

# Chávez *versus* medios. ¿Una batalla simbólica?

## *Chávez vs. the media: A symbolic battle?*

Gerson López\*

Licenciado en Comunicación Social, distinción Cum Laude, por la Universidad de Los Andes, Táchira. En la actualidad se desempeña como investigador *free lance* y Community Manager

### Resumen

El presente trabajo disecciona parte de las tensiones generadas (luchas de poder) entre Hugo Chávez y los medios de comunicación venezolanos en coyunturas críticas como el golpe de Estado de abril de 2002 y el paro petrolero (diciembre 2002 - enero 2003), vislumbrando la polarización como praxis massmediática. El análisis concluye con una propuesta del autor sobre los tres tipos de relación que encierra el dilemático accionar del dualismo medios-poder político.

### Palabras clave

Medios de comunicación; Hugo Chávez; Luchas de poder; Actores políticos; Credibilidad

### Abstract

This paper tackles some of the tensions (power struggles) generated between Hugo Chavez and the Venezuelan media in critical moments such as the coup of April 2002, and the oil strike (December 2002-January 2003), envisioning the polarization as a mass media praxis. The review concludes with a proposal by the author on the three types of relationship that dilemmatic actions behind media-political power.

### Key words

Media; Hugo Chávez; Power struggles; Political actors; Credibility

---

\* Este trabajo forma parte del proyecto de memoria de grado “Medios y política. Luchas de poder en tiempos de Hugo Chávez” (2010), realizado gracias al apoyo del Consejo de Desarrollo Científico Humanístico, y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes, investigación que obtuvo la máxima calificación y mención publicación.

\*\* Correo-e: gersonlopez838@hotmail.com

Recibido: 08-06-2011

Aprobado: 26-01-2012

## ESCENAS DEL PASADO

Con la llegada de la democracia en 1958, los movimientos políticos logran convertirse, entre saltos y represiones, en las grandes fuerzas aglutinadoras de las masas del siglo xx venezolano. Entre ellas, AD y Copei como las tendencias hegemónicas que dominaron durante casi 40 años el escenario político gracias a acuerdos como el Pacto de Punto Fijo. Medios como la radio, surgida en 1926 en plena dictadura vitalicia gomecista, y la televisión en 1952 (bajo otra dictadura, la perezjimenista), apostaron por su consolidación y expansión reflejando los equilibrios políticos de aquellos decenios.

Eventos como la crisis financiera, mejor conocida como el Viernes Negro de 1983, el estallido social (Caracazo, 1989) y los dos intentos de golpe de Estado de 1992, pesaron de forma significativa en la reconfiguración política de los imaginarios colectivos venezolanos. A su vez, fungieron como alerta para un sistema de partidos que fue agotando su liderazgo, en la medida en la que dejaron de ser las importantes “correas de transmisión” entre el Gobierno y la ciudadanía. En plena crisis de los años noventa, los mismos medios se hicieron eco de las denuncias que hablaban de un sistema de liderazgos desgastados y de debilidades institucionales en las que ellos (los *media*), se perfilaban junto a otras instituciones como las más confiables del país.

## LA ERA CHÁVEZ Y LA CREDIBILIDAD MASSMEDIÁTICA

El punto más álgido de la crisis de representación se evidencia en las elecciones de 1998, cuando –por primera vez en la historia política del país– gana la silla presidencial un candidato sin trayectoria en las tradicionales tendencias hegemónicas: AD y Copei. Hugo Chávez, apoyado por el Movimiento V República (MVR), luego de lanzarse a la palestra pública en sus dos desesperados y fallidos intentos por llegar al poder *manu militari*, había logrado conectar su discurso populista con el deseo de cambio y transformación añorado desde siempre por los venezolanos.

La abstención seguía presente en los procesos electorales como un signo del desencanto político que se venía presentando. En 1999, esta se ubica en 36,54%, para registrar un índice promedio de 50,8% durante los seis procesos de consulta que se realizan desde el año 2000. A partir de abril de ese mismo año, aparece una

serie de encuestas de la firma Datanálisis –siete en total– que medían el índice de credibilidad de las instituciones del país. La Iglesia, los medios y la Fuerza Armada figuraban en las tres primeras posiciones; sin embargo, los medios registraban el mayor índice de credibilidad, pues habían ocupado cinco veces el primer lugar y una vez el segundo. Los partidos políticos se ubicaban en los últimos lugares de credibilidad, lo que confirmaba la debacle que venían arrastrando.

El clima de credibilidad a favor de los medios, aunado a la inexistente mediación de las demandas ciudadanas de las instituciones, propició que estos fueran desplazando su rango de acción. “Los venezolanos encontraron en estos medios los espacios de denuncia y demandas que no tenían en las instituciones. Esta debilidad del sistema político e institucional contribuyó a darles a los medios un poder mayor y por tanto una posibilidad más abierta de incidir en la agenda política del país” (Cañizalez, 2005:2).

El excesivo uso de cadenas por parte del presidente Chávez en abril de 2002, (solo entre el 8 y 9 de abril se producen más de 30 cadenas, con una duración de 15 a 20 minutos) como una forma de contrarrestar la cobertura de sucesos como los del 11-A, constituye un punto crítico de confrontación, en la que el poder político encaraba al mediático, en una lucha maniquea por imponer, cada uno, su propia visión de país.

