

MEDIOS CIUDADANÍA Y ESFERA PÚBLICA  
EN LA VENEZUELA DE HOY

Marcelino Bisbal\*

\* Doctor en Ciencias Sociales. Profesor titular de la UCV.  
Ex director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.  
Director de postgrado de la UCAB. [mbisbal@cantv.net](mailto:mbisbal@cantv.net)

**Resumen**

Nuestra sociedad se caracteriza por poca articulación o por una debilidad institucional que hace a la propia sociedad presa fácil de cualquier otra mediación social que surja o que aparezca por asalto y que resulte lo suficientemente atractiva. En ese sentido, surgieron los medios como instituciones de mediación social entre la gente y sus demandas y los gobiernos-políticos-sociedad política. Hoy, en la realidad venezolana los medios han sido la pieza clave de vertebración política y social al lograr configurar un espacio público común en donde concurren todos los intereses más disímiles y en conflicto. Razón por la cual su responsabilidad crece no sólo en la medida de la credibilidad que han adquirido, sino del papel que ellos dicen estar jugando en estos precisos instantes.

**Palabras clave:** Medios, ciudadanía, periodismo, esfera pública, democracia de inclusión.

**Media, citizenship and public sphere in today's venezuela**

**Abstract**

Our society is distinguished as one that shows poor articulation or an institutional weakness, making itself an easy prey of any other social mediation that arises or shows up in assault and that result attractive enough. In such sense, media companies have come up as social mediation institutions among the people and their demands and the governments-politicians-political society. Today, the media companies in Venezuela have become an important chess piece on the social and political ground as they have managed to configure a common public arena where the most dissimilar and conflictive interests meet. For this reason their responsibility increases, not only due to the credibility they have been given, but because of the role they claim to be playing in this very moment.

**Key words:** Media companies, citizenship, journalism, public sphere, inclusion democracy.

Recibido: 04-03-04. Aceptado: 05-04-04

¿De qué manera sirve esta reflexión para pensar lo público? Podemos reconceptualizarlo así: lo público es el lugar imaginario donde quisiéramos conjurar o controlar el riesgo de que todo esté permitido. Nos preocupamos por lo público porque necesitamos ocupar este sitio donde Dios está ausente, donde lo que queda de la familia y del Estado-nación no es suficiente para establecer reglas de convivencia.

*Néstor García Canclini*

### **La sociedad mediática**

No podemos escapar fácilmente. Y no se trata de la utopía-trágica-dramática orwelliana, sino de una penetrante realidad que circunda y envuelve todo nuestro entorno, desde el más lejano hasta el más próximo. La identidad, lo nacional y hasta nuestros imaginarios pasan hoy día por el tamiz que han venido imponiendo los massmedia y la "modernidad" que ellos instauran. Estamos en presencia de una manera distinta de representar y de representarnos. Ante la ausencia o la evidente re-institucionalización que sufren nuestras sociedades –el Estado, la sociedad política, la familia, la ciudad misma y hasta el barrio...– irrumpen rápidamente otras instituciones, o las mismas pero con significaciones distintas, que representan a las anteriores en su franco deterioro, incluso abandono, para convertirse ellas, y en especial las "instituciones mediáticas", en las "conformadoras y reguladoras de la nueva convivencia social". Alguien ya nos lo decía: es que los medios y la modernidad que han introducido se han impuesto como la "plaza pública" del presente. Pero se trata de una "plaza pública" caótica, desordenada, incluso desestructurada, dirán algunos; pero otros apuntarán –como Gianni Vattimo– "que esos medios caracterizan a esta sociedad no como una sociedad más 'transparente', más consciente de sí, más 'ilustrada', sino como una sociedad más compleja, incluso caótica" (1994: 12-13) y que en ese caos –nos sigue diciendo el filósofo italiano– residen nuestras esperanzas de emancipación.

En definitiva, puntos de vista en situaciones límite. Pero es evidente que los medios están entre nosotros y llegaron, hace ya un buen rato, para quedarse. Razón por la cual las diversas manifestaciones de la vida se han visto, ¡y debe ser así!, *replanteadas* y en especial *re-situadas* en el debate que ellos introducen junto con el resto de las llamadas industrias culturales.

