

CENTRO GUMILLA

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Primer trimestre 2008 • N° 141



## POLÍTICA MEDIADA

### Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre  
Marcelino Bisbal  
José Ignacio Rey  
Francisco Tremonti †  
Gustavo Hernández  
Carlos Correa  
Agrivalca Canelón  
Andrés Cañizález  
Carlos Delgado-Flores  
Honegger Molina

### Director del presente número

Andrés Cañizález

### Colaboradores

Daniel E. Jones † (Barcelona, España)  
Carlos Guzmán Cárdenas (Caracas, Venezuela)  
Tanius Karam (Ciudad de México, México)  
Elda Morales (Maracaibo, Venezuela)  
Erick Torrico (La Paz, Bolivia)  
José Martínez de Toda (Puerto Ordaz, Venezuela)  
Narsa Silva (Caracas, Venezuela)  
David de los Reyes (Caracas, Venezuela)  
Luis Carlos Díaz (Caracas, Venezuela)  
Acianela Montes de Oca (Caracas, Venezuela)

### Coordinación operativa

Honegger Molina

### Corrección de textos

Marlene García

### Asesor Gráfico

Víctor Hugo Irazábal

### Producción Editorial

Bimedia 21 Diseño Editorial

### Impresión

Ex Libris

### Suscripción

(4 números al año)

**Venezuela:** Bs. 70.000,00 (Bs.F 70)

**Suscripción de apoyo:** Bs. 120.000,00 (Bs.F 120)

**Número suelto:** Bs. 15.000,00 (Bs.F 15,00)

### Forma de pago:

*En Venezuela*

- Cancelando en nuestras oficinas
- Depositando, a nombre de:  
Fundación Centro Gumilla,  
en la siguiente cuenta:

### BanESCO

Cta. Cte. N° 0134-0413-59-413-101041-4

Para suscripciones del exterior  
contactar a la administración  
del Centro Gumilla

### Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,  
local 2, esquina de la Luneta,  
Altagracia. Apartado 4838  
Caracas 1010-A- Venezuela  
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871  
Fax: 564.7557

### Redacción Comunicación:

comunicacion@gumilla.org.ve

### Redacción SIC:

sic@gumilla.org.ve

### Unidad de Documentación:

documentacion@gumilla.org.ve

### Administración:

administracion@gumilla.org.ve

### Depósito Legal

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

**Comunicación** no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores.

Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados.

La revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla está indizada en la base de Datos Clase "A" de la Fundación Venezolana de promoción del investigador, al igual que en Latindex (Catálogo de revistas)

### Visite nuestra página en la Web:

<http://www.gumilla.org.ve>

Esta publicación ha sido patrocinada por

**DIGITEL** GSM

# comunicación

Nº 141 • Estudios venezolanos de comunicación  
CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa • Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

<b>Presentación</b>	<b>Política mediada</b>	2
<b>Entradas</b>	<b>Los vaivenes de la opinión pública en la política de estos tiempos</b>	
	■ Enrique Rondón Nieto	4
	<b>Sobredosis de propaganda</b>	
	■ José Quero	12
	<b>Resimbolizar el chavismo religioso</b>	
	■ Honegger Molina García	18
	<b>Estado socialista con marca bolivariana</b>	
	■ Agrivalca E. Canelón S.	26
	<b>Una lectura estética del 2-D</b>	
	■ Carlos Delgado-Flores	36
	<b>Referendúm constitucional.</b>	
	<b>Información equilibrada en tres de siete canales de televisión</b>	
	■ Tomas Andersson	46
	<b>Sobre el personalismo en Venezuela — a propósito de un libro —</b>	
	■ Diego Bautista Urbaneja	58
	<b>El informe Provea 2006-2007.</b>	
	<b>Derecho a la libertad de expresión e información</b>	62
<b>Estudios</b>	<b>De la nueva política comunicacional a la desmesura del poder</b>	
	■ Marcelino Bisbal	70
	<b>Notas sobre la propaganda chavista</b>	
	■ Iván Abreu Sojo	80
<b>Hablemos</b>	<b>Nuevos escenarios políticos para Venezuela</b>	
	■ Honegger Molina García	
	■ Luis Carlos Díaz	94
<b>Reseñas</b>		100
<b>Informaciones</b>		106
<b>Documento</b>	<b>La encuesta electoral en un ambiente de alta sensibilidad</b>	
	■ Félix L. Seijas Rodríguez	112
<b>Índice de artículos 2007</b>		116

# Política Mediada

Si se revisa la producción académica de las últimas dos décadas, en América Latina, se podrá constatar que es muy amplia la reflexión intelectual e investigación empírica en las que se ha abordado el papel de los medios de comunicación, como asunto central para la realización de la acción política en las sociedades actuales. Esto, obviamente, no es casual, tal como lo apuntaron Abby Peterson y Hakan Thörn en 1999: “la lucha por lograr ser escuchado o visto no es un asunto periférico propio de los vaivenes sociales y políticos de las sociedades complejas; al contrario, se trata de un aspecto central en ellas”. Hoy, la pantalla de televisión y la página del diario son, esencialmente, la plaza o espacio público donde los políticos hacen política, y por tanto los medios, que median entre la realidad y la sociedad, vienen a ser espacios donde se construye la legitimidad y desde donde se articulan los debates sobre lo público. Asumimos que lo público, resumidamente, se articula entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa, como lo señalara Jesús Martín Barbero.

Hace más de una década, en el contexto de un encuentro realizado en la Universidad Católica Andrés Bello sobre la responsabilidad social de los medios, el politólogo venezolano Ángel Alvarez resumía la interacción, de eso que denominamos *Política Mediada*, de la siguiente forma: “Los medios no son el único agente de socialización política, pero son los medios quienes llevan más eficaz y más rápidamente la información política a los hogares. Lo que ellos difunden y el modo en el que lo hacen influye en las creencias del público acerca de lo que es y de lo que debería ser la política”. Esta tendencia ha llevado a que muchas estrategias políticas, en la actualidad, se hagan desde lo comunicacional, pasando a ser este aspecto central en las mismas y no un asunto complementario. Con esto, esta dimensión no sólo es un recurso sino el propio espacio desde donde se realiza la acción política, la intervención en la esfera pública.

Para un profundo pensador, como Martín Barbero, esta dinámica no resulta extraña a la realidad de nuestros países latinoamericanos dado que estamos en sociedades en las que actores tradicionales como el Estado, Iglesia y partidos políticos ya no pueden vertebrarla, y hay una presencia masiva de la industria massmediática, con lo cual “lo público se halla cada día más identificado con lo escenificado en los medios”. Esta construcción mediática de la política no es asunto exclusivo del país, de la particular coyuntura que vivimos o del contexto latinoamericano. La tendencia apunta al conjunto del quehacer político: “ahora la política es cuestión de comunicaciones masivas”, como lo ha apuntado Marcelino Bisbal.

Partiendo de este contexto global, en el cual efectivamente la política está mediada, *Comunicación* lanza una mirada analítica y reflexiva sobre Venezuela. Este número, correspondiente al pri-

mer trimestre de 2008, se difunde cuando el gobierno que encabeza Hugo Chávez arriba a nueve años en el poder. En términos de extensión temporal, marca sin duda un hito para el sistema político venezolano, y ello ha estado aparejado de una significativa producción simbólica-mediática, que en buena medida sustenta a un liderazgo tan carismático, como personalista.

*Comunicación* repasa algunos aspectos que nos parecen nodales para entender esa política mediada que emana de lo que, para decirlo rápido y fácil, podemos llamar *chavismo*. Los estudios de Marcelino Bisbal “De la nueva política comunicacional a la desmesura del poder”, e Iván Abreu “Notas sobre la propaganda chavista”, permiten aproximaciones tanto a lo que serían formulaciones de políticas por parte del gobierno, como a expresiones concretas de la manifestación simbólica gubernamental. La reflexión de José Quero, “Sobredosis de propaganda”, junto al artículo de Agrivalca Canelón, “Estado socialista con marca bolivariana”, se conjugan con el aporte ya mencionado de Abreu, para tener una suerte de aproximación panóptica sobre el fenómeno propagandístico en esta *casi década* de chavismo.

Otro camino analítico, para reflexionar sobre el tiempo político-comunicacional de la Venezuela actual es la estética. Dos artículos parten de esa perspectiva, se trata de textos de Honegger Molina y Carlos Delgado-Flores. Éste último aborda una lectura estética del 2 de diciembre, fecha que será recordada por la celebración del referéndum sobre la reforma constitucional. Un análisis de la cobertura del referendo nos la aporta Tomas Andersson, catedrático de la Universidad de Gotemburgo (Suecia), quien junto al experto noruego Stein Gronlund coordinaron un amplio monitoreo de medios, en colaboración con la Universidad Católica Andrés Bello. Sobre el mismo tema del 2D va el *Hablemos*, nuestra sección para foros y conversatorios, que en esta oportunidad reunió a Ángel Oropeza, José Vicente Carrasquero y José Virtuoso. Finalmente, y como suele suceder, la realización de una consulta electoral termina propiciando un debate sobre el papel de las encuestas y los estudios de opinión previamente realizados. En esta oportunidad Félix Seijas Rodríguez reflexiona sobre la aplicación de dichos instrumentos en ambientes de alta sensibilidad política, como es el caso de Venezuela.

Del conjunto de lecturas de la presente edición, la intención de *Comunicación* es analítica, con una perspectiva crítica, como ha sido nuestro lema por más de tres décadas. Venezuela, bajo la égida del chavismo vive un singular proceso político-mediático, en el cual el conjunto de medios, y especialmente los del Estado colocados al servicio de un proyecto político particular son, como lo indicaran Peterson y Thörn, “en tanto vehículos, el conducto para la difusión de significado, como también actores de dicha difusión de significados”. La política está mediada.



Galería de Papel. Foto: Roger López

# Los vaivenes de la opinión pública en la política de estos tiempos

*“En el principio era el Verbo, y el Verbo era con Dios, y el Verbo era Dios”*

SAN JUAN I.I

*En este texto el autor hace un recorrido histórico por el surgimiento de los medios radioeléctricos en Venezuela, para constatar la ausencia de una política comunicacional por parte del Estado, en diversos momentos. De forma complementaria revisa el desprestigio que ya desde los años 70 se constataba vivía el mundo político venezolano. Gracias a ambas tendencias el país ha vivido una notable participación mediática en la vida política nacional.*

■ **Enrique Rondón Nieto**

**E**n noviembre de 1920 el sonido se vuelve imagen: Westinghouse puso en funcionamiento la primera emisora de radiodifusión con servicios regulares. Estaba situada en Pittsburg e identificada con el distintivo KDKA.

Para ese momento, Venezuela estaba en plena transformación económica: desde 1917 los campos eran abandonados por la industria petrolera. Gobernaba Juan Vicente Gómez, quien estuvo en el poder desde diciembre de 1908 hasta el 17 de diciembre de 1935. Cualquier intento de oposición o de hacer efectivo “el principio alternativo de gobierno” significaba la cárcel o el exilio.

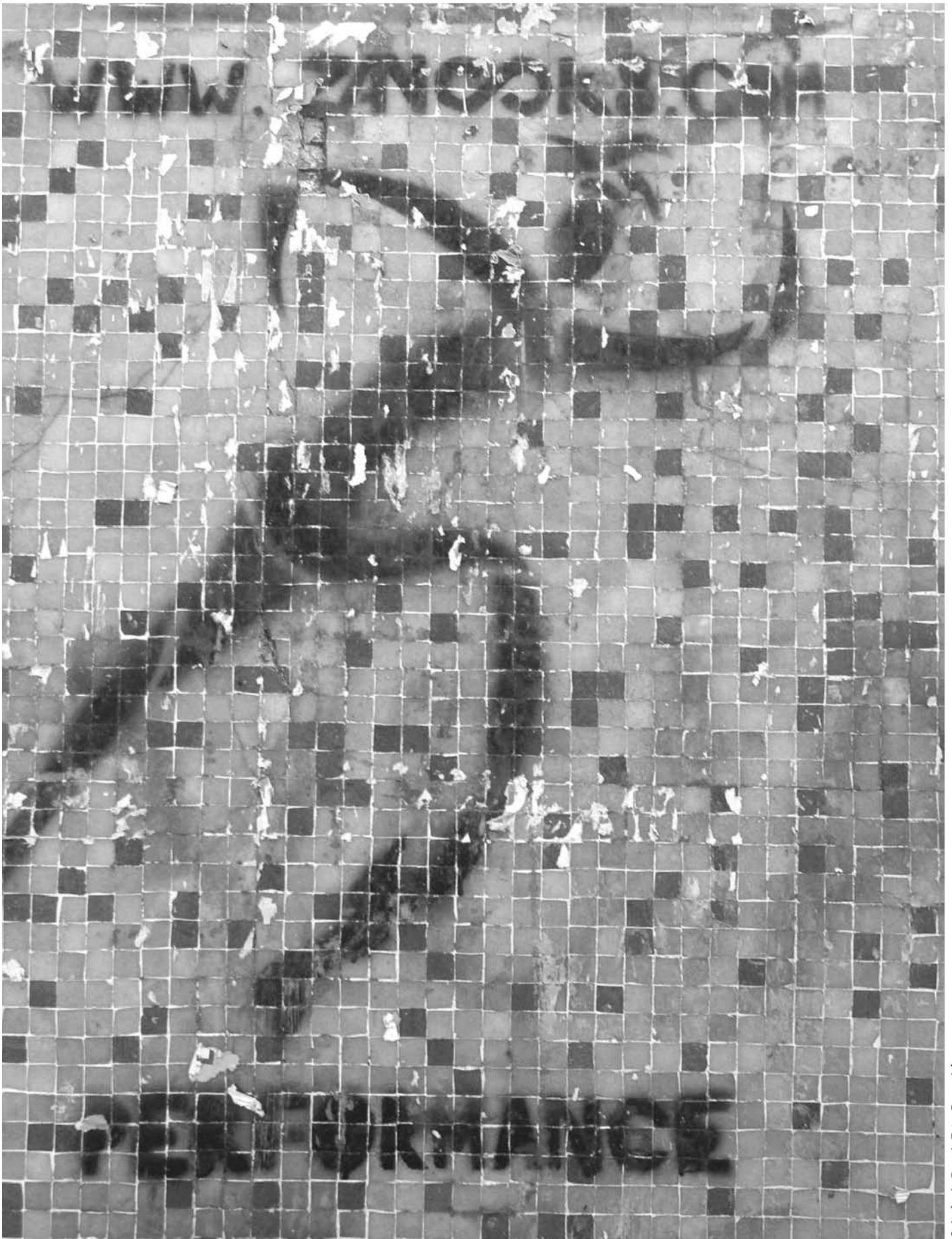
En 1922 existían 500 emisoras de radio en Estados Unidos y 34 en Canadá. Un año más tarde, Holanda, Suecia, Finlandia, Italia, Alemania, Austria y Yugoslavia crean sus primeros servicios regulares de radiodifusión. Y en 1924 se suman Luxemburgo, Rusia, Austria y España. Ese año, Gómez otorga un permiso especial a un coronel de su confianza “para introducir, vender, arrendar y establecer en Venezuela aparatos para el servicio particular de radio-conciertos únicamente...” Identificada como *AYRE Broadcasting Central de Caracas*, fue la primera emisora de radiodifusión de Venezuela y comenzó sus transmisiones el

23 de mayo de 1926 con un concierto dedicado al general Gómez. En su directiva figuraba un hijo de Gómez, el edecán de ese hijo y un cuñado del dictador. Su creación no respondía a una política de comunicación social del Estado, entendiendo como tal “...un conjunto sistemático de principios y normas para encauzar la acción del Estado en forma coherente hacia el máximo aprovechamiento racional de los mecanismos de comunicación, especialmente de los medios de difusión masiva, de acuerdo con una concepción general lógico-política de la función que dichos mecanismos y medios deben cumplir dentro de un esquema determinado de desarrollo económico social y de un sistema político específico”.<sup>1</sup>

Ha pasado casi un siglo, 82 años, y Venezuela continúa sin una política de comunicación. *AYRE* duró 24 meses. Fue suspendida porque su principal accionista, José Vicente Gómez, fue acusado de conspirar para sacar del gobierno a su padre.

## NUEVO INTENTO

La segunda experiencia venezolana en radiodifusión fue la *Broadcasting Caracas* (hoy *Radio Caracas Radio*), de capital privado. Comenzó a transmitir el 9 de diciembre de 1930.



Galería de Papel. Foto: Roger López

Por esa emisora el general Eleazar López Contreras anunció la muerte de Gómez, quizás el primer gran anuncio oficial de importancia transmitido por la radiodifusión venezolana. Nunca antes la aguda voz del general López Contreras había tenido tanto alcance. Quien había sido líder en un ámbito reducido, como era el militar, extendía su área de influencia.

A partir de ese momento comienza en Venezuela el desarrollo de la radiodifusión comercial y apenas una señal de radiodifusión oficial, con una programación basada casi exclusivamente en música clásica. Fue el desarrollo de “servicios radiofónicos no en función de sus necesidades sociales, o de bien común, sino en razón directa de su rentabilidad”.<sup>2</sup>

La radio fue el primer medio que reforzó la comunicación cara a cara. La concentración, el mitin, la visita a los pueblos y barrios continuaba siendo el contacto por excelencia de los líderes políticos. En el caso de Venezuela, luego de la dictadura de Gómez que duró 27 años, surgió “un liderazgo promotor de la modernización, sabiendo captar la realidad del país e introdujo lo que para aquellos momentos fueron reformas sociales importantes, incluso tratando de facilitar el acceso de amplios sectores a la distribución de la riqueza petrolera que obviamente no se logró pues el efecto fue el aumento de las diferencias; luego se fueron petrificando”.<sup>3</sup>

Esa primavera duró hasta el 18 de octubre de 1945 cuando fue derrocado el general Isaías Medina Angarita, quien fue sustituido por una junta de gobierno cívico-militar que llamó a elecciones, las cuales se llevaron a cabo en diciembre de 1947 y donde ganó el escritor Rómulo Gallegos, que también fue derrocado a los pocos meses. Se instaló una nueva junta militar que se transformó en una dictadura de 10 años, presidida por el general Marcos Pérez Jiménez.

#### LA IMAGEN LLEGA A CASA

Si la radio en Venezuela llegó con una dictadura, igual ocurrió con la televisión. La primera transmisión fue el 22 de noviembre de 1952 y en forma regular comenzó el primero de noviembre de 1953. Era el Canal 5 (*TVN5*) el primer canal del Estado. Posteriormente en 1974, el Estado adquiere los activos de otro canal privado, el Canal 8 (*Venezolana de Televisión*) que por una serie de circunstancias queda como “el canal de todos los venezolanos”. Desde 1980 *VTV* incorporó publicidad para completar su deficitario presupuesto.

“

**De esa televisión comercial venezolana surgió un líder, que luego de convertirse en el primer vendedor de la pantalla, el de mayor credibilidad, pasó a ser un crítico de los partidos políticos y terminó lanzándose como candidato a la Presidencia de la República con un partido propio: Renny Ottolina, quien murió el 16 de marzo de 1978 en un accidente de aviación que levantó muchas suspicacias**

”

En cuanto a la televisión comercial, la venezolana no se diferenciaba a la del resto de Latinoamérica, por lo menos hasta finales del siglo XX. “Sólo en América Latina ha logrado la televisión comercial sumar en sí los tres factores de poder: una presencia cultural aplastante en las actividades del tiempo libre (la TV es la última diosa cultural de los pobres), un rol político desorbitado (los casos PRI/Televisa y O’Globo/Collor de Melo pueden considerarse matrices del caso Berlusconi), y un peso económico fuera de parámetros (...) La región es receptora marginal de un mercado globalizado de programas que centrifuga hacia la periferia pobre del sistema sus desechos más tóxicos, sin transferir al Sur, ni permitir que allí prosperen, los variados y eficaces anticuerpos con que se recuperan culturalmente las más equipadas sociedades del Norte”.<sup>4</sup>

De esa televisión comercial venezolana surgió un líder, que luego de convertirse en el primer vendedor de la pantalla, el de mayor credibilidad, pasó a ser un crítico de los partidos políticos y terminó lanzándose como candidato a la Presidencia de la República con un partido propio: Renny Ottolina, quien murió el 16 de marzo de 1978 en un accidente de aviación que levantó muchas suspicacias.

#### DUDAS EN BLANCO Y NEGRO

Para el momento en que muere Ottolina, los partidos políticos tradicionales y sus dirigentes estaban bastante desprestigiados; comienza el interés por las opiniones públicas, “pluralidad que se sostiene sobre la diferenciación de los gustos o aficiones, el nivel educativo, el interés por la política, entre otros criterios”.<sup>5</sup>

Con la finalidad de obtener “información indispensable para el diseñar, implementar y controlar las estrategias de los candidatos, esto es, para la toma de decisiones”, en 1973 se lleva a cabo en Venezuela la Encuesta Venevote, ejecutada por John Martz y Enrique Baloyra, “posiblemente el primer estudio de ciencia política en Venezuela y Latinoamérica que aplicó una encuesta con una muestra nacional”.<sup>6</sup>

Los números de Venevote ponen en blanco y negro una cultura antipolítica nada despreciables:

- 44,6% de los ciudadanos simpatizaban con los partidos políticos versus 51,2% de electores que afirmaban ser independientes (19,2) o no tener interés en la política (32%).

- A la pregunta si los partidos juegan un rol muy importante en Venezuela, 31% respondió que no y 69% en forma positiva. Casi un tercio de los venezolanos rechazaban la posición que ocupaban tales organizaciones políticas, en un contexto de predominio partidista.

- Muy pocos venezolanos señalan que la cantidad óptima es ninguno o un partido político (2,8% 6,5%). La mayoría afirma que deben existir dos partidos políticos (40,6%) tres organizaciones políticas (23,1%) y cuatro o más de ellas (26,9%). Para el politólogo Said Dahdah, “la desconfianza hacia lo político y el sistema” era de tal magnitud “que era preferible contar con dos o más opciones. Si esa era la realidad, no muy deseada pero realidad al fin, lo mejor entonces era tener un escenario que permitiese el cambio de gobierno”.

- Más de dos tercios de los encuestados consideran que los políticos “hablan mucho y hacen nada” y no creen que los políticos “cuiden de los problemas de la gente”, “cuidan de los problemas del país”, o “ayudan a la comunidad”. Hallaron además, que 81,1% de los venezolanos compartía la idea que “los políticos siempre mienten” mientras que 56,6% estimaba que “el gobierno sería mejor sin los políticos”.

- Determinan la existencia de una mayoría de electores sin lealtades partidistas y no muy conformes con el desempeño del sistema.

## QUITATE TU PARA PONERME YO

A pesar de los resultados de Venevote, poco cambió la forma de hacer política en Venezuela. Hasta 1998 siguieron alternando en la presidencia, candidatos de dos partidos tradicionales: Acción Democrática (social demócrata) y COPEI (social cristiano). Incluso, dos de esos candidatos fueron reelectos: Carlos Andrés Pérez (1974-1979 / 1989-1993) y Rafael Caldera (1969-1974 / 1994-1999).

De Pérez se esperaba el regreso de la Venezuela saudita de su primer gobierno y de Caldera, apreciaban su experiencia y honestidad. Pero la olla de presión no aguantó: se produjeron cuatro hechos que terminaron de minar la confianza. El llamado “viernes negro” —18 de febrero de 1983, durante el gobierno del socialcristiano Luis Herrera Campins—, quizás la mayor crisis económica y fiscal ocurrida en Venezuela en los últimos años; el llamado “caracazo” y dos intentos de golpe de Estado en el periodo presidencial de Carlos Andrés Pérez.

Para el editor Miguel Ángel Capriles, la crisis económica se inició en 1979 cuando “comenzó a perderse en el país lo que los economistas llaman ‘la propensión a invertir’ y esta tendencia fue agravándose año a año por una cada vez más generalizada desconfianza en nuestras posibilidades y por la evidente falta de un liderazgo nacional que inspirase contrarios sentimientos de fe y confianza”.<sup>7</sup>

El “caracazo” fue una serie de hechos violentos que ocurrieron en la capital el 20 de febrero de 1989, luego que Carlos Andrés Pérez anunció un conjunto de medidas económicas propuestas por el Fondo Monetario Internacional.

Para el hoy presidente Hugo Chávez Frías, entonces teniente coronel del ejército, quien llevaba 10 años conspirando: “el caracazo fue además el sello de muerte de Pérez, que apenas comenzaba su gobierno, fue una estocada (...) fue un elemento que motorizó la conciencia de nuestro movimiento que trató de reaccionar, hicimos un intento, pero fue imposible, estábamos desarticulados...”<sup>8</sup>

Efectivamente fue la “estocada” para quien en ese momento era un líder internacional como lo reconoce el propio Chávez, quien encabezó el golpe del 4 de febrero de 1992.

“

El “caracazo” fue una serie de hechos violentos que ocurrieron en la capital el 20 de febrero de 1989, luego que Carlos Andrés Pérez anunció un conjunto de medidas económicas propuestas por el Fondo Monetario Internacional

”

Ese 4 de febrero la televisión sustituye a un líder civil de trayectoria, por un militar desconocido fuera de los cuarteles. Aparece un Carlos Andrés Pérez inseguro, con voz temblorosa y un Chávez altivo, asumiendo la responsabilidad del alzamiento, pidiendo que depongan las armas “por ahora”. Por primera vez alguien asumía la responsabilidad de un hecho.

## CAMBIO DE LIDERAZGO

A partir del 92 se nota en los medios de Venezuela un interés creciente por el tema de los liderazgos. Eso motivó a Iván Abreu Sojo, doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de la Universidad Central de Venezuela, a realizar un trabajo basado en 50 entrevistas de profundidad con distintos personajes calificados de la vida nacional (psicólogos, periodistas, líderes comunitarios, políticos, empresarios, militares, politólogos, historiadores, economistas, gerentes, psiquiatras e intelectuales).

Algunas conclusiones de esas entrevistas:

- Atribuyen “una gran responsabilidad del liderazgo” por la situación venezolana y la mayor responsabilidad al liderazgo político y económico que conduce al agotamiento de un modelo.

- El liderazgo estableció un modelo de democracia delegada. Se le atribuye incapacidad, incoherencia y escaso sentido histórico de lo que es el país, centrados en el inmediatismo de la función del poder y no en el objetivo a largo plazo de construcción de un país y de fortalecimiento del núcleo de la sociedad, de la familia.

- Este liderazgo que accede a las posiciones de poder a partir de 1958, y que tiene sus raíces en 1928 y 1945, es señalado de no tener conciencia clara acerca de las secuelas que va dejando una evolución como la que tiene lugar en un país dominado por el rentismo, el predominio del Estado, el paternalismo y el populismo asumido como conducta por ese liderazgo.

- Virtudes que se le señalan a ese liderazgo: expansión de la matrícula educativa y la modernización de las estructuras de participación, “pero se falló en que los recursos humanos destinados a una mejor distribución del poder no accedieron a ese poder, pues el liderazgo tradicional no facilitó el relevo, aunque las nuevas generaciones no han luchado suficiente o eficazmente para asumir ese relevo de liderazgo”.

- El liderazgo político “crea la partidocracia. Se le señaló como una ‘burocacia’ ávida de enriquecimiento, sin ofrecer al menos una administración eficiente; como ejemplo, está el manejo ineficaz de la crisis económica del país a raíz de Viernes Negro, pues han sido incapaces de concretar nuevas proposiciones”.

- Los líderes políticos, en lugar de perfeccionar la democracia, se quedaron estancados en el disfrute de ese poder, entronizándose además por un sistema electoral que controlan.

- No se introdujeron elementos para una verdadera participación ciudadana.

- Impedimentos en los propios partidos para el acceso de nuevas promociones de líderes. Se fueron creando estructuras verticales, imposibilitando la renovación del liderazgo desde las bases. Eso se concreta en la figura del “cogollo”.

- Algunos entrevistados señalan “que la desvinculación del liderazgo militar permitió ser infiltrados por ideas de izquierda, lo que es una de las causas de los levantamientos de 1992, asumido su rol como un liderazgo mesiánico”.

Dos años después, el profesor Abreu hizo varias encuestas de opinión pública en el área metropolitana de Caracas. La primera fue una encuesta telefónica a 400 personas durante la primera quincena de febrero de 1996. “Casi la mitad de los entrevistados opina que la crisis venezolana se relaciona mucho con un problema de liderazgo y casi la tercera parte estima que se relaciona bastante, lo cual suma más de 80 por ciento e indica la importancia concedida al factor liderazgo para esa fecha.

Para ese momento, de acuerdo al estudio, se tenía la percepción de que los sectores que estaban generando más líderes en Venezuela eran:

- Militar (50%), intelectual/universitario/científico (48,4%) y el comunitario vecinal (47,2%).
- El sector político es señalado en quinto lugar, luego de los medios de comunicación social.
- Uno de los resultados indicaba “de manera indirecta” que la opinión pública “está comenzando a aceptar un liderazgo diferente, de corte militar”.