Durante los sucesos del paro petrolero (diciembre 2002-enero 2003), los medios saturaron el espacio informativo, una vez que la cobertura de la mayoría de estos se basó en el conflicto petrolero sin darle cabida a otros temas también de interés para la ciudadanía. Esta acción, deliberada o no, en vez de contribuir con una mayor circulación de informaciones, lo que hizo fue atenuar el conflicto. Al centrar sus agendas en el desarrollo del paro, los medios a su vez fijaron la atención de la audiencia en el ojo del problema, con lo que se reforzaba el clima de polarización que se venía presentando en el país.

“Cada canal presentaba una imagen del país; en una pantalla el paro era un éxito rotundo y para eso nos mostraba calles del este capitalino; en la otra pantalla esta paralización era un fracaso estrepitoso y también apelaba a imágenes, estas de actividades en el oeste caraqueño o algunas zonas fuera de Caracas. La polarización se instaló de forma evidente también en el mundo *massmediático* venezolano” (Cañizalez, 2005:2). Los medios habían dejado de ser mediadores para convertirse en protagonistas del juego político. Esto se debía a que “(...) los

medios tienen una condición muy peculiar, pues además de ser, legítimamente, un actor político, son los narradores de lo que los demás actores políticos hacen, realizan o confrontan entre sí” (Hernández, 2006:179). “El poder mediático pasó a ser literalmente el espacio desde se constituía la estrategia política, y eso representa un cambio sustancial en las de por sí complejas relaciones entre poder político y medios de comunicación” (Cañizalez, 2004:4).

Esta condición de actuación política de los medios los centra dentro de una praxis peligrosa, en la que refuerzan su papel de cajas de resonancia de las demandas ciudadanas, pues estas –sin la debida mediación institucional encargada de generar respuestas– quedan solo en el campo de la representación simbólica. A esto se suman los efectos que sobre el ejercicio del periodismo ha tenido la polarización política. Esta “(...) ha tenido un correlato mediático, pues también medios y periodistas se han atrincherado en posiciones que excluyen la posibilidad de entender al otro y, en un prolongado círculo vicioso, la parcialidad política de los medios privados es respondida por una igual toma de partido extrema en los medios estatales (...)” (Cañizalez, 2004:6). Esta evidente parcialidad dentro del ejercicio periodístico pone en riesgo la estabilidad democrática y el derecho de la ciudadanía a una información libre, plural y sin distorsión por intereses políticos o económicos.

Datanálisis, encuestadora nacional que venía midiendo la credibilidad de las instituciones varios años atrás, ubicó a los medios en su encuesta de 2004 en el séptimo lugar con 3,88%, luego de haber ocupado en los años noventa los primeros lugares con la mayor credibilidad institucional. Con estos resultados, la ciudadanía fijaba posición sobre el papel desempeñado por los medios en los críticos y lamentables acontecimientos de 2002-2003.

Este trasfondo lleva a reflexionar sobre el papel que medios, periodistas y políticos desempeñan en la sociedad, como prácticas que legitiman o debilitan la necesaria salud democrática. Los medios y los políticos son necesarios en cualquier sociedad, cada uno en la funcionalidad que por naturaleza les corresponde, pero cuando los papeles se invierten, se distorsionan o se polarizan producto de la luchas entre poderes, alentados por intereses políticos y económicos, el modelo de democracia pierde vigencia, se deconstruyen e incluso se minimizan las meras confrontaciones de esos actores. En última instancia, es la ciudadanía quien sale desfavorecida en la medida en que sus demandas no tienen respuestas, producto de una crisis institucional sumida en una extrema polarización y politización de los

espacios, una lucha entre poder político y mediático que parece tener más fuerza que el poder ciudadano.

## LUCHAS DE PODER, ¿LUCHAS SIMBÓLICAS?

Aunque la mayoría de los medios apoyaron la campaña del Chávez candidato, en los primeros años, tras la aprobación de la Ley Habilitante comienzan a darse ciertas diferencias entre estos y el Presidente. Estas luchas de poder pueden identificarse a partir de las tensiones generadas en la relación medios-poder político, en la que ambos actores tienen intereses no siempre coincidentes. A partir de esa disparidad, de ese desencuentro, se produce una ruptura en las relaciones y, por tanto, un choque en el que los actores han confrontado su propio poder. Esa batalla simbólica —que se ha librado desde las imágenes, los fotogramas y los decibeles— entre poder político y medios de comunicación, se ha dado con amplia ventaja para el primero, en la medida en que el andamiaje legal con el que cuenta limita el marco de acción sobre el que se desenvuelven los medios venezolanos. Este avance del Gobierno por copar gran parte del espacio mediático, utilizando y financiando a nuevos medios de comunicación, así como mediante la puesta en marcha de proyectos como el del satélite Simón Bolívar (Venesat-1), en órbita desde el 29 de octubre de 2008 y con el que se busca “la integración latinoamericana, así como facilitar el acceso y transmisión de servicios por Internet, telefonía y televisión”, constituye un accionar con el que se busca crear un aparataje tecnológico bajo los intereses del Estado. En esta misma línea se inscribe la puesta en marcha en 2009 del impreso *El Correo del Orinoco* —muy distinto en forma y fondo al original, creado por Bolívar en 1818— con el que se llama “. . . a ocupar el sitio de los disparos gruesos y de ablandamiento del terreno enemigo, caracterizado por el terrorismo mediático”, tal como lo reconociera Chávez en un editorial, como también de su salto a las ondas hertzianas con el espacio radial “Chávez de repente”, transmitido por las estatales Radio Nacional de Venezuela (RNV) y YVKE Mundial.