El individuo de hoy pasa mucho tiempo frente a estos "artefactos" como llama McLuhan a los massmedia. La "ilustración" ya no transcurre más por sobre los aparatos instituidos por la modernidad, ahora hay otras vías para llegar a ser "modernos", lo que no significa "más ilustrados", y que también han sido institucionalizados por la misma modernidad. En una investigación nuestra sobre el consumo cultural del venezolano (Aguirre, Bisbal y otros, 1998) se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la "alta cultura". En síntesis, esos datos apuntan

*que asistir a espectáculos de cultura clásica (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0.3 por ciento para cada área, cifra que es relativamente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias 'elitescas', la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por visitas a bibliotecas y librerías (6.2 por ciento), seguida de visitas a museos y galerías (4.5 por ciento) e ir al teatro (2.5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar frente al televisor todos los días, 71 por ciento escuchando radio, 62 por ciento oyendo música popular en CD o cassette, 49 por ciento leyendo periódicos y/o revistas o estar ante un computador 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año.*

Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural en perspectiva latinoamericana (Canclini, Orozco, Sunkel y otros, 1999) arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante destacar.

Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura

(música clásica, teatro, ballet y ópera) eran muy bajos; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

Pero no pensemos que esos datos son exclusivos de nuestra Venezuela y de América Latina. También en el llamado "primer mundo" vamos a encontrarnos con realidades culturales semejantes. Por ejemplo, en España un último estudio sobre hábitos de consumo cultural (SGAE, 2000) nos dice

que el 92.3% de los españoles no ha ido nunca a un concierto clásico. El 75.4% de la población nunca va al teatro, pero el 98.9% de los españoles posee en su hogar al menos un aparato de TV con una frecuencia de uso del 97.8%. El 49.1% no lee nunca o casi nunca y el 37% declara haber comprado un libro en los últimos doce meses. Casi el 30% leen diarios de información general todos los días o casi todos los días, y otro tercio los lee esporádicamente (...)

Se produce entonces lo que se ha dado en llamar el "des-ordenamiento cultural" que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. También esos diagnósticos nos están hablando acerca de las nuevas *sensibilidades* que emergen en este *tiempo-ahora*. Así, la *sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación. Hemos visto que estamos en presencia de un ecosistema cultural al que podemos llamar con toda propiedad *ecosistema comunicativo*, porque la comunicación de los grandes medios y todo el uso múltiple que de ellos podemos hacer se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no sólo constituyen un poder real, sino que desde ellos estamos pensando y viendo las contradicciones que se dan y desenvuelven en nuestras

sociedades.

En fin, la *realidad* depende cada vez más no de la propia realidad, sino de la comunicación massmediática que construye/reconstruye la misma realidad. A través de los medios y sus contenidos la realidad social se hace presente por intermedio de la información, de los discursos/relatos que nos ofrecen lectores diversos del acontecer diario. Hoy nuestras representaciones sociales, eso que llaman los *imaginarios* colectivos, son producto, en gran parte, de la representación mediática. Vivimos entonces en un mundo de *realidad virtual*, pero real. Como diría Balandier: "el acontecimiento que los medios de masas procesan se convierte en la matriz en que se labran los mitos del presente, y la escena efímera en que el drama representado deviene portador de una lección"(1994:166).

En definitiva, podemos apuntar que en las sociedades de ahora el espacio privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación, convirtiéndose estos en *identidades culturales* que se construyen y se modelan a partir de los mismos medios.

### **Un diálogo con los medios**

Entramos de lleno en el tema de los medios. Frente a los mismos se suelen levantar voces muy airadas, tanto de un lado como del otro, tanto a favor como en contra. Se dan posiciones extremas: apologistas y detractoras. No hay lugar para el punto centro. En ambas situaciones aparece el determinismo, aunque de signo contrario, pero determinismo al fin y al cabo. El asunto es complejo y hay que verlo con la suficiente serenidad y reposo intelectual, siempre alejado de las posiciones ideológico-políticas asumidas ya de antemano y que terminan por oscurecer el panorama. ¿Difícil? ¡Por supuesto! Pero no hay más remedio que intentarlo, porque de lo contrario al salto a los equívocos y a las posiciones no razonables y supuestamente verdaderas no hay más que un trecho.

Con esta premisa de arranque, digamos a continuación, e insistimos, que hoy los medios constituyen el núcleo de la sociedad que estamos presenciando. Somos testigos, menos actores, de una sociedad en donde la información se ha convertido en un "bien estratégico", en un "valor de uso" para la producción, reproducción y perpetuación de la misma sociedad. La comunicación, en su sentido más amplio, como dicen ya muchos estudiosos del tema (Manuel Castells, Jesús M. Barbero, Anthony Giddens, N. Luhmann,

Manuel M. Serrano,...) ha pasado de tener un estatuto meramente formal hasta convertirse en un nexo de la integración social del presente y materia prima requerida para cualquier actividad productiva y de la existencia humana.

