

Análisis de la campaña electoral parlamentaria de Venezuela y su influencia en el elector.

*Analysis of the parliamentary electoral campaign in Venezuela
and its influence on the voter.*

Zicri Colmenares Díaz (México)
Universidad Autónoma de Baja California – Instituto de
Investigaciones Culturales - Museo
zicri.colmenares@uabc.edu.mx

© Publicación de conformidad con su autora. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCO-UCV.

Análisis de la campaña electoral parlamentaria de Venezuela y su influencia en el elector

Zicri Comenares Díaz

Universidad Autónoma de Baja California – Instituto de Investigaciones Culturales - Museo
<https://orcid.org/0000-0002-1384-737X>

Resumen:

Las elecciones en Venezuela se rigen bajo la Ley Orgánica de Procesos Electorales, la cual plantea que los organismos públicos y los medios de comunicación social (públicos o privados), no pueden difundir ningún tipo de propaganda destinada a apoyar o promover una candidatura u organización con fines políticos. No obstante, durante la campaña electoral parlamentaria de diciembre de 2015, se observó, no sólo el incumplimiento de la ley sino un significativo desequilibrio en la cobertura que hicieron los medios de comunicación, al proceso y a sus actores.

Palabras claves: Campaña electoral, Venezuela, medios de comunicación.

Abstract

The elections in Venezuela are governed by Ley Orgánica de Procesos Electorales, this law raises that public bodies and the means of communication (public or private) can't disseminate any kind propaganda intended to support or promote a political candidacy or organization. However, during the parliamentary election campaign of December 2015, not only the violation of the law but also a significant imbalance in the coverage of the means of communication, it was observed, the process and its actors was noted.

Keywords: *electoral campaign*, Venezuela, means of communication.

Análisis de la campaña electoral parlamentaria de Venezuela y su influencia en el elector

Zicri Comenares

Universidad Autónoma de Baja California – Instituto de Investigaciones Culturales - Museo
<https://orcid.org/0000-0002-1384-737X>



El 6 de diciembre de 2015, se llevaron a cabo las elecciones parlamentarias en Venezuela con el fin de renovar los 167 escaños de la Asamblea Nacional. Si bien estas elecciones no eran presidenciales, el evento electora tuvo gran importancia porque dependiendo de quienes obtuvieran la mayoría parlamentaria, consolidaría o debilitaría el proyecto revolucionario implantado por el fallecido presidente Hugo Chávez. La campaña electoral estuvo polarizada, por un lado, el Gran Polo Patriótico Simón Bolívar (GPPSB), mejor conocido como el Gran Polo Patriótico (GPP) en representación del oficialismo y por el otro extremo, la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) o Unidad, por parte de la oposición.¹

El oficialismo propuso defender y continuar las obras y proyectos de la revolución bolivariana, así como mantener vivo el legado de Chávez². Mientras que la oposición, proponía liberar a los presos políticos, derogar la Ley de Precios Justos³ y ofrecer un “cambio” a las políticas

¹ Discrepan de las políticas del presidente actual Nicolás Maduro Moros.

² Luis Bonilla plantea que el legado de Chávez consiste en: “que se profundice en el poder popular, en el socialismo bolivariano, en la superación del Estado burgués y la construcción del Estado comunal. Un legado, además, acompañado de la alegría, de la valentía, de la humildad y del respeto hacia los que caminan más despacio” (Bonilla, 2013:12).

³ El artículo 1 de la Ley Orgánica de Precios Justos, plantea “asegurar [los] precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad

actuales. Para la fecha de las elecciones, existía un creciente descontento social por el desabastecimiento de los alimentos básicos y medicinas, los altos niveles de inseguridad y una estanflación,⁴ Luis Fuenmayor Toro añade a esta situación:

El uso negligente, demagógico y corrompido de la renta petrolera, [que] ha generado, [...] serios retrocesos en las condiciones de vida de la nación. Las fluctuaciones permanentes del ingreso nacional y su desbalance con la magnitud del gasto gubernamental inducen espejismos de bienestar y crecimiento económico social, para luego caer en un déficit severo, enfrentado inadecuadamente con emisión de dinero inorgánico, endeudamiento interno y externo, devaluación monetaria, venta de activos, cargas impositivas y reducción de la inversión social, entre otras varias medidas. Estas reducciones abruptas de los niveles de vida alcanzados previamente generan gran malestar social e inestabilidad política. (Fuenmayor, 2015:53-54).