Todas las encuestas dieron siempre “una preferencia mayoritaria por la democracia como sistema”.

#### **LOS MEDIOS AL PODER**

En la campaña electoral de 1998 la crisis de los liderazgos políticos era tal, que las únicas alternativas de victoria estaban en Irene Sáez, una ex miss universo y ex alcaldesa de un municipio clase media y Hugo Chávez Frías, teniente coronel, ex golpista.

Con un trabajo cara a cara, Chávez conquista al electorado, especialmente a los de menores recursos. Por su discurso de confrontación constante pierde el poco apoyo que le habían dado algunos medios de comunicación, muchos de los cuales se convierten en abiertos opositores.

Entre diciembre de 2001 y agosto de 2004 los medios, especialmente los televisivos, jugaron un rol protagónico. Andrés Cañizales considera que “son puntos significativos de este período la parcialización mediática con las banderas de la oposición, y tenemos hechos que pasarán a la historia de forma lamentable como el silencio informativo de abril de 2002 (cuando se produce un vacío de poder y el posterior regreso del presidente Chávez) y la saturación ‘informativa’ de los días del paro”.<sup>9</sup>

“

**En la campaña electoral de 1998 la crisis de los liderazgos políticos era tal, que las únicas alternativas de victoria estaban en Irene Sáez, una ex miss universo y ex alcaldesa de un municipio clase media y Hugo Chávez Frías, teniente coronel, ex golpista**

”

Como lo afirma Cañizales, “la pantalla de televisión, especialmente, pasa a ser la nueva plaza pública desde donde se define la agenda política del país”.

Después de los sucesos de 2002-2003, Hugo Chávez anuncia “la revolución mediática”.

“Comienza con el aumento de los presupuestos para los pocos medios que poseía el gobierno en funciones de Estado, sigue con la actualización tecnológica y continúa con la adquisición y creación de nuevos medios, especialmente en el sector de los radioeléctricos, todo el ámbito de las telecomunicaciones y la Red y el apoyo e incentivos a la puesta en marcha de todo el vasto complejo de medios paraestatales o parapúblicos que es el espacio de los medios comunitarios-alternativos”.

Actualmente cuenta con las siguientes señales de televisión:

- **Venezolana de Televisión, Canal 8.** “Se ha convertido, al menos en términos generales, en un canal de noticias (...) si a esto, se le añade el tiempo dedicado a la programación del tipo oficial y partidista hacia el actual gobierno, y el tiempo que se dedica a transmitir las alocuciones del actual Presidente de la República, se llega a contabilizar un 80,36% del total de la programación del canal estatal”.

- **Vive.** Creada el 11 de noviembre de 2003. Se define como “(...) un medio de comunicación del Estado venezolano, educativo, cultural e informativo que impulsa la democracia participativa y protagónica, la solidaridad y la integración latinoamericana desde un nuevo paradigma de comunicación en sintonía con el nuevo modelo político, económico y social establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (...) Para el cumplimiento de sus objetivos, *Vive* asume como política de democratización de la comunicación audiovisual y eje fundamental de acción, el apoyo y promoción de la Producción Nacional Independiente”.

- **Telesur.** Sale al aire en el primer trimestre de noviembre 2005. Canal “con ambiciones y sentido latinoamericano e internacional”. Su principal objetivo es “contar con un medio que permita a todos los habitantes de esta región, difundir sus propias ideas y transmitir sus propios contenidos, libre y equitativamente”. “Es un canal de transmisión satelital y está formado por una sociedad multiestatal en donde participan Venezuela, Argentina, Uruguay y Cuba. El mayor porcentaje de acciones está en manos de Venezuela con el 60 por ciento y el capital de inicio fue aportado totalmente por el gobierno venezolano”.

- **Televisora Metropolitana, Ávila TV.** Inició operaciones en octubre de 2006. Depende directamente de la Asamblea Mayor. En sus inicios se definió como una “televisora metropolitana, cuya programación estará orientada principalmente hacia la exaltación de los valores culturales de la ciudad” y, según sus ideadores, “como una crítica a la televisión actual y a la forma de hacer televisión ‘tanto de los canales comerciales como de los públicos”.

- **TVes.** Esta emisora ocupa la frecuencia de lo que era *Radio Caracas Televisión*, canal a cuyos propietarios no le renovaron la licencia después de 53 años. El 28 de diciembre de 2006, en un acto en las Fuerzas Armadas, el presidente Chávez hizo el anuncio: “*No habrá nueva concesión para ese canal golpista de televisión que se llamó RCTV. Se acaba la concesión. Ya está redactada la medida. Así que vayan apagando los equipos. No se va a tolerar aquí ningún medio de comunica-*

*ción que esté al servicio del golpismo, contra el pueblo, contra la nación”.*

Efectivamente, la señal fue ocupada en mayo de 2007, lo cual provocó protestas y marchas porque se consideró un atentado contra la libertad de expresión debido a que la medida no estaba apoyada en una investigación administrativa. El 31 de diciembre de 2007, el propio presidente Chávez admitió públicamente, que la audiencia de *TVes* era baja, “casi nadie la ve”.

*TVes* no estaba en el aire cuando Marcelino Bisbal y Rafael Quiñones hicieron el estudio sobre las televisoras del Estado. Por lo tanto, las conclusiones se refieren a *VTV*, *Vive*, *Telesur* y *Ávila TV*: “Tienen un fuerte acento ideológico en concordancia con el ideario político del gobierno, pudiéndose decir que los canales de forma accidental o deliberada cumplen una función claramente adoctrinadora frente a su público televidente.

“La abundancia de programas documentales por parte de tres de los cuatro canales estudiados (...) evidencia la búsqueda de una relación educador-alumno por parte del canal frente al televidente, al exponerlo a programas con una clara intención de instrucción educativa e ideologizante”.

## CHÁVEZ VERSUS CHÁVEZ

Hugo Rafael Chávez Frías, nacido en un estado llanero, madre y padre maestros de escuela; criado por su abuela; aficionado al béisbol; locutor de radio; teniente coronel del ejército y animador de todos los actos que se celebraban en la Academia Militar. Arrasó en las elecciones de 1998 y ganó 10 de 11 comicios que promovió. Fue derrotado al proponer la reforma de la Constitución que él mismo llamó en su momento “la mejor Constitución del mundo”. La nueva Carta Magna le permitiría postularse para un tercer período consecutivo.

Chávez ha utilizado los medios radioeléctricos como ningún otro mandatario venezolano. *Aló, Presidente*, un programa que se transmite los domingos por radio y televisión, comenzó el 23 de mayo de 1999. La duración es variable. Difícilmente menos de 4 horas. Al principio había un segmento en el que el jefe del Estado recibía llamadas telefónicas donde le pedían ayuda o hacían denuncias. Ese formato se fue agotando y hoy el Presidente, generalmente vestido de camisa roja, se refiere a diversos temas de la administración y dicta línea a sus seguidores.

“

**Según los resultados de las encuestas que hemos visto, los venezolanos son partidarios de la democracia; no quieren un partido único y desconfían de los políticos tradicionales. Chávez comienza a ser percibido como un político tradicional**

”

A partir de la salida de *Radio Caracas Televisión* por señal abierta, grupos de estudiantes asumieron papel protagónico en la oposición, estimulados por medios informativos.

También surgieron opositores a la reforma de la Constitución de sectores que respaldaron a Chávez. Estos grupos hicieron un trabajo cara a cara con un lenguaje sencillo como “no te dejes meter gato por liebre”

Chávez sobrevaloró su liderazgo, tanto que no le importó la separación de sectores que lo acompañaron en la Asamblea Nacional y creó el Partido Socialista Único de Venezuela.

Según los resultados de las encuestas que hemos visto, los venezolanos son partidarios de la democracia; no quieren un partido único y desconfían de los políticos tradicionales. Chávez comienza a ser percibido como un político tradicional.

## LO QUE VIENE

Enrique Rubio, un joven ingeniero electrónico de 25 años, creador de la Escuela de Emprendedores, considera que “no podrá existir un partido que no respete los liderazgos locales”. Su experiencia en el trabajo de base le indica que muchos líderes locales prefieren “ser cabeza de

ratón que cola de león”. Esos líderes locales expresan desconfianza cuando los quieren meter en “un partido único”.

Margarita López Maya, politóloga, entrevistada por María Lourdes Sandoval, considera que la democracia venezolana tiene cuatro grandes retos para los próximos diez años. Ellos son:

1. Superar la anti-política, a través de la construcción de un sistema de partidos que logre mediar y crear un clima de tolerancia. A través de una enmienda recuperar el financiamiento estatal a los partidos.

2. La institucionalización de los movimientos populares nacidos del período Chávez (consejos comunales, comité de tierras, comité de agua, etc.) No sólo darles recursos sino incluirlos en las leyes y conectarlos con instancias descentralizadas (municipios, gobernaciones, parroquias).

3. Separar el Estado del gobierno. Una cosa es el consejo comunal (organización popular), otra el Psuv (organización política) y otra los ministerios (poder Ejecutivo).

4. Derrotar la polarización. Una democracia no sobrevive bajo polarización. Debemos vernos en el terrible espejo colombiano. Echar las bases de la convivencia política. Reconocimiento del otro.

En cuanto a los medios, “...Sería difícil imaginar una democracia contemporánea sin medios de comunicación, pero a la par, el fortalecimiento democrático en América Latina, visto especialmente desde el contexto venezolano, pasa por establecer reglas de juego para que este poder mediático sea ejercido con una mayor transparencia por parte de empresarios y periodistas, a la par de abrir cauces para la acción ciudadana”.<sup>10</sup>

El sociólogo Tulio Hernández se refiere al papel político de los medios y la responsabilidad que eso implica: “...son un actor político en la medida en que intervienen de manera decisiva y abierta en la toma de decisiones políticas de la sociedad. Pero los medios tienen una condición muy peculiar, pues además de ser un actor político, por demás legítimamente, son los narradores de lo que los demás actores políticos hacen, realizan o confrontan entre sí (...) Para cumplir a cabalidad con tal misión, en la que se juegan su credibilidad, y ésta —según nos recuerda el autor— no es solamente un factor de mercado sino una

función fundamental de soporte de la democracia, es necesario que el ejercicio de esa función –ser narrador de las contradicciones ante el resto de actores– se cumpla con un mínimo de calidad, transparencia y respeto a los derechos de las audiencias. Para lograrlo, y para preservar su naturaleza independiente, los medios en su agenda política deben marcar distancia tanto de los intereses de los grupos políticos como los del gobierno. Dicha agenda debe tener como prioridad la defensa de los principios de la democracia y de los derechos ciudadanos”.<sup>11</sup>

■ **Enrique Rondón Nieto.**  
Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela. Actualmente es director del diario *El Mundo* de Caracas.

## Notas

- 1 CAPRILES, Oswaldo (1976): *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Edit. Librería Suma, p. 22.
- 2 PASQUALI, Antonio (1976): *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores, 3era. Edición, p 224.
- 3 ABREU SOJO, Iván (1998): “El diagnóstico. Líderes, imagen pública y medios”. En: revista *Comunicación*, primer trimestre N° 101, pp. 70-78.
- 4 PASQUALI, Antonio (2005): *18 Ensayos sobre comunicaciones*. Caracas: Editorial Random House Mandori, S.A. Colección Documentos, p. 234.
- 5 DAHDAH, Said (2005): “Una revisión de la opinión pública. La encuesta Venevote”. En: revista *Comunicación*, tercer trimestre N° 131, p. 50.
- 6 *Ibidem.*, p. 50.
- 7 CAPRILES, Miguel Angel: “Se acabó el Carnaval de dólares”. En *Últimas Noticias*, 17-2-1983, p. 64.
- 8 DIAZ RANGEL, Eleazar (2002): *Todo Chávez. De Sabaneta al golpe de abril*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana, p. 62.
- 9 CAÑIZALES, Andrés (2006): “Medios y política: ¿Nuevos o viejos actores?”. En: revista *Comunicación*, segundo trimestre N° 134, pp. 40-45.
- 10 *Ibidem.*
- 11 *Ibidem.*, pp. 44-45.

## Referencias

- BISBAL, Marcelino y QUIÑONES Rafael (2007). “La televisión de propiedad pública en Venezuela y su programación: ¿Instrumento de Gobierno o institución estatal?” En: revista *Comunicación*, N° 139.
- RONDON NIETO, Enrique (1977). *Elementos para un estudio sobre la radiodifusión estatal en Venezuela*. Trabajo presentado para obtener la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

La Revista Comunicación del Centro Gumilla aceptará trabajos en calidad de colaboraciones para sus secciones de Entrada, Estudios, Informaciones y Reseñas de libros, siempre y cuando estén referidos al tema de la comunicación y sus diferentes orientaciones, y representen una perspectiva crítica y alternativa. Es indispensable que los trabajos enviados se apeguen a lo estipulado en los requisitos aquí expuestos.

El envío de una colaboración no garantiza su publicación. Los trabajos recibidos serán evaluados por el Consejo de Redacción, quien determinará si pueden ser publicados. Eventualmente el Consejo de Redacción realizará sugerencias de cambios a los trabajos que lo ameriten; sin embargo, quedará a juicio del autor si quiere realizarlos, y si se compromete a entregar el original modificado en el plazo convenido. El Consejo de Redacción notificará al autor, previo a la publicación, que su trabajo ha sido aceptado. Los trabajos para la sección Estudios son arbitrados.

Los materiales enviados deberán ser preferiblemente inéditos y en lengua castellana. Si algún autor envía un trabajo que ya ha aparecido en otra publicación o que está comprometido, deberá consignar una autorización que permita a Comunicación su publicación.

Los materiales podrán ser enviados por correo ordinario o electrónico a las respectivas direcciones:

### REVISTA COMUNICACIÓN

Centro Gumilla. Edificio Centro Valores, local 2, esquina de la Luneta, Altigracia. Apartado 4838 Caracas 1010-A – Venezuela.  
comunicación@gumilla.org.ve

En caso que el autor utilice el correo ordinario, el trabajo deberá ir acompañado de un diskette con el archivo.

Los trabajos deben ser remitidos en Word 98 ó 2000 para PC o su compatible en Macintosh. La fuente debe ser Times New Roman de 12 puntos, y doble espaciado. Los intertítulos deben ir en negritas y subrayados.

Los trabajos para la sección *Entrada* tendrán que oscilar entre 20 mil y 25 mil caracteres con espacios (13 a 17 cuartillas). Los *Estudios* oscilarán entre 40 mil y 60 mil caracteres con espacios (27 a 40 cuartillas). Las reseñas y las informaciones no deberán pasar de 6 mil caracteres con espacios (4 cuartillas).

Las entradas deben venir acompañadas de un sumario no mayor a 70 palabras. Los estudios deben tener un resumen que oscile entre las 100 y 120 palabras; y en la medida de lo posible su traducción al inglés (Abstract). También es conveniente que tanto en las entradas como en los estudios señale el autor un máxi-

mo de seis palabras claves, a los efectos de su registro en la base de datos de la publicación.

No será permitido el uso del subrayado como técnica para resaltar una información dentro de los textos. Para tales efectos se sugiere el uso de las cursivas. Asimismo, tampoco se aceptará el uso de las negritas para resaltar nombres, marcas, títulos de obras, entre otros.

Las notas y las referencias bibliográficas deben ubicarse al final del texto. No se aceptarán notas al pie de página. La bibliografía debe presentarse, lo más breve posible, de acuerdo al siguiente sistema:

- Para libros con un sólo autor:  
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora.  
Ejemplo  
DÁVALOS, Lorenzo (1992): *Cultura y filantropía empresarial*. Caracas: Ediciones IESA

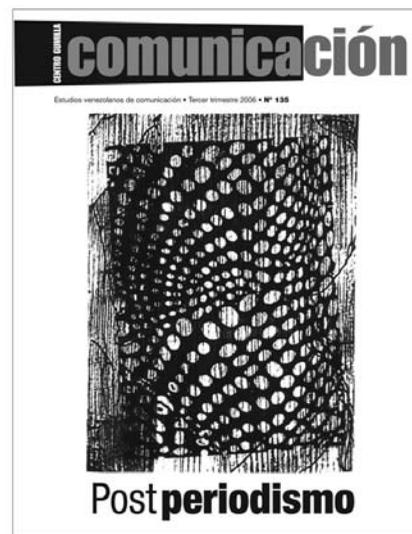
- Para libros con dos autores:  
Apellido del primer autor en mayúsculas, nombre del primer autor en altas y bajas y Apellido del segundo autor en mayúsculas, nombre del segundo autor en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora  
Ejemplo  
MONCLÚS, Antonio y SABÁN Carmen (1997): *La escuela global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica / Ediciones UNESCO.

- Para colaboraciones en libros  
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año) “título del trabajo entre comillas”. En: Nombre y apellido del autor en altas y bajas: *título del libro en cursivas*. Ciudad: Casa Editora. Páginas.

Ejemplo  
GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): “El Consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coordinador): *El consumo cultural en América latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp 26-47

- Para artículos en revistas  
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): “título del trabajo entre comillas”. En: *Título de la revista en cursivas*, volumen y número (en caso de tener ambos), páginas.

Ejemplo  
GONZÁLEZ DE PACHECO, Rosa Amelia (2000): “Entre el Estado y el mercado: el sector sin fines de lucro”. En *Debates IESA*, Vol. 5, Nº 4, pp. 47-51.



# Sobredosis de propaganda

*El gobierno necesita nuevas ideas comunicacionales para mejorar su capacidad de convocatoria y proyección en el tiempo. Su gestión se ha caracterizado por la difusión de numerosas iniciativas abstractas, imprecisiones y contradicciones que le restan credibilidad, mientras que el exceso de campañas y mensajes ha saturado a la población. Menos palabras y más hechos constituyen la clave de una posible renovación, así como retomar el diálogo con la sociedad y ubicarse en la perspectiva del pueblo*

■ José Quero

El presidente Chávez anunció el inicio de una nueva ofensiva “popular, revolucionaria” para el relanzamiento del gobierno y darle continuidad al proyecto bolivariano, el cual sufrió un sonoro revés el pasado 2 de diciembre, cuando fue rechazada la propuesta de reforma constitucional socialista y la reelección continua para el jefe de Estado.

Desde luego que esta ofensiva arrasará a la gestión comunicacional del Estado, cuya disposición de recursos es notoria. Sin embargo, después de 9 años de continuas campañas oficiales concebidas para hacer frente a eventos y coyunturas distintas, desde las elecciones nacionales o regionales hasta la añorada integración latinoamericana ¿cuáles son las expectativas del venezolano común?

Toda gestión comunicacional necesita, antes que nada, sentir en cuerpo y alma las expectativas populares, de lo contrario, corre el riesgo de fracasar rotundamente.

## LA PLATAFORMA COMUNICACIONAL DEL ESTADO

El golpe de Estado contra Hugo Chávez, en abril de 2002, trajo consecuencias interesantes: el Presidente y su entorno comprendieron la imperiosa necesidad de edificar una plataforma comunicacional sólida para informar sobre la gestión gubernamental, mantener el entusiasta apoyo popular y brindarle estabilidad al proyecto bolivariano. En tal sentido, se invirtieron cuantiosos recursos en la modernización y equipamiento de los medios del Estado<sup>1</sup> y el despacho de Comunicaciones comenzó a trazar estrategias y políticas que dieron resultados exitosos.

En efecto, el gobierno posicionó en forma muy acertada su principal argumento: la gestión social, ideada para beneficiar a los miles de venezolanos históricamente *excluidos* de la renta petrolera mientras la oposición, un tanto desesperada e irracional, continuaba atascada en la idea de sacar de Miraflores al primer mandatario y no ofrecía ningún proyecto alternativo y constructivo.

Estas campañas lograron un apoyo social que se tradujo en contundentes victorias para Chávez en el referéndum revocatorio de 2004 y en las elecciones presidenciales de 2006, así como un respaldo histórico cercano al 60%, que constituye un récord nacional para un presidente con cinco o más años de ejercicio.

Otro aspecto que favoreció a Chávez fue el hábil manejo de su imagen, asumido por el Estado como parte medular de la gestión comunicacional. Chávez es un *símbolo* que representa la *movilidad social ascendente* de las mayorías, proceso que se estancó en los años ochenta tras la implantación de medidas económicas erráticas, algunas de ellas de inspiración neoliberal. El jefe de Estado, como fenómeno cultural, resume una serie de significados subyacentes en el imaginario popular que le permiten un apoyo social importante<sup>2</sup>.

Mantener a Hugo Chávez en el poder, pues, para dar continuidad a los programas sociales que benefician a los *excluidos* o simplemente porque se trata de un *símbolo de ascenso popular*, fue una prioridad para un vasto sector del país, y lo sigue siendo, independientemente del nivel de eficacia del gobierno.

No obstante, a estas alturas del juego la *percepción* del público respecto al proyecto bolivariano está cambiando; un gran porcentaje de la población percibe que la



administración revolucionaria es poco eficaz, a lo que se suma una gestión comunicacional oficial que muchas veces está en contradicción con las expectativas sociales, pues, como dijo el propio Chávez, luce “engañosa”.

Según Chávez la “publicidad” del Estado muchas veces “contradice la realidad que el pueblo vive todos los días”. Al respecto, el primer mandatario comentó: “Sobre eso hay que reflexionar, esto se multiplica en niveles locales y estatales donde el personalismo de algunos actores políticos principales molesta aún más a la gente y evidencia la falta de coherencia entre las palabras y los hechos (...) La revolución, nuestra revolución, necesita de confianza en la palabra dada, en una palabra empeñada, y tiene que ir convenciendo y demostrando al mismo tiempo”<sup>3</sup>.

Un análisis del gobernador de Trujillo, Gilmer Vilorio, respecto al referendo constitucional y el proyecto bolivariano, hizo énfasis en que “no se debe utilizar los medios del Estado para promocionarse a sí mismo”, mucho menos en exceso<sup>4</sup>. Es una observación contra aquellos *camaradas* que abruman los espacios públicos con su figura, caso del Estado Anzoátegui, donde mientras los cráteres florecen en el accidentado pavimento y la luz eléctrica se desvanece a cada instante, el omnipresente rostro del gobernador Tarek William Saab aparece por doquier, en numerosas vallas, dando la bienvenida a los visitantes foráneos.

El alcalde mayor de Caracas, Juan Barreto, dejó una reflexión contundente a propósito del referendo del 2D y el comportamiento del pueblo: “...fuimos electoreros, sacamos caravanas, pegamos afiches, hicimos mítines, caminatas, pero no llegamos a su alma, su corazón, no produjimos deseo, no los hicimos desear la revolución”<sup>5</sup>.

¿Qué sucedió? Que no siempre la propaganda puede sustituir exitosamente al hecho comunicacional como tal. El gobierno ha ido perdiendo la comunicación transparente con el soberano y se ha dejado seducir por la siempre peligrosa tentación propagandística: en lugar de *dialogar* con la gente, ha puesto más énfasis en la multimillonaria generación de afiches, vallas, gigantografías y periquitos rojos de toda índole, para promocionar figuras políticas, lemas, actividades o logros que, veremos, no son muy convincentes.

En su dimensión sociopolítica, la comunicación implica el *diálogo* entre gobernados y gobernantes, el intercambio de experiencias, conocimientos, expecta-

“

**No obstante, a estas alturas del juego la percepción del público respecto al proyecto bolivariano está cambiando; un gran porcentaje de la población percibe que la administración revolucionaria es poco eficaz, a lo que se suma una gestión comunicacional oficial que muchas veces está en contradicción con las expectativas sociales, pues, como dijo el propio Chávez, luce “engañosa”**

”

tivas y demandas, mientras que la propaganda es unidireccional, se basa en la reiteración de mensajes o propuestas dirigidas a influir en la opinión y el comportamiento de las personas.

Son usuales en la propaganda la repetición, selección y síntesis de contenidos o lemas, el ocultamiento o tergiversación de la verdad, la desviación de la atención ciudadana respecto a los problemas fundamentales, y, en general, la construcción de una realidad que a veces luce más fantástica que terrenal.

Si bien la propaganda puede hacer milagros a la hora de mercadear un proyecto político o una figura política, su uso abusivo en los espacios públicos y privados, que se constata en la descontrolada reiteración de ciertos mensajes, consignas, lemas, ideas, rostros e imágenes, puede producir *saturación* en el público y una consecuencia nefasta: tapar los propios logros gubernamentales, hacerlos no muy convincentes, restarle credibilidad a la palabra oficial. Esto es lo que en parte está sucediendo con el proyecto bolivariano.

#### **PROBLEMAS DISTANTES Y PROBLEMAS CERCANOS**

Uno de los mayores errores comunicacionales del gobierno es la importancia

que se da a la intensa agenda internacional del Estado venezolano frente a los problemas locales del país que, en contraste, muchas veces son poco visibles para los espectadores.

Un gobierno que anuncia con bombos y platillos la construcción de casas en Cuba, con recursos venezolanos, puede quedar mal parado ante un pueblo que reclama más viviendas de interés social y atención al derrumbe de las quebradizas barriadas. En este sentido, todo el esfuerzo del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información por posicionar la integración o solidaridad latinoamericana, valores loables, sanos y altruistas, puede lucir inoportuno. Tal vez el alto gobierno no ha explicado bien qué beneficios tienen estas iniciativas en el exterior, para la calidad de vida del pueblo venezolano.

La agenda internacional del gobierno a veces es de tal intensidad que para los hombres comunes y silvestres resulta embarazoso asimilar esa cantidad de mensajes. ¿Cuántos acuerdos internacionales firmados por Venezuela se han dado a conocer? ¿Cómo repercuten esos acuerdos en el bienestar de la población, en el desarrollo del país? ¿Deben entenderse como puro altruismo?

Las comunicaciones oficiales con frecuencia olvidan las prioridades y *percepciones* de la gente común. No es fácil digerir esa infinidad de actos, propuestas, proyectos, y acuerdos; en primer lugar, por su cantidad y continuidad; y en segundo lugar, porque no se ve con claridad cómo mejoran el nivel de vida de la población venezolana.

A todo esto se suma la infinidad de denominaciones, nomenclaturas y nuevos proyectos que aparecen de la noche a la mañana, a los que cuesta verles una vinculación directa e inmediata con los problemas básicos del hombre común: vivienda, desempleo, salario, inflación, educación y seguridad.

En los últimos meses hemos estrenado nuevos billetes, nuevo horario, nuevas instituciones, nuevas misiones. Todo junto. Una campaña sucedió a la otra, la tapó, sin anestesia, pero todas, en conjunto, terminaron generando cierta pesadez en el ambiente. Del referendo constitucional pasamos a la reconversión monetaria y casi simultáneamente al canje humanitario en Colombia. Ahora vamos por el desabastecimiento de alimentos, la configuración del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y las próximas elecciones de gobernadores y alcaldes.

La vertiginosa sucesión de campañas de este tipo puede producir *saturación* en la gente, que no se perciban logros gubernamentales importantes ante tanto *saperoco*, es decir, ante tanto *ruido comunicacional*.

### LA REALIDAD NO SE DECRETA

El bombardeo de ideas e iniciativas oficiales, además, denota con claridad una constante improvisación que la gente comienza a percibir y se manifiesta en proyectos que aparecen de la noche a la mañana, no se realizan, quedan como a mitad del camino, en el papel, se olvidan, o no se sabe qué son. ¿Cuántas misiones sociales hay en el país? ¿Pueden distinguirse con facilidad? ¿Cuáles son sus resultados?

Mención especial merece el *socialismo bolivariano*. Al principio se le llamó socialismo autóctono indoamericano, luego socialismo bolivariano y finalmente socialismo del siglo XXI, pero aún no se ha explicado bien qué es. Toda una entelequia. Lo mismo puede decirse respecto a la “Utopía morena latinoamericana” que lanzó Chávez en México, en 2004, y que seguramente nadie recuerda.

Como ha dicho el profesor Vladimir Acosta, una de las razones de la derrota de la reforma socialista fue pretender “decretar la realidad”: el socialismo no se decreta ni aparece de la nada, como por arte de magia, se construye con la gente, en el mundo terrenal. El mismo principio puede aplicarse a las misiones, los programas sociales e infinidad de iniciativas oficiales que han gozado de una proyección mediática impresionante (pero no necesariamente eficaz).

Todos estos ajeteos le dan a la gestión gubernamental un carácter muy dinámico, muy mediático, pero también un poco intangible, como si se tratara de una gigantesca nebulosa donde lo más fácil de divisar es el primer mandatario y frente a la cual con gran frecuencia hay confusión, cuesta divisar lo concreto o surgen dudas respecto a los verdaderos objetivos y logros conquistados. Un poco el lema “mucha bomba y poco chicle”.