¿Y los medios, dónde quedan ellos? A los medios hay que verlos como las piezas claves de un gran sistema mundial-global de comunicación-información que tiene su asiento en la localidad particular de cada país (glo-calización). Los medios ocupan un lugar estratégico en la dinámica del presente informacional, no sólo por el *nivel de confianza y de honestidad institucional* que la gente deposita en ellos; en el *consumo* cultura –como ya apuntamos arriba– que se hace y que nos está indicando que el tiempo dedicado cotidianamente al consumo de medios de comunicación es muy superior al dedicado al resto de las actividades de índole cultural, y de igual manera hay que observar el abultado equipamiento mediático que se encuentra en los hogares de la clase alta y media venezolana, así como latinoamericana, y que las clases populares tienden a imitar en algunos renglones como el de la posesión de TV, por supuesto, el del equipo de música más sofisticado, aparato de video, teléfono móvil, equipo hi-fi con o sin compact-disc, mando a distancia para TV y equipo de música, walkman radio entre los equipos que ofrecen más atracción.

En definitiva, podemos apuntar que en las sociedades de ahora el espacio privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación, convirtiéndose estos en *identidades culturales* que se construyen y se modelan a partir de los mismos medios. Así pues, tal como señala el investigador español Manuel Martín Serrano (1995), las principales transformaciones sociales que han irrumpido por la aparición de una *massmediación* vinculada a la era de los medios son:

1-Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas. El tiempo de la persona dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas. Pero esta actividad suele salir ganando en tiempo relativo.

2-Además de la transferencia de tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por el contacto directo y la comunicación cara a cara.

3-Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo. Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado. Es el repliegue hacia el ámbito privado. En ese sentido, señala Manuel M. Serrano que “las distinciones territoriales, afectivas y sociales, entre espacios para la relación familiar, para el trabajo, para el esparcimiento, para la información, van a perder su pertinencia”. Y en lo que atañe

a las funciones afectivas que se espera de los medios, surge la tendencia al "aislacionismo" existencial tanto físico como emocional.

4-Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Así mismo, hemos podido conocer de otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos a partir de la "transparencia" que imprimen a los hechos, incluso involucrándonos a distancia.

5-Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas. Es el tema de las mediaciones sociales que logran las imágenes y las letras impresas en lo que tiene que ver con la construcción de la realidad, una realidad a distancia pero afectiva y efectiva que nos habla de nuevos quiebres y fragmentaciones existenciales. Esa realidad, por el hecho de estar mediada por el medio, resulta menos dramática y traumática.

6-Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el *informar* sobre lo que acontece, y el *intervenir* en lo que acontece. Se confunden los papeles y se quebrantan las funciones clásicas de los medios. Irrumpen funciones de *intervención* en la sociedad, al punto que se convierten en actores institucionales que no sólo se conforman con decir lo que pasa (ya sea narrándolo y/o interpretándolo) sino que ahora aportan salidas y soluciones implicándose en actividades especializadas destinadas a otras instituciones como la iglesia, el gobierno, el partido político... Nos dice Serrano que "a más largo plazo, es posible incluso que estas instituciones queden integradas como actividades especializadas dentro de la oferta de servicios comunicativos".

7-No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa. Este aspecto tiene que ver no solamente, hecho que resulta de meridiana claridad, con la estructura social desigual, sino también con el equipamiento de infraestructuras y de productos comunicativos. Hay diferencias sociales que la comunicación mediática reproduce ostentadamente, incluso la refuerza.

8-Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales. En primer lugar, es la irrupción de lo multimediático, la convergencia tecnológica entre el audiovisual y los demás sectores como las telecomunicaciones y la informática. Ningún sector de esos se entiende y funciona separadamente. De igual manera, y en segundo lugar, así como se requieren competencias para la práctica textual-escrituraria, también hace falta un saber especializado para el uso y comprensión de la información mediática. El semiólogo Paolo Fabri decía recientemente que vivimos sumergidos en una cultura de imágenes, pero la analfabetización a la hora de leer esas imágenes es general. Y sostenía que es más

importante la alfabetización visual que las campañas de promoción de la lectura. La televisión, por sí sola, enseña a la gente cómo entender sus imágenes, pero esa es una lectura implícita, hay que explicitar la gramática de la imagen. La gente ve y entiende, pero no sabe por qué.

9-Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación con todos los otros usos no comunicativos de la información. La información debe ser un bien que se incorpora al sistema productivo de la sociedad, pero al mismo tiempo la obtención, procesamiento, transmisión y puesta en circulación de la información es una parte del proceso de producción, pero esta vez simbólico. La naturaleza del "bien información" requiere de una infraestructura tanto para la producción-emisión como para su recepción que a su vez forma ya parte del sistema de producción y de reproducción de la sociedad. La existencia de un *mercado de información* es requerible para la propia información como para la producción de bienes y servicios. El sistema productivo se ha apropiado desde hace tiempo de la gestión en el uso de la información.