Ante este ambiente de malestar social y latente inestabilidad política y económica, se llevaron a cabo las elecciones parlamentarias. Tal como lo establece el artículo 186 de la Constitución el voto fue directo, secreto, universal y personalizado. Quien obtuviera la mayoría parlamentaria en la Asamblea Nacional, ejercería un papel significativo y determinante en las decisiones políticas del país durante el periodo de enero de 2016 a enero de 2021. El control sobre el Gobierno y la Administración Pública; el proponer reformas o enmiendas constitucionales; acordar y ejecutar presupuesto de gastos y decretar amnistías,⁵ son algunas de las funciones que le competen a la Asamblea Nacional.

De modo, que las elecciones parlamentarias de diciembre de 2015, abrieron las puertas para realizar el primer análisis de la campaña publicitaria. El estudio se desarrolló durante 16 días: tres previos a la campaña electoral, cinco de campaña, dos días de veda,⁶ la jornada electoral, tres días posteriores a las elecciones y dos días del proceso de instalación. El proyecto abarcó 37 medios: radio, televisión nacional pública y privada, prensa nacional y regional, medios digitales tradicionales, nuevos portales, y Twitter. Para llevar a cabo el estudio el Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD) tomó como referencias la teoría y metodología planteada en el Manual de Monitoreo de Medios Durante Procesos Electorales del Centro Carter en Venezuela.

El objeto principal de la investigación fue: “[...] Determinar el equilibrio en la cobertura informativa durante el proceso comicial parlamentario, [...] Medir el acceso de las distintas fuerzas políticas a los medios de comunicación [...] y Observar las prácticas básicas del periodismo profesional en la cobertura realizada” (Observatorio Global de Comunicación y Democracia, 2015:14). Aunque el proyecto abarcó diversos medios, nos centraremos en la información

económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades” (Ley Orgánica de Precios Justos, 2014:2).

⁴ Según el diccionario de la Real Academia Española, estanflación es la “fusión de estancamiento e inflación”. Es un término económico usado para describir la “situación de estancamientos económico, con aumento del paro y de la inflación” (RAE: <http://dle.rae.es/?id=Gm2W9o8>).

⁵ En el artículo 187 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, se muestran de manera detallada las funciones de la Asamblea Nacional, en este trabajo sólo se mencionan las más relevantes durante el proceso electoral.

⁶ Dos días antes del acto de votación.

transmitida en las televisoras⁷. Sólo se incluye el caso de la televisión pública estatal de alcance nacional: Venezolana de Televisión (VTV) y Asamblea Nacional TV (ANTV) y los canales privados: Venevisión, Televen y Globovisión, pues el interés radica en presentar el rol que ejercieron estos medios de comunicación y su influencia en el elector.

Tabla Nro. 1: Espacios seleccionado en las televisoras

Televisión	Noticieros matutinos (información electoral).
	Noticieros vespertinos/mediodía (información electoral)
	Noticieros estelares/noche (información electoral).
	Informaciones electorales transmitidas fuera del noticiero (avances)
	Programación especial jornada electoral.
	Cadenas presidenciales.
	Mensajes institucionales.