### EL EXCESIVO ENROJECIMIENTO

Néstor Francia, intelectual y experimentado publicista, había denunciado hace meses el “excesivo enrojecimiento de la revolución”<sup>6</sup>. Razones no le faltaban. El gobierno tiene años pintando toda

“

**El bombardeo de ideas e iniciativas oficiales, además, denota con claridad una constante improvisación que la gente comienza a percibir y se manifiesta en proyectos que aparecen de la noche a la mañana, no se realizan, quedan como a mitad del camino, en el papel, se olvidan, o no se sabe qué son. ¿Cuántas misiones sociales hay en el país? ¿Pueden distinguirse con facilidad? ¿Cuáles son sus resultados?**

”

la gestión de rojo, sin medir la circunstancia y el progresivo aislamiento que esto produce.

El rojo es el color de *marca* del chavismo, pero al mismo tiempo excluye a aquellos que no se identifican con el proyecto bolivariano. De modo que esa batería de avisos, vallas e impresos difundida por los entes oficiales, por lo general es apreciada únicamente por el chavismo, y tiende a ser rechazada por todo aquel que se sienta *intoxicado* o sencillamente pertenezca a la oposición.

Pero además, por ser un color que representa a una causa política que al mismo tiempo es *electoral*, la omnipresencia del rojo en eventos, gestiones, productos y mensajes genera una duda razonable: hay una alta probabilidad de que todo eso sea percibido simple y llanamente como propaganda electoral, y no como un esfuerzo *sincero, neutral* o *institucional* del Estado por mostrar cómo van las cosas. Con razón decía Barreto: “fuimos electoreros”.

El color rojo puede ser extraordinario y terrible al mismo tiempo, depende como se use. Es un color que genera inquietud y exaltación; puede ser sensual y elegante o servir de alerta en emergencias y situaciones de riesgo. Cuando se atiborra todo de rojo, sin otro sentido que *el rojo*

*por el rojo mismo*, por automatismo, autocomplacencia o autoconvencimiento, como de hecho parece estar sucediendo, se genera rechazo incluso en los propios seguidores. No hay que olvidar que el rojo desbordado encandila la vista como el ardiente sol de Carora.

Finalmente, el rojo desbordado, cual magma volcánico, pareciera tener un sentido: influir y consolidar únicamente la militancia chavista, porque los demás públicos importan poco, práctica que pudiera reflejar la dificultad reinante en las altas esferas del gobierno para establecer un *diálogo* con gente que, por razones diversas, le cuesta creer en el *proceso bolivariano*; también revela una incapacidad para persuadir o seducir a ese público más o menos escéptico, en particular la denostada clase media.

### MENSAJES CONTRADICTORIOS

El problema es complejo para el Estado, porque su principal *líder*, Hugo Chávez, es el epicentro de toda la gestión gubernamental y comunicacional, quien dicta los lineamientos a seguir en las instituciones oficiales y quien funge de omnisciente y omnipresente vocero. Esto traduce una fortaleza que al mismo tiempo se convierte en una debilidad, pues no hay otras figuras o funcionarios con la misma capacidad para aglutinar fuerzas sociales, defender el proceso bolivariano e impulsar iniciativas.

Sin embargo, el jefe de Estado suele incurrir en numerosos errores que afectan la credibilidad del proyecto bolivariano, caso de la reforma constitucional. Mucho antes de que lanzara esta propuesta, Chávez había advertido que “la propiedad privada no es sagrada”, y que podría expropiar a dueños de carnicerías y clínicas particulares que especularan con los precios de la carne y la salud respectivamente. Así las cosas, pues, a finales de noviembre intentaba aclarar que con la reforma se respetaría la propiedad privada. La matriz de la *expropiación* fue utilizada hábilmente por la oposición, y un gran porcentaje de venezolanos creyó que, en efecto, la reforma socialista significaba el fin de la propiedad privada. El resultado está a la vista de todos.

Evidentemente que estos mensajes contradictorios crean dudas en el pueblo, le restan credibilidad al proyecto bolivariano. Esta es una praxis típica de la democracia venezolana, solía suceder en la IV República. Recordemos a Rafael Caldera (1993-1998) cuando señalaba a

principios de 1994, que no sería intervenida la banca privada. Finalmente, sucedió lo contrario. El sistema bancario se vino en picada y fue puesto bajo la lupa del Estado.

Con frecuencia los venezolanos deben esperar si los anuncios del presidente Hugo Chávez se corresponden con la realidad, se convertirán en leyes, decretos, o son simples comentarios y travesuras circunstanciales. En una época José Vicente Rangel o Luis Miquilena, cercanos colaboradores, le hacían el quite, traduciendo lo que el primer mandatario *había querido decir*. La costumbre se mantiene, aunque los colaboradores son otros. Esta práctica no es buena, suele generar ansiedad e incertidumbre en la población, y en algún momento indiferencia.

Los mensajes del gobierno a veces parecen más una *tormenta de ideas*, propia de los creativos publicitarios que luchan incansablemente por darle cuerpo y vida a un proyecto, con el particular detalle de que hasta tanto no estén bien hilvanadas esas ideas no salen a la luz pública. En este sentido, debería haber más precisión en el gobierno antes de presentarse en el auditorio. Porque gobernar va mucho más allá de “se me ocurre”, “se me ocurrió anoche” o “se me está ocurriendo”.

Otro error visible es el protagonismo mediático del jefe de Estado. Chávez se está convirtiendo en algo más de la rutina cotidiana, aparece en cualquier momento en la pantalla chica o en cadena de radio para abordar cualquier tópico, sea relevante o irrelevante. Mayor desgaste, imposible. Un poco lo que apunta Néstor Francia: “Chávez habla tanto y por cualquier cosa, que para muchos su discurso podría ser visto como parte del paisaje”<sup>7</sup>.

Por increíble que parezca, en el alto gobierno existe la creencia de que *gobernar es declarar* o que a mayor presencia de la vocería oficial en los medios, la audiencia experimenta una mayor sensación de eficacia gubernamental”<sup>8</sup>. Todo lo contrario. La presencia en los medios debe administrarse con inteligencia y moderación, para evitar el desgaste.

## EL CONFLICTO Y LA POLÉMICA

Y qué se puede decir respecto al uso del conflicto o la polémica para movilizar al chavismo y enfrentar a la oposición. En el contexto del referéndum revocatorio (2004), la ofensiva contra la oposición, el *enemigo interno* (desde la perspectiva gobbelliana) fue efectiva porque posicionó la continuidad del primer mandatario en

“

**El autoconvencimiento y las rutinas de trabajo conducen al aislamiento de la realidad, del mundo cambiante; no se consulta ni respeta a las audiencias, todo cuestionamiento es visto como un montaje o una vil traición**

”

el poder como la única vía para garantizar una política social que beneficiaba al pueblo.

Pero no se puede vivir eternamente del conflicto ni de los logros sociales del pasado. Las misiones, los núcleos de desarrollo endógeno y otras iniciativas sociales que estaban beneficiando a los *excluidos* y constituían el gancho popular del proyecto bolivariano, no están en su mejor momento, se están agotando. Mientras que el conflicto como tal, de acuerdo a los últimos sondeos de opinión, es rechazado por la mayoría de los venezolanos, quienes desean vivir en paz, en un clima de armonía o reconciliación.

En este contexto, no se entiende por qué el Ejecutivo Nacional se esmera en posicionar mensajes alusivos a la *guerra* (interna o externa) cuyas secuelas en la población pueden ser nerviosismo, angustia o rechazo. Tal vez hasta indiferencia. Ello sugiere que en la elite del proyecto bolivariano existe una visión de la realidad que no comparten las bases, lo que explicaría tantas cosas. El ministro de la Cultura, Farruco Sesto, por ejemplo, tiene sus reservas frente a la reconciliación y no admite retrocesos:

“¿Reconciliarme? ¿Qué es eso? ¿Y con quién?... ¿Con la oligarquía?... ¿Con los que desprecian al pueblo?...”

¡Que vengan aquí!! Que se disculpen! ¡Que den explicaciones por todo lo que han hecho!... Que se acerquen a la gente y la vean a los ojos. La única reconciliación posible es esa. Y luego que se suban al tren de la revolución... Aquí cabemos todos... Nosotros no vamos a retroceder ni un poquito”<sup>9</sup>.

## LA PROPAGANDA AÍSLA DE LA REALIDAD

En 2006, el proyecto bolivariano aspiraba sumar 10 millones de votos “por el buche” pero alcanzó cerca de 7 millones. A comienzos de 2007 se inscribieron más de 6 millones de personas en el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), pero en el referéndum del 2D el gobierno logró un apoyo que ronda los 4 millones de votos. Actualmente algunas encuestadoras privadas ubican la popularidad de Chávez cerca del 30%, la mitad de su récord histórico<sup>10</sup>. En todo caso, habrá que esperar nuevos estudios y la capacidad de recuperación del carismático Presidente.

Estos números reflejan de todo un poco: la percepción de que hay pocos logros gubernamentales importantes así como el descontento ante medidas impopulares e *inconsultas* (el caso *Radio Caracas Televisión*). También ponen en evidencia un creciente desgaste del gobierno y la pérdida de credibilidad en la palabra oficial, consecuencias que pueden atribuirse en parte a la *publicidad engañosa* del Estado (y no sólo a la *campaña mediática opositora*).

La grandilocuencia de la propaganda oficial puede generar un efecto contrario, sobre todo si no hay una obra sólida que mostrar, y si en lugar de facilitar la divulgación de los logros, se hace lo contrario, a punta de sucesivos escándalos y continuas campañas.

En el seno del gobierno se busca la revisión, rectificación y reimpulso del proceso, pero hasta ahora se ha visto *más de lo mismo*, conducta que no debe extrañarnos, pues muchas veces el peor efecto de la propaganda es el autoconvencimiento de las cúpulas políticas y comunicacionales, que terminan creyendo ciegamente en las imágenes y el discurso de las cañas que producen.

El autoconvencimiento y las rutinas de trabajo conducen al aislamiento de la realidad, del mundo cambiante; no se consulta ni respeta a las audiencias, todo cuestionamiento es visto como un montaje o una vil traición. Una crítica del propio Néstor Francia, puede ser catalogada como un

ataque del “revisionismo de derecha”, y si es de la oposición, es calificada, valorada automáticamente como una postura “apátrida, racista, fascista, golpista, e imperialista”.

Lo más paradójico es que los triunfos de Chávez en buena medida se deben a los errores de la oposición y viceversa: el leve ascenso de la oposición es una consecuencia de los errores oficiales.

El gobierno necesita abrir su mente a nuevas ideas políticas y comunicacionales, moderar su presencia en los medios, administrar mejor la promoción de las giras internacionales y explicar sus beneficios para el pueblo, entender que la percepción popular respecto al proyecto bolivariano o su propio liderazgo, está cambiando; la gente quiere menos discurso y más logros, menos propaganda y mayor resolución a sus problemas concretos.

## Notas

- 1 Marcelino Bisbal “El Estado-Comunicador y su especificidad”. En: *Comunicación*, N°. 134, pp.60-73.
- 2 Ver: Tulio Hernández, “La otra inclusión”. En: *¿Cabemos todos? Los desafíos de la inclusión*, pp. 237-245.
- 3 “Presidente propone referendo para aprobar reelección indefinida”, *El Universal*, Caracas, 11 de enero de 2007.
- 4 Carlos Ibarra, “Perdimos la batalla cuando la polémica cayó en el terreno mediático”, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, Caracas, 16 de diciembre de 2007.
- 5 Laura Castillo, “Es extemporáneo meter al país en una loca carrera electoral”, *El Nacional*, Caracas, 26 de enero de 2007, p. 2.
- 6 Néstor Francia, Extracto de artículos de prensa publicados en *Temas* y otros periódicos. (2006-2007).
- 7 *Ibidem*.
- 8 Ver: Humberto Jaimes, “Resistencia a la información”. En: *Comunicación*, N°. 116, pp. 30-34.
- 9 Farruco Sesto, “¿Reconciliación?”. En: *Todos Adentro*. Encarte de *Ultimas Noticias*, Caracas, 9 de diciembre de 2007, p. 8.
- 10 Suhelis Tejero Puentes: “Disminuyó a 30% confianza en el presidente Chávez”, *El Universal*, Caracas, 23 de enero de 2008.

## Referencias

- ABREU, Iván (2006): *El Estudio de la opinión pública. Espacio Público y Medios de Comunicación Social*. Caracas: Vadell Hermanos Editores. Tercera Edición.
- BISBAL, Marcelino (2006): “El Estado-Comunicador y su especificidad”. En: *Comunicación*, segundo trimestre, N°. 134.
- BRITO GARCÍA, Luis (2003): *Venezuela: investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Caracas: Fondo Editorial Question.
- CASTILLO Laura (2007): “Es extemporáneo meter al país en una loca carrera electoral”, *El Nacional*, Caracas 26 de enero.
- HERNÁNDEZ, Tulio (2004): “La otra inclusión”. En: María Ramírez Ribes (Compiladora) *¿Cabemos todos? Los desafíos de la inclusión*. Caracas: Editorial Arte.
- IBARRA, Carlos (2007): “Perdimos la batalla cuando la polémica cayó en el terreno mediático”, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Caracas, 16 de diciembre. ([www.mci.gob.ve](http://www.mci.gob.ve))
- JAIMES, Humberto (2002): “Resistencia a la información”. En: *Comunicación*. Caracas: Centro Gumilla. Cuarto Trimestre 2001, N°. 116.
- MARCANO, Cristina (2007): “Una artillería Comunicacional al Servicio del Gobierno”, *El Nacional*, Caracas, 27 de mayo, p. 1-4.
- SESTO, Farruco (2007): “¿Reconciliación?”. En: *Todos Adentro*. Encarte de *Ultimas Noticias*, Caracas, 9 de diciembre.
- TEJERO PUNTES, Suhelis (2008): “Disminuyó a 30% confianza en el presidente Chávez”, *El Universal*, Caracas, 23 de enero ([www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com)).
- El Universal(2007):“Presidente propone referendo para aprobar reelección indefinida”, Caracas, 11 de enero de 2007 ([www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com))



# Resimbolizar el Chavismo religioso

*Hugo Chávez logró conectar con lo afectivo del pueblo venezolano gracias a la apoyatura de símbolos religiosos que son de connotado arraigo popular. Colocó al servicio de la política el nuevo mesianismo venezolano. Este trabajo explora la utilización del símbolo religioso en la revolución bolivariana y su tratamiento comunicacional*

*Chávez nuestro que estás en la cárcel,  
santificado sea tu golpe,  
venga (vengar) a nosotros, tu pueblo,  
hágase tu voluntad,  
la de Venezuela,  
la de tu ejército,  
danos hoy la confianza ya perdida,  
y no perdones a los traidores,  
así como tampoco perdonaremos  
a los que te aprehendieron.  
Sálvanos de tanta corrupción  
y líbranos de Carlos Andrés Pérez  
Amén.<sup>1</sup>*

■ **Honegger Molina García**

**T**raemos una mirada sobre lo simbólico, con énfasis en el crucifijo, como realidad sensible sobrecargada de sentido en el contexto político venezolano de los últimos años, bajo las coordenadas revolucionarias del socialismo del siglo XXI. Creemos que es sencillamente un mero intento para observar lo recurrente y lo aconteciente, lo viejo y lo nuevo, como parte de un todo que se funde en el héroe mítico, manipulador de conciencias, y fundador de ilusorios proyectos colectivos en moldes desfasados. Desde los primeros momentos de la avanzada bolivariana la alusión a Jesucristo, Bolívar, El Che y Fidel Castro, habilitan el paisaje para entusiasmar a miles de venezolanos con deseos de nuevos aires políticos y, del mismo modo, transformaciones reales y profundas en la sociedad. Entre tanto, resurge un héroe con ritos y acciones gestuales mimetizantes para el pueblo, y con ideales orquestadores del paraíso soñado.

En adelante, será ésta la trayectoria que recorreremos, tomando como referencia alguno de los hitos y elementos simbólicos más desarrollados y publicitados por la prensa, junto con los descubiertos en los trabajos de campo.

**SÍMBOLO: LA VENTANA  
A LA TRASCENDENCIA**

Los humanos nacemos y morimos rodeados por símbolos, quizá porque somos parte de una dimensión que solamente puede ser expresada en lo simbólico. La densidad de la vida nos sumerge en ese *misterio tremendo y fascinante* (Rudolf Otto) con el que entramos en permanente religación, bajo cualquier expresión, para orientar la existencia humana hasta llegar



Galería de Papel. Foto: Roger López

—en algunos casos— a estar en el mundo sin ser del mundo.<sup>2</sup>

*El atributo de nuestra sociedad, también muy probablemente de toda la naturaleza humana, es encontrar consuelo y refugio en la religión.*<sup>3</sup> El miedo a la muerte, el dolor de la vida, necesitan a Dios y la fe en Dios, sean cuales fuesen sus manifestaciones, sólo para que la gente pueda continuar. En efecto, fuera de nosotros, Dios no tendría dónde vivir.

La pluralidad de concepciones religiosas según su contexto histórico, cultural, económico y geopolítico acaudala distintos ritos y costumbres. Así pues, la simbología religiosa de acuerdo a los movimientos sociales y las circunstancias coyunturales, viene a resignificarse para cargar con los contenidos de los rituales practicados con miras a la obtención del fin anhelado. *En todo hombre, incluido el hombre moderno, perduran comportamientos degradados de origen religioso de una manera sorprendente.*<sup>4</sup>

En lo simbólico aparecen aspectos comunes de las concepciones religiosas que, aunque no esté plenamente consciente el individuo, es algo vivido y sentido por quienes se mueven por el afecto. Para Mircea Eliade, la mayor aspiración del hombre religioso es vivir en conexión permanente con lo divino a través de símbolos sagrados; tensión constante del encuentro entre la antítesis sagrado-profano.

El espacio sagrado aparece señalado por medio de signos divinos (teofanías) que el hombre lee y entiende, por ejemplo, *el morabito* que fundó El-Hemel clavó su bastón para pasar la noche y echó raíces: *Dios quiere que me quede* o por medio de rituales que provocan la teofanía. La similitud con la época actual reside en la diferenciación que hacen las personas entre el espacio público y el sagrado, por ejemplo, el templo y la Plaza Bolívar.

Eliade piensa que el individuo necesita apoyarse en lo suprarreal, siente necesidad de verse instalado sólidamente en el mundo con el apoyo de los dioses; así, realiza rituales propios. Una vez instalado en *su mundo*, lo que está más allá es el caos, por contraposición al cosmos, que sería su mundo sacralizado, aquello que ha adquirido sentido por presencia divina. Y al establecer un centro, se le da sentido cosmológico al mundo y a uno mismo en él. Se sabe que operan como centros del mundo: el país, la ciudad, la ideología, el templo, la casa, el televisor, el computador y otros. Espacios donde el creyente desea la continuidad del contacto con lo sagrado y con lo divino para lo cual es ine-

“

**Por ser la cruz parte de la simbolización cristiana más antigua, conocida, admirada y respetada; su empleo puede connotar cualquier finalidad, dependiendo de quien lo use y lo que pretenda, principalmente fuera de aquellos espacios históricos, reconocidos y asumidos, universalmente como sagrados**

”

ludible la existencia de un mediador y mesías-salvador.

Las clases populares de Venezuela lo han captado (de forma mayoritaria en los procesos electorarios), desde su afectividad como el superhombre anhelado, además por la sensibilidad hacia los pobres que demuestra este líder mesiánico. Suceso que en la última década ha sido capitalizado por, gracias al histrionismo cargado de imágenes populares, su capacidad de retórica mimetizadora y las *fortalezas espirituales*, casi que sobrenaturales, *por ser el enviado de Dios para estos tiempos*, así lo dibujan y recrean insistentemente los más confiados en que ya vendrá (aunque todavía no es el momento preciso) y les librarán de la miseria. Con sobrada razón Lévi Strauss pensaba que nada se asemeja más al pensamiento mítico que la ideología política. Tal vez ésta no ha hecho más que reemplazar a aquél en nuestras sociedades contemporáneas.

#### **SIMBOLIZACIÓN EPOCAL**

Las tareas académicas que impliquen recolección de datos en campo, observación, análisis y procesamiento de información de fenómenos religiosos, en ambientes heterogéneos y con múltiples dimensiones, no es tan frecuente —en gran me-

da—, por la falta de recursos económicos. Ahora bien, sin muchas pretensiones y sin mayores recursos, asumimos el crucifijo, estrechado al nombre y uso de la imagen de Jesucristo, como táctica generadora de un culto político en el seno del proceso revolucionario para investir al líder como el *Jesucristo venezolano del siglo XXI*. También, durante los últimos diez años de gobierno (1998-2008) encontramos el escarpulario (éste en menor escala), sentencias bíblicas, o el infierno y el cielo, resurgiendo con provecho político y manipulación de los sentimientos del colectivo popular debido al respeto por lo sagrado, especialmente sobre Jesucristo y Simón Bolívar, que profesa la gente<sup>5</sup>. Intentamos señalar las conexiones, sus alcances y los movimientos sentimentales, así como las creencias<sup>6</sup> más sólidas del pueblo, que se reflejan en resultados electorales y de popularidad de Chávez.

Por ser la cruz parte de la *simbolización*<sup>7</sup> cristiana más antigua, conocida, admirada y respetada; su empleo puede connotar cualquier finalidad, dependiendo de quien lo use y lo que pretenda, principalmente fuera de aquellos espacios históricos, reconocidos y asumidos, universalmente como sagrados. Para Mircea Eliade *el simbolismo añade un nuevo valor a una persona, objeto o a una acción, sin atentar por ello contra sus valores propios e inmediatos.*<sup>8</sup> En todas las épocas, principalmente en ambientes de guerras, cruzadas, movilizaciones políticas e instauraciones de regímenes totalitarios, la utilización de la cruz, siempre ha sido fuertemente deplorada. Se ha puesto por delante la cruz y otros símbolos sagrados, para *bendecir* actos beligerantes en nombre de Dios y de ideologías religiosas fundamentalistas. Asimismo las transformaciones sociales, a fuerza de sangre, fueron vistas como necesarias para llegar a la *nueva* sociedad libre de *pecado*. Justamente lo simbólico viene a ser una tentación recurrente en diversas culturas y en diversos períodos históricos, y su difusión obedece a criterios de control social de las pulsiones individuales y colectivas. Por eso, es posible seguir su génesis y desarrollo en una época histórica determinada con la idea de descubrir unas constantes que, *mutatis mutandis*, también se manifiestan en otras épocas. Ejemplo, la referencia al *mito de Bolívar como algo recurrente en Venezuela.*<sup>9</sup> No porque se piense que el *espíritu humano* funciona con unos mecanismos suprahistóricos, sino por la cadena de hechos que instruyen a otros hechos, de conexiones sociales que se transforman entre sí, de forma que

las viejas van dejando sus huellas en las nuevas. Por tanto, ver cómo se articula la práctica simbólica en una época significa intuir cómo la ha recibido de las épocas anteriores y cómo la transmite a las épocas futuras.

El error, en relación con las interpretaciones no sólo *espontáneas* sino ocultistas y aun dogmáticas del símbolo aparece cuando se subestima su potencia y la densidad configurativa. De la idea de que hay símbolos, —y muchos, ciertamente—, sustentados en su estructura simbólica, se deduce, con equivocado criterio, que en todos los hechos trascendentes que se presentan a la vez como históricos —es decir, significativos de una vez para siempre—, puede tratarse de una mera transformación de la materia simbólica en legendaria y de ahí en histórica con la intencionalidad de validar regímenes y modelos totalitarios. Quizá en el terreno de lo simbólico siga quedando una tarea pendiente, casi inescrutable, y que eventualmente se aprovecha para reforzar proyectos personalistas<sup>10</sup>.

Al inicio del siglo XXI la sociedad venezolana asiste a un reencantamiento por el uso de los símbolos religiosos y con toda notoriedad en los momentos de campaña electoral, en las marchas del partido de gobierno, asimismo, en las alocuciones presidenciales en cadena nacional por radio y televisión, son presentados e invocados para obtener diversos favores. Circulan por las calles una buena cantidad de personas con todo tipo de crucifijos, escapularios y camándulas, ya sea por moda —en los jóvenes—, devoción en muchos adultos, sin olvidar los otros símbolos sagrados que pertenecen al mundo de la santería y otros credos distintos al catolicismo. Cerca de 1.400 imágenes se recopilaron para nuestro trabajo aunque, en su mayoría, con escaso contenido artístico. Éstas han pasado a través del lente de profesionales de la fotografía y aficionados en distintos pueblos y ciudades del país, quedando el registro en afiches y murales con Jesucristo y Chávez; Jesucristo bendiciendo a Chávez y concediéndole todo el poder para luchar contra el imperialismo norteamericano; Simón Bolívar y El Che; altares de santos; salones de escuelas bolivarianas con Chávez, Jesucristo y Simón Bolívar, por decir algunos temas. Todo el extenso compendio gráfico saldrá por otras vías al público para evidenciar la importancia del estudio entre manos.

Los enunciados éticos sobre la inapropiada utilización y la exhibición abusiva del simbolismo religioso, especialmente del crucifijo, del nombre de Dios y de

“

**Los enunciados éticos sobre la inapropiada utilización y la exhibición abusiva del simbolismo religioso, especialmente del crucifijo, del nombre de Dios y de Jesucristo, en los medios de comunicación social, por parte del Presidente, la formalizaron los obispos en su momento**

”

Jesucristo, en los medios de comunicación social, por parte del Presidente, la formalizaron los obispos en su momento.<sup>11</sup> Ahora nos acomete la tarea de revelar lo que se ha venido permeando desde el sentir colectivo del oficialismo, después de su aparición en manos del presidente Hugo Chávez, en momentos esenciales para el país, como el 13 de abril del 2002, y en las oportunidades cuando se ha persignado, y confesado cristiano en la radio y televisión, mostrando símbolos sagrados del catolicismo. Aunque resulta llamativo que el mismo presidente Chávez también se confiesa gran admirador de Mao Tse-tung (para muchos hombre divino) quien suscitó la muerte de 45 millones de chinos. Veamos los principales hitos en los últimos diez años invadiendo la significación del catolicismo cristiano en Venezuela, para conseguir los mejores rendimientos políticos.

#### DIEZ AÑOS RESIGNIFICANDO

Después de una década en Venezuela de avasallamiento mediático y ocupación de casi todos los espacios por lo simbólico-metafórico con la revolución, han emergido trazos de *religión a la bolivariana* debido a la fuerza marcante y a las formas de apropiación y significación amalgamadas

en el *personalismo presidencial*<sup>12</sup> que no pueden ser obviadas. En zonas populares de Caracas, como La Vega, Petare, y Propatria —sitios elegidos para la muestra del estudio— se encuentran múltiples composiciones en las paredes de las casas y graffiti lanzando vivas a *Jesucristo, Bolívar y Chávez*.<sup>13</sup> Quizá el caso más conocido es la escenografía que utiliza Mario Silva en el programa “La Hojilla” del canal 8, entre las diez de la noche y una de la madrugada.

Curiosamente, andando en la búsqueda del fenómeno *chavismo religioso*, por las vías populares del *chavismo duro*, sorprende que ya no cuente con el mismo apoyo torrencial del sector suburbano (como se ha publicitado), pero sigue fuerte en ambientes rurales y entre los sujetos adheridos a las instancias de poder del Estado por confesar su fidelidad al partido de gobierno. Los tristemente famosos, *nuevos ricos de la revolución*, aparecen con mucha movilidad por sus negocios, contratos, operativos sociales y cargos de alta gerencia en distintas partes del país, aunque sus familiares siguen viviendo en sectores populares donde lucen sendos afiches de Chávez en sus casas y están aventajados con su modo de vida del resto de los vecinos. Para éstos la tensión oscila entre su bienestar e instalación, y la mejor forma de eternizar al *líder-reivindicador*, para apuntarse definitivamente en una realidad plena de oportunidades. Nuestra subjetividad inteligente, más allá de meramente estimular, nos hace animales de realidades (Zubiri Xavier:1982).

Los símbolos que fueron resimbolizados por la revolución bolivariana ameritarán ser ubicados en la tradición cristiana como en el caso del crucifijo y el propio concepto evangélico de Jesús de Nazaret a quien le acomodaron facetas políticas distorsionantes por lo distantes del contexto en que vivió. Después del paso resimbolizador del presidente Chávez y su *afán revolucionario*, emprender la tarea densificadora del *símbolo-crucifijo*, con el contenido de la doctrina católica llevará tiempo, quedando la tarea —siempre pendiente y muchísimo más exigente—, de proveerlos del valor fiel del Evangelio de Jesús de Nazaret, deuda acumulada desde la colonia.

Pero además, la *revolución* ha creado sus propios *símbolos-bolivarianos*, a partir de los espacios comunicacionales copados por Chávez y que han adquirido connotación y trascendencia *sagrada*, así tenemos: la boina roja,<sup>14</sup> el escapulario de Maisanta,<sup>15</sup> que glorifica las hazañas his-

tóricas, debido a la recurrencia de los mitos acaecidos en el tiempo, desde Sabaneta de Barinas, como eje vital para la recreación del espíritu religioso bolivariano. Y, entre otras cosas, esto ha generado espacios de encuentro colectivo para el nuevo rito litúrgico, compitiendo con las misas de los sacerdotes católicos, bajo la modalidad de culto dominical con el cual se posicionó el programa *Aló Presidente*.

