

## **Foro Comunicación y Revolución**

**Miércoles 31 de octubre de 2012**

### **Tema:**

**Comunicación y Revolución**

### **Lorena Freitez**

Psicóloga social egresada de la Universidad Central de Venezuela. Se desempeña como productora ejecutiva de la serie “Barrio Sur”, producción nacional independiente con apoyo del Fondo de Responsabilidad Social de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL.

Fundadora y militante de los colectivos Tiuna El Fuerte y Voces Latentes, impulsora de la red nacional de colectivos culturales urbanos REDADA (Red de Acción y Distribución Artística). Consecuente colaboradora del movimiento artístico urbano de Caracas y luchadora por la movilización y articulación de jóvenes de sectores populares en la dirección de transformar espacios sociales urbanos y consolidar plataformas de producción cultural independiente y contrahegemónica.

### **Intervención de Lorena Freitez**

Comienzo hablando o diciéndoles de dónde hablo, habla Lorena, no habla solamente Lorena sino hablo como una militante de un colectivo social que se ha planteado contribuir con la consolidación de una plataforma endógena de producción cultural popular o contra hegemónicas. Para nosotros es un problema y una preocupación real y permanente cómo revertimos la penetración ideológica de la clase media, sobre todo en las generaciones emergentes en nuestro país y bueno, en Latino América, pero en principio nos planteamos esto.

Luego estoy hablando aquí como usuaria de medios públicos y privados, me gusta el reggaetón y las películas de acción, como a muchísimos venezolanos, hablo como joven no tanto por mi edad sino sobre todo por el esfuerzo que permanentemente hago de tener unos buenos oídos para comprender la producción cultural de las generaciones que están emergiendo, y también hablo como venezolana, como venezolana que me reconozco en un proyecto de país que ha demostrado y que ha ratificado ser el único proyecto de país que ha incluido a las grandes mayorías de este pueblo.

Entonces bueno, creo que es obvio, todos los que estamos aquí compartimos que la comunicación es un campo de batalla político y quería destacar más o menos cómo es que desde el campo comunicacional nosotros podemos ver lo que nos hizo el capitalismo o la ideología liberal. Redujo todos aquellos espacios, prácticas y narrativas que nos hacían comunes, el neoliberalismo acabó con la idea de nación, de patria, de clase social que nos aglutinaban como pueblo y justamente aunque la Revolución Bolivariana lo que ha hecho es rescatar estos referentes, estos referentes que nos vuelven iguales, que nos colocan un mismo horizonte de lucha, sin embargo bueno, todavía creo que hay que seguir trabajando en cómo estos referentes se convierten en tejedores de las múltiples identidades que habitan nuestro país.

La ideología liberal lo que nos hizo fue crear segmentos, segmentos de gustos de mercado, grupos, targets, tribus, esferas de opinión, como pequeños grupos “guéticos”, grupos de intereses, ningún segmento se toca entre sí, cada cual con sus intereses, cada cual con sus temas, cada cual con sus

públicos, si tú eres rockero no hablas con un tucki, tampoco con un reguetonero, si eres llanero no hablas con un rapero, todos los gustos están fragmentados y no pareciera haber nada que aglutinara a todas esas identidades. Nos pasó como movimiento, también hablo como colectivo, lo que implica la militancia en lo sectorial, militar solamente por ejemplo desde la cultura, cómo de alguna manera nos va “guetificando” nos va creando pequeños grupos que no se comunican unos con otros.

Creo que eso es una de las grandes, de las tareas más eficientes que logró hacer la ideología liberal y que si nosotros no tenemos claros y si constantemente no estamos invitando a salirnos de esos segmentos, bueno, es poco lo que podemos avanzar como proyecto hegemónico, porque justamente la hegemonía es ver cómo la diversidad de voces, la diversidad de realidades, de maneras comprender el mundo, encuentran un ducto, un camino ¿no?

Entonces lo que quería destacar aquí, que ya bueno, la profesora Maryclen Stelling, Reinaldo, lo han explicado muy bien, es como si eso lo vivimos o sea lo palpamos claramente en el consumo cultural juvenil por ejemplo, en el campo de la política también lo vemos y en el campo de la comunicación también, vemos cómo se invierte gran cantidad de tiempo en nuestros medios públicos para, en la diatriba oficialismo oposición, dos segmentos claramente definidos que terminan siendo minorías, o sea si nosotros miramos el rating, que no lo desmerito, creo que desde los medios públicos este indicador de encendido de televisores, de audiencia, de número de personas que ven tu programa de televisión, ha sido desmeritado. Sin embargo creo que es un indicador útil para saber a cuánta gente están llegando, o sea creo que es indispensable, si no lo hacemos nosotros, si no creemos en el rating que producen las empresas privadas, por lo menos generar nuestras propias mediciones.