Fuente: Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD)

Según Rodolfo Gómez, el medio de comunicación más efectivo para presentar una campaña publicitaria es la televisión; aparte de generar un impacto visual, abarca una gran audiencia, en especial, aquellos canales de trascendencia nacional. El mismo autor asevera que estos medios han formado “una cultura mediática que sirve en tiempos electorales para crear una imagen del candidato o del partido político” (Gómez, 2011:80). En el caso de las elecciones parlamentarias no sólo generaron una imagen, sino que algunos canales fueron portavoces del gobierno y sus partidos políticos. Tal es el caso del canal del estado, Venezolana de Televisión (VTV) que durante el periodo de campaña transmitió casi 11 horas de intervenciones presidenciales⁸ con presencia de funcionarios públicos para inaugurar diversas obras por parte del gobierno. Dichas trasmisiones favorecía a la campaña del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

La Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPRE) recalca en el artículo 81, que los medios de comunicación deben mantener un riguroso equilibrio de la información, en tiempo y espacio, mientras que en la Resolución N° 100318-0058 afirma que ningún organismo público nacional podrá realizar publicidad y propaganda electoral, que sean destinados a promover determinada candidatura u organización con fines políticos. Sin embargo, los medios de comunicación hicieron caso omiso a esta normativa, en especial los canales del estado que aprovecharon el espacio televisivo para realizar proselitismo a los candidatos oficialistas.⁹ El 53% de la información registrada contenían mensajes a favor de una tendencia política.

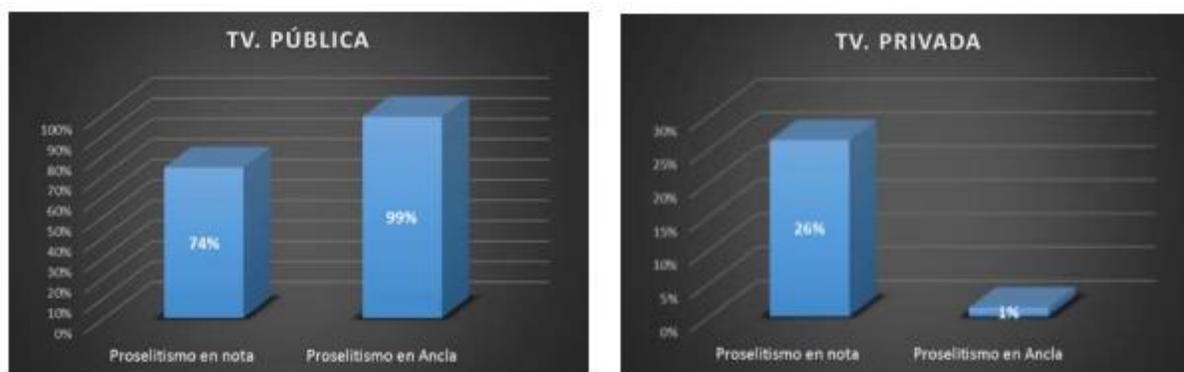
⁷ Los resultados del estudio se encuentran en el informe final sobre La cobertura mediática del Proceso Electoral Parlamentario 2015 del Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD).

⁸ El canal del estado, Venezolana de Televisión (VTV) transmitió durante el lapso de diez horas, cincuenta y cinco minutos y tres segundos la inauguración del Sistema Cacique Cayaurima, la inauguración del distribuidor Los Pájaros en el Estado Anzoátegui, En contacto con Maduro edición del programa completo, la inauguración de la autopista Cimarrón Andresote y Distribuidor Palma Sola, El recibimiento de Nicolás Maduro en el pueblo de Curiepe, las pruebas de la vía férrea del sistema Guarenas – Guatire y el encuentro con países de ideas afines. Para ampliar esta información, consultar el informe del Instituto Interamericano de Derechos Humanos en: <https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/3651/informe-final-capel-2015.pdf>

⁹ Mensajes a favor de un partido o candidato político.

Durante el proceso de análisis se diferenciaron dos tipos de proselitismo: en la nota y en el ancla. El primero proveniente de sonidos de ambientes e imágenes representativas a un candidato o partido político. Y el segundo corresponde a los mensajes por parte del ancla, reportero o periodista a favor o en contra de un representante electoral. Según el Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD) “de las notas marcadas con proselitismo, el 74 [%] se registró en los medios públicos y el 26 [%] restante en la televisión privada” (2015:43). Como se evidencia en el gráfico, el 99% del proselitismo lo transmitió el ancla, a través de mensajes como: “todos a votar por Chávez, todos a votar por la patria”, “rumbo a la victoria perfecta”, “nos encontramos en una fiesta electoral, producto de la revolución irreversible, la revolución bolivariana que nos dejó Hugo Rafael Chávez Frías”, “elecciones vitales para la revolución bolivariana”.