### MEDIATIZACIÓN DEL CRUCIFIJO

El símbolo religioso es multívoco, es decir, es parte de la experiencia social e histórica que lo densifica cargándolo de sentido. Y entra en la realidad sensible para apuntar a una constelación de significados múltiples y simultáneos. Uno de los más antiguos, en el mundo occidental, es el crucifijo. Su aparición –en cualquier escenario– implica omitir palabras por el valor y la densidad de su contenido. *Los seres humanos nacemos prematuramente y desinstalados o desfondados biológicamente de tal modo que exigimos el recibir y crear cultura para que nuestra vida sea posible.*<sup>16</sup>

Hasta 1998 lo más típico era que el acto de bendecir e impartir bendiciones públicas fuese un acto sacramental, casi distintivo, de obispos y sacerdotes. La nueva cultura política venezolana se despertó con el giro personalizador del Presidente (exclusivo para sus seguidores y excluyente de quien disiente) dándole al acto sacramental de bendecir: *¡Dios te bendiga!* una dimensión eminentemente popular y emotiva. Por ejemplo, solamente en un programa *Alo Presidente* en febrero del 2004, la expresión, *¡Dios te bendiga!* la dijo 46 veces. Además, ha logrado cargar de sentido las palabras pronunciando la bendición, y acompañando con el gesto de trazar el signo de la cruz sobre las personas. Se observa que el uso simbólico del lenguaje está íntimamente unido a los símbolos y a los sistemas simbólicos. Aunque las opiniones sobre el uso simbólico del lenguaje difieren mucho. Dos opiniones: los símbolos mueven al sujeto comprendiente a presentarse ante un objeto. Pueden funcionar en forma denotativa y en forma connotativa. La primera manera se da cuando hay que establecer una relación entre símbolo y objeto. La segunda, cuando se aprehenden las propiedades intencionadas del objeto.<sup>17</sup> Asimismo, Langer distingue dos formas fundamentales del símbolo: los símbolos *discursivos* y los *presentativos*. El símbolo verbal, esto es, el símbolo discursivo

“

**El crucifijo de aquella madrugada, por ejemplo, aparece para superar la contradicción de vida y muerte, triunfo y derrota, finitud e infinitud, oscuridad y luz, y es eficaz porque la implicación desde la emotividad inconsciente llega a ser de tal magnitud que hasta sepulta la terrible notoriedad de lo consciente**

”

no es el único que utilizamos. También hemos de considerar los símbolos no-verbales, y tener en cuenta su fuerza significativa al que se muestren vinculados.

El presidente Chávez, antes y después de las contiendas electorales, sumergido en tono epopéyico, ha invocado con fuerza e insistencia a Nuestro Señor Jesucristo, *líder revolucionario*, y ha retomado el *culto a Bolívar*.<sup>18</sup> También se presentó ante el país con el crucifijo en la mano pidiendo perdón por los errores cometidos, tal como aconteció en la madrugada del 13 de abril, impresionando con aquel elevado grado de arrepentimiento con que le habló a la nación. La fotografía más impactante y que aún sigue moviéndose por el ciberespacio es la del Presidente en el momento en que vuelve a asumir la presidencia de Venezuela y llama a la calma de todos los venezolanos. Su tono mostraba estar muy acorde con lo que representa el crucifijo que sostenía.<sup>19</sup> La densidad simbólica del cristianismo se concreta en el crucifijo, tanto así, que para los *Ejercitantes Espirituales* con método ignaciano, la *meditación ante el Crucificado*, es cosa seria, y es recomendable hacerla a la media noche. La imagen de un crucifijo en la pantalla de televisión abre paso a lo significado en el ideal del cristiano, y remite a los más sublimes conceptos de la ética profesional

y de la correcta moral cristiana. Su mediación impacta en el trasfondo emocional y envuelve en un mundo de connotaciones (fuerza, perdón, vitalidad, humildad, poder, sufrimiento, muerte, victoria, amor, trascendencia, eternidad...), que no es reductible al lenguaje unívoco, porque traduce y expresa las experiencias más profundas de las personas.

Desde esta perspectiva, el crucifijo tiene un poderío incalculable ya que logra referirse, despertar y darle cauce, a la dinamis, la fuerza pulsional más profunda del colectivo. Jesucristo, al ser contemplado en la Cruz, permite expresar lo inexpresable totalizadamente, trascendiendo su mera materialidad significativa, y al receptor que centra su atención en la apertura a los significados últimos, lo atrapa en las subjetividades del líder.

### ARMONÍA EN EL SÍMBOLO

El símbolo sagrado es un armonizador por excelencia, ya que por la multivocidad rompe los esquemas de la lógica de la identidad y la no contradicción (Ricoeur:2001). Sabemos que la existencia humana es excéntrica puesto que vivimos en la tensión dialéctica entre polos irreductibles y no llegamos a encontrar del todo un equilibrio estable intrahistórico. El crucifijo de aquella madrugada, por ejemplo, aparece para superar la contradicción de vida y muerte, triunfo y derrota, finitud e infinitud, oscuridad y luz, y es eficaz porque la implicación desde la emotividad inconsciente llega a ser de tal magnitud que hasta sepulta la terrible notoriedad de lo consciente. Así se explica la efectividad del símbolo, por sí mismo, porque actúa de forma inmediata.

*El símbolo como estructura humana privilegiada de experiencia y comunicación no es absoluto.*<sup>20</sup> Es imprescindible en la vida humana y principalmente en la creación estética y en la experiencia de lo sagrado; pero al mismo tiempo, dada su multivocidad estructural, puede ser manipulado y/o reducido a propaganda de modo más o menos consciente, con intenciones mejores o peores, pero siempre degradantes.

Así que el imaginario *irreal* que pareciera estar en el símbolo no es tal, sino, más bien, las formas de expresión, comunicación y experiencia más profundas de la realidad que cargan con él. Sin ellos no hay vida humana ni camino para trascender hacia lo sagrado. Los verdaderos símbolos cautivan: llaman a la compasión y se les pone (*sin caer en la cuenta*) todo el peso

de la atención interior, porque se apoderan del mundo afectivo de las personas que –por lo general– reclaman entrega.

#### DESDE EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

La cultura popular de Latinoamérica aún permanece ricamente dimensionada por lo simbólico, donde pareciera que la trilogía de lo simbólico, mitológico y ritual *interactúan* sin descanso, recreando la religión del pueblo.<sup>21</sup>

En toda América Latina el símbolo ha sido determinante para el desarrollo cultural, económico, educativo y antropológico del ser humano, porque ha recogido los anhelos y necesidades de comunicación, transmitido enseñanzas y permitido grabar el mensaje de forma que la línea del tiempo no lo pueda borrar ni manipular, ni detener, desde las ruinas de Machu Picchu en Perú, el palacio de Kukulcán en la antigua ciudad Maya de Chichén Itzá en México hasta la aparición de la estatua del Cristo Redentor de Río de Janeiro. Así pues, el símbolo, hermanado con el mito y la realidad,<sup>22</sup> se puede interpretar como creación humana, sin ignorar ni despreciar su trascendencia en el contexto latinoamericano.

Razón por la que el mensaje político ha recurrido permanentemente en Latinoamérica al símbolo y al lenguaje escénico para conseguir que todos asimilen, sin necesidad de palabras, aquello que se pretende transmitir: la solemnidad o la informalidad, el antes y el ahora, culto al líder o la guerra, el respeto por las tradiciones o la modernidad de las instituciones. Los mismos escenarios pueden servir, después de su debida transformación, para elaborar el discurso de lo que se considera *adecuado* para el ciudadano. El uso de una simbología política –la de cualquier nacionalismo–, modifica la realidad: exalta sentimientos, consigue una determinada distribución de la atención, y es capaz de inducir a acciones que responden al planeamiento y voluntad expresa del hombre o mujer que capitaliza las simpatías de las masas. Estas caracterizaciones no han sido claramente estudiadas en el contexto regional lo que justifica abrir nuevas compuertas de investigación teórica al respecto en las universidades.<sup>23</sup>

#### MITOLOGÍA BOLIVARIANA

Símbolo, mito y rito suelen conformar una totalidad que se expresa en un acto litúrgico. Y, ciertamente que hablar del sím-

“

**El uso de una simbología política  
–la de cualquier nacionalismo–,  
modifica la realidad: exalta  
sentimientos, consigue una  
determinada distribución de la  
atención, y es capaz de inducir  
a acciones que responden  
al planeamiento y voluntad expresa  
del hombre o mujer que capitaliza  
las simpatías de las masas**

”

bolo sin el mito que acompaña la atmósfera político-religiosa del chavismo dejaría incompleto el tratamiento del tema. Dos referentes pueden sustentar el enfoque; *primero*, el origen humilde y a la vez providencial con que emerge el héroe del interior del país para llegar hasta Miraflores a enrumbar por el *mar de la felicidad* a la nación entera; *segundo*, el culto al *personalismo* que se observa en los espacios públicos y en las oficinas estatales, con vallas y afiches de todos los tamaños luciendo las fotografías del presidente Hugo Chávez.

Los *mitos* son relatos, imágenes simbolizantes, y palabras que nos cuentan acciones de otros tiempos y otros mundos. Pero lo propio del mito no es ser cualquier relato: es ser relato que *explora* simbólicamente las relaciones de la persona con el mundo, con los otros y con la divinidad. Los mitos son, desde la perspectiva comunicacional, figuras primarias de una percepción visual e intuitiva de la realidad que superan lo meramente lógico-racional. Tienden, en la historia de las colectividades, a experimentarse como revelaciones divinas y se constituyen en estructuras de existencia y normas de acción (Michel Meslin). Por otra parte, cargan de sentido al símbolo, actualizan la presencia de las realidades supremas, dan sentido a la existencia, nos remiten a lo pri-

mordial, nos persuaden (no sólo convencen) hacia el futuro. Son una modalidad del pensamiento humano cargada de vitalidad y dinamismo. Su verdad no consiste en la objetividad historicista de lo que cuentan, aunque tengan una base histórica, sino en la experiencia profunda del sentido de lo que nos rodea y atañe. De nuevo, la necesidad de fundarnos: ordenar el espacio, el tiempo, las causas, los fines (Castillo Ignacio:2006).

Son relatos fundantes de carácter colectivo y que en el ámbito mediático se cocogen en una imagen visual atrayente. No son simples etiologías ingenuas, ya que en ellos siempre se dan intuiciones certeras sobre el sentido de lo real. Tienen una intención expresiva vinculada con el dinamismo de la acción del sujeto. Son creaciones colectivas que responden a una necesidad básica constitutiva del ser humano. Tratan sobre lo más preocupante, aunque sea menos evidente: el amor, la vida, la muerte, el mal, el éxito, los orígenes, el futuro, los dioses. Expresan las preocupaciones más profundas de las colectividades; son, como los sueños individuales, expresión de los niveles más profundos de la existencia. Al cargar de sentido a los símbolos, desencadenan las vivencias y energías emocionales originales de los admiradores del ser divinizado.

A través del mito es posible romper la indiferencia del mundo. Los mitos han sido, pues, en toda la historia de la humanidad, el modo privilegiado de objetivar social y personalmente las referencias totalizadoras que posibilitan nuestra existencia.

En la acción *mítica* hay un *héroe o heroína*,<sup>24</sup> un conjunto de personajes interactuando. Los personajes divinos están antropomorfizados o son verdaderos mortales: seres celestiales, avatares o encarnaciones. En todo caso, el *héroe* es tal en un cuerpo real o imaginario. Éste es capaz de cargar con la vulnerabilidad del pueblo desdichado para llevarlo a mejores vidas. Con frecuencia se dibuja un héroe de proezas excéntricas, y los relatos míticos contados por él o por otros, sobre las cualidades infusas que lo ornamentan desde la niñez, son de libreto: *Le fascinaban los cuentos de la abuela Rosa Inés sobre el sitio de Barinas en abril de 1859. Eran historias que ella había escuchado de su abuelo, un llanero bien plantado que había marchado a la guerra bajo las ordenes del General Cara de Cuchillo en tierras de La Marqueseña*.<sup>25</sup> Prueba principal, que generalmente es agónica frente al caos o el mal, por ejemplo, el cuatro de febrero y el

triduo sacro del once al trece de abril, prueba glorificatoria o exaltación del héroe.

Concluimos que una parte importante del colectivo venezolano sigue andando re-basado por el agresivo culto a la personalidad del héroe que adquiere dotes divini-

zantes; política lanzada desde los laboratorios de medios de comunicación oficialistas. Sus parangones son un Jesús, dios camorrero, y el Bolívar del culto cívico tradicional recortado a su medida. Tenemos un nuevo salvador escatológico. Las estructuras míticas siguen teniendo vigencia

colectiva pero el mito, siendo una forma insustituible de la experiencia humana, mantiene su carácter de ambigüedad.<sup>26</sup>

■ **Honegger Molina García.**  
Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

## Notas

- 1 La oración a Chávez fue tomada de la presentación del libro *Chávez Nuestro*, de Elizalde Rosa Miriam y Baéz Luís, escrita por un visitante a la cárcel de Yare en los días después del golpe del 2 de febrero de 1992. Texto que trata de emular al Padre Nuestro de los Evangelios; única oración que transmitió Jesús al grupo de seguidores.
- 2 DOUGLAS, Mary (1973): Cuya aportación a la antropología simbólica merece destacarse, dedica por su parte un volumen entero a los Natural Symbols y empieza afirmando que la naturaleza debe expresarse en símbolos y que mediante símbolos la conocemos; distingue entre símbolos artificiales y convencionales, y símbolos naturales; propicia una sistemática de los símbolos, pero nunca define el símbolo en términos teóricos. Análogamente, lo semiótico y lo simbólico se identifican en el estructuralismo de Lévi-Strauss (1950): Toda cultura puede considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos en el que, ante todo, destacan el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión.
- 3 CASTELL, Manuel (1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol. II, El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial. p. 34.
- 4 MIRCEA, Eliade (1997): *Crisis y renovación de la historia de las religiones. El vuelo mágico*. Madrid: Siruela. 2ª Ed., p. 187.
- 5 AGUIRRE, Jesús María y BRITO, Berta (1983): "El mito de Bolívar y su función política". En: *Comunicación*, N° 41-42.
- 6 Marius Schneider, opina que no hay ideas o creencias, sino ideas y creencias, es decir, que en las primeras hay siempre algo o mucho de las segundas, a parte de que, en torno al simbolismo cristalizan otros fenómenos espirituales.
- 7 Anton Grabner-Haider (1976): En la simbolización se ve una clave para la existencia humana: en el proceso de ideación la experiencia se traduce a símbolos
- 8 MIRCEA, Eliade (1974): *Imágenes y símbolos: ensayos sobre el simbolismo mágico-religioso*. Taurus, p.42.
- 9 AGUIRRE, Jesús María. Op. cit., p.9
- 10 Cf. CIRLOT, Jean-Eduardo (1969): *Diccionario de símbolos*. Editorial Labor, p.18
- 11 Conferencia Episcopal de Venezuela-CEV- (2001): Con frecuencia utiliza Usted el lenguaje religioso y citas bíblicas para avalar su proyecto, su programa e incluso sus medidas políticas (...) Menos aún, lo es querer encontrar en textos de la Sagrada Escritura, pruebas fehacientes de que Dios está con mi causa, para concluir que el que no está conmigo está contra Dios. (Carta del Episcopado venezolano al presidente Hugo Rafael Chávez Frías).
- 12 PETKOFF, Teodoro(2004): *Dos izquierdas*. Caracas: Alfadil, p.125.
- 13 ARMENTA, Amira (2006): *En el patio de atrás (antiamericanismo y nueva izquierda en América Latina)*. Editado por Lulu.com. p. 84.
- 14 Cf. BISBAL, Marcelino y otros (2000): *Antropología de unas elecciones*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela, p. 23. CLARAC DE BRICEÑO, Jacqueline (2005): *El lenguaje al revés, Aproximación antropológica y etnopsiquiátrica al tema*. Edición digital por Dábanatà, p. 109.
- 15 Cf. El relato completo: "De cómo llegó a Hugo Chávez el escapulario de Maisanta" narrado por Gilberto Lombano Domínguez, aparece en el libro *Chávez Nuestro*, escrito por Rosa Miriam Elizalde y Luís Báez (2002), Casa Editorial Abril, La Habana – Cuba, pp. 66-73.
- 16 CENCILLO, Luis (1971): *Tratado de la intimidad y de los saberes*, Universidad de Madrid. p.65.
- 17 GRABNER-HAIDER, Antón (1976): *Semiótica y teología: el lenguaje religioso en la filosofía analítica y hermenéutica*. Navarra: Verbo Divino. p. 276.
- 18 Para ahondar sobre el culto a Bolívar, leer a CARRERA DAMAS, Germán (2003): *El culto a Bolívar (esbozo para un estudio de la historia de las ideas en Venezuela)*. Caracas: Alfa. pp. 20-35; VISO, Angel Bernardo (1982): *Venezuela: identidad y ruptura (la historia como estado de conciencia, el pasado como introspección y vivencia colectiva)*. Alfadil, pp. 66-70; AGUIRRE, Jesús María y BRITO, Berta (1983): "El mito de Bolívar y su función política". En: *Comunicación*, N° 41/42, pp. 6-20.
- 19 Cf. GRABNER-HAIDER, Antón (1976). Al tratarse de los símbolos no verbales, señala: estos no ofrecen sus partes constitutivas una detrás de la otra, como los símbolos-palabra, sino al mismo tiempo. Un lenguaje de símbolos sin palabras es, ciertamente, intraducible; pero allí donde actúa un símbolo posee un significado... p. 204.
- 20 Cf. CASTILLO, Ignacio (2006): "Símbolo, mito y rito: El cuerpo y la sangre". En: revista *ITER*, N° 39, pp. 75-86.
- 21 La religión del pueblo, es como le denomina técnicamente el jesuita, Pedro Trigo (teólogo de la liberación) a la religiosidad popular. Y, *La cultura del barrio* (2005), se llama una de sus obras que mejor sitúa la densidad de la problemática social y sus alternativas desde la fe cristiana en los barrios de América Latina.
- 22 Cf. AGUIRRE, Jesús María (1981): "Monseñor Romero: mito y realidad". En: *SIC*, Año 44, N° 438, p. 343.
- 23 La *simbología* religiosa en la *actividad política europea* ya es bastante estudiada y conocida por la obra de los Templarios. España, se ha vuelto una tierra atrayente para los expertos de la academia europea que exploran el tema. Y, para conservar, difundir y poder explorar la riqueza simbólica que acuna la obra templaria se conserva la actual capilla, Nuestra Señora de Eunate.
- 24 BARING, A. y CASHFORD, J. (2005): *El mito de la diosa*. Madrid: Siruela. p. 98.
- 25 ELIZALDE, Rosa Miriam y BAÉZ, Luís (2005): *Chávez Nuestro*. La Habana: Casa Editora Abril. p. 13.
- 26 CASTILLO, Ignacio. Op. cit., p.82.

## Referencias

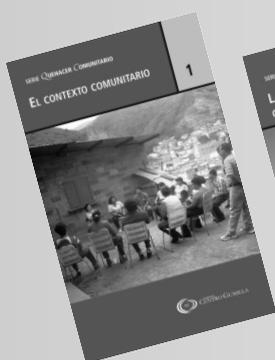
- AGUIRRE, Jesús María y BRITO, Berta (1983): "El mito de Bolívar y su función política". En: *Comunicación*, N° 41/42.
- ALLEN, Douglas (1985): *Mircea Eliade y el fenómeno religioso*. Madrid: Cristiandad.
- GRABNER-HAIDER, Antón (1976): *Semiótica y Teología: el lenguaje religioso en la filosofía analítica y hermenéutica*. Navarra: Verbo Divino
- DURAND, Gilbert (1993): *De la mitocrítica al mito-análisis: Figuras míticas y aspectos de la obra*. Barcelona: Anthropos.
- ELIZALDE, Rosa Miriam y BAÉZ, Luis (2005): *Chávez Nuestro*. La Habana: Casa Editora Abril.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, Juan Oliver (1989): *Cultura y comunicación, la lógica de la conexión de los símbolos: una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. Madrid: Siglo XXI.
- ZUBIRI, Xavier (1982): *Siete ensayos de antropología filosófica*. Bogotá: USTA.

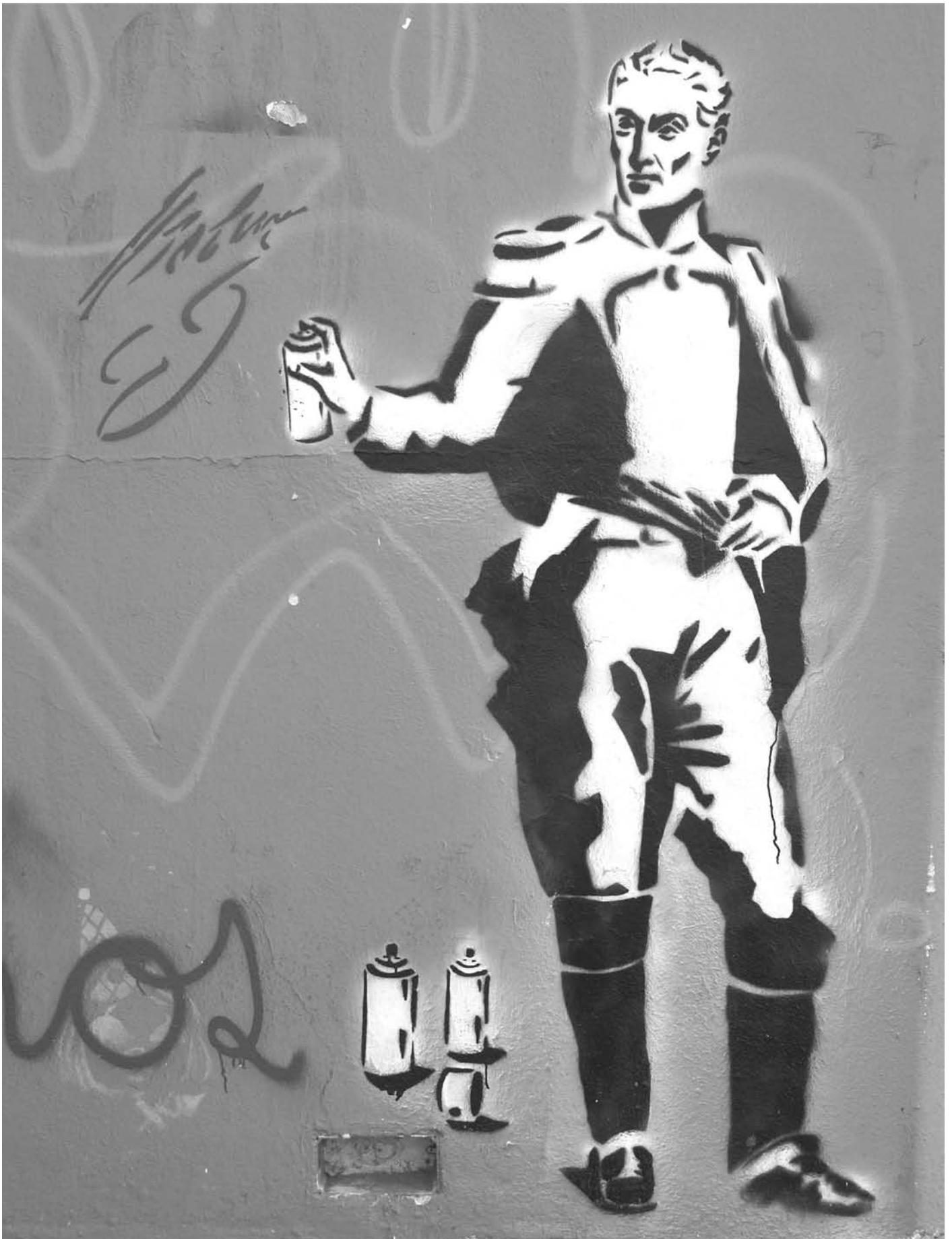


La serie *Quehacer comunitario* sintetiza las experiencias que el Centro Gumilla ha realizado con las comunidades dentro del proyecto “*Fortalecimiento de Sectores de alto riesgo social en Venezuela*”.

El proyecto de la serie llevado adelante por el Centro de Barrios Comunitas incluye los títulos:

1. El contexto comunitario
2. La familia en el contexto popular
3. El desarrollo de la Economía Social
4. Marco jurídico de la participación comunitaria
5. Los grupos comunitarios organizados
6. Ética y participación comunitaria





Galería de Papel. Foto: Roger López

# Estado Socialista con Marca Bolivariana

Un político requiere del apoyo ciudadano a diario, aun cuando se haya hecho con el poder. El finiquito de la campaña electoral abre nuevos desafíos, entre ellos la comunicación de un buen gobierno en la que el manejo de las Relaciones Públicas, el contacto directo con la gente y la empatía con la prensa constituyen apenas un ápice.

De acuerdo con el experto boliviano José Antonio de Chazal (abril, 2007), “todos los gobiernos, de una u otra forma, tienen como visión manejar la imagen pública y siempre están dedicados a buscar mecanismos para que [ésta] sea mejorada en términos de llegar a la población”.

En tal sentido, la cadencia histórica indica que la comunicación ayuda a aliviar la tensión entre la administración del Estado y la sociedad en una doble vertiente: la comunicación producida por los sujetos en competencia por el poder (interés partidista, considerado generalmente como “propagandístico”), y la generada por esos mismos sujetos políticos cuando actúan desde el ejercicio del poder (acción de gobierno, tenida por “comunicación institucional” –informativa o educativa–). (Feliú).

En la práctica, los linderos entre ambas modalidades de comunicación son cada vez más difusos si se admite la utilización, por parte de los poderes públicos, de las técnicas de gestión de imagen propias de la contienda electoral, al fragor de un gobierno *en campaña* permanente para conseguir que los gobernados le sean adeptos.

Ciertamente, añejos son los antecedentes de la propaganda gubernamental frente a la toma de conciencia actual, por parte de los funcionarios públicos, de la trascendencia del marketing en la vía de difundir sus logros de gobierno, así como

*El ensayo plantea la idea de que la comunicación, y en este caso la comunicación institucional, ayuda a aliviar la tensión entre la administración del Estado y la sociedad. Desde esa perspectiva, el planteamiento es que se debe construir una Marca-Gobierno que es el intento de configurar una identidad. En el caso de la Venezuela del presente es la tesis de significar simbólicamente el postulado-slogan del socialismo del siglo XXI personificado en la figura de Hugo Chávez Frías como referente imprescindible.*

■ **Agrivalca R. Canelón S.**

sus planes y programas. El motivo salta a la vista: un mercado político que el gobierno, al igual que sus opositores, busca conquistar o retener.

En concreto, el uso de la comunicación institucional a favor de quien gobierna se aviene más frecuente en tiempos electorales, manifestándose con claridad en el dominio publicitario. Empero, en la opinión de Cecilia Luján Sosa, directora del Proyecto Gobierno de la provincia de Buenos Aires (FutureBrand), más allá del empleo de vehículos y de equipos de las instituciones del Estado para actividades proselitistas, el proceso de creación de una Marca-Gobierno tiene como rasgo particular el lograr una identidad que sea para todos, sin visos de ideologías políticas ni colores partidarios, instituyéndose en socialmente contenedora.

Hoy en día, se consume menos por lo que un producto es (materialidad) que por lo que representa (espiritualidad), en la vorágine de una economía simbólica fabricante de receptáculos (marcas) repletos de significado. En los resortes de este comentario, extrapolándolo a la esfera política, emerge el señalamiento de Norbert Lechner sobre la necesidad de pensar la “sociedad nacional” bajo parámetros comunicativos y de universos simbólicos, que no estrictamente territoriales.

Al conocerse la victoria del oficialismo en las elecciones presidenciales de 2006, surtió un efecto sorpresa el anuncio, en la voz de Hugo Chávez, de que había recibido un mandato para construir el “socialismo venezolano”, una nueva “enseña” dentro del *imaginario revolucionario* cuyo avance transita por la resolución de cinco motores, a saber: la Ley Habilitante, la Reforma Constitucional, Moral y Luces, la Nueva Geometría del Poder y la Explosión del Poder Popular.

A no dudar, la figura del primer mandatario, en sí misma, forma parte de la estructura simbólica de la marca del *socialismo bolivariano*, con la ventaja que supone la identificación colectiva conseguida a su través, dentro y fuera de las fronteras venezolanas, con base en un *negocio de compromiso* que confiere al grupo un propósito y le crea sentido de control, certeza y pertenencia.

Con todo, esta devoción inmoderada puede llegar a ser frágil y estropearse con facilidad, aunque el caudal de inversión sea grande. Al final, las diferencias materiales deben *simbolizar* explícitamente una diferencia en valores y creencias, so pena quedarse tan sólo en una interesante forma de producto (Atkin, p. 143).