Iniciativas que dibujan la necesidad de instaurar un monopolio informativo que reproduzca un solo mensaje: el considerado pertinente por el propio Presidente, de modo que pueda neutralizar el quehacer informativo de los pocos medios privados que no se han mostrado complacientes con el proceso bolivariano. Esta especificidad ha sido denominada por el catedrático Marcelino Bisbal (2007), como una de las estrategias del Estado-comunicador, que figura ya no como Estado-censor o Estado-represor que se conoció fuera y dentro del país, sino como un

Estado-legalista que en “situaciones extremas” tiene el mandato de la ley que le obliga a sancionar jurídicamente, tal como lo hizo con el primer y segundo cierre de RCTV y con la salida del aire de 34 emisoras en 2009 por orden de Conatel. Restricciones que toman corporeidad en la reforma contemplada en la Ley Resorte, ahora denominada Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, la cual regula los contenidos de todos los medios, excepto los de los medios impresos, la cual establece la obligatoriedad de difusión de los mensajes y alocuciones del Estado y la prohibición de su interferencia (Art. 28), así como de la posible suspensión y revocatoria de la concesión (Art. 29), por la difusión de mensajes que promuevan o hagan apología al delito, inciten a alteraciones del orden público, aquellos que pudieran ser discriminatorios, o aquellos que puedan constituir manipulaciones mediáticas dirigidas a fomentar la zozobra en la ciudadanía o alterar el orden público, que atenten contra las buenas costumbres, que inciten al magnicidio, o que pudieran constituir propaganda de guerra, y aquellos que estén destinados a desconocer las autoridades legítimamente constituidas, irrespetar a los poderes públicos o personas que ejerzan dichos cargos (Ley Resorte, 2010, publicada en *Gaceta Oficial* N° 39.579). Parámetros abiertamente subjetivos que no muestran de forma expedita qué tipos de mensajes pueden clasificarse como generadores de zozobra entre la población, otorgando a quien aplica la ley carta blanca para imponer sanciones de forma discrecional. Otras limitaciones están contenidas en la Reforma Parcial del Código Orgánico Procesal Penal (publicada en *Gaceta Oficial* N° 5.558) dirigida a sancionar cualquier acto de repudio a un funcionario público o de crítica a las instituciones del Estado, a convertir en delito las protestas y manifestaciones públicas y a impedir la difusión de informaciones que puedan causar pánico en la colectividad. Al igual, la Reforma Parcial a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (sancionada el 20 de diciembre de 2010, y publicada en la *Gaceta Oficial* N° 6.015) desde la cual el Estado plantea la creación del llamado “punto de interconexión o punto de acceso a la red de los proveedores de servicios de Internet en Venezuela con la finalidad de manejar el tráfico con origen y destino en Venezuela, con el objeto de utilizar de manera más eficiente las redes del país, dado el carácter estratégico del sector” (Art. 212). Esto se traduce en la necesidad de fijar un punto único de acceso, una especie de filtro de todas las conexiones a Internet mediante un solo nodo administrado por el Estado, es decir, un mayor control gubernamental en el acceso a los contenidos desde las redes venezolanas.

Una necesidad comunicacional que lo ha llevado a crear una cercanía al menos virtual con sus simpatizantes, con el lanzamiento de la misión Chávez Candanga.

El éxito de su cuenta @chavezcandanga, estrenada el 28 de abril de 2010 a través de la conocida plataforma Twitter, la más seguida del país con un registro que ya supera los 2 millones de seguidores, y en la que recibe al menos cien mensajes por segundo solicitando ayudas, créditos, trabajo y ofreciendo proyectos; conexión virtual que se reforzó tras el lanzamiento de su *blog* personal [www.chavez.org.ve](http://www.chavez.org.ve), portal creado para atender de manera más “segura”, las peticiones de los venezolanos, y desde el cual el propio presidente Chávez señaló en una misiva: “Hay 200 personas tomando nota de los mensajes que requieren soluciones”. Las viejas peticiones escritas a mano sobre trozos de hojas incompletas, registradas en una gran data de solicitudes dentro del Palacio de Miraflores para su posterior respuesta (tal como lo mostró el documental “La Revolución no será televisada (2002)” de Kim Bartley y Donnacha O’Brian), saltaron al plano de la virtualidad; dejaron de ser ese minúsculo, remarcado y entintado espacio de celulosa de un viejo árbol sobre el que reposó o reposaron varios deseos de superación, para convertirse en el mismo anhelo que viaja ahora a cientos de *bytes* por segundos envuelto en el invisible papel *tweets*. Una estrategia que se traduce en la renovación de los mecanismos de contacto y participación de la ciudadanía frente al máximo exponente del poder político, connotando a su vez una falta de compromiso real, y supeditando todas esas demandas al plano de emisión sin recepción, de un pseudoescucha virtual que no compatibiliza con la realidad.

Por otra parte, esa especie de fuego cruzado, propio también de gobiernos de otras latitudes, como el del presidente Obama con la cadena FOX, el grupo Prisa y el presidente José Luis Rodríguez Zapatero en España, el grupo *Clarín* y la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, *La Razón*, y el presidente Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa y su Ley de Medios ecuatoriana o el presidente Chávez y Globovisión (o cualquier otro medio que disienta), se circunscriben en algunos casos en defensas de los medios ante intereses que los afectan, y en otros, en la necesidad gubernamental de tener medios que cultiven más lisonjas que críticas.

Los hechos de 2002-2003 y la desinformación que, a juicio del Gobierno, impusieron los medios privados en esa etapa, hizo que el Estado fuera auspiciando y financiando el surgimiento de una plataforma de medios llamados, en sus inicios, Medios Alternativos y Comunitarios (para 2010, 1.368 medios según cifras del Ministerio de Comunicación e Información, Minci), con los que aún no logra conquistar la audiencia, como parte de una estrategia comunicacional (hegemonía),

necesaria para el socialismo del siglo XXI. La gran pregunta es si logrará conquistar a una audiencia que desde la sintonía ha castigado al mandatario.