Gráfico Nro. 1: Proselitismo en la TV pública y privada



Fuente: Observatorio global de comunicación y democracia, 2015

Desde el inicio de la campaña electoral los medios de comunicación estatal transmitieron diversos programas centrados en proyectar los logros alcanzados por la revolución bolivariana, aunado a esto, el 6 de diciembre de 2015 (día de las elecciones) se conmemoraban los 17 años de la llegada de Chávez a la presidencia de la República, esto dio pie a que los anclas de Venezolana de Televisión (VTV) insertaran frases como: “el mejor regalo que podemos darle, es la victoria perfecta”, “los lineamientos estratégicos del comandante Chávez [...] nos orientan en las actividades realizadas durante la jornada electoral”.

En cuanto al proselitismo en la nota, las televisoras públicas mostraron logos con la cara de Chávez, emblemas a medio exhibir del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV)¹⁰ y consignas: “sea como sea pa’la Asamblea” “Chávez vive, la lucha sigue” “que viva Chávez, que viva Maduro”, entre otros lemas. Mientras que las televisoras privadas (Venevisión, Televen y Globovisión) sólo registraron un 26% de proselitismo en la nota para los candidatos de la oposición, y 1% de proselitismo en el ancla; este último representa una diferencia considerable con relación a los periodistas de los canales públicos. Al realizar un análisis de manera detallada de cada medio, se evidenció que la Asamblea Nacional TV (ANTV) y Venezolana de Televisión (VTV) registraron un

¹⁰ Partido político que forma parte de la coalición del Gran Polo Patriótico (GPP).

porcentaje superior de proselitismo en comparación con Venevisión, Televen y Globovisión. Un dato para destacar fue que el día del cierre de la campaña electoral se realizó una transmisión especial:

[Una] transmisión especial conjunta y ‘voluntaria’, en los canales del Sistema Nacional de Medios Públicos, así como en los principales canales privados (Televen, Venevisión y Globovisión), para una entrevista de una hora de duración, desde el Cuartel de la Montaña, únicamente para candidatos chavistas, con la participación de anclas de los distintos medios televisivos, Luis Marcano VTV, Endrina Yépez VV, Carlos Martínez TLVN y Gabriel López GV. (Observatorio Global de Comunicación y Democracia, 2015:41)

Los candidatos entrevistados fueron Dante Rivas por el estado Nueva Esparta, Aloha Núñez por el estado Zulia, Ernesto Villegas y Jacqueline Farías por el Distrito Capital. Ningún candidato de la oposición se benefició en un espacio como este, es decir, se desdibujó la noción de acceso equitativo a los espacios. Por ello, es conveniente mencionar el artículo 10 de la Ley Resorte,¹¹ que declara: “El Estado podrá difundir sus mensajes a través de los servicios de radio y televisión”, estos mensajes, cadenas y alocuciones oficiales son “gratuitos y obligatorios”. Establece un máximo de 15 minutos diarios y 70 semanales de transmisión tanto para los canales públicos como privados.

El monitoreo evidenció que “el 45 [%] del tiempo que dedicaron las [...] televisoras de la muestra a la cobertura del proceso electoral, estaba referida a actividades o declaraciones del presidente Nicolás Maduro. Este porcentaje no incluye las más de 7 horas de cadenas registradas durante los días del estudio” (Observatorio Global de Comunicación y Democracia, 2015:7) La oposición estuvo en desventajas, aparte de no poseer los mismos recursos económicos del Gobierno, su acceso a promocionar las candidaturas de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) estuvo limitado o nulo en los canales oficiales (VTV y ANTV). A esto se le suma la suspensión de las cuñas en el canal privado Globovisión durante todo un día. En consecuencia, la campaña electoral presentó desigualdad de recursos entre los dos bloques (oposición / oficialismo) y un significativo desequilibrio en la cobertura que hicieron al proceso y a sus actores, violando de esta manera el artículo 81 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (LOPRE):