“

**A no dudar, la figura del primer mandatario, en sí misma, forma parte de la estructura simbólica de la marca del socialismo bolivariano, con la ventaja que supone la identificación colectiva conseguida a su través, dentro y fuera de las fronteras venezolanas**

”

#### **¡PUBLICIDAD POR ENCIMA DE LA LÍNEA!**

Ateniéndose a los principios republicanos, en una sociedad democrática los ciudadanos ostentan el legítimo derecho de conocer las políticas de gobierno y los servicios que éste presta por intermedio de sus diferentes dependencias, de donde se desprende la herramienta de la publicidad oficial entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población en todos los niveles (nacional, provincial o local), regida por los criterios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

En esta dirección, la publicidad oficial debe ser clara, fácil de entender, útil y relevante, recurriendo las instancias oficiales para el cumplimiento de estos fines a los medios, los soportes y los formatos que garanticen el amplio acceso y la total difusión, acogiéndose al propósito y las características de cada campaña (perfil del medio y del público, tarifas, medición de la circulación para los rotativos o de la audiencia en el caso de la televisión, la radio y la Internet). (Asociación por los Derechos Civiles –ADC–).

Acotación aparte merece precisar el destino de los recursos, identificar a las empresas mediáticas que resultan beneficiadas y conocer la regulación vigente en materia de publicidad gubernamental,

apuntalada sobre un sólido presupuesto: el de la libertad de información, resentida en ocasiones por la actuación interesada, parcializada o sesgada de los receptores de la pauta oficial.

De antemano, la Convención Americana de Derechos Humanos prohíbe tajantemente la restricción del derecho de expresión “por vías o medios indirectos”. Asimismo, la Declaración Interamericana de Principios de Libertad de Expresión, resuelta en octubre de 2000 por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA, establece en su Artículo 13:

“La utilización del poder público del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidas por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión”.

Por lo que a la administración pública respecta, un avance interesante en esta materia a nivel regional lo reflejó el acuerdo suscrito durante el sexenio del presidente Vicente Fox en México, en el que se estipulaban los lineamientos generales para la orientación, la planeación, la autorización, la coordinación, la supervisión y la evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y las entidades federales para los ejercicios fiscales 2005-2006. (Hernández).

Otra vía de solución también pareció avizorarse en Nicaragua tras la decisión conjunta tomada por el presidente Daniel Ortega y la responsable del Consejo de Comunicación y Ciudadanía del Estado, Rosario Murillo, instando a la Asociación de Medios Independientes (Canales 8, 10 y 12, además de *El Nuevo Diario* y la Asociación Nicaragüense de Radioemisoras Independientes –ANIR–) a la formulación de propuestas encaminadas a perfeccionar las formas de distribución de los montos publicitarios en manos del Gobierno. (Rothschuh).

No obstante estas muestras, la Asociación de Prensa Uruguaya (APU), en un informe derivado de una investigación profunda llevada adelante a lo largo del año 2006 para conocer el estado actual de la distribución de publicidad oficial en ese país (incluida a su vez en un reporte sobre “censura sutil” en América Latina), concluyó que el Gobierno, en general, ignora los parámetros profesionales al momento de la adjudicación publicitaria, evidencia constatada en el hecho de que la mayoría de los organismos estatales no dispone de estudios de lectoría ni de cobertura. Como corolario, carecen de una política pública o marco regulador.

Esta situación no dista en mucho de la escenificada en la Argentina, con el agravante de que para el año 2007 el gasto en publicidad gubernamental (más de 225 millones de pesos) verificó un incremento del 41% en comparación con el período anterior, problema que si bien es de larga data acusó signos de empeoramiento a raíz de la presidencia de Ernesto Kirchner que, para más, favoreció clara e injustificadamente a ciertos medios en desmedro de otros, según denunciaron la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación de Entidades Periódicas Argentinas, a las que se adherieron organizaciones no gubernamentales como Poder Ciudadano y la Asociación por los Derechos Civiles (ADC).

En específico, representantes de la ADC sostienen que el gobierno argentino incurre en un manejo arbitrario de la publicidad no sólo a nivel nacional, sino también en las provincias y en los municipios, en los que muchos medios de comunicación dependen de los recursos oficiales para subsistir. De por sí, el Estado se halla en la obligación de garantizar la expresión de la pluralidad política, social y cultural merced la delimitación de una estrategia de comunicación que, con gasto de publicidad, promueva los derechos ciudadanos y las acciones de asistencia pública; sin embargo, esta iniciativa es proclive a confundirse con una política de subsidios, librando espacios a la discrecionalidad. (Restrepo, 2006).

Lo cierto del caso es que la censura indirecta, sofisticada y menos visible para interferir con la libertad de expresión y la independencia de los medios, a la par que silenciar a las voces críticas, se ha convertido en objeto de debate en el transcurso de los últimos años. En este marco, se pone de relieve el pronunciamiento formulado por la SIP en el tercer trimestre de 2007 en rechazo a “la utili-

“

**En específico, representantes de la ADC sostienen que el gobierno argentino incurre en un manejo arbitrario de la publicidad no sólo a nivel nacional, sino también en las provincias y en los municipios, en los que muchos medios de comunicación dependen de los recursos oficiales para subsistir**

”

zación para control” que el gobierno del presidente Chávez hace de la asignación de publicidad oficial, promoviendo la autocensura y el acoso económico contra los que no se subordinan (políticas arancelarias y cambiarias, licencias para la importación de papel o equipo periodístico). (Resolución de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Resolución Reunión de Medio Año Cartagena de Indias, Colombia del 16 al 19 de marzo de 2007).

No en vano a título de antecedente, en el año 2006 el Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), se abocó a revisar durante varios fines de semana, entre los meses de agosto y septiembre, la tendencia observada en la publicidad oficial en cuatro diarios venezolanos (*El Nacional* y *Ultimas Noticias* –nacionales– y *Panorama* y *Correo del Caroní* –regionales–). Conforme los hallazgos arrojados por esta pesquisa, los avisos gubernamentales se desplegaban ampliamente en *Panorama* y *Ultimas Noticias*, mientras en *El Nacional* eran escasos y en el *Correo del Caroní* prácticamente inexistentes. (Cañizález, 2007).

Tratándose de este último diario mencionado, el control cambiario se convirtió en un instrumento adicional de penalización por su línea editorial, toda vez que su edición del 12 de diciembre de

2007 no llegó a los quioscos al no haber podido cancelar los gastos por concepto de importación de papel e impresión. Otro tanto aconteció para el diario *El Impulso* (Barquisimeto) a finales de ese mismo año, cuando manifestó que llevaba cuatro meses sin recibir las divisas necesarias para pagar el papel y poner a toque su rotativa.

No faltan quienes afirman que, en función de su proyecto político, el presidente Chávez intenta cerrar los espacios comunicacionales de los particulares para consolidar los propios, los cuales incluyen hasta la fecha seis canales de televisión (*VTV*, *VIVE TV*, *Asamblea Nacional TV*, *Ávila TV*, *Telesur* y *TVES*), dos circuitos de radio y una agencia de noticias, sin descontar que tan sólo en el primer semestre de 2005, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) recibió del Estado Bs. 146 millones para destinarlos a capacitación mediática. (Trivella, 2007).

Como colofón, ya en 2004 el gobierno venezolano había emprendido el proyecto del satélite Simón Bolívar, rubricando para ello un convenio con la República Popular China (US\$ 240 millones), en la espera de impulsar la tecnología celular y bajar los costos de transmisión de voz, data e imagen. (Rodríguez, 2007).

Por su parte, la nacionalización de la CANTV en 2007 hizo al Estado acreedor de la empresa de telecomunicaciones más importante del país (que incluye telefonía fija, telefonía móvil –Movilnet–, y una importante plataforma de Internet), estimulando así la inclusión social por la vía de las facilidades tarifarias, técnicas y administrativas. De hecho, se estima que entre finales de 2008 y principios de 2009 la empresa incursióne en la fabricación de celulares y alcance su producción máxima (dos millones de aparatos), con una línea de producción para otros equipos, accesorios y repuestos.

Mientras tanto, continúa la construcción de un cable submarino de fibra óptica que comunicará a Venezuela y a Cuba, con una longitud de 1.552 kilómetros y una capacidad de 160 gigabytes. Esta conexión, que ofrecerá servicios de telecomunicaciones a las islas caribeñas, será manejada por una empresa producto de la fusión entre la venezolana Telecom y la cubana Transbit.

A juicio de Delia Ferreira, en países con instituciones democráticas fuertes, en los que se acata la ley, los mecanismos de control son eficientes y se aplican las sanciones de rigor, no es de aguardarse que

un actor político con una capacidad como la descrita para el Estado venezolano provoque un desbalance en la escena mediática y, por consiguiente, en la competencia política, característica que adquiere singular relevancia a propósito de los períodos de campañas electorales, cuando los avisos gubernamentales pueden llegar a confundirse, o ser usados de plano, con fines de propaganda partidaria.

Sin abandonar la escena venezolana, sea pertinente citar el informe del proceso de observación internacional realizado por los técnicos de la Unión Europea con motivo de la celebración de la elección presidencial de 2006, según el cual el recurso excesivo a varias formas de propaganda institucional (61%) jugó a favor de la campaña del primer mandatario nacional (95%). (Martínez, 2007).

Entretanto, por lo que al flanco audiovisual atañe, el canal que más espacio dispuso a la información política fue VTV (46%), secundado por *Globovisión* (35%), *RCTV* (7%) y *Venevisión* (6%). Discriminados por candidatos, VTV consagró 86% de su tiempo informativo (tono positivo) a la posición del jefe de Estado, al cabo que *Globovisión* destinó un 65% de su cobertura noticiosa (tono positivo) al postulante por la bancada opositora, Manuel Rosales.

En el contexto del referéndum constitucional llevado a cabo el pasado 2 de diciembre de 2007, los medios radioeléctricos del país también se mostraron desequilibrados (“periodismo de fuente única”), aun cuando los estatales se radicalizaron hasta el punto de vetar a los actores que rechazaban el proyecto de enmienda. Así lo sentenció el Grupo de Monitoreo de Medios 2007 (GMM 2007), una iniciativa de la Universidad de Gotemburgo (Suecia) y la Universidad Católica Andrés Bello-UCAB (Venezuela), después de analizar el ejercicio del periodismo en siete televisoras y cuatro emisoras de radio, a lo largo del período comprendido entre el 5 y el 25 de noviembre, fase previa a los comicios.

Fuera de la competencia electoral, el estudio realizado por Marcelino Bisbal y Rafael Quiñónez titulado “La televisión de propiedad pública en Venezuela. ¿Instrumento de Gobierno o institución estatal?” antes bien revelaba, con muestras recogidas los días 3, 4, 5, 6 y 7 de julio de 2006, que buena parte de la programación de cuatro de los canales estatales responde a los intereses gubernamentales, con un fuerte acento ideológico y una función adoctrinadora.

“

**Variopintos son los métodos a los que recurrir en lo que a obtención y mantenimiento de la legitimidad de la función pública concierne, comenzando por la honra de las promesas de campaña, el manejo adecuado de los asuntos de Estado (políticos, económicos y sociales), la prestación oportuna y de calidad de los servicios, e inclusive la explotación de los símbolos ideológicos**

”

En esta onda, *Venezolana de Televisión* (VTV) dedicó 80,36% de su tiempo a la reseña noticiosa, la propaganda oficial y partidista hacia el gobierno y las alocuciones presidenciales. Paralelamente, un 76,23% de los espacios del canal *VIVE TV* se ocuparon en promover la imagen del gobierno, al tiempo que en *Telesur* la propaganda fue totalmente favorable a las organizaciones del Estado; rematando el canal de la *Asamblea Nacional* con un 18% de su tiempo total entrabado en las cadenas del primer mandatario nacional. (Gómez, 2007).

¿Una exposición con semejantes dimensiones mediáticas podría encontrar pertrecho, acaso, invocando las *razones de Estado* en nombre de la consecución del apoyo popular, la legitimidad social, la gobernabilidad y el consenso? Por lo demás, bien sabido es que, una vez al frente del gobierno, los políticos necesitan de un sistema permanente de comunicación capaz de contrarrestar el desgaste que produce el ejercicio del poder.

**¡COMUNICAR A UNA SOLA VOZ, LA MÁXIMA!**

Con base en los aportes de autores como Sartori y Lipotvestky, siquiera por nombrar a dos de los más encumbrados,

se entrevé la inquietud por escudriñar en las modalidades adoptadas en la época moderna por los mensajes políticos, cuyos artífices se encuentran impelidos a captar la atención de una audiencia seducida por el espectáculo antes que por la explicación de contenidos de fondo, sistematizándose al cobijo de disciplinas como la mercadotecnia política y la ingeniería de la imagen, con la fortaleza del uso de los medios de comunicación aunada a las técnicas de venta comercial: difusión de la oferta política, pluralización de los mecanismos de penetración entre los votantes, y rapidez en la transmisión de la información. (Muñoz).

En la diana de esta redefinición de la estructura y la conceptualización política, el marketing halla dos ejes de aplicación, a saber, el primero durante el período electoral (introducción y venta del producto), y el segundo durante la gestión de gobierno (acercamiento entre los gobernantes y los gobernados), habida cuenta de que la credibilidad de una administración pública se ancla en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados (no sólo se trata de vender, sino de convencer al mercado).

Siguiendo a Valdez (2006, pp. 56-57), variopintos son los métodos a los que recurrir en lo que a obtención y mantenimiento de la legitimidad de la función pública concierne, comenzando por la honra de las promesas de campaña, el manejo adecuado de los asuntos de Estado (políticos, económicos y sociales), la prestación oportuna y de calidad de los servicios, e inclusive la explotación de los símbolos ideológicos, todo lo cual decanta en una madeja de mercadotecnia gubernamental cuya esencia exige incurrir en una serie de gastos justificados en el derecho de los ciudadanos a ser debidamente informados acerca de las obras, las acciones y los logros de gobierno.

Llevada esta línea argumentativa a la peculiaridad de los derroteros políticos locales, amerita reseñarse, como parte de una estrategia orientada a fortalecer ante la opinión pública la promoción de la labor desempeñada por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, la decisión de centralizar en el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI) la pauta y divulgación de la publicidad institucional de los distintos ministerios e instituciones autónomas, lo que también incluye a sus unidades de prensa con el fin de ajustar sus agendas a las prioridades temáticas del Ejecutivo.

Esta innovación, lejos de ser fortuita o coincidente, propulsó en buena lid el dinamismo verificado por la industria de la publicidad y el mercadeo durante el 2006, con un aumento por el orden del 35,6% a expensas de un año marcado por tres eventos relevantes: el Mundial de Fútbol, la Serie del Caribe (de la que Venezuela fue sede), y la campaña presidencial. De suyo, distinguidos por sectores, la banca se ubicó en el primer lugar, escoltada por los laboratorios, cada uno con un 10% de la torta publicitaria, perfilándose los organismos oficiales en el tercer puesto con una erogación de Bs. 238,1 millones (equivalentes a un 8% del total de la inversión reportada) (*Producto*, mayo 2007), a pesar de que en algunas oportunidades los entes oficiales se ampararon en los espacios libres estipulados en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión para difundir sus mensajes, especialmente aquellos enfocados en las misiones. (*Producto*, mayo 2007).

Remitiéndose a las evidencias, a no dudar el Estado se ha erigido en uno de los principales anunciantes en Venezuela, toda vez que el Ministerio de Información y Comunicación calcula haber dedicado en el año 2007 más de Bs. 54,5 millardos en la contratación de espacios comerciales, al tiempo que estima que su presupuesto para 2008 será mayor. Paralelamente, de conformidad con los datos publicados por la Oficina Nacional de Presupuesto para 2007, el gobierno canalizó Bs. 1,2 billones en servicios de información, impresión, reproducción, relaciones públicas y sociales, publicidad y propaganda, así como imprenta y avisos. (*Producto*, octubre 2007).

En suma, el espacio publicitario pareciera encarnar para el MINCI el vehículo idóneo de cara a la divulgación de las obras del gobierno nacional, ganando preferencias dentro de la panoplia de medios la televisión, la radio y la prensa, bien sean estaciones grandes o reconocidas, igual que las alternativas o comunitarias, prescindiendo de criterios de medición de audiencia y procurando una inyección equitativa de recursos, según señala Orieta Caponi, directora de relaciones institucionales del despacho.

Examinándose en detalle, el SENIAT constituye uno de los organismos que mayor número de promociones circula en el transcurso del año. A título ilustrativo, en el 2006 contempló una inversión de Bs. 9.500 millardos en publicidad, distribuida entre diferentes áreas: el pago del impuesto sobre la renta, la factura pre-

“

**Remitiéndose a las evidencias, a no dudar el Estado se ha erigido en uno de los principales anunciantes en Venezuela, toda vez que el Ministerio de Información y Comunicación calcula haber dedicado en el año 2007 más de Bs. 54,5 millardos en la contratación de espacios comerciales, al tiempo que estima que su presupuesto para 2008 será mayor**

”

miada, la inscripción de los campesinos en el registro nacional de tierras, la lucha en contra del boicot y el acaparamiento, la declaración de compras en los puertos libres, y la solicitud de la factura en los establecimientos comerciales. A lo anterior se suma el material POP, las franelas y los volantes entregados a cooperativas y consejos comunales. (*Producto*, mayo 2007).

En este interín, PDVSA le propina visibilidad a su gestión en medios (televisión, radio e impresos, principalmente), sirviéndose asimismo de los espacios publicitarios definidos por el MINCI con arreglo a la Ley Resorte. Tratándose del *below the line*, la estatal petrolera ha llegado a reservar las paredes de los andenes de la estación Plaza Venezuela del Metro de Caracas (por la que transitan cerca de 61 mil personas a diario) para colocar dos gigantografías de 50 metros cada una. (*Producto*, octubre 2007).

Por su parte CANTV, en la voz de su gerente general de mercadeo, Enrique Velásquez, anuncia que su nueva visión estratégica se orienta a las mayorías (“Como ahora es del Estado, debe acercarse más al venezolano”), apostando en consecuencia a las pautas en emisoras de radio y diarios comunales, amén de nuevas alternativas en medios, tales como rotulación y paradas de autobuses, aficheras, pantallas digitales en las unidades de

transporte público, y operativos de venta de equipos en comunidades populares. (Rodríguez, 2007).

A vivas luces, el MINCI gestiona la política comunicacional del Estado en todas sus expresiones, en la búsqueda de cierta *homogeneidad*, cuidando las formas y el uso adecuado tanto de los logotemas como de los símbolos patrios, sin descontar el cumplimiento de los mandatorios ejecucionales contenidos en los manuales de estilo. (*Producto*, octubre 2007).

Esta aspiración última no luce del todo descabellada considerando que un programa de identidad corporativa, en el que reside *el ser* del nombre y de la marca, reclama la formalización de una normativa precisa que tutele la aplicación de un sistema complejo de símbolos puestos en circulación de cara al consumo de la sociedad a través de diferentes soportes de comunicación. (Olamendi). Así las cosas, la forma de representar al país en el cuerpo de una *narración gráfica* puede ser inclusiva o exclusiva, monolítica o democrática, y reside en el Estado en su condición de organización única que articula oficial y funcionalmente los destinos de la Nación. (Navia, 2004).

Atendiendo a esta lógica, la comunicación de identidad del Estado cubre con una primera capa de sentido a los receptores, predisponiendo en éstos una serie de actitudes y conductas que les conducirán a permitir o resistir la modificación de puntos de vista con relación al emisor del mensaje, ampliando la expresión del discurso y direccionando la construcción de una imagen mental.

De allí puede que surja, entonces, el basamento del enunciado que reza en la versión de abril de 2006 del *Manual de Aplicaciones Básicas de la Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela*, en el que se apunta la intención explícita de “cohesionar en una sola representación gráfica el trabajo de todos los ministerios y organismos adscritos [de tal manera que] la creciente multiplicidad de actividades quede plasmada con claridad y sea fácilmente recordada por la mayoría [...], evitando protagonismos innecesarios [...] ante tanta dispersión de logos, [inspirando] “una sola imagen para el Gobierno de todos y todas”. (*Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela. Manual de Aplicaciones Básicas*. Nueva versión abril 2006).

Al amparo de este planteo, signo distintivo mejor no podría entronizarse para

la publicidad impresa, exterior y audiovisual de la administración bolivariana que el “tricolor patrio ondeando de izquierda a derecha, representado de una manera estilizada [mientras las] estrellas se alinean entre sí siguiendo la curvatura de ambos planos del tricolor, quedando cinco en el primero y otras tres en el segundo [...] Este tricolor se acompaña [...] con la frase ‘Gobierno Bolivariano de Venezuela’ [...] y el Ministerio asociado, los cuales siempre se situarán en la esquina inferior izquierda. Por su parte, el logotipo ‘Venezuela ahora es de todos’ siempre se ubicará en la esquina inferior derecha, usando los mismos colores del logotipo anterior.”

En un movimiento paralelo, progresiva ha sido la asimilación gráfica de entes como, por ejemplo, el Consejo Nacional Electoral (CNE), cuyas siglas en negro contrastan sobre el fondo tricolor. Más recientemente se ha unido a esta tendencia el logotipo de la CANTV, en el que se sustituye el trazo azul-naranja que subraya el nombre en original por el tricolor patrio.

Por lo que a los lemas atañe, hasta finales de 2006 se enarbolaba aquel que enunciaba “con Chávez el pueblo es el gobierno”, leit motiv que le ha dado paso en el 2007 a la frase “construyendo el socialismo bolivariano”, pivotada sobre los cinco motores constituyentes en pos de un nuevo marco legal para el sistema político y económico.

En la activación de la ruta, el Estado adquirió empresas privadas (La Electricidad de Caracas y CANTV), y transformó las asociaciones petroleras con privados, al fragor del eslogan oficial “Todos los motores a máxima revolución, ¡rumbo al socialismo!”, el cual preside el icono del tránsito hacia el nuevo régimen: una estrella blanca de cinco puntas, organizadas en sentido inverso (a la izquierda), y dobladas de tal forma que miran hacia el centro. Cada punta aborda uno de los dispositivos, al cabo que el fondo vacío de la estrella deja la posibilidad de apreciar el color rojo. Al final, se advierte el otro logotema del proceso: ¡Patria, Socialismo o Muerte! Vencemos. (Maldonado, 2007).

Quizás a raíz de esta alusión merezca traerse a cuento la aseveración de Douglas Atkin (2004, p. 136), en el entendido de que los símbolos no son tan simples como los iconos que aparecen aislados (una cruz o una estrella). Históricamente, huelga decir que las sociedades humanas los han gestado en el

“

**los símbolos no son tan simples como los iconos que aparecen aislados (una cruz o una estrella). Históricamente, huelga decir que las sociedades humanas los han gestado en el dominio de los cultos y las religiones, ateniéndose a que ofrecen “la posibilidad a las perspectivas del mundo de tomar cuerpo y de encarnarse”**

”

dominio de los cultos y las religiones, ateniéndose a que ofrecen “la posibilidad a las perspectivas del mundo de tomar cuerpo y de encarnarse”.

#### **¡SOCIALISMO NUEVO, PROPIO Y DE EXPORTACIÓN!**

Conforme lo expresado por autores como Javier Noya (2002), analista del Real Instituto Elcano de España, la imagen de los países ha adquirido tal relevancia en medio de un escenario internacional matizado por la globalización del mercado, que bien cabe catalogársele como un “asunto de Estado” toda vez que se erige en un activo de cara al establecimiento y el desarrollo de las relaciones políticas y económicas, cuando no en un competitivo atractor de los flujos de bienes, servicios y personas, ampliando a la vez que consolidando el radio de influencia geopolítica.

Apegándose más a la línea de la reputación, de donde se derivan cual atributos simbólicos la credibilidad y la confianza, van Ham (2001) apunta hacia el surgimiento del denominado Estado-marca, el cual, sin desmerecer las bases objetivas inherentes a un territorio y sus habitantes, se reviste antes de una “personalidad” diferenciadora apalancada en vínculos

emocionales que terminan por estructurar percepciones colectivas en el consumidor-ciudadano.

Se advierte en este apartado una suerte de asimilación teórica con las disquisiciones labradas por Joan Costa en torno al constructo de la Imagen de Empresa a lo largo de las décadas recientes, rescatadas por Alain Maurech-Siman y extrapoladas entonces al ámbito territorial con un enfoque holístico, esquematizado a los efectos analíticos bajo cuatro tipologías de representación global, a saber:

- **Imagen Objetiva.** Realidad identitaria fundada en el espacio (geografía) y el tiempo (historia), aun cuando algunos de sus rasgos pueden ser el resultado de convenciones como el idioma, la bandera o el escudo nacionales.

- **Imagen Subjetiva.** Representación mental, anclada en el imaginario colectivo de cada pueblo y sus dirigentes, acerca de sí mismos y el territorio que ocupan, decantada en estereotipos que definen sus conductas y opiniones. Sirve de base para las construcciones míticas, la exaltación de las virtudes, amén de la valoración de un pasado que excluye la mayoría de los episodios negativos o que suponen derrota o reveses.

- **Imagen Prospectiva.** Atañe a lo que las instancias oficiales y los connacionales quieren idealmente que su territorio sea, y el rol que aspiran desempeñar como grupo. Semejante versión, si se quiere ficcional, redundante en bondades de naturaleza electoral, por ejemplo.

- **Imagen Internacional o Pública.** Conjunto de elementos cognitivos y afectivos que determinan lo que la comunidad internacional asume que es un territorio y hacen sus habitantes.

No en balde, en consecuencia, el florecimiento alcanzado por la disciplina de las relaciones públicas internacionales con miras al diseño, la planificación y la posterior ejecución de estrategias sustentadas en objetivos claros y preestablecidos para la gestión proactiva de la imagen de los países y la optimización de sus percepciones en el entorno, además del cultivo de vinculaciones de mutuo beneficio y entendimiento con actores que no se circunscriben tan sólo a la tradicional figura de los gobiernos, sino que en la actualidad también incluyen a las ONG, los movimientos ciu-

dadanos, el mundo académico, las empresas transnacionales y hasta los medios de comunicación. (Castillo).

En este sentido, la corriente del *turismo político* ha conseguido incursionar con relativo éxito dentro del espectro de iniciativas orientadas a fomentar climas de opinión favorable con base en una experiencia-país *in situ*. Al menos así parece corroborarlo, en concreto, la actividad de organizaciones como Global Exchange Reality Tours (1989) y US/Cuba Labor Exchange (1991), ambas con presencia en el website de la Venezuela Information Office (VIO), una empresa abocada al cabildeo político en Washington en beneficio de la revolución bolivariana.

De acuerdo con las declaraciones brindadas al diario *El Universal* por Jojo Farrel, director de operaciones de Global Exchange en Venezuela, la intención última de la entidad que representa redundaba en apuntalar el “pensamiento crítico” de los turistas “socialmente responsables” (entre quienes se cuentan estudiantes, profesores y personas retiradas) sobre los acontecimientos que se suceden en “la nueva Venezuela”, merced un itinerario de casi dos semanas que incluye desde un paseo por Caracas, la visita a *Catia TV* (canal de televisión comunitaria) y a Petróleos de Venezuela (PDVSA), una vuelta por el Núcleo de Desarrollo Endógeno Fabricio Ojeda y a varias cooperativas, sin descontar el tránsito por distintas misiones (Barrio Adentro I y II). La agenda también contempla encuentros con miembros del partido político Primero Justicia y líderes estudiantiles opositores de la Universidad Central de Venezuela (UCV), en tanto avanzada en pro de una visión equilibrada de la realidad del país. (García, 2007).

Para algunos observadores del quehacer político latinoamericano, esta tendencia propagandística se inscribe en el marco del renacer verificado por el espíritu de la izquierda en los ruedos electorales tras una década de ajustes económicos que contribuyeron a acentuar, en mucho, la brecha de las desigualdades sociales, llevándose consigo una buena cuota de la legitimidad y de los índices de satisfacción ostentados por la democracia en tanto sistema para la resolución de los problemas de la población. (García y Díaz, 2007).

Semejante panorama, refrendado por el *Informe sobre la Democracia en América Latina* elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el

“

Otro tanto se atisba en la vecina Colombia, donde el chavismo reveló su primera expresión en el 2001 después de que 50 intelectuales de izquierda formaran en Cúcuta el Círculo Bolivariano de la frontera, alargando sus apéndices en Bucaramanga, Risaralda y Medellín

”

Desarrollo (PNUD) en el año 2004, e instalado a medio camino entre la *izquierda vegetariana* (Bachelet –Chile–; Lula –Brasil–; Vázquez –Uruguay–; García –Perú–) y la *izquierda carnívora* (Chávez –Venezuela–; Morales –Bolivia–; Correa –Ecuador–) (Mendoza et al, 2007, p. 10), encuentra en el socialismo la trinchera discursiva desde la cual emprender la reivindicación de las condiciones de vida de las mayorías excluidas que reclaman un cambio.