La merma en la credibilidad de los medios, tanto impresos como radiales y televisivos, hizo que, en medio de la crisis política, importantes noticieros de canales de televisión nacionales renovaran su imagen a través de eslóganes que apuntan a recuperar la credibilidad perdida, o al menos aparentar un moderado índice de equilibrio informativo. Son célebres los casos del *Noticiero Venevisión*, el cual tituló sus emisiones como *El Imparcial*, luciendo además desde 2009 hasta noviembre de 2010 como único eslogan, la frase “Información justa y balanceada” para sustituirlo por “Solo información”, acompañado de otros como “Venevisión reporta. Ustedes deciden”, el estribillo hip hopero de la emisión estelar, “Somos un canal que te lleva información / a la intimidad de tu hogar. / Mañana, tarde y noche trabajando para ti. / Para qué te cambias si lo tienes todo aquí. / Noticias, exclusivas y opiniones verdaderas. / Noticias positivas que informan a cualquiera. / Escucha atentamente la línea de información/ que solo puede ofrecerte Noticiero Venevisión. / Los mejores periodistas están aquí. / Solo información”. / O el del programa *El Parlamento de Venevisión*, cuyo eslogan es “Por la mitad del medio”. Esta misma tendencia la siguió su mayor competidor en señal abierta, Televen, el cual tuvo como emblema retórico durante 2010 la expresión “El canal del equilibrio”, y en su noticiero el de “Informar es nuestro deber, opinar es su derecho”. Por su parte, el canal de señal abierta Canal I, se sumó con la frase “Equilibrio en la información” con la que se identificó durante un tiempo la estación televisiva. En el caso de los impresos, *Quinto Día* con su frase “El semanario de las grandes exclusivas, mayor credibilidad y rendimiento de los avisos”, o el del también semanario *6to Poder*, que muestra desde el folio del impreso el enunciado: “El medio que va por el medio”. Otro caso emblemático es el de la red de emisoras estatales Radio Nacional de Venezuela (RNV), que vehicula por sus ondas el eslogan “Con la verdad por delante”.

Las llamadas cadenas (espacios de alocución del mandatario venezolano transmitidos en simultáneo por radio y TV por mandato de ley) y los *Aló Presidente* (programa dominical) se han convertido en los espacios predilectos del jefe de Estado, lo cual indica que el espacio mediático, especialmente el televisivo, es el preferido por el Presidente para mostrar y ejecutar políticas que atañen a su gestión. Esto estriba en el privilegio que siguen teniendo los medios, en especial la TV venezolana, la cual registra 98% de penetración, según Marcelino Bisbal (2002),



lo que la convierte en la afortunada de las audiencias y en la primera referencia de recepción mediática de los venezolanos.

El presidente Chávez se ha ubicado –según la fundación Ethos– como el segundo gobernante en el mundo, después de Rafael Correa de Ecuador, con mayor uso de los medios radioeléctricos. Mientras el Presidente venezolano acumula unas 195 cadenas al año, Rafael Correa produjo, solo en 2008, la cantidad de 233 alocuciones. Esto coincide con los 60 días completos de transmisión (es decir, 1995 cadenas con una duración de 60 minutos cada una, aproximadamente, sin incluir las 487 horas de transmisión del programa *Aló Presidente*, registradas entre 2000 y 2008 en una totalidad de 248 programas) que, de acuerdo con AGB Media Research, acumula Chávez entre el 2 de febrero de 1999 y el 21 de febrero de 2010. En este sentido, las cadenas y los *Aló Presidente* no solo se han erigido en una forma de censura y por tanto en una violación a la libertad de expresión, tal como lo reconoció en uno de sus recientes informes la mundialmente conocida ONG Human Rights Watch (HRW), sino que, a su vez, son los espacios predilectos del jefe de Estado venezolano, lo cual indica que el espacio mediático (simbólico), especialmente el televisivo, es el preferido para mostrar y ejecutar políticas públicas. Esto se traduce en el desplazamiento de los discursos y hábitos propios del espacio público a la pantalla televisiva como el plató de las nuevas escenas, el escenario sobre el que se libran las nuevas batallas por la opinión pública.

El verbo incendiario del Presidente venezolano ha atizado la polarización y revivido dos viejas tesis: la primera, encarnada en la respuesta teórica de los años cincuenta y setenta latinoamericanos, denominada teoría de la dependencia, con la que se le buscó una explicación a la situación de estancamiento latinoamericano en el siglo xx, pero que ahora se manifiesta en el discurso oficial con una retórica antiimperialista, con la que se siguen justificando las miserias del pasado y del presente, relegando a Venezuela y Latinoamérica a un papel no distinto al de víctimas del imperialismo yanqui y de su condición de periferias. En esencia, es la misma idea centro-periferia del argentino Raúl Prebisch (1901-1986), derivada de la escuela desarrollista o estructuralista, y con la que se planteó las desigualdades económicas de América Latina frente a un orden económico mundial integrado por un centro industrial y hegemónico (Estados Unidos). Esta teoría, también llamada pensamiento cepalino, por el informe que desarrolló Prebisch para la Cepal, describió un escenario de transacciones económicas desiguales con una periferia agrícola, subordinada, y le fijó a Latinoamérica la etiqueta de región minusválida, frente al poderío y control de los tentáculos del imperialismo norteamericano.