Los medios de comunicación social públicos y privados darán una cobertura informativa completa y balanceada de las informaciones relacionadas y sin tergiversar la realidad de la campaña. A tal efecto, observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por los candidatos o las candidatas. (Ley Orgánica de Procesos Electorales, 2009)

Imagen Nro. 1: Balance nacional de las elecciones parlamentarias

¹¹ “Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”. (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, 2011)



Fuente: Mesa Unidad Democrática.

Entonces, si los candidatos del oficialismo tuvieron ventaja con respecto al tiempo de campaña, privilegiados por los espacios en los canales públicos ¿Por qué no obtuvieron la victoria electoral? Para responder a esta interrogante partiremos de la clasificación de la propaganda política que propone Rodolfo Gómez:

Ratio-propaganda: está dirigida a la razón, trata de influir con argumentos en la personas que tienen la disposición a razonar los aspectos principales de la oferta política de los partidos y sus candidatos [...] Senso-propaganda: se dirige a los sentidos, intenta llegar a los sentimientos de los electores y causar un impacto mediante acciones que provoquen diferentes emociones: miedo, delirio, furia, simpatía [...] Senso-semiólogía: es propaganda por medio de signos y símbolos, intenta influir a través de la identificación de emblemas con los que el receptor acostumbra a identificarse, como las banderas, los uniformes, los símbolos gráficos, sonoros, emblemas, logotipos. (Gómez, 2006:70-71)

El oficialismo contó con una abundante publicidad en los medios; centró una campaña de terror por parte del Presidente Maduro, quien declaró en diversas oportunidades que el pueblo debía prepararse para un tiempo de masacre y de muerte si fracasaba la revolución bolivariana. Por otro lado, la campaña recalca los beneficios de los programas sociales y que estos se acabarían si la oposición obtuviera la mayoría parlamentaria; desprestigiando en varias oportunidades a los candidatos de la Mesa de la Unidad Democrática.

Durante los 16 días del monitoreo se constató un afán por recordar la figura del fallecido presidente Hugo Chávez proyectando su lado humano y solidario. En la publicidad y los programas transmitidos en las televisoras públicas enfatizaban frases como: “amor con amor se paga”, como una manera de retribuirle a Chávez “tanto amor”, y para hacerlo era necesario ganar las parlamentarias. Es lo que Gómez denomina senso-propaganda, pues intentaron crear en el elector diversos tipos de emociones, como: el amor, la simpatía y el miedo. José Lozano lo llama la

dramatización en la política que se refiere a tratar “la política como espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no a la razón” (Lozano, 2001:32)

Partiendo entonces de que había que retribuirle tanto amor a Hugo Chávez, los logos, canciones e imágenes estuvieron centradas en este personaje y en su hijo político; el actual presidente Nicolás Maduro. Lemas como: “somos los de Chávez”, “el 6D gana Chávez”, “no le falles a la patria”, “somos un corazón”, encabezaban las consignas de la bancada oficialista. Prevalció además el corazón con el tricolor, imagen que se ha mantenido como una constante en las campañas electorales, y se puede clasificar como una publicidad senso-semiología.

Imagen Nro.2: Eslóganes electorales



Fuente: Mariela Lozada (Cocuyo Electoral)

Paralelo a esta publicidad, la oposición limitada de recursos, usó elementos de la senso-semiología, en frases como: “abajo, a la izquierda, sobre la manito” y “Venezuela quiere cambio”. La primera expresión indicaba al elector la ubicación de la Mesa de la Unidad Democrática en el tarjetón electoral. Sin embargo, el oficialismo tomó ventaja de esta frase y ubicó en la misma zona a un partido político llamado Movimiento de Integridad Nacional-Unidad (MIN-Unidad), acción que fue calificada como una campaña engañosa de parte del Gobierno.