Como vemos, y en esto no podemos caer en integrismos filosóficos como los que sostuvo Adorno, a quien le debemos el término de *Industrias Culturales* como el vasto complejo de medios de comunicación asumidos desde una racionalidad instrumental y mercantil, debemos aceptar por la evidencia de los hechos que nuestro mundo es un mundo de medios de comunicación que va más allá de los propios contenidos y de la publicidad. Conclusión: de alguna manera la comunicación de los medios es vista como el escenario del reconocimiento social y de la constitución y expresión de nuestros imaginarios y tal como apunta Jesús Martín Barbero:

Los medios han entrado así a hacer parte de la experiencia social, de los nuevos modos de percibirnos. Lo que significa que en ellos no sólo se reproduce la ideología, también se hace y rehace la cultura de las mayorías, no sólo se comercializan unos formatos sino que se recrean las narrativas en las que se entrelazan el imaginario mercantil con la memoria colectiva (1997:2-3).

### **Ciudadanía y esfera pública en la Venezuela de hoy**

Resulta un lugar común decir que los medios han suplantado a los políticos, aunque los medios lo desmientan a cada rato e incluso "ignoren" que ellos están siendo el principal factor de politización de la sociedad. No es que los medios quieran ser partidos políticos, pero la manera como ellos están construyendo y reconstruyendo la realidad, haciendo sociedad, hace que se comporten como partidos políticos ya sea en funciones de gobierno

o simplemente en la oposición. Y los periodistas hoy se han convertido en un grupo social privilegiado, en un grupo de referencia política al que hay necesidad de acudir porque, tal como lo expresa la ciudadanía, la gente, a los políticos de oficio no se les puede dejar solos en el manejo de la "cosa pública" porque ellos se deslegitimaron en ese manejo por la corrupción creciente, por la falta de sentido para gobernar y por la ausencia de un liderazgo capaz de conducir a la sociedad hacia pautas y valores de crecimiento y desarrollo de la propia sociedad como colectivo humano de intereses.

Es que estamos en presencia de una *sociedad mediática* y son los medios, no los políticos, los que dotan de estructura interna a la sociedad. Por tal razón no es gratuito, desde hace ya un buen tiempo, que los medios y sus profesionales sean el estamento social de mayor credibilidad y confianza-honestidad institucional del presente. Las cifras de distintas investigaciones entre el 2000 y el presente año nos indican que esos niveles de confianza y de honestidad institucional están entre 60 y 70 por ciento, además ocupando los primeros lugares junto con la iglesia. Igualmente hay que destacar el *grado de credibilidad* que los medios soportan para su favor: en una escala de 1: Muy creíble a 0: Nada creíble, nos encontramos con 0.88 de credibilidad para la televisión, 0.87 para la prensa y 0.53 para Internet. Y cuando vamos a medir la confianza en los periodistas, en relación con otros actores de la sociedad, vemos que los mismos tienen un 27 % de Mucha confianza y un 36 % de Algo de confianza. Esto no ocurre solamente en nuestro país, sino a escala casi planetaria. Hay un evidente proceso de mundialización cultural mediática que conforma en nosotros imaginarios de pertenencia a una cultura masiva global en la que nos estamos reconociendo e identificando como actores de una misma historia, como miembros que integramos una misma familia y como ciudadanos (todavía sin calificativo) que sentimos que participamos en la vida pública sin demasiados compromisos y acción social pues esta queda delegada en las páginas de los diarios y revistas, en las ondas de la radio, en las tomas fotográficas y en las imágenes de la televisión. Es que la cultura, dentro de un concepto poco antropológico y muy literario, en palabras de Aldoux Huxley es como una especie de álbum de familia donde sólo los miembros de la familia reconocen de una ojeada los retratos del tío Víctor o del primo Honorato, evocan implícitamente sus manías, sus anécdotas, incluso algunas de sus palabras más características. Y sigue diciendo Huxley: los extraños son excluidos de este diálogo silencioso: no tienen la cultura del grupo. En síntesis, la cultura mediática es ese gran álbum de familia en la que todos nos estamos encontrando y en el que nos vemos identificados a través de la representación, de las mediaciones y delegaciones que la sociedad hace en los medios aunque sea de una manera simbólica.

Aunque sin desmeritar la trascendencia y significación que hoy tienen los medios,

existen voces de alarma, pues ellos, como dicen algunos como Carlos Monsivais, "le dan forma verbal (y ordenamiento visual) a los estados de ánimo y las actitudes, pero no los crean ni los sostienen" (2001:32). Y si bien es cierto que el sentido societal ha ido creciendo en los últimos tiempos, que las irreverencias ante el poder se han hecho cada vez más presentistas, que el sentido realista o pesimista ante la vida se ha ido acrecentando por el estado de cosas, también es cierto lo que dice el mexicano Monsivais:

El "escapismo" de los medios masivos atenúa el estrépito del cambio, y es música de fondo del traslado del rancherío al tugurio, de la dictadura patriarcal a la "liberalización" de la familia. Los que escuchan radio el día entero, los que esperan de lo televisivo la amnesia instantánea de sus alrededores, no se sustentan en la fantasía sino en el convencimiento de su falta de derechos, de la violencia social y sexual que los rodea y los explica, de la indefensión esencial de sus vidas (Ibídem: 32-33).

Vemos entonces, aunque resulte excesivamente tajante, que hoy la representación mediática se constituye en un nuevo proyecto de vertebración social. Es decir, hemos descubierto que a través de los medios se han construido nuevas formas de relación social. Ellos son la *plaza pública* del "aquí y ahora", una plaza virtual pero real, una plaza en donde se están reflejando nuestras existencias y desde donde se están conformando ciudadanos distintos a los que conocíamos, *ciudadanos mediáticos* y *sociedad civil mediática*. Se habla incluso de una forma nueva de poder en donde el medio y sus profesionales se erigen en actores activos del poder y los ciudadanos meros receptores de la información y del juego político. Vemos entonces que los papeles se trastocaron: el poder del pueblo, de la ciudadanía, se ha traspasado a los medios, incluso el poder de los partidos y de la acción de gobierno también se ha visto suplantado por estos nuevos protagonistas que de puentes, mensajeros, han pasado a ser los actores principales de las nuevas y viejas escenas.

### **La sociedad de la visibilidad mediática**

Lo que hemos venido apuntando hasta ahora es que los medios le han dado a la política y su oficiante, a la ciudadanía y a su correspondiente ciudadano una *visibilidad* hasta ahora desconocida. La política y los políticos y la ciudadanía como colectivo se hacen visibles a través de los medios, resultan ahora cercanos y próximos. Es como si estuvieran entre nosotros sin estar. Es la idea de la *sociedad transparente*, aunque a veces manipulada y tergiversada, pero indudablemente más transparente que antaño. Ignorar

esta visibilidad y transparencia en la conformación de la ciudadanía y de la esfera pública es no entender el desarrollo de los acontecimientos del presente.

Empecemos por el asunto de la ciudadanía. Adela Cortina (2001) nos propone, con sentido profundamente humanizado, la conformación de la *ciudadanía* como hecho para asegurar la civilidad. La idea es fortalecer lo que ella llama el *hogar público* en donde los distintos actores sociales entren en *sintonía*. De ahí surge la referencia a una *ciudadanía política* (participación en la comunidad política), una *ciudadanía social* (participar en los derechos sociales), una *ciudadanía económica* (la participación significativa en las decisiones económicas), una *ciudadanía civil* (pertenencia a la sociedad civil) y una *ciudadanía multicultural e intercultural* (entender con sentido de tolerancia las diferentes culturas de una comunidad). Pero hoy aparece la idea de la *ciudadanía mediática* en donde se pueden hacer visibles esas otras formas de construcción ciudadana, pero también la aparición de un ciudadano vertebrado por el puente de los *massmedia* en donde sus acciones y derechos se vinculan a la acción de los medios. O como nos lo expresa Canclini, al plantear que:

Las industrias culturales son hoy el principal recurso para fomentar el conocimiento recíproco y la cohesión entre los múltiples organismos y grupos en que se fragmentan las grandes ciudades. La posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida en que éstos hagan presentes los intereses públicos. La ciudadanía ya no se constituye en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos (1995:90).

Diremos entonces que se trata de una manera nueva de manifestar y organizar los derechos de expresión ciudadana: "Una forma de ser ciudadano y de tener acceso a sus derechos que se vinculan inexorablemente al tipo de acción llevada a cabo por los medios de comunicación" (Ortega y Humanes, 2000: 83).

Si la ciudadanía, en la más diversa literatura al respecto, significa ser miembro de una comunidad y participar en los asuntos públicos, la pregunta que nos asalta es la siguiente: ¿qué significa ser ciudadano hoy con la mediación tecnológica que imponen los más diversos aparatos mediáticos y qué sentido adquiere ahora el hecho de participar en los asuntos públicos? En el contexto actual la respuesta a la interrogante formulada implica

tener muy presente la acción de los medios en la configuración de la nueva escena pública y su papel político al que se someten incluso los políticos de oficio y la misma ciudadanía.

Hoy lo público, como apunta García Canclini, supone aceptar el desborde de las interacciones políticas clásicas: "Lo público es el ´marco mediático´ gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un ´público´ los múltiples aspectos de la vida social" (1995:21). En otros términos, esto significa aceptar que en un mundo de *comunicación generalizada* y de *interconexión-red*, como el de ahora, el ciudadano, y su opinión pública, es reformulado desde la comunicación masiva y sus industrias culturales. Es un tiempo de nuevas sensibilidades y por lo tanto de estéticas accionadas por los medios.