Tratándose del caso específico del bastión del chavismo, apertrechado en la originalidad del *socialismo del siglo XXI*, en el que convergen lo mismo referencias al pensamiento de Marx y al ideario de Bolívar, Humberto Njaím, jefe del departamento de estudios políticos de la Universidad Metropolitana, no duda en afirmar que Venezuela se ha constituido en un polo de atracción mundial, a escala reducida en comparación con la Unión Soviética, para la intelectualidad contestataria y antiglobalizadora. (Marcano, 2007).

De por sí el desaparecido Alberto Garrido, uno de los más destacados estudiosos del concepto chavista, al referirse al desenvolvimiento de la diplomacia venezolana señalaba en su momento una línea de flotación fundada por un lado en

las relaciones Estado-Estado, y por el otro en las conexiones directas con organizaciones internacionales, extendiendo la cobertura del *proceso revolucionario* a través de la articulación en una red de movimientos aliados, o cuando menos *simpatizantes* (piqueteros argentinos y sandinistas nicaragüenses), reunidos en el Congreso Bolivariano de los Pueblos de 2003, por ejemplo.

Precisamente para aquel año, como resultado de unas mesas de trabajo adelantadas por dirigentes oficialistas en Caracas, se trazó el objetivo estratégico de “Seguir impulsando el nuevo sistema multipolar internacional” (Reyes, 2007), enunciado que en lo conducente fungiría de plataforma para acciones del talante de las puestas en práctica por el Ministerio del Despacho de la Presidencia (MDP) que, a tenor de la memoria y cuenta 2006 presentada ante la Asamblea Nacional, invirtió Bs. 10 mil 165 millones (aunque la Ley de Presupuesto reservaba, en principio, Bs. 6 mil 840 millones), para la promoción de foros y conferencias enfocados al intercambio de “experiencias exitosas generadas por la aplicación de políticas públicas que coadyuvan a mejorar las condiciones de vida de nuestros ciudadanos”. (Da Corte, 2007).

En tiempos más recientes, la visión del *mundo multipolar* se ha puesto de relieve en las líneas generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013, anunciado por el Presidente de la República, Hugo Chávez, en el que claramente se subraya la pretensión de “fortalecer los movimientos alternativos en Centroamérica y México en búsqueda del desprendimiento del dominio imperial, [estimulando] la solidaridad y la opinión pública de los movimientos sociales organizados”. (Reyes, 2007).

Por lo pronto, y según se desprende de un trabajo de investigación rubricado en el 2007 por El Grupo de Diarios de América (GDA), bajo la égida de la marca del *socialismo del siglo XXI* entre 2003 y 2006 Venezuela escaló al peldaño 10 en el ranking de los principales compradores de productos brasileños, habida cuenta de que se han auspiciado en la nación auriverde asociaciones en el sector petrolífero y proyectos sociales, coronados con el patrocinio otorgado por PDVSA a la escuela de samba Unidos de Vila Isabel, la cual fue elegida campeona en el Carnaval 2006, inspirada en el tema “Soy loco por tí, América: la Villa canta la latinidad”.

Mientras, el capítulo chileno del Congreso Bolivariano de los Pueblos (CBP) ya ha trasladado fuera de sus fronteras a más de 500 personas con afecciones visuales para que sean asistidas por la “Misión Milagro”. Al cabo que en Bolivia, como parte de un acuerdo de cooperación en materia de telecomunicaciones, Venezuela ha dispensado recursos para fortalecer la radio y la televisión comunitarias, toda vez que asesora técnicamente al *Canal Estatal 7*. A esto se adiciona, por el flanco energético, la reconstrucción de los Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) por intermedio de PDVSA.

Otro tanto se atisba en la vecina Colombia, donde el chavismo reveló su primera expresión en el 2001 después de que 50 intelectuales de izquierda formaran en Cúcuta el Círculo Bolivariano de la frontera, alargando sus *apéndices* en Bucaramanga, Risaralda y Medellín.

Mención aparte merece el caso de la Argentina, en la que la presencia del presidente Chávez se aviene permanentemente dentro de la agenda gubernamental y personal de los Kirchner, principalmente en razón de las necesidades domésticas tanto de energía como de crédito del país sureño, que no estrictamente por una identificación ideológica, política y estratégica.

No obstante estos hechos, a juicio del mismo Alberto Garrido no es de extrañar en lo sucesivo la inauguración de una etapa de menor tolerancia por parte de otras naciones ante este tipo de intervenciones en sus territorios. Este planteamiento es complementado por Luis De Lion, especialista en Derecho Internacional, quien asevera que la imagen del primer mandatario venezolano viene en franco declive desde finales de 2006, reforzado en 2007 tras los reiterados ataques al presidente de Estados Unidos, George W. Bush, y a funcionarios de diferentes organismos internacionales, además de los impasses con el rey Juan Carlos I de España y el presidente Álvaro Uribe de Colombia, con el remate de la facilitación del canje humanitario de los rehenes en manos de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y la exigencia de retirar a éstas de la lista de organizaciones terroristas. (Díaz, 2008).

Oteando el horizonte, los analistas recomiendan aguardar los años venideros, en los que una posible merma en la distribución de los fondos hacia el exterior pudiera incidir sobre los apoyos incondi-

cionales, dejando en vilo la administración del capital comunicacional contenido en uno de los pilares más significativos de la marca bolivariana: el propio presidente Hugo Chávez Frías y su culto al yo.

Ciertamente, en Venezuela se ha vuelto habitual ver vallas publicitarias con la imagen del jefe de Estado, si no en solitario entonces acompañado por mandatarios regionales o alcaldes, a modo de forma de legitimación y exaltación en el contexto de gobiernos personalistas y presidencialistas, a decir de la politóloga Gabrielle Guerón, acicateados por un cúmulo de carencias afectivas que incrementan el *hambre de líder*, en palabras del politólogo y psicólogo social Ricardo Sucre. (Singer, 2007).

Al amparo de este planteo, Álvaro Sotillo, experto en diseño gráfico y ganador del Premio Gutenberg 2005 otorgado por la municipalidad de Leipzig (Alemania), hace énfasis en la forma como son empleados los referentes simbólicos de la nación, ataviados de fuerza militar y patriótica, razón por la cual el también diseñador gráfico e historiador en esa área, Jacinto Salcedo, advierte que no pueden ser dejados de lado pues “las marcas generan identidad y por lo tanto fidelidad”.

Así, la propaganda del *socialismo del siglo XXI* luce directa, definida, dirigida a las masas e ideologizante, a la usanza del comunismo del siglo pasado y, más en detalle, de la revolución soviética profesada por Lenin y Stalin, en su ánimo por apropiarse “de lo colectivo, para uniformar o compactar el pensamiento”, conforme lo manifestado por Gabriela Fontanillas. (Hernández, 2007).

El lenguaje gráfico, esquemático y estereotipado, impone a un líder-ícono, tal como lo exhibe el pendón con la imagen del presidente Chávez que forra toda la fachada sur del edificio de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA) (antigua sede de PDVSA Chuao) o, aprovechando las bondades del volumen, el Chávez inflable de más de dos metros de altura ubicado en la plaza Andrés Bello en el centro de Caracas, magnificado en su impacto gracias al bazar permanente de souvenirs que incluyen camisetas, gorras y muñecos alusivos al personaje en cuestión. (Trivella, 2007).

A ciencia cierta, sentencia Sucre, la saturación naturaliza la presencia del primer mandatario más allá de las vallas informativas y la propaganda electoral, sustituyendo los liderazgos alternativos

frente a un Chávez imprescindible en el día a día. (Chiappe, 2007). Tal vez quepa aquí un nuevo respiro para el *socialismo del siglo XXI*, so pena el revés sufrido en el referéndum constitucional celebrado el pasado 2 de diciembre de 2007, de cuya estela ha resucitado la inolvidable frase “Por Ahora”...¿acaso la renovación de la promesa marcaría? ¿o tal vez una interpretación más entabada en los predios del *significante vacío*, como bien diría la profesora Margarita López Maya?

■ **Agrivalca R. Canelón.**  
**Comunicadora Social (UCAB)**  
**Magister en Comunicación**  
**Organizacional (UCAB)**  
**Profesora de la UCAB.**  
**Coordinadora de Consejos**  
**Editoriales del diario *El Nacional*.**  
**Miembro del Consejo de Redacción**  
**de la revista *Comunicación*.**

## Referencias

- Anunciantes desbocados (2007, mayo): *Producto*, 282. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/282/notas/portada21.html>
- Asociación por los Derechos Civiles (Argentina). Cuentas claras, sin importar si conservan la amistad. (s.f.). Disponible en: [http://legislaciones.amarc.org/foro/02062006\\_PublicidadOficial/1\\_tenemos\\_un\\_problema.htm](http://legislaciones.amarc.org/foro/02062006_PublicidadOficial/1_tenemos_un_problema.htm)
- ATKIN, D. (2004): *El culto a las marcas*. España: Ediciones Robin Book.
- CAÑIZÁLEZ, A. (2007): *El garrote de la publicidad oficial en Venezuela*. Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL). Disponible en: [www.cadal.org/articulos/nota.asp?id\\_notas=1700](http://www.cadal.org/articulos/nota.asp?id_notas=1700)
- CASTILLO, A. (s.f.): *Relaciones Públicas Internacionales*. Disponible en: [www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm](http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm)
- CHIAPPE, G. (2007, octubre): "Masificación de la propaganda en el socialismo del siglo XXI." *El Universal*. Cuerpo 1, 4.
- Da CORTE, M. (2007, marzo): "Gobierno gastó Bs. 10 millardos en foros a favor de un mundo justo". *El Universal*. Cuerpo 1, 6.
- DÍAZ, P. (2008, febrero): "Imagen internacional de la gestión de Chávez en picada." *El Universal*. Cuerpo 1, 18.
- Escala peldaños (2007, mayo): *Producto*, 282. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/282/notas/portada26.html>
- Expertos dicen que el discurso oficial se nutre de simbolismos. (2007, abril). Disponible en: [http://www.la-razon.com/versiones/20070407\\_005869/nota\\_247\\_411491.htm](http://www.la-razon.com/versiones/20070407_005869/nota_247_411491.htm)
- FELIÚ, Á. (s.f.): *Publicidad Institucional y Publicidad Electoral*. Disponible en: [www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad\\_y\\_Marketing/Angeles\\_feliu.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Angeles_feliu.pdf)
- FERREIRA, D. (s.f.): *El Gobierno como donante encubierto. El caso argentino*. Disponible en: [www.moneyandpolitics.net/news/pdf/DAL\\_Vol2\\_No4\\_Government%20as%20Shadow%20Donor\\_Spanish.pdf](http://www.moneyandpolitics.net/news/pdf/DAL_Vol2_No4_Government%20as%20Shadow%20Donor_Spanish.pdf)
- GARCÍA, I. (2007, enero): "Turismo Ideológico" *El Universal*. Cuerpo 1, 7.
- GARCÍA, M., y DÍAZ, A. (2007, marzo): "Chávez: la Retórica del Futuro con Ideas del Pasado." *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 55. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/fcys/2007/marzo.html](http://www.razonypalabra.org.mx/fcys/2007/marzo.html)
- GMM 2007 preocupado por sesgo informativo de medios estatales. Infocracia. Disponible en: [www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/Infocracia\\_CIC/recursos/gmm.pdf](http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/Infocracia_CIC/recursos/gmm.pdf)
- "Gobierno Nacional: el gran cliente." (2007). *Producto*, 287. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/287/notas/portada9.html>
- GÓMEZ, Á. (2007, agosto): "Cuatro canales, un solo mensaje." *El Universal*. Cuerpo 3, 12.
- HERNÁNDEZ, A. (2007, septiembre): "La identidad visual de la revolución." *El Universal*. Cuerpo 3, 13.
- HERNÁNDEZ, J. (s.f.): *La legislación del gasto de la publicidad gubernamental en los medios de comunicación*. Disponible en: [www.politicas.unam.zmx/.../comunicacion/comunicacion-politica/pdf/PublicidadGubernamental.pdf](http://www.politicas.unam.zmx/.../comunicacion/comunicacion-politica/pdf/PublicidadGubernamental.pdf)
- "Internet y Chávez, según Antonio Pasquali." (2007, junio). *La Vanguardia*. Disponible en: [www.la-vanguardia.es/lv24h/20070613/51361962309.html-30k](http://www.la-vanguardia.es/lv24h/20070613/51361962309.html-30k)
- La publicidad oficial según la APU: mayor equidad, poca transparencia*. (2007, junio). Disponible en: [www.infoycom.org.uy/?q=node/1174](http://www.infoycom.org.uy/?q=node/1174)
- MALDONADO, V. (2007): "La estrella de la muerte." *Dinero* XIX Aniversario, (226), 14-18.
- Manual de Identidad Visual del Gobierno de la Nación*. (s.f.). Disponible en: [www.guerriniisland.com/trabajos/marca\\_pais\\_estado/manual/escudo/02.html](http://www.guerriniisland.com/trabajos/marca_pais_estado/manual/escudo/02.html)
- MARCANO, C. (2007, enero): "Esto terminará siendo un socialismo marxista." *El Nacional*. Cuerpo A, 2.
- MARTÍNEZ, E. (2007, febrero): "UE recomienda evitar publicidad institucional en elecciones." *El Universal*. Cuerpo 1, 6.
- MAURECH-SIMAN, A. (s.f.): *La representación en Geopolítica*. Disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/representacion-geopolitica.pdf>
- MENDOZA, P., MONTANER, C., y VARGAS LIOSA, A. (2007): *El regreso del idiota*. Bogotá, Colombia: Editorial Random House Mondadori.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. *Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela de Aplicaciones Básicas*. (2006). Caracas, Venezuela.
- MUÑOZ, L. (s.f.): *Del voto corporativo al marketing político. Su introducción en México*. Disponible en: [www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm](http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm)
- NAVIA, F. (2004, noviembre): *Diseñar el Estado*. Disponible en: [www.reddircom.org/textos/fnavia.pdf](http://www.reddircom.org/textos/fnavia.pdf)
- NOYA, J. (2002): *La imagen exterior como política de Estado*. Disponible en: [www.realinstitutoelcano.org/analisis/82.asp](http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/82.asp)
- OLAMENDI, G. (s.f.): *Imagen Corporativa*. Disponible en: [www.estoesmarketing.com/Comunicacion/Imagen%20Corporativa.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion/Imagen%20Corporativa.pdf)
- Publicidad Doméstica*. (s.f.). Disponible en: [www.infobrand.com.ar/nota.php?id=6987](http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=6987)
- Resolución de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Resolución Reunión de Medio Año Cartagena de Indias, Colombia del 16 al 19 de marzo de 2007. Disponible en: [www.el-universal.com](http://www.el-universal.com)
- RESTREPO, D. (2006): *Dilemas de la publicidad oficial*. Disponible en: [www.etcetera.com.mx/pag48-51ane70.asp](http://www.etcetera.com.mx/pag48-51ane70.asp)
- REYES, T. (2007, marzo): "Articulación de redes en el exterior es política de Estado." *El Universal*. Cuerpo 1, 2.
- RODRÍGUEZ, D. (2007): "Telecomunicaciones: la nueva red socialista". *Dinero* XIX Aniversario, (226), 77-79.
- ROTHSCHUH, G. (s.f.): "Medios y publicidad gubernamental." *El Nuevo Diario*. Disponible en: [impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/01/23/opinion/39451](http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/01/23/opinion/39451)
- SINGER, F. (2007, enero): "Chávez al levantarse, Chávez al acostarse." *El Nacional*. Cuerpo B, 14.
- TRIVELLA, M. (2007, julio). "Chávez, el zar de la prensa." *Semana*. Disponible en: [www.semana.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?idArt=105154](http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=105154)
- VALDEZ, A. (2006): *El Arte de ganar Elecciones*. México: Editorial Trillas.
- VAN HAM, P. (2001): "The rise of the brand state." *Foreign Affairs*. (5), 2-6.



Galería de Papel. Foto: Roger López

# Una lectura estética del 2-D

*La importancia del 2-D trasciende la crisis política que le da contexto. Quizás, al tratarse de un caso masivo de elección racional, pueda ser considerada como la primera manifestación de cambio en la cultura política del venezolano cuyas implicaciones apunten hacia la posibilidad de una nueva etapa en el proyecto nacional. Por ello el autor sostiene que la interpretación culturalista basada en hechos estéticos, del proceso que condujo al fin del Pacto de Punto Fijo, primero, y a la crisis de la hegemonía revolucionaria, diez años después, es necesaria para una eficaz comprensión de este momento fundamental para la historia presente y futura de nuestro país*



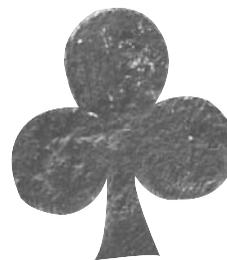
## ■ Carlos Delgado-Flores



Hay una imagen que ancla la mirada retrospectiva, en la búsqueda de antecedentes útiles para explicar qué ha pasado en la sensibilidad de la sociedad venezolana para que se establezca este proyecto autoritario que este año cumple una década. Qué procesos hubo que cumplir, además, para que en este período, el liderazgo del Presidente –hasta ahora descrito como carismático en su definición Weberiana– pasara de la aclamación mayoritaria al rechazo progresivo, y para que surgiera la sospecha –porque hasta ahora es sólo eso: sospecha– de que la crisis política está gestando un cambio profundo en la cultura política nacional, cambios que Oscar Schemel ha descrito en el tránsito que va de una idea de ciudadanía y de Estado de corte socialista, de accionar populista, a una cultura de ciudadanía liberal.<sup>1</sup>

La imagen es la de los numerosos niños que en el carnaval de 1992, lucieron para orgullo de sus padres y diversión propia, el

disfraz del soldado levantisco, personificación del audaz que insurgió contra la corrupción largamente denunciada por los medios de comunicación social; que se rindió para no prolongar las hostilidades y dijo “asumo mi responsabilidad” con lo cual se convirtió en héroe sacrificado en el altar de la patria y de la libertad. Que fue preso por dos largos años, indultado por la gracia presidencial y redimido de su fechoría al serle consideradas sus acciones como justificadas en nombre del derecho a rebelión que consagra la defensa de la dignidad humana. Resucitado a la vida política, elevado al liderazgo de la reacción anti establishment que dio al trasto con las anquilosadas instituciones de un proyecto democrático modernizador, populista, rentista, construido gracias a un acuerdo de gobernabilidad caduco hacía por lo menos dos décadas; proclamado líder de una hegemonía revolucionaria<sup>2</sup> que ha procurado cooptar todos los espacios de autonomía dentro de la democracia representativa tradicional, aban-



derado de una facción que ha demonizado a sus adversarios, en nombre de la soberanía de su condición detentadora de un poder concentrado en los dineros y en las armas, en el monopolio de la violencia legal y en el terrorismo de Estado ejercido desde el silencio institucional.

¿Qué edad tenían esos niños para vestir ese disfraz y con ello, emblematarlo, incluirlo en el repertorio de los iconos del imaginario nacional, elevarlo al panteón de las veneraciones, generar un pacto que años después se haría efectivo cuando a la voz de cambio maquinarias y militancias quedaron abandonadas en el campo de batalla cuando las huestes decidieron cambiar de bando? ¿Son esos mismos niños, los jóvenes que en 2007 lucieron la mano blanca, y oponiéndose a una írrita e inconstitucional reforma constitucional, promovieron la lectura, la discusión y la reflexión de este contrato social que fue rechazado el 2 de diciembre de ese año? ¿Qué ha pasado, además de tiempo, entre el disfraz de soldado y la mano blanca, para que comiencen a aparecer sospechas fundadas de que no se trata sólo de que Hugo Chávez pierda después de ocho años de victorias electorales en línea, sino que hay algo más?

Sabemos que existen numerosos puntos de abordaje a estas preguntas, sin embargo, elegimos uno, el estético, por considerar que con éste se interceptan algunas líneas de interpretación de procesos que han sido investigados o son susceptibles de investigarse, de cara a comprender eficazmente el panorama de cambio nacional. Algunas líneas de interpretación que incluyen el hecho estético son aquellas que dan cuenta de la formación del imaginario social y cultural del venezolano, marco de referencia para la interpretación de su acción política, en la medida en que conciben que las identidades culturales, al inscribirse en ideologías y al cobrar proyectividad dentro de prácticas sociales, se convierten en identidades políticas. Otras se desplazan en una comprensión etnográfica de los modos en que la racionalidad cultural es objeto de producción ideológica, por la vía del diseño de un aparato comunicacional que refuerza los puntos de contacto entre los contenidos de la hegemonía; pero a la vez —y acaso en sentido contrario— cómo en las zonas de agotamiento de este discurso parece emerger una zona de condensación que permita describir la aparición de una nueva cultura política sobre la cual pueda fundarse un nuevo proyecto de sociedad en Venezuela; nuevo, por contraste con

“

**¿Qué ha pasado, además de tiempo, entre el disfraz de soldado y la mano blanca, para que comiencen a aparecer sospechas fundadas de que no se trata sólo de que Hugo Chávez pierda después de ocho años de victorias electorales en línea, sino que hay algo más?**

”

los desarrollos históricos hasta el presente, en nuestra espacialidad y nuestra temporalidad.

Nuestro punto de partida, que obliga un flashback necesario para delimitar las características del 2-D, como un presente continuo, es una tesis argumental que en otro tipo de investigación fungiría como hipótesis: que acaso el comportamiento de la abstención, durante el referéndum aprobatorio (nugatorio, en este caso) de la reforma constitucional, revela la posibilidad de que haya habido *elección racional*, por parte de una importante proporción del electorado, y a partir de lo cual puede caracterizarse el eventual cambio en la cultura política descrito por Schemel, desde una perspectiva estética, como ya se ha señalado.<sup>3</sup>

#### **DE LAS RELACIONES ENTRE LA ESTÉTICA Y LA POLÍTICA: EL REALISMO CONCEPTUAL**

Las relaciones entre estética y política suelen ser entendidas como relaciones de sentido, susceptibles de instrumentalización en la medida en que se convierten en forma y contenido de discursos. Se puede argumentar que cada vez que hemos estado en presencia de una utopía histórica, también —aunque nos hayamos percatado menos de ello— hemos asistido a un hecho estético de grandes magnitudes, con aspiración de trascender, porque si bien las

mentalidades se soportan en los entresijos del poder y el deseo, el cambio de ellas sólo es posible con un cambio previo de soporte, en este caso, del *sensorium* como sensibilidad colectiva, y del *habitus* como dispositivos para la producción de esta sensibilidad.<sup>4</sup>

Cada época ha supuesto un nivel de estetización de la política, en la medida en que el control social, derivado de la proyectividad política de dicha época, ha impuesto estilos y cánones para la producción de sensibilidad. La modernidad ha sido prolija en ello, pero principalmente en producir cambios —sucesivos o genealógicos— en la mirada, en imponer la perspectiva como recurso para una ontología, en consolidar el ocularcentrismo como predominio de los objetos visuales significativos a la sensibilidad y en producir con ellos el espectáculo de masas que disuelve las singularidades de las narrativas de la producción de conocimiento, homologándolas bajo un término: el *realismo conceptual*.

No es fácil argumentar que el realismo conceptual sea un estilo<sup>5</sup>. Más bien se le puede comprender como un modo en que evoluciona la representación de aquello que es mirado o leído, dentro de la modernidad ilustrada, occidental, que como sabemos, ha sido la concepción hegemónica de la modernidad como proyecto civilizatorio, pero no la única que existe, ni necesariamente la única a la que pueda corresponderse la aspiración del venezolano contemporáneo.<sup>6</sup> Otras formas que han contribuido a su consolidación son la abstracción en sus dos vertientes, gestual (o pictórica) y conceptual.

El realismo conceptual, vale decir, comprende casi todas las manifestaciones estéticas contemporáneas, en la medida en que éstas son mediatizadas por el discurso informativo-representacional de la ciencia y la técnica; en la medida en que se estereotipan para inscribirse dentro de relatos audiovisuales; en el momento en que devienen lexías del lenguaje multimedia. Sea que se formule en relatos con pretensión de verdad, o en ficciones, el realismo conceptual constituye un modo de representación de lo real en cuanto que experiencia reproducible a partir de la interpretación de su designación por el lenguaje. El registro del realismo conceptual, por tanto, es muy amplio, pero tiene una característica fundamental: los objetos estéticos del realismo conceptual aspiran sólo a la ampliación del entendimiento, dejando a la autonomía interpretante de los sujetos la experiencia subjetiva de la ampliación de la imaginación, con lo cual se produce la tensión de

lo sublime.<sup>7</sup> Los objetos del realismo conceptual pueden pecar de didácticos, exhibir niveles mínimos de significación, exhibirse como objetos de bajo valor semántico y propiciar con su superabundancia, la inflación semántica tan criticada por Baudrillard en *Para una crítica de la economía política del signo* (1972),<sup>8</sup> en la base del concepto de simulacro. Una noticia en un periódico, un reality show, un blog, una cuña publicitaria, la memoria y cuenta de un ministerio, una investigación científica y pare de contar.

Y es quizás en esa condición para la instrumentalización, donde estriba la paradójica virtud del realismo conceptual: todos sus objetos pueden ser ironizados, inscritos por igual en discursos dentro y fuera de la modernidad, e igualmente, pueden ironizarse sus apelaciones de contenido. A este respecto Bozzeto señala:

“El mero conocimiento fenoménico de los otros no es suficiente para construir un discurso universal de pretensiones politizantes propio de las clases gobernantes para afirmar su ‘solidaridad’ ideológica, hace falta objetivarlo, pero que al mismo tiempo reside en la emotividad de cada persona. Entonces la estética no es cognitiva pero aún así genera vínculos, pero en un nivel más afectivo e intuitivo. Ahora, ¿Por qué esto resulta más útil para el discurso político que la abstracción racional? Porque la abstracción racional no es alcanzada por todos, ya que requiere de un gran esfuerzo cognoscitivo, pero todos en todo momento somos capaces de percibir niveles afectivos”. (2008:4)

Decimos pues, que el realismo conceptual se exhibe tanto para las vanguardias artísticas de la modernidad, como para los productos de las industrias culturales, y aun incluso para los primeros productos de la sociedad del conocimiento, como un marco que norma la interpretación, con la misma eficacia que el discurso musealizador pueda tener para la obra de arte en cuanto que dispositivo expositivo y modelo de comunicación.<sup>9</sup>

¿Pero qué pasa cuando los productos que integran el repertorio de consumo cultural de una sociedad moderna, no están normados por el realismo conceptual? ¿Qué pasa cuando la modernidad que preside una sociedad determinada no sólo no es la ilustrada, sino que surge como contrapuesta a esta modernidad? Cuál es el diseño estético de la ideología dominante en estos casos?

Hay una temprana acusación, formu-

“

**“Lo que hace tan objetable esta visión de la política estetizada, es esa reducción de un público activo a la condición de ‘masas’ pasivas, transformadas así en un material maleable dispuesto para el triunfo de la voluntad del artista/político”**

”

lada a este respeto por Walter Benjamin al final de su ensayo *El Arte en la época de su reproductibilidad técnica*, la cual nos pone sobre aviso desde 1936: “el fascismo significó la estetización de la política” como nunca antes, podríamos señalar.

El realismo conceptual de entonces, sería incorporado por el fascismo italiano, el nacionalsocialismo alemán, o la nomenclatura soviética, dentro de diseños más complejos, que implicaban cambios profundos en el *sensorium*, y el *habitus*. Los dos primeros, desarrollarán un entramado de saberes mágicos para consolidar un diseño utópico de sociedad donde la cultura es concebida como obra de arte total<sup>10</sup>: ejercicio totalitario de utopías de interpretación histórica, experto en las prácticas del revisionismo. Cosa similar hará el último, empleando esta vez la ciencia autorizada (el marxismo científico) como matriz de interpretación de la realidad: el realismo socialista.

Pero detengámonos un momento en el nazismo, el cual es reconocido aun ahora como la más consagrada reacción anti-moderna de la historia contemporánea. Martin Jay cita al Nietzsche de *La genealogía de la moral*, para abundar en la expresión de J.P. Stern, quien vio en el nazismo el legado de la combinación nietzscheana entre forma artística y voluntad política. Señala:

“(los principales políticos) son gobernantes natos, cuya obra es una instintiva imposición de formas. Ellos son los artistas más espontáneos, más inconscientes que existen (...) esos hombres no saben nada de culpa, de responsabilidad ni de consideración. Están animados por el terrible egotismo del artista”. [Para luego concluir:] “Lo que hace tan objetable esta visión de la política estetizada, es esa reducción de un público activo a la condición de ‘masas’ pasivas, transformadas así en un material maleable dispuesto para el triunfo de la voluntad del artista/político”. (2003: 144 - 148)

Es el reino de la simetría, de la homogeneización de lo intersubjetivo en función de un Otro que es el Estado y bajo la norma de una soberanía reducida a una antinomia: amigos-enemigos. Estado que es prótesis multiplicadora de la corporalidad del líder, quien personifica en su imagen la toma de partido en la que Jay denomina “la perenne batalla entre la imagen y la palabra”, señalando, además: “En la medida en que la estética es identificada con el poder de seducción de las imágenes, cuya potencia para enmudecer el placer sensual parece socavar la deliberación racional, la estetización de la política significa la victoria del espectáculo sobre la esfera pública”. (2003: 148).