En esencia, parte de ese mismo discurso ha sido reproducida en textos como *Las venas abiertas de América Latina* (1971) de Eduardo Galeano, y en discursos de poder, como la mejor coartada para justificar las debilidades de la región y su escaso desarrollo, por el saqueo históricamente norteamericano. Un discurso que se ha inserto en el lenguaje político de no pocos mandatarios latinoamericanos para culpabilizar a otros sobre problemas endémicos en sus respectivos países y sobre los que, paradójicamente, los promotores de ese discurso y la sociedad civil, en general, tienen responsabilidad.

Y la segunda, conocida como teoría de la bala mágica-aguja hipodérmica-teoría de los efectos en cadena, con la que se planteó desde el conductismo, en la primera mitad del siglo xx norteamericano, la inyección de la información a receptores pasivos sin ningún tipo de resistencia, reproducida y bautizada ahora por el discurso gubernamental como psicoterrorismo mediático o dictadura mediática, para señalar, de modo muy vago, la supuesta dictadura que imponen los medios privados en Venezuela y, peor aún, que el receptor —en esencia, el espectador venezolano— sigue siendo un ente pasivo, inerte, sin posibilidad de negociar-mediar con los mensajes mediales que recibe. Con el paso de los años, los estudios en comunicación más cualitativos que cuantitativos lograron demostrar que esos primeros constructos teóricos (fundamentalmente, la teoría de la bala mágica y sus otras acepciones), centrados en los efectos totales y directos (en el corto plazo), eran solo el punto de arranque en el entramado de significados que encierra la influencia de la comunicación masiva. Importantes aportes han dado Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Orozco y su teoría de las mediaciones, con los que se han dejado de lado las posturas apocalípticas que siguen viendo a los medios como factores omnipotentes y omnipresentes, capaces de controlar a individuos pasivos que responden mecánicamente a la inyección de contenidos mediáticos.

## APOSTILLAS FINALES

Puede afirmarse que ese avance del Gobierno en materia comunicacional es tan solo una parte del extenso capítulo que ha caracterizado la tensa relación gobierno-medios durante la era Chávez. Para el columnista del diario *El Nacional*, Alberto Barrera Tyszka<sup>1</sup>: “Los medios crean ‘sentido’ y Chávez desea administrar

---

<sup>1</sup> Entrevista con el autor vía web (marzo 2010).

y gobernar todos los sentidos (ideas, movimientos de opinión pública, consensos, experiencias de identidad colectiva, etc.) que se mueven en la sociedad venezolana”. Esa lucha de poderes en la que se ha convertido la confrontación abierta de Chávez con los medios es, como se dijo antes, una batalla simbólica en la que, al igual que en la guerra, la primera dada de baja ha sido la verdad. Un choque calificado por Tyszka como una lucha desafortunada por el dominio de la información y la hegemonía dentro de la experiencia comunicacional (que es también una experiencia sensible, psicológica, cultural...). “Estamos ante otra versión del mismo conflicto: el *rating* tiene el mismo metabolismo adictivo del poder: solo se sacia con más *rating*”, agrega Tyszka.

“El presidente Chávez como buen líder populista, ha utilizado los medios como escenario para mantener una relación directa con el pueblo, soslayando el papel de las instituciones (minimizándolas o anulándolas). Él es un presidente mediático, que realiza políticas públicas en vivo y directo”<sup>2</sup>, mostrando un yo gigantesco y una extrema personalización de la política en la que todo gira en torno a la imagen del líder, como parte de lo que se ha denominado *egocracia*<sup>3</sup>, o *mediapolítica*, es decir, la mediatización que ha tenido el ejercicio de la política desde la pantalla televisiva como el soporte novedoso del debate público. Ese traslado y dependencia visual, que no convierte a la TV en un factor todopoderoso, sino de experiencias mediadas, puede constatararse con la investigación que sobre el consumo del venezolano hiciera el profesor Marcelino Bisbal (2000). Entre los resultados del mencionado trabajo, las frecuencias de consumo (todos los días/casi todos los días), ubicaban el ver TV-escuchar radio con 92%; escuchar música, 83%; leer prensa, 71%; leer libros, 40%; leer revistas, 37%; estar ante un computador, 25%; ver cine en video, 12%; jugar video-juegos, 5%; jugar dominó, 3%. Resultados que muestran un escenario de mutaciones culturales con ventaja para la pequeña pantalla.

No sería exagerado señalar que, tras el abandono del proyecto ilustrado, con todos los componentes simbólicos y retóricos que ha implicado la posmodernidad en la cultura occidental y el avance de las nuevas tecnologías de la información y

<sup>2</sup> Entrevista con la autora vía web (marzo 2010). Mariela Torrealba se desempeña como docente de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

<sup>3</sup> El profesor-investigador de Flacso-Ecuador, Mauro Cerbino, habla de la egocracia como una forma de pospolítica en la que lo que importa es que los políticos sepan transmitir a los ciudadanos la impresión de que saben cómo administrar los problemas previamente identificados y los asuntos (seguridad, empleo, corrupción, etc.), que más preocupan a la mayoría de la población.

la comunicación, el surgir de una cultura mediatizada, alimentada desde y para lo visual, de lo público, de lo privado, ha tenido repercusiones en espacios tan disímiles como el de la política en su aspecto comunicante, es decir, en el traslado de lo que en la antigua Grecia fue el ágora pública —la discusión sobre el espacio público— hacia modos masivos desde la pantalla televisiva. En una sociedad altamente visual, lo icónico-simbólico como referente de fuerza sobre lo textual-gramatical se convierte en la golosina perfecta que degustan las globalidades actuales, mientras se conectan a esa pantalla llamada televisión, *caja simbólica* o *caja de las mil emociones* (por esa función de conectar con el sentir de los espectadores), desde la que se configuran mitos y realidades, pero a fin de cuentas se impone cierta visión del mundo en que vivimos.