En fin, estamos asistiendo a la cada vez más estrecha relación entre lo ciudadano y su esfera pública de acción y lo "impuesto" por la massmediatización. La centralidad, pues se trata de eso, que hoy imponen los medios da al traste con cualquier consideración teórica de volver a aquellas formas clásicas desde las cuales se formulaba al ciudadano y su esfera pública. De ahí que requerimos comprender lo que socialmente y políticamente significa esa nueva mediación social para intervenir en ella y conducirla por caminos que vayan más allá de la denuncia que un sector de la sociedad clama y de la espectacularización que los medios le imprimen a todo lo que tocan. "Porque el medio - como dijera Jesús Martín Barbero- no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a construir una escena fundamental de la vida pública. En los medios se hace, y no sólo se dice, lo público" (2001:84).

### **El contexto venezolano y su metamorfosis**

Visto el planteamiento que hemos elaborado, se trata ahora de ver de manera más concreta cómo se ha venido dando el mismo en la situación política venezolana. En nuestro contexto todo se ha trastocado, y no a partir de estos cuatro años y algo más del "proceso revolucionario" que dicen estamos viviendo. Nuestra situación de extrema conflictividad y polarización, de debilidad institucional y de creciente anomia social se topa con unos medios y periodistas que han visto crecer su grado de influencia hasta límites que ellos ni siquiera pensaron. Razón por la cual su responsabilidad crece no sólo en la medida de la credibilidad que han adquirido, sino del papel que ellos dicen estar jugando en estos precisos instantes. En ese sentido,

si consideramos que hoy no hay en nuestra sociedad otra verdad

pública que no sea aquella que difunden los medios; y que no disponemos de otras instancias alternativas para configurar lo público que la que ellos mismos proporcionan, se comprenderá la importancia que tiene la calidad del debate que propician en la configuración del espacio público y en la experiencia de los valores a él asociados. Una calidad que depende directamente de los periodistas: de sus saberes, competencias profesionales y preferencias ideológicas. De sus acciones se derivará cada vez más la cultura política de nuestra sociedad, contribuyendo decisivamente a la vigencia de unos u otros valores públicos. Es ésta una tarea cuya relevancia es incuestionable, pero cuyo reconocimiento por parte de los profesionales del periodismo dista mucho de haberse producido. *Y es que los periodistas se siguen moviendo en un territorio en el que la autocrítica rara vez se ejerce* (Félix Ortega y María Luisa Humanes, 2000).

Todos los estudios de opinión tal como vimos antes, incluso los de carácter cualitativo, coinciden en afirmar que los medios son la institución con más prestigio, al lado de la iglesia, para el mantenimiento de la democracia y el orden. Los datos del presente son bien significativos al indicarnos que la sociedad requiere estar informada porque es una manera de estar actualizado y de adquirir conocimiento; que una manera de estar informado y actualizado es viendo televisión, escuchando radio y leyendo periódicos y revistas; que no debería censurarse ningún tipo de información; que entre los medios que tienen mayor credibilidad y que son "objetivos" está en primer lugar la televisión, luego la radio y finalmente la prensa; que los medios manipulan la información por intereses políticos, económicos y personales; pero que la comunidad se siente afectada por esa manipulación porque no se enteran de lo que realmente pasa que se supone es la verdad; los medios tienen una alta responsabilidad social que significa que deben ser imparciales y veraces, deben educar a la ciudadanía, deben apoyar a los ciudadanos, porque tienen poder de ayudar a la comunidad...estas aseveraciones nos plantean la idea del relevante papel que están cumpliendo los medios y sus profesionales en la intermediación de la "información como bien público" frente al ciudadano y la ciudadanía. Amén de que el planteamiento de los medios es que sus funciones y actuaciones están avaladas en nombre de la comunidad.

La situación ahora es preguntarnos si nuestra información y nuestros medios, por supuesto que los comunicadores, están cumpliendo realmente esas expectativas que la sociedad les plantea y además en momentos de crisis y conflicto como los actuales. La

conclusión que podemos adelantar es que no, que nuestros medios se han valido de prácticas y tácticas producto de la representación que ellos han logrado erigir en la situación venezolana actual que los ha conducido a manejar un derecho y un concepto de libertad de expresión sin ningún tipo de límites y de capacidad de autocritica. Hoy los medios han adquirido un protagonismo fuera de su natural acción profesional. ¿Habrá que cuestionar el campo profesional mediático tradicional para el que nacieron los periodistas y los medios?