El realismo conceptual queda subsumido en estructuras de significación guiadas por la supremacía étnica, por un sistema de mitos que apelan a un ciclo más o menos común a todas las mitologías de ciclo religioso: una edad de oro, una caída, una promesa de redención, una toma de partido a favor de alguna de las polaridades de la naturaleza (¿una moral naturalista presidiendo una ética de principios?) y el líder, que es héroe, monarca y sumo sacerdote a la vez, reseñado una y mil veces en libros, periódicos, medios radioeléctricos, exposiciones conmemorativas, estatuas que lo consagran a escala monumental, películas que lo inmortalizan y a la vez lo introyectan en la dimensión de la cotidianidad de los hombres y mujeres de tal sociedad... Nada que Orwell no hubiera descrito con magistralidad. Demasiados parecidos, con nuestro aquí y ahora.

### **TRES MOMENTOS DE LA ESTÉTICA DEL PROCESO: MIEDO, POTLACH Y FEÍSMO**

Una nación como la venezolana, que en espacio de escasos dos siglos pasó de formar parte de una colonia de un imperio de ultramar, a conformar un proyecto nacional republicano que aspiró a inscribirse

dentro de la modernidad occidental; cuya consolidación en el territorio requirió un siglo de guerras civiles, cuyas élites políticas, acaso guiadas por el espíritu positivista de la época, prefirieron la elección de los tiranos y el predominio de los personalismos antes que el desarrollo de una trama institucional orientada a la autonomía racional de sus ciudadanos. Una nación que pareció encontrar rumbo en la construcción de un proyecto modernizador a través de un Estado policlasista, clientelar, distribuidor de la renta de un único producto usufructuado por él en nombre del pueblo, no sin antes deslindar la opción de la hegemonía revolucionaria primero, de la dictadura del proletariado después y ahora la posibilidad de derivar hacia la consolidación de una hegemonía que ha instrumentalizado de forma heteróclita en sus discursos las aspiraciones de justicia social, pero cuyas prácticas ha remitido la autonomía de los sectores, cooptando sus espacios de interrelación política, en nombre de una soberanía difusa, con demasiadas semejanzas con el concepto de Karl Schmitt.<sup>11</sup>

Una nación desdibujada en la percepción de unos ciudadanos nominales, que no ha consolidado idea de lo público más allá de “aquello que por no ser mío no es de nadie, entonces es de quien se lo apropie”; que se vislumbra como “un puerto y una mina” en el decir de José Ignacio Cabrujas, en donde ambos espacios no son más que emblemas de la contingencia sin esperanza: puntos sin proyectividad, *no lugares* en la concepción de Augé, pero no lugares donde gravitan formas de modernidad criticables, pero no por ello inexistentes. Nación matrisocial en su estructura de hogares; cuyas élites (intelectuales, o de capital) no tienen una concepción fisiocrática de sí mismas, porque apenas al salir de las guerras civiles comenzó la explotación petrolera en gran escala que transformó el mapa sociopolítico, concentrándolo en apenas 73 municipios, de 335 que posee actualmente. Una nación urbana donde perviven proyectos de territorialidad federal, a la cual siempre se le ha negado una institucionalidad acorde con el reconocimiento de la interculturalidad. Una nación que se ha modernizado por dos vías: por la incorporación de migraciones europeas y por la oralidad secundaria de unos medios de comunicación más o menos comprometidos con la modernización.<sup>12</sup>

Una nación como ésta, en correlato con las demás naciones de la región latinoamericana, se encuentra en el trance de

“

**Una nación como ésta, en correlato con las demás naciones de la región latinoamericana, se encuentra en el trance de decidir, de cara a los cambios del nuevo siglo, el tipo de modernidad que quiere desarrollar: si transmoderna, como es el signo del discurso de la hegemonía, o de modernidades múltiples, como pareciera ser lo recomendable**

”

decidir, de cara a los cambios del nuevo siglo, el tipo de modernidad que quiere desarrollar: si transmoderna, como es el signo del discurso de la hegemonía, o de modernidades múltiples, como pareciera ser lo recomendable, de cara al surgimiento de la sociedad del conocimiento, y en el contexto ineludible de la globalización.

El déficit de democracia ciudadana en la región latinoamericana ha sido largamente descrito por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en su informe *La democracia en América Latina*, de 2004. Pero más allá del déficit de institucionalidad, el caso venezolano puede resultar emblemático en lo que tiene de contenido cultural, y este puede ser visto en el estatuto de algunas de sus ideas predominantes que pueden ubicarse en su imaginario cultural y que han sido detectadas en investigaciones que exploran algunas dinámicas dentro del sensorium venezolano.

Se ha podido observar, por lo pronto, algunas regularidades en la producción estética, que tienen su correlato en la formación de mentalidades en torno a ciertas modalidades de representación de lo real. En la ubicación de lo urbano en concordancia con la presencia de la abstracción como modo de representación, se in-

fiere la presencia –por demás explicable– de procesos de producción y consumo de objetos estéticos con un mayor nivel de abstracción en las comunidades urbanas de mayor poder adquisitivo y mayor grado de formación. Y como proceso inverso, mayor presencia de iconografía figurativa “ingenua” en poblaciones rurales, encontrando como vector transversal, la presencia de realismo conceptual en la producción y el consumo estético de todo el país.

Por otra parte, en el eje que va de lo religioso a lo político se notan, apoyados en estas caracterizaciones del habitus, dos procesos de condensación: uno, en el cual la contingencialidad del venezolano corre aparejada con una relación *comercial* con lo sagrado, propia de las religiones animistas (lo cual serviría para contextualizar el ámbito de ocurrencia del incremento de la santería en el país). El otro, una tendencia en el hecho religioso favorable al sincretismo, iría de la mano con la aspiración de modernidad, la cual es mayor en los enclaves urbanos donde se han construido referentes modernos por la vía de la formación. El animismo contemporáneo estaría ubicado en las poblaciones urbanas, en aquellas que se han formado por migración interna, desde el ámbito rural. Por otra parte, dado que el realismo conceptual puede operacionalizarse, éste sirve para la construcción de referentes, apoyándose en la idea mercadológica de target, diferenciado en sus actitudes de vida y en sus contextos sociodemográficos. (Ver gráfico 1).

Esta aparente homologación entre el animismo y la contingencialidad, bien pudiera coincidir con el reforzamiento del esquema de relación clientelar con el Estado, el cual está en la base de la cultura política que conocemos como propia del venezolano, expresable en tres constantes: la captación de renta (el voto como negocio), el voto castigo (emocional) y la economía de la elección. Con un elemento novedoso en la perspectiva de los últimos 40 años: la construcción de la hegemonía ha apelado al miedo como mecanismo de control social, y al terrorismo de Estado –por obra u omisión– del poder de coerción del Estado en su condición de administrador monopólico de la violencia.

A este respecto, Goncalves expresa:

“En la medida en que mayor cantidad de ciudadanos sientan temor a ser víctimas de estos grupos paralelos al Estado que defienden su ideología o simplemente a ser atacados por la inmanejable violencia del hampa común, habrá mayor aislamiento de la so-

ciudad en la vida política. De esta manera, el Estado podrá controlar a su antojo el sistema de gobierno debido a que no está concretada una base detractora a su política gubernamental, sino que la gran masa de la sociedad está neutralizada, congregada en el sector que algunos llaman nini, que no se opone pero tampoco está de acuerdo al sistema de gobierno”. (2008: 9)

El clientelismo sometido a los rigores del control social parece ser uno de los precios más altos que el imaginario cultural del venezolano pareciera estar pagando por el proceso. Los contenidos del realismo conceptual han cedido, en su instrumentalidad, al diseño estético de la hegemonía revolucionaria, adoptando para ellos una lógica de producción ejercida desde una postura transmoderna, la cual es evaluada desde la perspectiva ilustrada como propaganda. Es cuando los medios de comunicación gubernamentales o progubernamentales comienzan a reproducir el discurso de la alteridad radical: a la denuncia del imperialismo hegemónico de los Estados Unidos se le inscribe dentro del propósito de crear un proyecto civilizatorio diferente a la modernidad ilustrada la cual es mostrada como fuente histórica de los males causados por la conquista española y el sometimiento de los pueblos ancestrales a los cuales hay que reivindicar en sus fueros. A la denuncia de los adversarios/enemigos políticos, tildados de contrarrevolucionarios, se les inscribe dentro de una dialéctica que explica la pobreza como causada por el egoísmo de las élites. A las explicaciones causales de fenómenos contemporáneos, basadas en evidencia empírica, se les sustituye por especulaciones que deben coincidir –aun de manera forzosa– con el uso ideológico de toda forma de conocimiento: los relatos autorizados, basados en la economía política, cuando no en el determinismo marxista (que no en el de Marx, que era hegeliano de izquierda), o en posiciones cuya contingencia es rayana en el absurdo. Pero estos son apenas recursos dentro de un discurso que ha estetizado la política para introducir homogeneidades dentro de las heterogeneidades del cuerpo social.

Se trata de un fenómeno ya descrito por Georges Bataille en *La estructura psicológica del fascismo* (1936) en la cual argumenta –según Jay– que el poder fascista estaba compuesto no sólo por la dimensión militar, sino además por la dimensión religiosa:

“

**Las teorías de la elección racional son variadas, tanto en propósito explicativo como en procedencia disciplinar. Si bien la mayor parte de las mismas se aplican en economía, hay uso de las mismas en teoría política, e incluso en sociología y psicología, especialmente en el ámbito de desarrollo del enfoque funcionalista**

”

“(…) las cualidades derivadas de la homogeneidad introyectada, tales como el deber, la disciplina y la obediencia, y las cualidades derivadas de la heterogeneidad esencial, la violencia imperativa y la posición del jefe como el objeto trascendente de la afectividad colectiva. Pero el valor religioso del jefe es realmente el valor fundamental (si no formal) del fascismo, que le da a la actividad de los milicianos su característica tonalidad afectiva, distinta de la del soldado en general” (2003:116)

Así, el líder asume, como imagen, las propiedades formales de las figuras religiosas, tanto en la modalidad animista como en la sincrética. Por nueve años agota su capacidad histriónica, en múltiples registros: asusta a los sincréticos o a los católicos practicantes al aparecer en leyendas urbanas que lo asocian con la santería, o a la magia negra, a la vez que entusiasma a los animistas, que en la búsqueda de legitimidad, lo aprecian como un asimilado de importancia. Los sucesivos cambios en la factura de *Aló Presidente* no se basan tanto en las encuestas como en las fluctuaciones de su ser percibido como líder religioso, de allí que se muestre como predicador, o profeta, o sacerdote que oficia el rito, o como héroe vengador, o como poderoso soberano, capaz de decretar el milagro de la luz

con sólo adelantar media hora el reloj de la nación.

La hegemonía ostenta los emblemas de una riqueza obtenida en forma acelerada, distribuye a la vez que reclama el reconocimiento de las élites, como *pars pro toto* de implicaciones mundiales. Es un *potlach* que distribuye dádivas, codiciables por cierto, por el venezolano contingencialista, quien sostiene contra viento y marea aquello de “como vaya viniendo vamos viendo”. Pero el *potlach* no tiene sentido en la economía, sino en la consolidación ritual de las estructuras jerárquicas dentro de la sociedad ya que su objetivo es consumir, gastar, eliminar la riqueza como muestra de desapego, como vocación de poder. Por esta vía, concuerdan los antropólogos, se produjo la catástrofe ecológica que acabó con la civilización de la isla de Pascua.

Pero hay otro fenómeno estético asociado en modo inverso a la tensión de lo sublime, que la hegemonía explota a cabalidad, junto con el miedo y el realismo conceptual: el *feísmo*, que es un concepto proveniente de la arquitectura con el cual se designa a todas aquellas construcciones y obras humanas degradantes del entorno. Con este se refuerza la contingencialidad, haciéndola pasar de conducta forzada a norma. Lo producido en el proceso tiene que ser similar a lo que ha sido producto de la necesidad apremiante. No hay espacio para ningún esfuerzo planificado que requiera capital y tiempo, es indispensable eliminar la fuente de recursos, mermar toda proyectividad que suponga autonomía, toda crítica o toda disidencia del estilo impuesto. Con ello se mina el imaginario por constricción de la capacidad de crear, de improvisar, pues ésta se ha oficializado.

#### **¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO DECIMOS ELECCIÓN RACIONAL?**

La primera reacción expresa fue contra el miedo. El asesinato de los niños Faddoul, el 05 de abril de 2006, secuestrados 41 días antes, generó una serie de protestas espontáneas en toda Caracas que movilizaron por primera vez a los estudiantes universitarios, en protesta por la inseguridad y por la acaso calculada falta de acción del gobierno.

La segunda fue la reacción por la decisión oficial de no renovar la concesión para el uso del espectro radioeléctrico en señal abierta a *Radio Caracas Televisión*. Esta vez surgió una alteridad política, de corte corporativista, alzando las banderas de las modernidades múltiples, reivindicando a

partir de la intromisión del gobierno en la intimidad de la decisión sobre qué ver. Hubo allí un quiebre afectivo importante, que funcionó como anclaje para el tercer episodio: el referéndum de la reforma constitucional en donde, sostenemos, hubo un proceso de elección racional.

Las teorías de la elección racional son variadas, tanto en propósito explicativo como en procedencia disciplinar. Si bien la mayor parte de las mismas se aplican en economía, hay uso de las mismas en teoría política, e incluso en sociología y psicología, especialmente en el ámbito de desarrollo del enfoque funcionalista. Martínez (2004: 139) sostiene que todas las orientaciones de la elección racional pueden resumirse en tres argumentos básicos: “1°) los individuos toman decisiones racionales con arreglo a fines, 2°) dadas sus preferencias (elemento subjetivo de la acción) y 3°) teniendo en cuenta cuáles son las restricciones en las que pueden tomar sus decisiones (elemento objetivo de la acción)”. A partir de estas premisas básicas, se pueden comprender diversos tipos de teorías de elección racional:

“La elección racional instrumentalista dice que la teoría es buena si sus predicciones teóricas son buenas, sin importar si es la teoría es cierta o falsa. La elección racional realista considera que la elección racional es cierta, pero que necesita de otros supuestos, tomados normalmente de la psicología, como la teoría cognitivista. La reconstrucción racional de la acción, enmarcada en la tradición weberiana, considera la elección racional como una forma de comprender la acción social mediante empatía, atribuyéndole sentido. La reconstrucción formal afirma que la elección racional no es realmente una teoría, sino simplemente una gramática útil para pensar los problemas sociales. La reconstrucción estadística defiende que la elección racional es buena para explicar un tipo ideal de actor, representativo de un conjunto, cada actor puede ser diferente, pero las restricciones institucionales producen regularidades empíricas para el conjunto”. (Martínez, 2004: 139)

Sin embargo, a los efectos de este texto, la posibilidad de que el 2-D se produjera un proceso de elección racional tiene implicaciones importantes, tanto para describir la existencia de modernidad más allá de lo establecido por investigaciones realizadas en el país, como para establecer coordenadas para ubicar, en la población, los ámbitos donde estaría cambiando la cultura política venezolana.

Se entiende que sólo aquel que tiene autonomía racional será quien pueda formular elecciones racionales, ajustadas a las condiciones ya enunciadas. Es ese el desiderátum de la modernidad en su condición de proyecto civilizatorio basado justamente en ésta autonomía, junto con la doctrina del derecho natural, la democracia liberal, la ciencia como vehículo para consolidar el progreso como superación de la determinación natural, entre otros aspectos.

La autonomía racional es una condición que se gana por vía de la formación. De allí que los mecanismos institucionales para la formación y distribución de conocimiento sean claves en el desarrollo de la modernidad en las naciones de todo el orbe. En Venezuela, las instituciones encargadas de esta misión constituyen una red que ha sido estudiada bajo la denominación de Red del Conocimiento, integrada por escuelas, librerías, bibliotecas, infocentros, e infraestructura cultural (museos, ateneos, casas de cultura, teatros, auditorios, etc.).

La concentración de la institucionalidad vinculada al conocimiento, como era de esperarse, sigue la pauta demográfica nacional: 73 municipios de las áreas urbanas y conurbanas el Distrito Capital y los estados Miranda, Aragua, Carabobo, Lara, Zulia, Táchira, Mérida, Bolívar y Anzoátegui poseen las redes institucionales más densas, mientras que los estados Amazonas, Delta Amacuro, Cojedes, Apure y Vargas son los estados con redes de menor densidad. Si se evalúan las redes institucionales de conocimiento por su proporción con la población, se encontrará que el promedio nacional es de una red por cada 781 habitantes, resultado de un largo proceso de modernización iniciado formalmente a finales de la década de los '30 del siglo XX. Muy próxima al promedio se ubica la red del estado Anzoátegui (1 por cada 782 personas); por encima del promedio se encuentran los estados Aragua, Bolívar, Carabobo, Distrito Capital, Miranda, Vargas y Zulia y por debajo el resto de los estados del país. Por otra parte, si se revisa el tipo de institución de conocimiento predominante, se verificará que son las instituciones educativas (principalmente las unidades educativas públicas) las que predominan, en un 90%. Las librerías ocupan el segundo lugar, con una representatividad de 5%.; las bibliotecas y la infraestructura cultural (museos, galerías, teatros, auditorios, ateneos y casas de cultura) ocupan cada uno el 2% de la red; los infocentros, quizás por la novedad tecnológica, o por la competencia con la iniciativa comercial privada, sólo tienen una

representatividad de 1%. Ahora bien, es de esperarse que la elección racional pueda encontrarse de manera evidente en aquellos lugares donde la red del conocimiento es densa, es decir, que atiende a mayor número de personas, esto es, en las áreas urbanas y conurbanas del país (73 municipios). La siguiente cuestión es ¿cómo se manifiesta esta elección racional en el resultado electoral del 2-D? Y la respuesta al parecer está en la abstención.

Si se consideran las proporciones, el resultado del 2-D supone en relación con la parcialidad favorable al Presidente, una pérdida cercana a 3 millones de electores, en comparación con la elección presidencial de diciembre de 2006, que al no sumarse a la oposición en la opción NO, se abstuvieron, lo cual parece indicar que para cerca de un tercio de la población votante inscrita en el Registro Electoral Permanente, la opción racional, considerando preferencias, restricciones y con arreglo a fines, era quitarse del medio, reducir el margen entre una opción y otra, para hacerlo favorable al NO.

Pero a esta conclusión no se llegó por vía del quiebre emocional, sino por la vía racional: la mayoría de esta tercera parte del electorado compró la propuesta del movimiento estudiantil, de leer y discutir la reforma, por lo que se formó un criterio propio en rechazo, cuyas limitaciones estaban dadas por la inserción en el aparato clientelar de la burocracia gubernamental. Muchos de los abstencionistas son público de las misiones, especialmente las educativas, como la Misión Ribas, Sucre, o Vuelvan Caras, o empleados públicos, o contratistas y proveedores de Estado. El mensaje, elaborado y difundido mediante piezas de realismo conceptual tuvo además dentro de su target inmediato al 53% de los usuarios de Internet en Venezuela: jóvenes entre 18 y 34 años, de los estratos socioeconómicos D y E, que se conectan en cibercafés, entre una vez al día y dos veces a la semana, principalmente para buscar información con fines académicos, según el perfil de usuarios obtenido de los *Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela* elaborados por Tendencias Digitales... Estudiantes, público de misiones, interlocutores generacionales pertenecientes a núcleos familiares con 4,2 personas en promedio. 1.600.000 muchachos con influencia sobre 5,1 millones de personas de manera directa, que hicieron circular información y promovieron el uso de la herramienta digital para acceder a volúmenes crecientes de

ésta, a partir de la cual se elaboró el criterio.

Fagúndez (2008) desarrolló un análisis de correlación entre el índice de la Red del Conocimiento y un índice de la abstención, de distribución nacional, que comprueba la existencia de una fuerte correlación positiva (0,63) entre la densidad de la red y el comportamiento de la abstención, lo cual da pie para pensar que, efectivamente, la abstención fue mayor en los estados cuya red del conocimiento posee mayor densidad (más poblados, urbanos, con mayor infraestructura) pero que aun así la tendencia se mantuvo en los estados menos poblados: poblaciones entre 5 y 20 mil habitantes, con 0,75 de correlación positiva. (Ver cuadro 1). Las concordancias en un patrón lineal pueden evidenciarse en el gráfico 2.

A partir de esta observación puede establecerse poblacional y geográficamente la existencia de un patrón entre el nivel de distribución del conocimiento y la decisión racional, en este caso expresada como abstención. Este patrón pareciera servir como marco de referencia para la observación de Schemel, de la eventualidad del cambio de cultura política en el país, dado que una ciudadanía liberal es una ciudadanía de características modernas, cuyo rasgo diferenciador es la autonomía expresada en la elección racional, ajena a la simetrización frente al Estado y al colectivismo como materia prima del totalitarismo. Investigaciones posteriores podrán darle precisión a este argumento en calidad de hipótesis, que no dudamos, serán de utilidad tanto para ilustrar el comentario político presente, como para planificar el cambio político, en una nueva etapa del proyecto nacional.

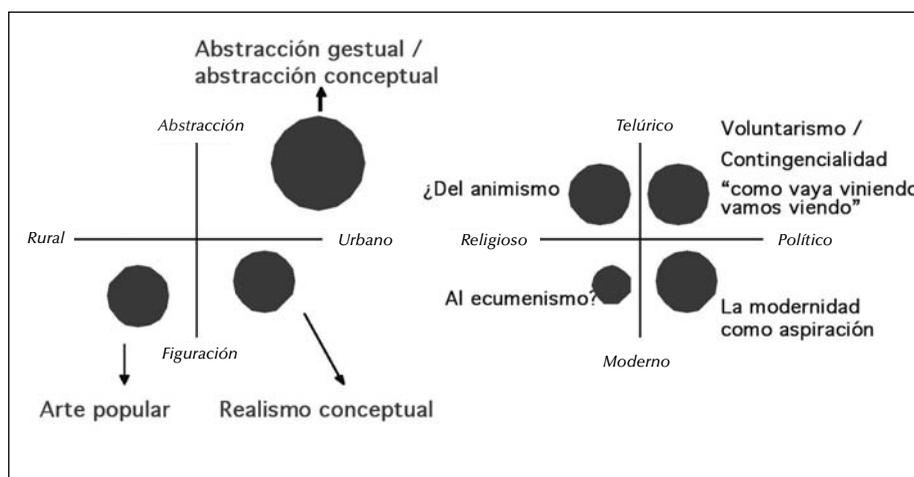
■ **Carlos Delgado Flores.**  
**Candidato a Magister en Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor en esa casa de estudios. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.**

**CUADRO 1**  
 Porcentaje de cobertura de red de conocimiento y promedio de abstención por estados

	Red del Conocimiento (%)	Población (%)	Índice de la Red del Conocimiento	Abstención (%)	Índice de Abstención
Amazonas	1,14	0,42	0,38	59,58	0,25
Anzoátegui	4,71	4,72	1	40,27	0,4
Apure	3,15	1,93	0,61	41,93	0,8
Aragua	5,42	6,13	1,13	51,11	3,13
Barinas	5,00	2,42	0,48	44,04	1,06
Bolívar	4,85	5,41	1,11	44,29	2,3
Carabobo	5,82	8,67	1,48	44,24	3,83
Cojedes	1,94	1,09	0,56	42,29	0,46
Delta Amacuro	0,83	0,57	0,68	49,28	0,28
Distrito Capital	6,29	8,18	1,3	47,32	3,87
Falcón	4,63	3,1	0,66	47,17	1,46
Guárico	3,45	2,64	0,76	55,3	1,45
Lara	6,64	6,54	0,98	39,42	2,57
Mérida	4,74	3,08	0,64	50,78	1,56
Miranda	6,92	10,79	1,55	52,43	1,3
Monagas	3,18	2,48	0,77	49,74	1,23
Nueva Esparta	1,57	1,56	0,99	46,05	0,71
Portuguesa	4,12	3,44	0,83	41,97	1,44
Sucre	3,90	3,41	0,87	44,17	1,5
Táchira	5,31	4,27	0,8	46,83	1,99
Trujillo	3,75	2,43	0,68	54,54	1,32
Vargas	0,99	1,28	1,29	45,04	0,57
Yaracuy	2,59	2,15	0,83	46,76	1
Zulia	8,96	13,29	1,48	45,99	6,11

Fuente: el autor. Cálculos de Fagúndez (2008)

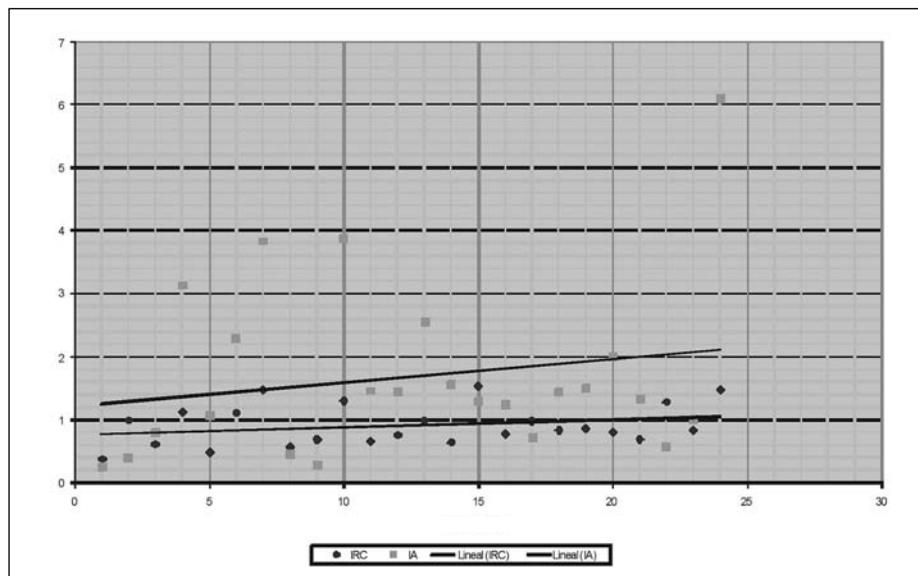
**GRÁFICO 1**  
 Síntesis de la lectura del Certamen Mayor de las Artes y las Letras, capítulo artes visuales



Fuente: el autor (2007)

GRÁFICO 2

Correlación lineal entre el índice de la red del conocimiento e índice de abstención



Fuente: el autor (2008)

## Notas

- En el informe del 18° Monitor, se lee: “Emergen nuevas demandas y aspiraciones populares que demuestran que más que un ‘ciudadano socialista’ lo que en verdad está surgiendo es un ‘ciudadano liberal’”. Compárense estos resultados con los obtenidos por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello en su investigación sobre participación divulgada a finales de noviembre de 2007.
- El concepto de hegemonía revolucionaria surge de la teoría de la revolución permanente llevada adelante por una vanguardia que toma el poder del Estado para establecer la dictadura del proletariado. Fue el argumento empleado por Trotski para justificar la toma del palacio de invierno que consolidó el poder de los bolcheviques en octubre de 1917. Durante el proceso, este concepto ha sido escotomizado, confundiendo con el concepto de hegemonía para Gramsci, el cual supone el predominio de un cuerpo de ideas a lo interno de las fuerzas de una sociedad.
- Cabe señalar que para la realización de este documento se contó con el apoyo de los alumnos del seminario *Comunicación y Cultura*, dictado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, durante el semestre octubre 2007-febrero 2008. A ellos, el autor extiende su más encarecido agradecimiento.
- El *sensorium*, se entiende desde Benjamín, como el conjunto de las formas de percibir la realidad, con las cuales se constituye el sistema de la sensibilidad. El *habitus*, por su parte, es un concepto generado por Pierre Bourdieu, que designa “un sistema de disposiciones durables y transferibles —estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes— que integran todas las experiencias pasadas y funciona en todo momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”. Sobre este concepto Sánchez de Horcajo comenta “el *habitus* es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural simbólica”. (Bourdieu, 1998:54 infra)
- Sobre la especificidad del realismo conceptual en el arte contemporáneo —término empleado por el crítico de arte Achile Bonito Oliva— se lee en un texto curatorial de María Luz Cárdenas lo siguiente: “A diferencia del conceptualismo imperante en los años sesenta —enraizado en una opción ideológica y política radical y fuertemente vinculado al deseo utópico de lavar los problemas del mundo—, el carácter conceptual del arte de los años noventa inserta la opción política y social a la formalización de idiomas individuales que neutralizan la pretensión de una utopía. Se ha dejado de creer en el arte como una fórmula de redención del pecado original, para crear una especie de *parásito artificial, netamente informativo y lingüístico*. A diferencia de los realismos o de cualquier otra tendencia que entronca su expresión en los lenguajes figurativos, este nuevo *realismo conceptual* coloca los acentos de su expresión en una dimensión alternativa donde la producción de la imagen es un proceso de interpretación, más que de denuncia (...) En verdad, el nuevo imaginario social ha dejado de lado el condonamiento panfletario, y los artistas intentan cruzar los márgenes de la creación estoicamente, sin ningún tipo de expectativas (optimistas o pesimistas), trasponiendo simplemente sus propias visiones y asumiendo su papel en la conformación de nuevas actitudes y en el desarrollo de un lenguaje visual asimilado a los cambios generales que ocurren.” (Cárdenas, 1993:16, las cursivas son nuestras)
- En este sentido, remitimos a la lectura de Delgado-Flores (2007): “Tres problemas para una sociología venezolana del gusto” en *Comunicación 138, reacomodos culturales*. Editada por el Centro Gumilla, Caracas. Páginas 56 – 67.
- El sentimiento de lo sublime se describe, en la estética kantiana, como la tensión entre el entendimiento y la imaginación, donde ésta fuerza los límites del primero. Si con lo bello se experimenta un estado anímico de conformidad con lo percibido, con lo sublime se experimentan los límites de la imaginación por la regulación del entendimiento, y los límites del entendimiento frente a la imaginación convertida en algo inteligible que no conocemos. Ambos movimientos nos advierten de la imposibilidad de conocer al mundo en su totalidad.
- En este texto, Baudrillard elaborará la homologación entre el signo saussureano y la mercancía, señalando la relación:  
Significante — Valor de uso  
Significado — Valor de cambio,  
A partir de la cual:  
Valor de cambio ≥ Valor de uso = inflación  
Significante ≥ Valor de cambio = inflación semántica
- Ver a este respecto: Hernández, F. (1998): *El museo como espacio de comunicación*. Madrid: Trea.