Otro elemento clave en esa confrontación<sup>4</sup> tiene que ver con el papel de cajas de resonancia de las demandas ciudadanas, desempeñado por los medios ante la fragilidad de las instituciones y, por tanto, ante la crisis de la democracia. En el fondo, esta práctica ha hecho que la mayoría de las empresas periodísticas asuman un rol político mayor en la medida en que dichas demandas quedan supeditadas exclusivamente al campo de la mediación simbólica sin una efectiva respuesta institucional. Función de “espejo” en la que el mandatario ha encontrado la mejor coartada para endosarles a los medios, funciones propias de los partidos políticos<sup>5</sup> tradicionales que agotaron su liderazgo.

El discurso del Presidente también tiene parte en esa lucha. Para el periodista del diario *El Universal*, Efraín Castillo, este es el gran combustible del enfrentamiento, por cuanto el jefe de Estado ha manifestado que su proyecto político se

---

<sup>4</sup> Parte de esos elementos que caracterizan la conflictiva relación que se ha venido reseñando sobre los medios y la política en el país, ha sido agrupado en cinco factores por el periodista Andrés Cañizalez: los medios no sólo narran las crisis, sino que son parte de ésta, la existencia de un discurso presidencial que sataniza a los medios, la ausencia del debate en los medios venezolanos y la confrontación de ideas, la violencia sostenida y la expresión judicializada, y un último, la construcción de una arquitectura legal que limita la libertad de expresión. Elementos con los que precisa parte de la centralidad entre ambos actores.

<sup>5</sup> Esta aseveración ha suscitado un amplio debate sobre el papel que deben desempeñar los medios en las crisis democráticas. Como auténticos actores del debate público, los medios han jugado un rol protagónico en algunos momentos, pero esa función no los convierte en partidos políticos. Jorge Sayegh, uno de los creadores de HBO Latinoamérica, lo resume con humor y certeza en estas líneas, “los medios no pueden asumir ningún rol de un partido político. Para comenzar, la gente no puede votar por un canal de televisión ni inscribirse como militante de una radio. El hecho de que el electorado crea más en Sábado Sensacional que en Primero Justicia no convierte a la Guerra de los Sexos en una opción ideológica”. Sayegh agrega que “el peligro no es que los medios puedan asumir el rol de los partidos (...), sino que algún partido político asuma el control de los medios.

basa en la confrontación, en la dialéctica, en el enfrentamiento, o como él mismo dice: en la lucha de clases<sup>6</sup>. Un encendido verbo presidencial que a juicio del periodista de *El Nacional* Rafael Osío Cabrices, ha sido consistentemente hostil con los medios. “Gran parte de la propaganda chavista consiste en insultar al otro, particularmente al periodismo no chavista. La fórmula, que funciona con parte de la población, es hacer creer que el desastre en que está sumido el país es un invento de los medios, no una realidad”, agrega Osío Cabrices.

Una desmesurada intervención presidencial, desde la que se ha ubicado a los opositores en el terreno de los enemigos de la revolución, a la par de la transmisión de una imagen netamente positivista<sup>7</sup> del chavismo, impulsada desde la oralidad del mandatario, esa misma que ha disparado el desequilibrio tanto de medios públicos como privados durante las campañas electorales, tal como lo constató la socióloga y directora del Observatorio Global de Medios (OGM), capítulo Venezuela, Maryclen Stelling, en sus estudios sobre el referéndum revocatorio de 2004, las municipales de 2005 y las presidenciales de 2006.

Para la profesora Mariela Torrealba<sup>8</sup>, el presidente Chávez, en la retórica propia de las autodenominadas vanguardias, se congela en un presente ideal y oferta un utópico futuro (que nunca llega) para lograr la sensación perenne de inicio de la revolución y la repetición de un único discurso que no tolera la crítica. En esto coincide el colombiano Jairo Valderrama<sup>9</sup>, para quien todo pueblo, por serlo, demanda de una fuerza que lo dirija, que le diga qué hacer: “Allí radica el sometimiento milenarista de los ciudadanos ante quienes sí se deciden a ejercer el poder”. A su juicio, “los símbolos, de toda índole, siempre han sido instrumentos para llevar a cabo este propósito, en casi todos los episodios históricos. Ha funcionado con la

<sup>6</sup> Entrevista con el periodista Efraín Castillo con el autor vía web (2010).

<sup>7</sup> Un análisis sobre la construcción discursiva del otro en la retórica de Hugo Chávez, del profesor Reinaldo Cortés (2008), demostró entre sus conclusiones que el discurso de Chávez se adecua al cuadrado ideológico expuesto por Teun van Dijk, es decir, una alusión positiva sobre la revolución (*nosotros*) y una negativa sobre ellos (*los opositores*), cuantificadas en el 45,35% de información positiva sobre *nosotros*, información negativa sobre *ellos* 47,67%, información positiva sobre *ellos* 1,16% e información negativa sobre *nosotros* 5,81%. Estos resultados coinciden con otro estudio que sobre el discurso presidencial de cara a la creación del PSUV, realizaron Cortés, Materán y Méndez (2008), en el que se evidenció que este cumplía con el cuadrado ideológico de Van Dijk, al transmitir 52% de informaciones positivas sobre el chavismo y Chávez.

<sup>8</sup> Entrevista con la autora vía web (marzo 2010). Mariela Torrealba se desempeña como docente de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

<sup>9</sup> Entrevista con el autor vía web (marzo, 2010). Jairo Valderrama es comunicador social colombiano. Profesor de redacción periodística en la Universidad de la Sabana, Colombia. Investigador del Grupo de Investigación de Periodismo.

religión, con la política; ahora más, con el deporte... Se trata de que la gente adore algo (un símbolo), que representa las carencias, lo que necesita ese pueblo". Y Chávez desde su discurso ha sabido capitalizar ese sentimiento. Él fue el mesías de los noventa, que impactó con un discurso antipolítico y antisistema para capitalizar sentimientos y hacer del clientelismo y del gendarme su mejor estrategia de subsistencia.

El periodismo venezolano también ha sido otra de las arenas desde las que se ha librado ese combate. La labor de los profesionales de la comunicación ha estado condicionada por numerosos ataques y episodios de violencia (cifras de Espacio Público indican que, hasta 2008, se registraron 66 agresiones a periodistas, 60 a medios de comunicación, 13 a reporteros gráficos, 13 a camarógrafos y técnicos, 9 a directores de medios, y otras, para una totalidad de 170 violaciones a la libertad de expresión), en un clima polarizado alentado en no pocas ocasiones desde las propias tribunas periodísticas.

Esta partidización puede entenderse dentro de lo que Dominique Wolton (1998) llamó "política espectáculo", es decir, una práctica en la que los medios se alimentan de la política, corriendo un riesgo que les lleva a perder su autonomía y credibilidad ante la sociedad civil, la cual ya no los considera como asociados-aliados contra los políticos. "Es la *autonomía* de la lógica mediática y mediadora lo que entonces se pone en tela de juicio. Y es su condición de contrapoder lo que entonces se ataca". Para Wolton, "al acercarse demasiado, periodistas y políticos llegan a ser rechazados por el público. En otras palabras, una cosa es quejarse permanentemente de la política y de los medios, sin dejar de reconocer la alteridad de los respectivos puntos de vista; y otra cosa es no ver ya la diferencia entre ambos ámbitos y por lo tanto reducir el trípode de la comunicación política a una simple dualidad" (Wolton, 1998).

Ese acercamiento propio del escenario mediático venezolano ha llevado a un previsible cambio de papeles en el que "los políticos quieren hacer periodismo y los periodistas quieren hacer política. Un cambio de roles totalmente innecesario"<sup>10</sup>, cada vez más latente en una sociedad en la que la polarización ha

<sup>10</sup> Entrevista con la autora vía web (marzo, 2010). Virginia Linares Rodríguez, venezolana, licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Los Andes, Venezuela, y doctora en Ciencias de la Información

copado todos los espacios, incluyendo el mediático. Un clima en el que un buen trabajo periodístico debe seguir siendo político, pues debe buscar impactar a sus audiencias y a la sociedad para producir cambios en ella cuando sea necesario; “lo que debe evitar es ser partidista, porque en ese momento deja ser periodismo y se convierte en propaganda”<sup>11</sup>. “Hay que destrabar todos los vicios que corroen el ejercicio intelectual y profesional de quienes hacen las noticias, de quienes construyen opinión y de quienes hacen del palangre mecanismos de aberración comunicacional que terminan hundiendo al periodismo en el foso de la desinstitucionalidad democrática”<sup>12</sup>.

Finalmente, tal como lo reconoce el profesor Iván Abreu Sojo, el presidente Chávez y los medios de comunicación social venezolanos viven unas relaciones peligrosas. De un lado “...hay evidentes muestras de un enfoque autoritario rondando el papel que al Gobierno le agradaría en relación con los medios de comunicación, lo que podría ser un reflejo o una concepción o idea del ejercicio general del poder. Por el otro lado, encontramos políticas de los medios que muchas veces abandonan su papel de informadores para entrar en terrenos ajenos a su directa responsabilidad social” (Abreu, 2002). Tendencias opuestas que, alejadas de la confrontación, deberían abrir los cauces al diálogo y al entendimiento, por una cultura de paz que le dé fortaleza a la desgastada cultura democrática venezolana.

Y como condición *sine qua non*, recordar que en medio de esa turbulencia cotidiana, el reto de los periodistas venezolanos sigue siendo el mismo: el de encender el bombillo de la verdad en la que sigue siendo una oscura sociedad polarizada. A fin de cuentas, los periodistas son los escribanos del presente, los esclavos de la historia y los justicieros del futuro.

---

por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es investigadora y docente de la Cátedra de Periodismo I en la misma universidad.

<sup>11</sup> Entrevista con el periodista Efraín Castillo con el autor vía web (2010).

<sup>12</sup> José Monagas (2010). Entrevista con el autor vía web. Monagas es docente en la Universidad de Los Andes, Mérida.

### Tres tipos de relaciones entre medios-poder político dentro y fuera de las crisis políticas

**1. Relación de dependencia.** *Statu quo* equilibrado por el pacto entre actores o polos de poder. Se puede afirmar que la relación entre los medios y el poder político en la era democrática (1958-1998) fue en algunos casos de dependencia, pero por las tensiones generadas en varios momentos de ese período, se sostiene que también las relaciones fueron de choque. Un período de dependencia y de relaciones tensas entre los medios y los gobernantes de turno. Por otra parte, en esta categoría como en las restantes, resulta de capital relevancia conocer quién o quiénes se hacen del verdadero acceso (referente simbólico) a los *mass media*.

**2. Relación de choque.** Lucha de poderes, desequilibrios en los acuerdos y polos enfrentados. También pueden llamarse *fuerzas de choque*. Los enfrentamientos pueden ser bien del poder económico con el político, o este último con el simbólico (mediático) o, viceversa, dependiendo de las disputas suscitadas en el entramado relacional entre los factores de poder que operan en una sociedad.

**3. Relación de mimetismo.** Esta acción está motivada por varias razones. Una de ellas, el poder de coacción o poder legítimo (por la vía de las leyes) impuesto como extensión del poder político. Con esta conducta, los medios evitan confrontar y crear tensiones con el poder político, censurando (*Agenda Setting* dócil) todos aquellos matices negativos que puedan desfavorecer la visión-gestión del gobernante de turno. Esta última categoría dibuja el comportamiento de algunos medios televisivos venezolanos, que han sacrificado la pluralidad de sus agendas informativas, por la supervivencia en el espectro radioeléctrico. La autocensura se ha vuelto arte y parte en el quehacer informativo para evitar mayores tensiones con el presidente Hugo Chávez y su corpus regulatorio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, I. (2002). *En Chávez y los medios de comunicación social*. Primera edición. Caracas, Venezuela: Alfadil Ediciones.

BISBAL, M. (2007). La plataforma mediática del Estado bolivariano o la desmesura del Estado comunicador. *Revista Actual*, n° 66, pp. 15-47, Dirección General de Cultura y Extensión, Universidad de Los Andes.



BISBAL, M. (2002). Venezuela y televisión: el espectáculo visual de la modernidad. *Revista Comunicación*, n° 120, cuarto trimestre, Centro Gumilla, Venezuela.

CAÑIZALEZ, A. (2005). Medios y política. ¿Nuevos o viejos actores? Disponible en [http://200.2.14.175/ucabnuevo/cic/recursos/medios\\_politica.pdf](http://200.2.14.175/ucabnuevo/cic/recursos/medios_politica.pdf) consultado (02-12-2008).

CAÑIZALEZ, A. (2004). La prensa en el referendo venezolano. *Revista Chasqui*, n° 87, pp. 4-12, septiembre de 2004, Ciespal, Quito, Ecuador.

CORTÉS, R., MATERÁN, R. y MÉNDEZ, M. (2008). Análisis de la estrategia discursiva de Hugo Chávez de cara a la creación del PSUV. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 1 (1), Artículo 3. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://proyectos.saber.ula.ve/ojs/index.php/Disertaciones/article/view/33/12>

CERBINO, M. (s/f). Medios, política y democracia. *Revista Íconos*, pp. 24-29.

HERNÁNDEZ, T. (2006). Democracia y medios. *Revista Democracia Siglo XXI*, diciembre de 2006, pp. 163-181, Instituto Zuliano de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (Izepes), estado Zulia, <http://www.izepes.org.ve/>.

LÓPEZ, G. (2009). Transformaciones y retos de los medios en Venezuela. *IV Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social*, Universidad Católica Andrés Bello, 17, 18 y 19 de noviembre de 2009, Caracas, Venezuela.

OROZCO, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.

SALAMANCA, L. (2011). Mapa social y político de los sectores populares. La insatisfacción predomina. *SIC*, n° 738, pp. 351-362, septiembre-octubre, Ciespal, Quito, Ecuador.

TREMAMUNNO, M. (2002). *Chávez y los medios de comunicación social*. Primera edición. Caracas, Venezuela: Alfadil Ediciones.

WOLTON, D. (1998). *Comunicación y política*. Primera edición. Barcelona, España: Editorial Gedisa, SA.

## Leyes y códigos

Reforma Parcial a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2010). *Gaceta Oficial* N° 39.579, Asamblea Nacional, Caracas, Venezuela.

Reforma Parcial a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2010). *Gaceta Oficial* N° 6.015, Asamblea Nacional, Caracas, Venezuela.

Código Orgánico Procesal Penal (2001). *Gaceta Oficial* N° 5.558, Asamblea Nacional, Caracas, Venezuela.

## Entrevistas

Katia Muñoz Vásquez (Chile). Magíster en Comunicación por la Universidad Diego Portales. Académica de la Escuela de Comunicaciones, Universidad de Viña del Mar.

Jairo Valderrama (Colombia). Periodista y comunicador social. Profesor de redacción periodística. Investigador del Grupo de Investigación de Periodismo de la Universidad de la Sabana.

Jorge Sayegh (Venezuela). Productor y creativo de Sonoclips. Fundador de HBO para Latinoamérica. Actualmente tiene su propia empresa, Pimentón Films.

Antonio José Monagas (Venezuela). Es doctor en Ciencias del Desarrollo y profesor titular de la ULA, Mérida.

Alberto Barrera Tyszka (Venezuela). Columnista de *El Nacional*.

Rafael Osío Cabrices (Venezuela). Comunicador social. Autor de *La vida sigue*, que se publica todos los domingos en la revista “Todo en Domingo” de *El Nacional*.

Mariela Torrealba (Venezuela). Investigadora y docente de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Efraín Castillo (Venezuela). Comunicador social. En la actualidad trabaja en el diario *El Universal*.

Ramón Salgueiro (República Checa). Venezolano, con estudios de periodismo, antropología y televisión en la República Checa. Se desempeña como realizador cinematográfico.

Virginia Linares Rodríguez (España). Venezolana. Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de Los Andes, Venezuela y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid en donde además imparte clases de periodismo.

Raúl Sorrosa (República Checa). Periodista ecuatoriano, radicado en esa localidad. Es editor jefe del diario en español *Correo Publicitario*.