Muchos lo han planteado: nuestra sociedad se caracteriza por poca articulación o por una debilidad institucional que hace a la sociedad presa fácil de cualquier otra mediación social que surja o que aparezca por asalto y que resulte lo suficientemente atractiva. En ese sentido surgieron los medios como instituciones de mediación social entre la gente y sus demandas y los gobiernos-políticos-sociedad política. Hoy, en la realidad venezolana los medios han sido la pieza clave de vertebración política y social al lograr configurar un espacio público común en donde concurren todos los intereses más disímiles y en conflicto. Y que como dicen los españoles Félix Ortega y María Luisa Humanes:

Los medios originan así un marco de referencia colectivo, en el que se integran perspectivas y orientaciones plurales. Mas lo que no posibilitan los medios es que de estas representaciones divergentes se desprendan ámbitos institucionales autónomos. Su manera de llenar el déficit institucional no es generando una sociedad civil consistente, sino sistemáticamente dependiente de la acción mediática. Porque en lugar de una trama institucional, lo que esta acción propone es un núcleo de realidad contingente y cambiante que lleva al ciudadano no a organizarse, sino a estar permanentemente atento a la voluble inconsistente realidad de la actualidad (2000:203).

A partir de estas breves consideraciones, esquemáticas algunas y provocadoras otras y que además requieren de suficientes y variadas pruebas empíricas que no tenemos en nuestra realidad, podemos apuntar algunas tendencias sintetizadoras: 1) Esta primera tiene que ver con la idea de que hoy los medios se han convertido en la principal pieza de representación de la realidad y por ende el poder que ellos adquieren es de naturaleza política en el juego de intereses que se mueven en la sociedad; 2) esta segunda consideración nos convoca al tipo de cultura ciudadana que se está moldeando desde el aparato mediático y que tiene que ver con la idea de un *ciudadano mediático* y una *sociedad civil* mediática que responde más a las representaciones sociales que operan

desde los medios, que desde la propia escena pública que es desde donde el ciudadano debería sentirse interpelado; 3) la tercera precisión apunta a la idea del papel político que hoy asumen las industrias culturales, que obedece más a los intereses y políticas de las propias industrias culturales que no siempre son coincidentes con los del ciudadano; 4) esta idea apunta al hecho del papel de vertebración social que cumplen los medios como instituciones dotadas de poder legitimado por la propia sociedad; 5) es el planteamiento de la suplantación que han hecho los periodistas del papel político, moralizador y de liderazgo de los políticos y otros estamentos sociales (Félix Ortega y María Luisa Humanes, 2000: 199 y ss.).

### **Criterios para guiarnos**

A partir de todos esos elementos apuntados que van desde el escenario cultural del presente que está influyendo en la manera de ver y de vernos; en el rol que están jugando los medios como industrias culturales en el sentido de re-situar los signos de reconocimiento e identificación; hasta la construcción de la esfera pública del presente y la aparición de una ciudadanía mediática; y considerando por supuesto el protagonismo que han adquirido los periodistas como profesionales de la comunicación y mediadores *simbólicos* de la realidad hasta convertirse en nuevos intelectuales con voluntad de poder e influencia, es posible elaborar un *menú* de criterios que se le atribuyan a los medios, sus profesionales y a la información. Se trata de recurrir a modelos que distintas instituciones y estudiosos del tema han planteado en el sentido del papel que deben jugar los medios-comunicadores-información en las sociedades del presente, por muy en crisis que ellas se encuentren. No se trata de ninguna manera, pues esa no es nuestra intención, de exigir la indefinición política del medio y de los profesionales, pero tampoco de que los mismos sean vías de intolerancia, exclusión y de desorientación social. La apuesta a la que jugamos es que a partir de algunos criterios bien específicos que deben formularse frente a los medios y con los medios, logremos salir de la exacerbada situación en la que nos encontramos.

Empecemos de inmediato. Llega a nuestras manos el informe de la Comisión Hutchins titulado *Una prensa libre y responsable*, que apunta cinco requisitos para unos medios libres y responsables en una sociedad democrática (citado por McCombs:2004):

- Un relato veraz, completo e inteligente de los acontecimientos de cada día en un contexto que ponga de manifiesto el significado completo de dichos acontecimientos.
  
- Un foro para el intercambio de comentarios y críticas, requisito que los defensores del

periodismo público, por ejemplo, consideran que va mucho más allá del ámbito de las cartas al director y las ocasionales informaciones sobre audiencias públicas, debates civiles y otros sucesos casuales relacionados con asuntos públicos.

- Un panorama representativo de los diversos grupos sociales que constituyen la sociedad.

- Presentación y clarificación de objetivos y valores nacionales, requisito inextricablemente unido al requisito anterior debido a la creciente complejidad cultural del mundo en su conjunto así como de los países y ciudades individuales. A la vez que señalaba que los medios de comunicación de masas son «un instrumento educativo, tal vez el más poderoso que existe», la Comisión también observaba: «Los medios de comunicación de masas, lo quieran o no, desdibujan o clarifican estos ideales al informar sobre los fracasos y logros de cada día».

- Facilitar el pleno acceso de los ciudadanos a la información sobre el estado actual de los asuntos públicos. Para lograr este ambicioso objetivo, los medios informativos deben considerar las enormes diferencias existentes en el grado de necesidad de orientación de los ciudadanos individuales y la existencia de múltiples públicos para la información de cada día.

Estos requisitos, según señala Maxwell McCombs de quien tomamos lo apuntado por el informe de la Comisión Hutchins,

requieren una cautelosa reflexión profesional sobre las decisiones adoptadas diariamente sobre la organización de la agenda temática de los medios. Estos requisitos requieren asimismo una respuesta continua y explícita para medir la efectividad de los periodistas como comunicadores públicos que cumplen un papel social esencial (2004:7).

Desde otro ángulo de visión, pero complementándose con lo señalado, Carlos Zeller (2001:140 y ss.) de la Universidad Autónoma de Barcelona estudiando el llamado “campo periodístico” y considerando al periodismo como un *bien público* nos plantea el papel que deben cumplir los medios de información dentro de una concepción amplia de la democracia y del interés común. Desde ahí nos señala tres áreas a considerar en el entendido de la información como bien público:

- Se debe producir un cambio radical en el modo de trabajo de los periodistas, así como en la cultura periodística que racionaliza este método. El trabajo de los periodistas se ha de organizar a partir del principio de autonomía, que permite establecer los criterios de relevancia periodística con independencia de los factores que actualmente condicionan toda la construcción de la agenda periodística.

- El periodismo ha de explorar continuamente nuevas formas periodísticas que sirvan para elaborar una información compleja, capaz de dar cuenta de las causas y de los efectos de los hechos considerados y de hacerlos comprensibles a los lectores y espectadores.

- El campo periodístico ha de ser un espacio adecuado para la formación de la voz de los distintos grupos sociales, más allá del lugar que éstos ocupen en la estructura social y en la estructura de poder.

Estas consideraciones, y otras tantas, parten del hecho de que los medios se manifiestan en tres grandes funciones: la de *integración social*, la de *sopORTE y guía cultural* y la de *acción y socialización política*, se expresan desde la idea de que la información es un problema político, social y cultural que está vinculado al desarrollo de una sociedad democrática, que en nuestro caso tiene mucho que ver con el hecho de alcanzar una sociedad de la inclusión, más que de la gobernabilidad. Esto último vendrá por añadidura.

### **Referencias bibliográficas**

1. BALANDIER, Georges (1994). **El poder en escenas**. Editorial Paidós. Serie Studio. España.

2. BISBAL, Marcelino y Otros (1998). **El consumo cultural del venezolano**. Editado por la Fundación Centro Gumilla y el CONAC. Venezuela.

3. CORTINA, Adela (2001). **Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía**. Alianza Editorial. España.

4. GARCIA CANCLINI, Néstor (1995). **Consumidores y ciudadanos**. Editorial Grijalbo. México.

5. MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). **El tejido social y comunicativo de la democracia**. Papel de trabajo para la Fundación Social. Colombia.

6. MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). "Reconfiguraciones comunicativas de lo público", en la revista **Análisis**, N°26. Editada por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). España.

7. MCCOMBS, Maxwell(2003). "Información relevante para sociedades democráticas", en revista electrónica **Telos** N° 58, Enero-Marzo 2004. Dirección: <http://www.campusred.net/telos/home.asp>. España

8. MONSIVAÍS, Carlos (2001). "De la sociedad tradicional a la sociedad postradicional", en el libro colectivo **Imaginario de nación**. Colombia.

9. ORTEGA, Félix y HUMANES, Luisa María (2000). **Algo más que periodistas**. Editorial Ariel. España.

10. SERRANO, Manuel Martín (1995). "Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual", en **Comunicación Social 1995/Tendencias. Informes Anuales de Fundesco**. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco). España.

11. Sociedad General de Autores y Editores(SGAE) y Fundación Autor(2000). **Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural**. Edición Fundación Autor. España.

12. Varios Autores(1999). **El consumo cultural en América Latina**. Tercer Mundo Editores y Convenio Andrés Bello. Colombia.

13. VATTIMO, Gianni (1994). "Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?", en el libro colectivo **En torno a la posmodernidad**. Editorial Antropos. España.

14. ZELLER, Carlos (2001). "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática", en la revista **Análisis**, N°26. Editada por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). España.