Entonces creo que bueno, se invierte gran cantidad de tiempo dándole fuerza a estos dos segmentos, la Revolución Bolivariana a pesar de que ha sido un proyecto legitimado por las grandes mayorías de este país, se comporta como una minoría, como un grupito que se enfrenta y se defiende del otro grupito que sí es un grupito y que sí es una minoría, que es una élite, que es una cúpula, entonces invertimos grandes cantidades de tiempo defendiéndonos de que nos atacan, de que nos ofenden, claro que existe una maquinaria mundial y todos los ponentes lo han dicho y lo reconozco, sin embargo creo que esa tareas no puede ser la única tarea de los medios revolucionarios.

Entonces allí, o sea todo o sea el elemento central de lo que quería plantear aquí es que este tiempo y recursos que nosotros hemos invertido a tratar de defendernos de otro grupito y a comportarnos como minoría y no asumir que la mayoría de este país legitimó este proyecto, es que le hemos dado espacio, que lo decía Reinaldo, le hemos dado espacio para que unos adversarios que son silenciosos, unos adversarios que no nos montan pataletas, que no se están quejando de la gestión gubernamental todo el tiempo, sino unos adversarios silentes que permanentemente construyen dispositivos para hablarle a todos los públicos, a todos los segmentos, generan dispositivos de habla, de comunicación para jóvenes, niños, adultos mayores, clases medias y sobre todo se preocupan por hablar y hacer sentido, conectar con el gusto de las clases populares. Estos adversarios silentes, no le voy a hacer propaganda, pero son unos medios que nosotros, los que se colocan al margen, los neutrales, hasta tienen un eslogan que parece cínico, equilibrado y n sé qué, o sea como neutral y equilibrado, entonces ellos se colocan más allá del bien y el mal, se colocan como actores neutrales donde cabe todo el mundo. Creo que ese papel que ellos han jugado es lo que hoy les da el 95 % del rating de los encendidos de todo el país.

Le hemos entregado la hegemonía mediática a estos medios que le hablan a todos los públicos, que le hablan a todos los venezolanos, tanto como lo hace Chávez, aquí lo único y creo que una de las cosas que nos ha salvado a nosotros es que el Presidente logra hablarla a todos los públicos, a todos los sujetos, a todos los actores, a todos los sectores. Así como se define la lucha política en términos de conquistas y alianzas, la construcción de hegemonía tiene que ver fundamentalmente con la construcción de alianzas, con la articulación de miles de sectores, de actores, de grupos, que tiene

que, que participan de la vida de una nación y el campo comunicacional creo que tiene que ser asumido de la misma manera, es decir cómo nosotros seducimos nuevos públicos, nuevos actores y no lo vamos a hacer si nos quedamos engarzados solamente en esa diatriba, o sea hablándole a las dos minorías de este país que no deciden nada porque a la hora de las elecciones quien se mueve son los otros ¿no? los que no ven, quizás no ven el 8, ven la novela de las nueve de los canales que ya ustedes saben.

Entonces creo que una de las, o sea para la nueva etapa que ¿qué me plantearía yo? Hablarle a las grandes mayorías, plantearía la seducción de nuevos públicos para nuestros canales, no solamente la televisión sino para todos los que consumen medios y para la gente que está en la calle, o sea hablarle a todo el mundo, y ahí quería destacar, quería destacar como uno de los grandes problemas culturales, que lo decía Reinaldo, respecto a las personas que se creen sabiendo ¿no? Uno de los grandes problemas culturales de nosotros, no sé si lo arrastramos como izquierda porque la izquierda durante mucho tiempo también se comportó como un “bandito” o sea como un grupito que se defiende de la derecha malvada y creo que bueno, que esa es una actitud que arrastramos desde hace mucho tiempo y que nos remite a una idea de auto referencialidad, a una idea de auto afirmación revolucionaria, también es otra cosa que veo en nuestros medios, como todo el tiempo afirmando lo que somos, la vanguardia que somos, pero si nosotros no hablamos con otros actores y otros actores no sienten y no reconocen los procesos de transformación que nosotros hacemos, poco podemos decir que somos vanguardia ¿no?

Entonces lo que quería plantear es que si no pensamos en la seducción de públicos no vamos a, bueno, no vamos a llegar a las grandes mayorías.