Imagen Nro. 3: Unidad / MIN-Unidad: boleta electoral



Imagen: BBC Mundo

La segunda frase “Venezuela quiere cambio” se basó en la ratio-propaganda. Dado el contexto político venezolano, la oposición logró construir una campaña que ofreciera al elector un camino para mejorar la situación del país, es decir, un futuro y un cambio. Bajo esta premisa los electores, razonaron en sus opciones y decidieron darle la mayoría parlamentaria a la oposición, esto incluye a los simpatizantes del gobierno, quienes dieron “el voto castigo”. Todos estos hallazgos confirman “una nueva realidad mediática, en donde el ciudadano/consumidor de información, busca, reproduce, interviene, e incluso produce contenidos informativos para tener una información que satisfaga sus intereses” (Observatorio Global de Comunicación y Democracia, 2015:6) y en general, la población venezolana razonó en función de sus necesidades, y con la esperanza de un cambio ante la situación económica, política y social del país.

La observación y el análisis en los medios de comunicación evidenciaron un significativo desequilibrio en la cobertura que hicieron al proceso y a sus actores; la restricción de derechos políticos, la desigualdad de recursos entre los dos bloques (oposición / gobierno); y la labor presionada de estos medios en la cobertura de información. Por ende, el pluralismo informativo fue debilitado durante las parlamentarias de 2015; los canales de televisión privados fueron expuestos a la autocensura y los canales públicos fueron voceros del gobierno y de sus partidos políticos.

Es menester aclarar que los resultados presentado sirven para conocer el rol de los “medios de comunicación en un marco de reconfiguración del ecosistema de medios del país y de cambios en el consumo cultural del venezolano” Observatorio Global de Comunicación y Democracia, 2015:7), permite evidenciar la labor de los periodistas en las campañas electorales polarizadas. El desafío es una invitación a los diversos medios de comunicación de Venezuela y el mundo a neutralizar la información, que los ciudadanos puedan conocer y decidir sobre sus candidatos y respetar su derecho de estar informado.

Bibliografía:

BONILLA, Luis

2013 "Presentación a la primera edición" en *El legado de Chávez*. Caracas, Centro Internacional Miranda.

FUENMAYOR, Luis.

2015 "Necesitamos una nación contemporánea" en *Venezuela 2015. Economía, política y sociedad*. Caracas, Fundación Konrad Adenauer y Universidad Católica Andrés Bello.

GÓMEZ, Rodolfo.

2006 *Mercadotecnia política: Uso y abuso en los procesos electorales*. Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.

2006 *Comunicación política y campañas electorales en la era de la globalización*. Mexicali, Universidad de Baja California.

LOZANO, José.

2001 "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia" en *Comunicación y sociedad*, vol.1, Núm.15: 29-49. México

OBSERVATORIO GLOBAL DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

2015 *La cobertura mediática del proceso electoral parlamentario 2015. Informe Final*. Caracas.

Fuentes electrónicas:

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

24 de febrero de 2017. Versión 23.3 en línea. <http://dle.rae.es/?id=Gm2W9o8>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA 1999.

15 de febrero de 2017. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860
http://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf

LEY ORGÁNICA DE PROCESOS ELECTORALES

20 de febrero de 2017.
http://www.cne.gov.ve/onpc/web/documentos/Leyes/Ley_Organica_de_los_Procesos_Electorales.pdf

LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS
ELECTRÓNICOS

20 de febrero de 2017. <http://www.conatel.gob.ve/files/leyps06022014.pdf>

REGLAMENTO N° 6 DE LA LEY ORGÁNICA DE PROCESOS ELECTORALES EN MATERIA DE PROPAGANDA
DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

20 de febrero de 2017.
http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2010/parlamentarias/documentos/REGLAMENTO_6.pdf

Zicri Colmenares Díaz. Doctora en estudios socioculturales por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Magister en gestión y políticas culturales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciada en teatro, mención gerencia y producción teatral (IUDET). Asistente de investigación en el capítulo Venezuela del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL).