en el mundo de su pueblo, aldea o comunidad, ahora desde que nace interactúa con los medios masivos, que desde la cuna tratan de imponerle pautas, criterios, valores, estilos de vida. Hoy se puede concluir que “el mundo que construimos no depende sólo de nosotros, sino que emerge en la interacción multidimensional de los seres humanos con su ambiente, del que somos inseparables” (Najmanovich, 2001: 6).

La puesta en escena del conflicto mediático

En Venezuela la línea tensa entre el Estado y el gobierno, por una parte, y los medios privados, por la otra, ha alcanzado sus ribetes más dramáticos a partir de diciembre de 1998. Esa fecha puede considerarse como el hito del viraje de la historia política reciente del país.

En ese momento, el triunfo electoral de Hugo Chávez Frías revela una pretensión o aspiración de cambiar el ejercicio político y ciudadano. Se produce el desplazamiento del respaldo de la mayoría electoral, que mantuvo su proximidad al bipartidismo (AD y Copei), que se turnó en el gobierno durante 40 años, desde 1958 hasta 1998.

Esa transferencia se nutrió de la expectativa de participar de un clima político diferente caracterizado por el cambio, formas de organización ligadas a las comunidades y lo más relevante: la visibilización de un conjunto de demandas ciudadanas y populares. Ganaba fuerza la idea de proponer y sostener políticas alternativas para superar la pobreza a la que han estado sometidas amplias capas de la población.

Se produjo un verdadero cambio de época. La escena ha conocido nuevas ideas, nuevos actores y nuevas instituciones. La semántica política habla de consejos comunales, comunas, sociedad civil, participación protagónica, derechos indígenas y políticas inclusivas. Se ha generado un debate más amplio y prolongado en el tiempo sobre los problemas principales del país: la extensión y profundidad de la pobreza, el ejercicio político, la distribución de la renta petrolera, la noción de democracia, y por esa vía los distintos ámbitos sociales y políticos han sido tocados y conmovidos.

Ha habido una expectativa de cambio que ha hecho posible que el gobierno del presidente Chávez se haya mantenido por más de nueve años. En ese lapso ha ganado dos elecciones presidenciales, venció la posibilidad de salir del gobierno por medio de un referendo revocatorio (agosto de 2004), y, en forma dramática derrotó la reacción del golpe de Estado de abril de 2002 y el paro petrolero de diciembre de 2002 y enero de 2003.

Esa expectativa o pretensión de cambio se ha visto favorecida por una serie de acontecimientos: a. El derrumbe del sistema de partidos tradicionales; b. El proceso de disolución el aparato burocrático-sindical, que desde los años 60 alimentó la maquinaria bipartidista; y c. La pérdida, por parte del bipartidismo, del control de las Fuerzas Armadas o aparato militar del Estado.

Todos éstos son factores que se manifiestan de manera contradictoria en la sociedad venezolana y son la resultante de acontecimientos recientes. Indican transformaciones, avances y retrocesos. Nueve años después, el proceso de cambios propuestos no se consolida, marcha con políticas erráticas, muestra fisuras y navega en medio de las amenazas de fuerzas que se le oponen y le impiden conquistar logros verdaderos. Como fuerza externa está la derecha política, portaestandarte de ideas conservadoras, defensora a ultranza del statu quo. Desde adentro, la llamada "derecha endógena", propiciadora de prácticas burocráticas y de corrupción, que se expresan en ineficacia y en distorsiones.

Los nudos conflictivos, enrevesados y dramáticos, amenazadores y crecientes, que se derivan de la disputa por el poder se manifiesta con toda su crudeza en el terreno comunicacional y específicamente en el aparato mediático.

Es cierto que ha habido escaramuzas y forcejeos, quizás los más notorios hayan sido, primero, el intento de golpe de Estado de abril de 2002, que dejó alrededor de 20 muertos y decenas de heridos, produjo la detención o secuestro por 48 horas del Presidente de la República, y generó incertidumbre, en razón de lo impredecible de los acontecimientos. Segundo, más recientemente, la cancelación de la frecuencia de señal abierta de RCTV, canal de televisión, que generó movilizaciones de calle, durante varios días de la oposición.

Actualmente opera a través del sistema de cable. Las acciones de las organizaciones comunitarias y/o populares por una televisión distinta fueron sustituidas por el decreto emanado del Ejecutivo nacional.

Estos acontecimientos resaltan por el impacto y consecuencias que han generado. Forman parte del conflicto por el poder, de la confrontación de los intereses en juego, que tiene como escenario principal el campo de lo mediático.

Desde los medios privados se construye un juego perverso de medias verdades, útil para los grupos empresariales que buscan hacer prevalecer sus intereses, a cualquier precio, y resta opciones a la comunicación ciudadana. La idea de construir una democracia de ciudadanos y ciudadanas queda postergada. El periodismo que tiene la misión de mostrar las demandas y reclamos ciudadanos se queda sin espacio para ventilar los asuntos públicos, en toda su amplitud.

La historia se acomoda a las pretensiones de grupos corporativos, acostumbrados a decidir por el colectivo nacional, la ciudadanía o lo que eufemísticamente se denomina la sociedad civil. Durante los sucesos del fallido golpe de Estado de 2002 el epicentro directivo de las acciones se concentró en los canales de televisión –Venevisión y RCTV– y durante los días críticos, 11, 12 y 13 de abril, los medios quebraron todas las reglas admitidas: desobedecieron una cadena nacional con una alocución del Presidente de la República y luego produjeron un apagón mediático, no informaron de las protestas que se generaban en la calle en contra del “gobierno provisional” y del “presidente transitorio”, Pedro Carmona Estanga.

Desde los medios del Estado se satura el discurso político. Algunas veces se insiste en mostrar sólo voceros que coinciden con las políticas gubernamentales, se deja de lado la posibilidad de la crítica; se desaprovecha la capacidad de elaboración crítica de intelectuales, universitarios, dirigentes populares, en fin, voces que pueden hacer aportes sustanciales en diversos campos, y que constituyen una reserva política para un proceso de cambio social.

En este tipo de ejercicio mediático, que intentamos describir, el periodismo, los periodistas y quienes hacen las veces de periodistas posponen o cancelan la responsabilidad social que corresponde al periodismo y actúan según el libre albedrío de la mediocracia: sustituyen

a los jueces, absuelven y condenan; construyen “verdades” a partir de videos y versiones construidas a partir de ángulos particulares, prevalece la propaganda y no el análisis y la interpretación equilibrada; los acontecimientos son presentados como una telenovela por capítulos, se impone el *reality show* que el libreto de los medios recomienda.

Este comportamiento de los medios venezolanos constituye una muestra valiosa de cómo la comunicación mediática, en este caso, interactúa e influye; busca acomodar una versión de la historia, y lo que es más destacable, produce una compensación simbólica, es decir por vía de las prácticas, costumbres y saberes compartidos, a través de los valores y percepciones generadas, busca imponer estilos, tendencias, intereses y posiciones, alcanzando con éxito su cometido.

El aparato mediático privado

Aunque el tópico no es nuevo, conviene volver a las características del aparato mediático venezolano, para ubicar de qué estamos hablando, de qué se trata el asunto.

En Venezuela el aparato mediático privado actúa como factor de cohesión de las acciones de poderosos intereses económicos y políticos. Eso ha quedado evidenciado en las acciones insurreccionales de abril de 2002, el paro petrolero de diciembre de 2002, las permanentes iniciativas desestabilizadoras, y en cada nueva oportunidad que se presenta.

Como consecuencia, los medios masivos se han colocado en el centro o epicentro del conflicto político venezolano. Desde los medios, y a través de programas específicos, se postulan ideas y contenidos de clara militancia o interés político. Durante un buen tiempo el usuario de los medios ha presenciado cómo se ha hecho algo común que se imponga un enfoque sesgado a la hora de informar; cómo algunos moderadores de programas de TV capitalizan el protagonismo del debate y opinan de principio a fin, con un marcado interés político, dejando de lado la ponderación y el equilibrio.

En ese comportamiento de los medios hay más de un problema de fondo, porque los parámetros éticos y profesionales del periodismo se han dejado de lado. En nombre de un propósito político se busca

justificar la utilización arbitraria del poderío de la tribuna mediática. De tal manera que se ha impuesto una jerigonza antiperiodística que olvida o deja lado definiciones clásicas del periodismo.

Resumiremos varias de esas manifestaciones.

1. Se ha impuesto lo que el periodista inglés Gideon Lichfield (2002) denomina la declarocracia, con eso quiere decir que, "las noticias no son lo que hay de nuevo, sino lo que haya dicho alguien importante, aunque esa persona o cualquier otra ya lo hubiera dicho, sin importar, realmente, si es verdad o no".

2. Como consecuencia de lo anterior, se hace un uso irregular de las fuentes (Antillano, 2002). Se le da validación automática a la fuentes coincidentes y se dejan de lado las otras, las que disienten. Asimismo, no se verifican los datos o informaciones obtenidos y, en consecuencia, se le da paso al chisme interesado o al vulgar rumor.

3. Se confunde, deliberadamente, opinión con información.

4. Se aplica un concepto de objetividad que está ligado a la interpretación interesada de la noticia. Esa noción de objetividad resulta acomodatícia y dúctil por cuanto a ese periodismo "no le interesan los hechos, le interesa tener razón" (Antillano, 2002).

Un comportamiento con las características antes señaladas ha derivado hacia un resultado poco halagador: los medios abandonaron el medio, dejaron de ser fuentes de mediación, y se han instalado en el centro del conflicto político. Dicho de otro modo, los medios son parte del conflicto. Desde la tribuna mediática se juzga y se sanciona, se fabrican medias verdades, se atiza la rivalidad, se condiciona la agenda pública. Para proceder de este modo se emplea la excusa de que los medios son atacados, es decir, simplemente actúan en defensa propia. Con ese alegato se ha pretendido justificar el comportamiento, por lo menos discutible, de actuar en muchos casos, en cadena nacional para la transmisión de mensajes de dudoso contenido democrático, como por ejemplo, colocar en pantalla, en horario estelar, a un representante militar llamando a la movilización de los cuarteles —como ocurrió cuando el caso de los militares que se fueron a la plaza Altamira, en Caracas—.

La idea no es proponer que los medios actúen de manera neutral, aséptica. Eso seguramente no es posible hoy en Venezuela, ni en ningún otro lugar. Lo que se sugiere es que se asuma la comunicación masiva como la posibilidad de expresión y desarrollo de voces plurales, diversas y democráticas.

Eso no es posible en Venezuela. El periodismo está severamente lesionado. Sus propósitos y contenidos han sido saqueados por el aparato mediático, que actúa como plataforma comunicacional de intereses predeterminados. El periodismo ha sido vaciado de contenido. Los medios se saltan la ética y acomodan la verdad a las orientaciones de políticas editoriales que buscan imponer versiones interesadas. Se miente abiertamente. El periodismo se acomoda a la situación y se guarda su inconformidad. Ya sabemos por San Agustín, que “mentir es decir lo contrario de lo que se piensa, con la intención de engañar” (c.p. Etkin 1994: 284).

Cabe la acotación de que este comportamiento del ejercicio mediático venezolano se corresponde con las tendencias que predominan en la acción de los medios masivos. Exeni (2005) ha hecho la siguiente caracterización:

1. La personalización de la política: Pierden terrenos los partidos y ganan espacio los personajes/actores. “Ya no se habla de apoyar o hacer popular a un candidato, sino de ‘posicionarlo’ –como producto en el mercado–” (Trejo, 1999: 107-114; c.p. Exeni, 2005: 58)

2. La espectacularización: Surge la videopolítica. La política y las campañas electorales se convierten en espectáculos mediáticos. Importa mucho el cómo y la imagen; el qué se dice queda desplazado.

3. La sustitución: El mediador/comunicador suplanta al político. La videopolítica sustituye a la política. “En los medios se hace, y no sólo se dice, la política” (Martín Barbero, 1999: 50).

Esta mediatización de la política convierte a los medios y al periodismo en el centro de la pugna por el poder. Incluso, con demasiada frecuencia se sobreestima la fuerza del factor mediático y se intenta hacer prevalecer una posición a partir, casi exclusivamente, de la influencia que ejerzan los medios o algunos canales de televisión, en particular.

Asistimos, en esta era, al surgimiento de partidos mediáticos, que se sustentan en la magia de la pantalla televisiva, y dejan de lado otras fuerzas movilizadoras de la acción política.

Los medios del Estado

Si devolvemos la mirada a 1998, cuando se produce el triunfo electoral del presidente Chávez, encontramos que para los medios del Estado la situación era incomparable con el inventario que puede hacerse en la actualidad.

La respuesta gubernamental se ha traducido en el incremento de la capacidad comunicacional del Estado, que está en sus manos. Desde el punto de vista técnico se ha fortalecido la señal del canal del Estado, Venezolana de Televisión; se han creado nuevos canales: Vive, con tendencia a mostrar la labor comunitaria; el canal de la Asamblea Nacional, Telesur, con alcance internacional; y TVES, que nace con la pretensión de convertirse en un canal de servicio público; la ampliación de la cobertura de Radio Nacional de Venezuela, con cuatro canales: informativo, clásico, internacional y juvenil (canal Activa), solo el informativo tiene alcance nacional; en radio, también está el circuito YVKE Mundial, con cuatro emisoras; la agencia de noticias Agencia Bolivariana de Venezuela (ABN), antigua Venpres; las páginas web de los medios de gobierno: Minci, Vive TV, VTV, Telesur, RNV, YVKE Mundial; en el área de telecomunicaciones, se ha anunciado la colocación en órbita de un satélite venezolano para 2008; se ha creado la empresa de telecomunicaciones CVG-Telecom y se ha nacionalizado CANTV, la antigua telefónica estatal que había sido privatizada en 1991.

De tal modo que la capacidad actual de respuesta del gobierno es incomparable con la situación de finales de la década de los 90.

Ese es el balance desde el punto de vista de los recursos; la base material. Queda por evaluar lo que ocurre con el discurso y los contenidos. ¿Hasta qué punto son suficientes, coherentes y se articulan con políticas públicas de comunicación? La potencia técnica de los recursos del Estado no son suficientes.

Desde el punto de vista del soporte técnico se ha producido una recuperación de los recursos al alcance del Estado. Una recupera-

ción notoria. Pero hasta allí es una respuesta instrumental. Faltan los contenidos, el mensaje, el propósito transformador. La conjunción y complementación de los medios públicos. Falta el salto cualitativo.

En materia de contenidos, hay un debate que continúa. ¿Cómo hacer para que los medios públicos expresen la diversidad de corrientes? ¿Es esa una utopía irrealizable? En sana lógica democrática, los medios públicos están allí para favorecer que las versiones diversas, diferentes y plurales se expresen, valga la redundancia. En sana lógica comunicacional están allí para mostrar lo que el límite comercial no permite, para facilitar que otro relato y otro mundo de vida sea motivo de atención cotidiana. Dicho en los términos de la época, para mostrar que "otro mundo es posible".

Para conseguir ese propósito, los medios públicos están llamados a ser públicos, es decir, al servicio de la comunidad, y vencer la tentación de materializar exclusivamente una labor de propaganda al servicio del gobierno. Esta es una consideración necesaria y pertinente en Venezuela y en América Latina, países caracterizados por la debilidad institucional y por acción ventajista del funcionario al servicio del Estado.

En el caso de Venezuela, se ha avanzado en la dirección de recuperar la palabra, la voz y la imagen de lo público. En la última década ha habido una tendencia a revalorar la presencia del Estado en el mundo de los medios y a vencer la tentación neoliberal de privatizar los resquicios que dejaban los medios privados. Queda por resolver otro nudo gordiano, ¿Cómo hacer para que esos medios muestren al país que piensa, que ríe, que celebra o que llora? ¿Cómo hacer para que el arco iris de opciones ciudadanas aparezca?

Otra problemática interesante está relacionada con lo que ocurre en el mundo comunitario. En los últimos años ha resurgido una corriente que se expresa con mayor fuerza en el ámbito audiovisual. Hay un crecimiento exponencial de radios y televisoras comunitarias. En muchos casos, son promovidas y financiadas por el gobierno. Sin embargo, sería mezquino o miope suponer que se trata de una acción que viene del gobierno. Los datos a la mano indican que se trata de una corriente que viene de la comunidad, en la que intervienen las instituciones gubernamentales.

El financiamiento puede tener un componente gubernamental e incluso privado. Pero allí no está el problema. Se depende del contenido y de la orientación editorial, o existencial, de estos medios. Son medios comunitarios y como su nombre lo indica deben expresar las demandas cotidianas, cercanas y trascendentes. El riesgo existe y lo constituyen las desviaciones hacia lo progubernamental o hacia la copia del modelo mercantil predominante en los medios privados.

Por ahora, es un buen dato que estén creciendo en cantidad y también en calidad. Estos medios pequeños, cercanos a la acción cotidiana de la ciudadanía, están llamados a velar por lo permanente, permitiendo la expresión de voces plurales, cultivando el diálogo público, ampliando las posibilidades de la comunicación.

Otro dato es que constituyen una tendencia real y efectiva, verdadera. No parece que pueda adjudicársele a una circunstancia gubernamental. Es una tendencia de la época. La comunidad crece como forma de tejido social y busca formas para mostrarse, dialogar y crecer.

Para una comunicación diversa y plural

En un escenario en el cual la comunicación tiende a potenciarse y ganar mayor protagonismo, el problema que surge es cómo hacer para establecer límites y conseguir un ejercicio comunicacional que tienda a favorecer la conquista de prácticas democráticas, cultura de paz, equidad, creación y ampliación de la ciudadanía y en síntesis, auspiciar el predominio de una ecología informativa y comunicacional. Dicho de otro modo, el problema o reto está en propiciar tendencias y prácticas contrahegemónicas, para remar en la dirección de nuevos valores asociados a la solidaridad, la cooperación y las acciones colectivas.

Con esa finalidad, conviene referirse, aunque sea de manera breve y apretada, a la serie de factores que pueden favorecer avanzar en la dirección comentada y para favorecer que esa corriente prevalezca y de ningún modo naufrague.

1. Recuperar las posibilidades benefactoras del debate y del diálogo, entre los factores implicados: periodistas, investigadores de la comunicación, propietarios y directivos de medios, audiencias, estudiantes, en fin, con todos los interesados en la problemática. En un escenario de

diálogo y debate existe la posibilidad de que surjan acuerdos mínimos, haya esperanzas para el acuerdo. En sentido contrario, en un escenario caracterizado por la polarización y las acusaciones, el conflicto crece y siempre será una amenaza. El punto de partida es obvio, reconocer que hay otras verdades y otros puntos de vista.

2. Retomar la idea de que se requieren políticas comunicacionales, abiertas al debate, que cuestionen el ejercicio comunicacional de los medios, públicos, privados y comunitarios; señalen sus responsabilidades, muestren sus aciertos e inconsecuencias, y principalmente, se reclame de un comportamiento apegado a la responsabilidad social, en fin de cuentas, el propósito es conseguir una acción comunicativa que beneficie a la gente y permita elevar su calidad de vida.

3. Partir de las potencialidades actuales de la comunicación para generar oportunidades benefactoras, incluyentes y de cooperación. Lo otro es emplear el despliegue comunicacional actual para mantener los privilegios de pequeñas élites.

Hay que entender y asumir que la información es un componente relevante de un proceso comunicacional complejo y diverso, por la forma como son percibidos los mensajes, por la influencia que ejerce el contexto, por la manera como son presentados los hechos. Lo recomendable y pertinente, por tanto, es prestar atención a las relaciones que se establecen en la comunidad, incorporando el componente informativo y comunicacional. ¿Cómo hacerlo? A través de políticas comunicacionales que ayuden a desarrollar pautas, acciones y estrategias para afianzar unos determinados propósitos y metas, para favorecer la cohesión social y combatir la desintegración y las salidas contrarias a la convivencia humana.

Eso significa hacer explícito dos reconocimientos: el primero, partir de una investigación multidisciplinaria de la realidad, porque para entenderla y comprenderla se requiere de encuestas sociológicas, análisis crítico y comparativo, relatos de vida; y segundo, partir de esa comprensión para dar paso a la interpretación y actuar sobre la realidad, corregir los modelos o mapas mentales y en lugar, simplemente, de ver y situar problemas, descubrir nuevas oportunidades y reconocer alternativas distintas.

4. El aporte esencial de la comunicación, como disciplina profesional, se ubica en términos de propiciar el surgimiento, ampliación y consolidación de un ciudadano ético, que se mueva dentro de parámetros de responsabilidad social, justicia y democracia. Eso requiere ver la ciudadanía en toda su integralidad, es decir, con una visión de totalidad y no simplemente como un concepto político abstracto. La dimensión de ciudadanía abarca lo individual y lo colectivo, por tanto, incluye lo económico, lo social y lo cultural. En fin, se entiende que la ciudadanía no se otorga, no es una concesión, es una condición que se gana, que se asume; es una apropiación de valores que se logran mediante el empoderamiento del ciudadano.

5. Propiciar formas emergentes de ciudadanía significa ahora hacer posible la circulación mediática de mensajes, ideas, opiniones, en fin, del pensamiento. Esto quiere decir en pocas palabras: dar paso a la democracia comunicacional, lo cual puede traducirse como equidad simbólica o “el acceso de los actores sociales y culturales a constituir voz pública, ser interlocutores en el diálogo político, participar en redes donde se gestionan los servicios y se reclaman derechos” (Hopenhayn, s.f).

La idea de mejores escenarios económicos y sociales incluye como una de sus principales variables, la equidad simbólica, pues en la medida en que haya un mejor y mayor acceso a la información, la educación, la cultura y el conocimiento, se eleva la capacidad productiva.

Por esa razón, la acción comunicativa debe favorecer la cohesión social mediante la difusión de una información de calidad, que estimule una cultura plural, que eleve la convivencia y la comunicación.

6. Para que la comunicación pueda hacer aportes efectivos debe apoyarse en una actuación ética, a toda prueba y en toda circunstancia. Eso significa dejar de lado las comunicaciones perversas. En el caso del periodismo, por ejemplo, eso significa que se hacen pronósticos no fundados, sin pruebas, pero que generan un impacto que confirma, en la práctica, la predicción que se había hecho. Por ejemplo, es el ocultamiento de información vital, como puede ser el caso del carácter tóxico o contaminante de algún producto, que puede ocasionar daño al consumidor o a quien trabaje con él.

Para conseguir ecología informativa y comunicativa es indispensable atender las normas que recomiendan verificar la información que se va a transmitir, no dar crédito al rumor, usar las fuentes con precisión, perseguir el rigor y la precisión, en síntesis, actuar con honestidad y ética.

Referencias

- Ahumada, R. (2007). *TV Su influencia en la percepción de la realidad social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Antillano, P. (2002, Julio 6) Entre el arsénico y la cicuta. *El Nacional*, papel literario. 6.07.2002. p. 1.
- Breton, P. (2000). *La utopía de la comunicación*. Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Colussi, M. (2006). *La televisión, ¿tiene arreglo?* Recuperado en septiembre 03, 2007 de www.rebellion.org.
- Etkin, J. (1994). *La doble moral de las organizaciones*. España: McGraw Hill.
- Exeni, J. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. Bolivia: Ediciones Fado, Plural Editores.
- Galeano, E. (2007). *El imperio del consumo*. Recuperado en mayo 2, 2007 de www.ecoportal.net.
- Hopenhayn, M. (s.f). *Ciudadanía democrática en la era de la información y la comunicación*. Chile: Mimeografía.
- Klapper, J. (1975). Los efectos sociales de la comunicación de masas. En W. Schramm (comp.) *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Editorial Roble.
- Lichfield, G. (2000, Septiembre 3). La noticia convertida en registro de lo que dicen los poderosos. *El Nacional*.
- Martin Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Gedisa.
- Najmanocich, D. (2001). Pensar la subjetividad. Complejidad, vínculos y emergencias. Utopía y Praxis Latinoamericana. *Revista Internacional de filosofía Iberoamericana y Teoría Social*. Septiembre, 6 (14), 106-111

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Villalobos, O. y Romero A. (2003) Estudio sobre “El impacto de la integración social en la violencia delincinencial. Caso Maracaibo”, proyecto de investigación financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Condes (VAC.CONDES.CH-0073-02), de la Universidad del Zulia. El equipo de investigación fue coordinado por Dr. Alexis Romero Salazar, responsable de la investigación; Dr. Orlando Villalobos, coinvestigador principal.