Y lo que quería decir con lo de los públicos, porque alguna gente puede decir bueno, pero la conquista de nuevos públicos puede ser lo mismo que, o puede reproducir la segmentación que reproducen los targets o los públicos que produce el mercado. La conquista de los nuevos públicos, de sujetos, actores, sectores y grupo no es para reproducir la división o la desintegración de estos actores, sino es el paso previo para construir la base un horizonte común que es Venezuela bolivariana, que es el proyecto político que hemos legitimado durante todas las elecciones que han pasado y pasa también por abandonar la auto referencialidad de las vanguardias, reflexiona sobre los criterios de producción de contenido, por ejemplo, pensar en quiénes tiene más legitimidad para hablar, los actores reales de la transformación o los representantes de una gestión, que cuando se habla públicamente no sólo sea para agradecer, lo decía Reinaldo, sino para proponer e interpelar, sería un gran reconocimiento que se nos haría como pueblo creativo y como pueblo pensador.

También pensarnos qué es un acontecimiento, qué es noticia, qué se narra, cómo se narra, a través de cuáles formatos se transmite una idea y ahí bueno, lo decía en un programa anterior, que nos hemos quedado mucho en los formatos noticiosos, informativos, mientras que el adversario avanza silenciosamente a través de formatos que nos enamoran, a través de formatos con lo que sentimos, nos emocionamos, lloramos y si nosotros creo que hemos sido muy conservadores en atrevernos a asumir otros formatos, a incursionar en el mundo de la ficción por ejemplo, a hacer nuestras propias novelas, hemos tenido algunos aciertos, pero creo también que nuestra inflexibilidad principista no permite plantearnos contenidos trasgresores, por ejemplo nosotros bueno, estamos haciendo; sirva la cuña; una pequeña telenovela en Tiuna El Fuerte que se llama Barrio Sur y ahí estamos planteando temas, temas que podrían resultar delicados, homosexualidad, embarazo adolescente y su debate con el aborto, hemos planteado la violencia (aplausos) y esta serie de televisión o esta propuesta, empieza a generar algunos resquemores, algunos contenidos que oye, la sociedad venezolana no está preparada para estos contenidos. ¿Quién dice eso? ¿Quién dice que la sociedad venezolana no está preparada para eso? Si eso es lo que vive (aplausos) Ahí reivindicó lo que dijo Reinaldo, preguntémosle a la gente para qué está preparada o para qué no.

Entonces de ahí viene, o sea son la base de mi propuesta, considero que debemos dejar de ser tan especulativos a la hora de la construcción de políticas públicas y creo que en algunos ámbitos de la gestión gubernamental se ha hecho con, bueno, las consultas, censos que se han realizado, creo que en el campo comunicacional los estudios de audiencia son indispensables, los estudios de consumo cultural son indispensables para que dejemos de especular sobre lo que le gusta a la gente y bueno, pongamos los pies en la tierra y dejemos la soberbia, creo que muchos de nosotros cuando estamos en puestos de dirección, creemos que nos las sabemos todas y creo que tenemos que ser un poco más humildes.

Unas propuestas, posibles caminos que tienen que ver con esto de la seducción de nuevos públicos es la identificación de sujetos claves, públicos a los que debemos hablarle y no les estamos hablando, definitivamente a los jóvenes de las clases populares, a los jóvenes de los barrios. Si bien la Revolución Bolivariana ha garantizado la inclusión material, desde el punto de vista material de muchos de estos jóvenes, trabajo, escuela, muchos se han incorporado al sistema educativo cosa que no pasaba antes, trabajo Misión Saber y Trabajo, muchos dispositivos de inclusión material, se ha hecho poco por conectarse culturalmente con ellos, a este sujeto primero se le quiere educar sin antes escucharlo, sin antes conocer y respetar lo que es, esto ha generado distanciamientos que pueden producir quiebres generacionales peligrosos para la perdurabilidad de la revolución. Si los jóvenes de la clase popular, de la clase obrera, de la clase trabajadora, no logran conectarse culturalmente con el proyecto de la Revolución Bolivariana, aquí no vamos a tener relevos (aplausos) Porque las clases medias, los estudiados, no van a dirigir el país en el camino que nosotros queremos, son los jóvenes de las clases populares los que como decía Alí, los hijos de los esclavos, de los esclavos de mil años, son ellos los que están llamados a dirigir este país y si nosotros no creamos las condiciones para que eso sea, la moda que producen las industrias culturales se los van a llevar por completo.

En este sentido mucho podrían hacer los medios públicos en la visibilización y reconocimiento de la producción cultural barrial juvenil y en la conexión simbólica e ideológica que este sujeto con el proyecto revolucionario, para esto es indispensable primero registrar, lo decía Reinaldo, el gusto popular como un gusto revolucionario, como un gusto que resiste al gusto que nos imponen las clases dominantes. Cuando un chamo habla “malandreao” está resistiéndose a las formas de hablar que le ha impuesto la clase dominante todo el tiempo. Entonces respetar sus códigos, potenciarlos, nos está dando estrategias concretas claves de la resistencia cultural de nuestro pueblo y nosotros no podemos juzgar y condenar, silenciar esas voces porque no hablan como hablan los académicos, porque no hablan como hablan las clases medias y los profesionales, entonces el gusto, el gusto y las maneras, las maneras de hablar de este sujeto debe ser registrado como un gusto trasgresor y en ese sentido revolucionario.

Y lo otro, bueno, que es parte de lo mismo, potenciar la producción cultural de estos chamos, donde o sea por ejemplo está la propuesta Barrio TV que es una escuela de televisión de barrio, donde los contenidos, donde los contenidos son producidos por los propios chamos del barrio, en Tiuna también, en Tiuna El Fuerte intentamos que la propia producción cultural de los chamos tenga una calidad, tenga unos dispositivos, pueda penetrar públicos masivos y creo que en gran medida debe haber una política o si la nueva etapa de la gestión comunicacional debería estar orientada en ese sentido.

Las acciones concretas, bueno, ya lo dije, estudiar las audiencias, potenciar los saberes y técnicas concretas de producción de mensajes, no solamente y esto tiene que ver con una política, me acuerdo cuando en gestiones anteriores, que se hablaba de la hegemonía comunicacional, de la necesidad de producir una hegemonía comunicacional y una de las primeras líneas fue el despliegue

de una infraestructura comunicacional, equipos, habilitación de espacios para las radios comunitarias, para las televisoras comunitarias, sin embargo hoy, después que ya tenemos un montón de equipos, o sea como ningún país en Latino América, como quizás ningún país en el mundo, existe una red de medios comunitarios tan amplia, una infraestructura comunicacional tan amplia como la que existe en Venezuela, tenemos problemas con las producción de contenidos, hay demasiados medios y pocos contenidos, entonces el dolor de cabeza de todos los medios es cómo llenan las pantallas, cómo llenan las parrillas, cómo llenan las programaciones, creo que además lo decía el profesor Buen Abad, una de nuestras asimetrías es las fábricas de producción de contenido y eso pasa fundamentalmente por derrotar nuestras barreras culturales y clasistas, es decir por respetar los públicos, los sujetos y sus producciones culturales, reivindicarlas y potenciarlas.

Si nosotros, porque los medios comunitarios también caen en eso, nosotros los ultra revolucionarios, si no eres revolucionario, si no te vistes de revolucionario, si no hablas como revolucionario entonces no puedes entrar aquí en este medio comunitario y cuidado si me pones un reggaetón y cuidado si me pones, no sé, me pones la canción de una novela, cuidado si me pones esto, o sea como demasiados pruritos, no dejan que las expresiones populares del pueblo se expresen así como son pues, o sea porque no le vamos, o sea si la revolución no ha fortalecido una plataforma de producción cultural contra hegemónica, no podemos pretender que el pueblo hoy tenga gustos revolucionarios, tiene los gustos que la industria cultural ha producido y nos ha impuesto. Entonces sobre las base primero del respeto de lo que hay, de lo que existe, de lo que somos, empezaremos a producir otras cosas, pero creo que eso es indispensable pa' producir nuevos contenidos porque si no lo que vamos a tener es medios comunitarios pegándose a la señal de VTV como muchos se pegan, vamos a tener medios comunitarios repitiendo las mismas canciones de hace veinte mil años y entonces bueno ¿y las canciones que producen nuestros chamos en nuestros barrios? ¿Y las historias que producen y los cuentos que echan? ¿Cuándo vamos a ver eso? Entonces creo que, en la escuela también.

Otra cosa que creo que Ernesto, hay que pensarlo, la lucha por el rating, no podemos dejar que nos sigan encendiendo los televisores para sintonizar otro canal, tenemos que luchar por ganar audiencias y eso es una política fundamentalmente de seducción de enamorar a nuestros públicos, a nuestra gente y sólo la vamos a enamorar identificándonos con ellos.

Bueno, otra cosa pensar con mucha más agudeza el papel de las redes sociales que no son minúsculos y que aunque se han hecho algunos intentos igual sigue quedando en una comunicación muy formal, muy de lo que twitteen los ministros, de los que twittea el Presidente, muy, y pueden ser unos canales de interacción muy potentes para, bueno, para la interacción pueblo, pueblo estado ¿no?

Otra cosa puntual, que consideramos que uno de los campos de inclusión laboral y cultural más importantes que pueda tener este país es una industria cultural alternativa, liderada fundamente por los jóvenes de los barrios como un campo cultural, como un campo productivo, son ellos los que va a dar la batalla cultura más ofensiva que pueda existir. Bueno, muchas gracias.