- 10 Esta idea está en la base de la morfología histórica como disciplina de interpretación del surgimiento de los proyectos civilizatorios como originados por una voluntad humana para la utopía, y siendo reconstruibles para su estudio, a partir de las características y productos del espíritu de época en cuanto que realizaciones de orden estético. Son sus principales exponentes Giambattista Vico, Johann Gottfried Von Herder y más contemporáneamente Oswald Spengler.
- 11 Jay describe el concepto de soberanía de Karl Schmitt en cinco principios: "(1) Soberanía significa la capacidad de tomar decisiones políticas esenciales; (2) el contexto en el cual se revela esa capacidad es 'el estado de excepción' (*Ausnahmestand*), cuando está suspendido el funcionamiento normal del orden constitucional; (3) la decisión que se toma en tales circunstancias no puede estar limitada por un conjunto de normas generales, sino que se toma, en cambio, sin criterios; (4) el poder que asume la función del soberano es indivisible; (5) sus actos derivarán únicamente de su voluntad y no se ajustan a ningún principio trascendental de racionalidad ni a ninguna ley natural. En otras palabras, *voluntas* tiene prioridad respecto de *ratio*. (2003:103). Y vale recordar, que Schmitt fue el jurista que por la vía de la reforma constitucional consolidó el poder absoluto para Hitler, convirtiéndose de canciller en Führer.
- 12 La idea de oralidad secundaria se entiende como la "traducción" que los medios en cuanto que industrias culturales, hacen de los contenidos de la cultura ilustrada, para incorporarlos a sus productos, los cuales serán distribuidos y consumidos por los diferentes públicos. Se entiende que esta traducción supone una pérdida de carga semántica en la perspectiva de los referentes de estos productos dentro de la cultura ilustrada (p. ej: las artes visuales como referentes de la creación publicitaria). Se sostiene que buena parte del proceso modernizador a gran escala en el país no ha ocurrido sólo por vía de la formación, sino principalmente por el consumo de una tecnología y unos medios de comunicación que suscribieron algunas claves de la modernidad ilustrada, como base para el desarrollo de "productos culturales" y "aplicaciones", pero que son promovidas dentro de una lógica de apropiación diferente a la ilustrada, que es el consumo.

## Referencias

- AUGÉ, M. (1996): *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- BATAILLE, G. (1933): "La estructura psicológica del fascismo", citado por Jay, M. (2003) op cit.
- BAUDRILLARD, J. (1972): *Para una crítica a la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BENJAMIN, W. (1989): "El arte en la era de su reproductibilidad técnica" en *Discursos interrumpidos*. Buenos Aires: Taurus.
- BERIAIN, J. (2003): *El imaginario social moderno: politeísmo y modernidades múltiples*. Universidad Pública de Navarra (mimeografiado).
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- \_\_\_\_\_ (1990): *El sentido práctico*. España: Taurus.
- BOZETTO, S. (2008): *La estética como ideología. Realismo conceptual versus Abstracción conceptual*. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Mimeografiado.
- CÁRDENAS, M. (1993): *Nuevas realidades, nuevos conceptos para un Salón de Jóvenes*, en Catálogo del I Salón Pirelli de Jóvenes Artistas. Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Sofía Imber, Caracas.
- CASTORIADIS, C. (1989): *La institución imaginaria de la sociedad, Volumen II: el imaginario social y la institución*. España: Tusquets.
- DELGADO-FLORES, C. (2007): "Tres problemas para una sociología venezolana del gusto". En: *Comunicación, número 137 Reacomodos culturales*, Editada por la Fundación Centro Gumilla, Caracas.
- DUSSEL, E. (2005): *Transmodernidad e Interculturalidad (Interpretación desde la Filosofía de la Liberación)*. Universidad Autónoma de México. Ciudad de México. Mimeografiado.
- ESTEVA-GRILLET, R. (1992): *Para una crítica del gusto en Venezuela* Fundarte, cuadernos de Difusión, Caracas.
- FAGUNDEZ, M. (2008): *Estética de la abstención en Venezuela*. Escuela de Sociología de la Universidad Católica Andrés Bello. Mimeografiado.
- GIDDENS, A. (1990): "El estructuralismo, el post-estructuralismo y la producción de la cultura". En: A. Giddens y Otros: *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial.
- GONCALVES, N. (2008): *Terrorismo de Estado como desarticulación ciudadana*. Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello. Mimeografiado.
- HERNÁNDEZ, F. (1998): *El museo como espacio de comunicación*. Madrid: Trea.
- HERNÁNDEZ, T. (2005): "La polarización política como conflicto cultural ¿De la partidocracia al neoautoritarismo popular?" En: *Comunicación, estudios venezolanos de Comunicación*. Número 132, cuarto trimestre, Centro Gumilla, Caracas.
- JAY, M. (2003): *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Argentina: Paidós, colección Espacios del saber.
- KINSER, B. y KLEINMAN, N. (1969): *The dream that was not a Dream: A search for Aesthetic reality in Germany 1890 -1945*. Ney York. Citado por Jay, M. (2003) op.cit.
- LANDOW, G. (1998): *Hipertexto*. España: Paidós.
- MARCHÁN FIZ, S. (1984): *Del arte objetual al arte de concepto*. España: Akal.
- MARTÍNEZ, J. (2004): "Tipos de elección racional: ¿de qué elección racional me hablas?" En: *Revista Internacional de Sociología, N°37*. Editor: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, España.
- ONG, W. (1997): *Oralidad y escritura, tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- RODRÍGUEZ, R. (1989): *La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*. Barcelona, España: Editorial Anthropos.
- RORTY, R. (1991): *Contingencia, Ironía, Solidaridad*. España: Editorial Paidós.
- SUBIRATS, E. (1988): *La cultura como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica, colección Sombras del origen 1ª Edición.
- \_\_\_\_\_ (1989): *El final de las vanguardias*. España: Anthropos.

# Referéndum constitucional

## Información equilibrada en tres de siete canales de televisión



*Tras analizar una extensa muestra previa al referendo constitucional del pasado 2 de diciembre, el Grupo de Monitoreo de Medios (GMM) observó algunas tendencias: la parcialización de algunos medios privados es superada con creces por la falta de equilibrio informativo en los medios gubernamentales, y en general prevalece un periodismo de fuente única, que se refleja en la falta de contraste de puntos de vista dentro de cada noticia*

■ **Tomas Andersson**

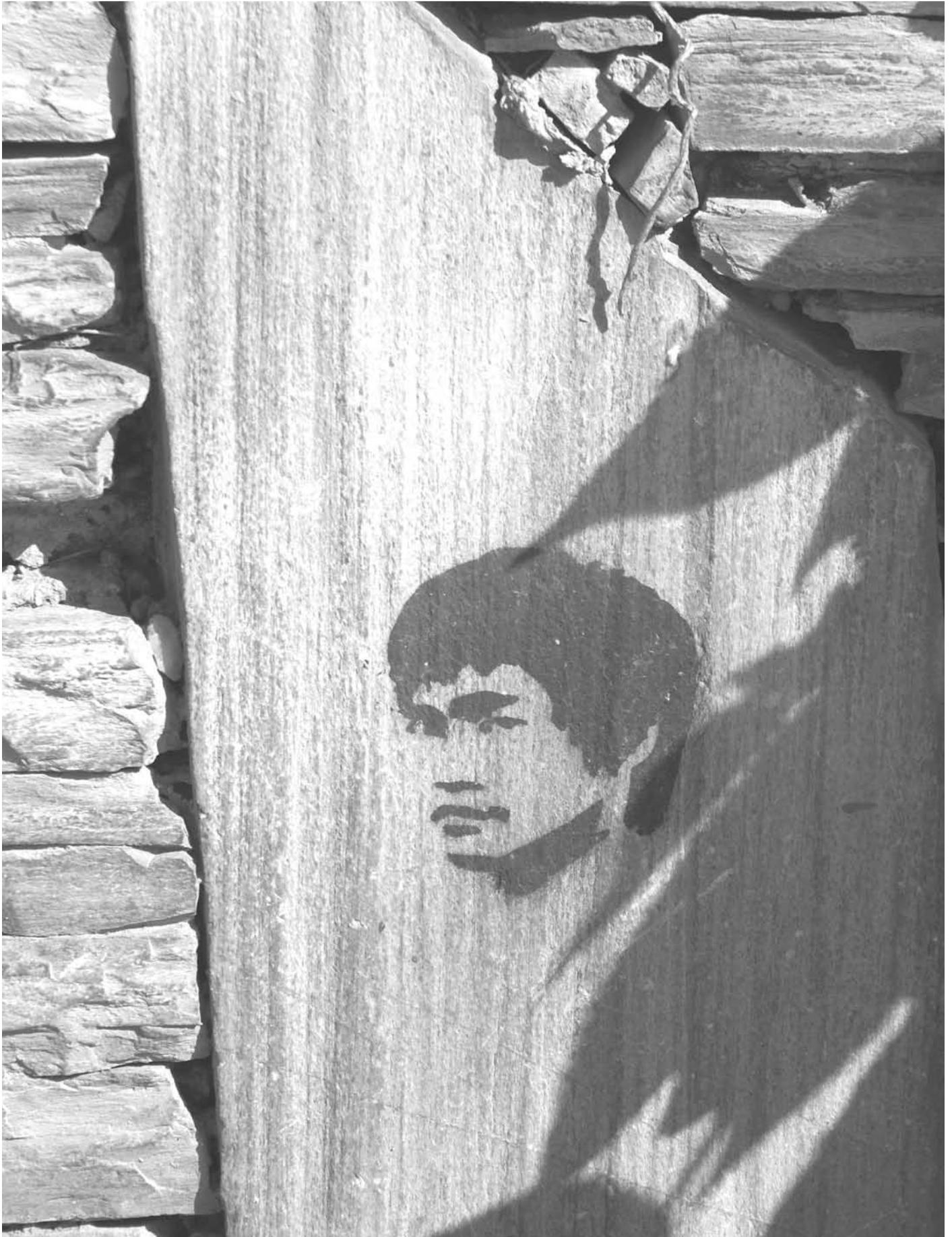
Traducción: Stein Gronsund

**D**urante todo el mes de noviembre 2007 se desarrolló un debate intenso en los medios de comunicación venezolanos sobre la propuesta de una reforma constitucional. El gobierno y la Asamblea Nacional habían propuesto una revisión de la vigente Constitución de 1998, un total de 69 artículos nuevos o revisados. El 2 de diciembre, el electorado venezolano iba a dar su opinión en un referéndum constitucional.

En reportajes y artículos de opinión se demostró que había, de una parte, una oposición fuerte contra la propuesta, pero también que había grupos grandes de la sociedad que apoyaron la revisión.

La temperatura de la cobertura periodística aumentó considerablemente durante y después de la masiva manifestación estudiantil en contra de la reforma constitucional, el día 7 de noviembre. Esta intensidad se mantuvo hasta el día del referéndum.

Las últimas cuatro semanas antes del referéndum, el Grupo Monitoreo de Medios (GMM) realizó una amplia investigación de la cobertura periodística de la campaña en relación con el referéndum. La investigación científica fue financiada por el Ministerio de Asuntos Extranjeros de Noruega y el Instituto Sueco.<sup>1</sup> El foco de la investigación eran los noticieros más importantes en las principales emisoras nacionales de radio y televisión.



La base teórica de la investigación se encuentra en la metodología elaborada por el investigador sueco Kent Asp (Asp, 2007) sobre el papel de los medios de comunicación durante procesos electorales. El pensamiento fundamental es que el electorado debe obtener, por diferentes vías, suficiente información para formarse una opinión política, y que los medios de comunicación son los informantes más importantes en este proceso, en particular durante campañas electorales.

Para que el electorado pueda formarse una opinión independiente, es importante que tenga acceso a información de calidad, y a la argumentación de todos los actores importantes en el proceso electoral. Como la mayoría de los votantes normalmente no siguen más que uno, o posiblemente dos medios de comunicación diariamente, cada medio de comunicación tiene la responsabilidad de presentar argumentos de todos los participantes, preferiblemente en el mismo reportaje.

Una idea importante en las investigaciones del GMM es la publicación de resultados durante la campaña electoral, primeramente para dar a los medios de comunicación herramientas para eventualmente cambiar su cobertura, e igualmente darle al electorado la posibilidad de evaluar esa cobertura.<sup>2</sup>

## MATERIAL Y METODOLOGÍA

En la campaña electoral antes del referéndum realizado en Venezuela en diciembre de 2007, hemos investigado los noticieros de siete televisoras y cuatro emisoras de radio durante el periodo del 5 al 30 de noviembre. Las televisoras monitoreadas son las privadas *Globovisión*, *Telegen*, *RCTV Internacional*, *Venevisión* y *Canal I* más las televisoras estatales *VTV* y *Tves*. El material analizado ha consistido en un total de 1.641 noticias sobre el referéndum en sus noticieros principales de la noche. Cuando se trata de la radio hemos evaluado los noticieros de las emisoras privadas *Radio Caracas Radio* y *Unión Radio* y las emisoras estatales *Radio Nacional* y *YVKE Mundial*. La muestra para el análisis abarcó 1.001 noticias o reportajes sobre el referéndum. Se grabaron los noticieros de la mañana, y se analizaron usando una metodología cuantitativa.

Un elemento importante en la evaluación de cada noticiero ha consistido en medir la participación de los actores de la campaña, así como también si el reportero o la emisora han otorgado más tiempo o se han inclinado por una u otra tendencia.

“

**El pensamiento fundamental es que el electorado debe obtener, por diferentes vías, suficiente información para formarse una opinión política, y que los medios de comunicación son los informantes más importantes en este proceso, en particular durante campañas electorales**

”

El GMM ha realizado dos ruedas de prensa durante la campaña, la primera el 12 de noviembre, presentando los números preliminares de la primera semana de investigación. La segunda rueda de prensa fue realizada el 26 de noviembre.

El día después de la segunda rueda de prensa, el ministro de Comunicación e Información William Lara criticó el proyecto, en particular que la tendencia de los medios estatales había sido presentada de una manera demasiado negativa. Luego, el Consejo Nacional Electoral confirmó esta tendencia en una investigación independiente.

## LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN

En total, 1.641 noticias sobre el referéndum fueron grabados y analizados. El canal con más noticias era el privado *Venevisión* con 411 noticias en contraste con las 71 noticias del estatal *Tves*. También el otro canal estatal *VTV* tuvo un número de noticias relativamente reducido en su noticiero principal. Sin embargo, toda la hora del noticiero de *VTV* fue ocupada por Hugo Chávez (tabla 1)

## EL EQUILIBRIO EN LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN

Para que el electorado pueda formar sus opiniones sobre las propuestas políticas

del referéndum, requieren acceso a las opiniones de las dos partes. En la práctica significa que, portavoces importantes del gobierno como de la oposición deberían participar en los noticieros, preferiblemente en el mismo espacio. También se puede llegar a un equilibrio presentando portavoces de un lado u otro en igual número de espacios diferentes.

Varios de los canales analizados no lograron esta meta durante la campaña electoral. Tanto los canales estatales *VTV* y *Tves* como los privados *RCTV* y *Globovisión* han presentado noticieros muy desequilibrados, los estatales a favor del gobierno, los privados a favor de la oposición.

Tres canales, todos privados como son *Venevisión*, *Telegen* y *Canal I* han presentado voceros del gobierno y la oposición y han dado una impresión relativamente equilibrada. Las tablas 2 a 8 muestran, canal por canal, la distribución porcentual de espacios con voceros del SÍ (el gobierno) y del NO (la oposición).

Entre los canales privados, *RCTV* tiene el desequilibrio más marcado. *RCTV* perdió su concesión en mayo de 2007, por ello el GMM ha examinado *RCTV Internacional* distribuido por satélite y cable.

Solamente en siete por ciento de los 369 espacios analizados han aparecido representantes de las dos partes involucradas en el referéndum. El número puede parecer bajo, pero es a pesar de todo, uno de los números más altos de la investigación.

Sin embargo, la distribución entre la oposición y el gobierno del restante material noticioso, es más desequilibrado. Los voceros a favor de la nueva Constitución aparecen solamente en diez por ciento de los espacios, la oposición 60 por ciento. Es decir, el mensaje unilateral de la oposición ha aparecido seis veces más que el mensaje del gobierno.

En 18 por ciento de los espacios no hay actores del SÍ o NO, sino otros actores como la Comisión Nacional Electoral (CNE) explicando detalles prácticos del proceso electoral. (tabla 2)

La otra televisora privada con un desequilibrio relativo era *Globovisión*, un canal dominado por programas de información y noticias. También en *Globovisión* aparecen voceros del NO y del SÍ en siete por ciento del material analizado. En 19 por ciento hay solamente actores a favor de la propuesta, 57 por ciento presentan la opinión de la oposición. Es decir que la oposición ocupó casi tres veces más espacio en *Globovisión* que los voceros del gobierno. En veinte por ciento de los

espacios, no hubo representantes del SÍ o del NO. (tabla 3)

Tres canales privados se han distinguido con un equilibrio relativo. El mejor equilibrio lo hemos encontrado en *Televen* que también en investigaciones anteriores (2004 y 2006) ha mostrado este tipo de equilibrio en su material de noticias. El problema con los noticieros de *Televen* para una persona que se quiere mantener informada, es que son pocos y relativamente cortos. Durante las cuatro semanas de investigación, han aparecido únicamente 95 espacios con información sobre el referéndum.

En el material hemos encontrado siete por ciento de espacios con participación de las dos partes involucradas en el referéndum. Representantes del gobierno han aparecido en 35 por ciento de los espacios, mientras la oposición ha dominado 33 por ciento. Una cuarta parte del material no tiene representantes de la partes. (tabla 4)

*Venevisión* era la televisora con más espacios de información durante las cuatro semanas analizadas. En total hemos registrado 411 espacios sobre el referéndum en los noticieros del canal. Únicamente en 4 por ciento aparecen las dos partes del referéndum en la misma noticia, pero en el resto del material, *Venevisión* mantiene un buen equilibrio en su cobertura con representantes del gobierno en 38 por ciento de las noticias, y de la oposición en 46 por ciento. 13 por ciento de las noticias no tuvo actor de las partes. (tabla 5)

El tercer canal privado con un buen equilibrio en su cobertura era *Canal I*, que además era el canal con más noticias donde participaron representantes de las dos partes, un total de 9 por ciento de las 286 noticias analizadas. En los espacios restantes aparecieron 33 por ciento representantes del gobierno, y 37 por ciento eran voceros de la oposición. El número de espacios sin representantes de las partes llegaron a 21 por ciento. (tabla 6)

Los noticieros de los canales estatales han sido bastante diferentes de sus colegas privados. Había una presencia marcada de mensajes e información del gobierno. En variadas ocasiones, todo el noticiero ha consistido en un mensaje del Presidente.

Hemos registrado un total de 71 espacios en *Tves* en las cuatro semanas de investigación. En 6 por ciento de los espacios han aparecido voceros de los dos lados en la misma noticia. En 4 por ciento, la oposición ha dominado la noticia, en 80 por ciento han aparecido únicamente representantes del gobierno. En 10 por

“

**Tres canales privados se han distinguido con un equilibrio relativo. El mejor equilibrio lo hemos encontrado en Televen que también en investigaciones anteriores (2004 y 2006) ha mostrado este tipo de equilibrio en su material de noticias**

”

ciento de las noticias no han participado representantes del SÍ o del NO. (tabla 7)

En el otro canal estatal *VTV* hemos registrado 135 noticias sobre el referéndum en su noticiero principal. Representantes de las dos partes han aparecido solamente en 2 por ciento de las noticias, el peor número de todos los noticieros analizados. La oposición ha figurado en 3 por ciento del material, el gobierno ha dominado 83 por ciento. 13 por ciento es material neutral. (tabla 8)

#### LOS ACTORES MÁS DESTACADOS

Una imagen más detallada de la política informativa de las televisoras, se encuentra analizando los actores que han participado en los programas. Este análisis muestra que dos tipos de actores dominan los noticieros; los líderes de la campaña del SÍ, el Presidente y miembros del gobierno incluidos, y los estudiantes que se han manifestado en contra de la propuesta. Otros grupos de actores han sido menos escuchados en los noticieros. Los que han aparecido en un número relativamente alto son estudiantes que se han proclamado a favor de la propuesta constitucional, y los líderes de la campaña del SÍ. (tabla 9)

En los canales estatales la participación de representantes importantes era una excepción. Las pocas voces de oposición que aparecieron en *Tves* y *VTV* eran estudiantes o representantes de las universidades.

Los actores dominantes en estos canales eran representantes del gobierno y otros voceros de la campaña del SÍ, y una variedad de estudiantes positivos a la propuesta de una nueva Constitución.

Los tres canales privados *Televen*, *Venevisión* y *Canal I* tuvieron una representación amplia de los actores de la campaña. Eso ha sido también, en cierto modo, válido para *Globovisión*.

*RCTV Internacional* representó la imagen de espejo de los canales estatales. En sus noticieros dedicó solamente 6 por ciento de los espacios a voceros del oficialismo. Actores dominantes eran estudiantes, voceros de las universidades y líderes de la campaña en contra de la propuesta constitucional.

#### LA TENDENCIA DE LOS REPORTAJES

Como era la excepción que las dos partes participaran en el mismo reportaje, una gran parte de éstos tuvieron una tendencia a favor o en contra de la propuesta constitucional. En algunos ejemplos, la tendencia se basó en una decisión editorial, pero lo más común era que una parte dominara el espacio. Por eso, los reportajes han sido evaluados como neutrales y como positivos y/o negativos para el SÍ o el NO. Medido de esta manera, los canales *Televen* y *Canal I* tienen la mejor representación de espacios neutrales, entre 20 y 25 por ciento. *Globovisión* y *Venevisión* tienen una parte neutral de 15 por ciento mientras la parte neutral en los demás canales está por debajo del 10 por ciento. (tabla 10)

Varios de los canales de televisión tuvieron un desequilibrio tangible entre espacios favorables al chavismo y la oposición. El patrón era, en términos generales, el mismo observado en el análisis de los actores; significa que los canales estatales *Tves* y *VTV* eran fuertemente favorables a la propuesta constitucional, y el canal privado *RCTV* igual de fuerte favorable a la oposición. También en *Globovisión*, una mayoría de los reportajes eran favorables a la oposición, pero no en la misma medida que *RCTV*.

Los tres canales privados *Televen*, *Venevisión* y *Canal I*, tenían un equilibrio bastante mejor, aunque en los tres hay una leve mayoría de reportajes favorable a la oposición.

En algunos canales se pueden ver cambios en la tendencia durante las cuatro semanas de campaña analizadas por el proyecto. Es el caso de *Globovisión* que la semana después de la primera rueda de

**TABLA 1**  
Noticias sobre el referéndum. Numero de noticias por semana

	Semana 45	Semana 46	Semana 47	Semana 48	Total
Globovisión	86	63	57	68	274
RCTV	101	70	84	114	369
Televen	24	22	20	29	95
Venevisión	90	91	104	126	411
TVes	22	11	21	17	71
VTV	47	34	29	25	135
Canal I	73	61	56	96	286
Total	443	352	371	475	1.641

**TABLA 2**  
Distribución de actores  
en los noticieros de RCTV Internacional  
(%) N=369

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	7	10	17
Sí ausente	65	18	83
Total	72	28	100

**TABLA 3**  
Distribución de actores  
en los noticieros de Globovisión  
(%) N = 272

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	7	19	26
Sí ausente	53	20	73
Total	60	39	99

**TABLA 4**  
Distribución de actores  
en los noticieros de Televen  
(%) N = 95

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	7	35	42
Sí ausente	33	25	58
Total	40	60	100

**TABLA 5**  
Distribución de actores  
en los noticieros de Venevisión  
(%) N = 411

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	4	38	42
Sí ausente	46	13	59
Total	50	51	101

**TABLA 6**  
Distribución de actores  
en los noticieros de Canal I  
(%) N = 286

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	9	33	42
Sí ausente	37	21	58
Total	46	54	100

**TABLA 7**  
Distribución de actores  
en los noticieros de TVes  
(%) N = 71

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	6	80	86
Sí ausente	4	10	14
Total	10	90	100

**TABLA 8**  
Distribución de actores en los  
noticieros de VTV  
(%) N = 135

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	2	83	85
Sí ausente	3	13	16
Total	5	96	101

**TABLA 9**  
Actores dominantes. Porcentaje

Actores del Sí(en favor de la propuesta constitucional)						
RCTV	Globovisión	Televen	Venevisión	Canal I	Tves	VTV
Líderes de campaña 6	Líderes de campaña 14	Líderes de campaña 25	Líderes de campaña 21	Líderes de campaña 17	Líderes de campaña 34	Líderes de campaña 36
Estudiantes 3	Estudiantes 4	Estudiantes 6	Estudiantes 6	Estudiantes 7	Simpatizante 18	Estudiantes 16
Simpatizante 2	Simpatizante 2	Parlamentario 2	Parlamentario 5	Parlamentario 3	Estudiantes 9	Simpatizante 10

Actores del NO (en contra de la propuesta constitucional)						
RCTV	Globovisión	Televen	Venevisión	Canal I	Tves	VTV
Estudiantes 28	Estudiantes 31	Estudiantes 25	Estudiantes 15	Estudiantes 10	Estudiantes 7	Estudiantes 2
Líderes de campaña 9	Líderes de campaña 7	Publico en general 4	Líderes de campaña 13	Líderes de campaña 10	Movimiento popular 1	Representante de universidad 2
Representante de universidad 8	Representante de universidad 4	Líderes de campaña 2	Simpatizante organizado 4	Simpatizante organizado 7	Representante de universidad 1	Líderes de campana 1
N=369	N=274	N=95	N=411	N=286	N=71	N=135

TABLA 10  
La tendencia de los espacios noticieros. Porcentaje / semana

	Semana 45	Semana 46	Semana 47	Semana 48	Total
<b>RCTV</b>					
Positivo al Sí	3	13	6	16	9
Positivo al NO	90	80	86	76	83
Neutral	7	7	8	8	8
N	101	70	84	114	369
<b>Globovisión</b>					
Positivo al Sí	6	24	14	10	13
Positivo al NO	78	56	75	78	72
Neutral	16	21	11	12	15
N	86	63	57	68	274
<b>Televen</b>					
Positivo al Sí	38	36	50	28	37
Positivo al NO	54	23	35	55	43
Neutral	8	41	15	17	20
N	24	22	20	29	95
<b>Venevisión</b>					
Positivo al Sí	32	46	38	37	38
Positivo al NO	48	45	50	44	47
Neutral	20	9	12	19	15
N	90	91	104	126	411
<b>Canal I</b>					
Positivo al Sí	23	47	30	32	33
Positivo al NO	52	46	50	27	42
Neutral	25	7	20	41	25
N	73	61	56	96	286
<b>Tves</b>					
Positivo al Sí	73	100	90	94	87
Positivo al NO	23	0	0	0	7
Neutral	4	0	10	6	6
N	22	11	21	17	71
<b>VTV</b>					
Positivo al Sí	89	94	90	88	90
Positivo al NO	6	0	0	4	3
Neutral	4	6	10	8	7
N	47	34	29	25	135

prensa con resultados del GMM, tuvo un equilibrio claramente mejor que la semana anterior. Durante las últimas semanas de la campaña, *Globovisión* volvió a una cobertura más polarizada. (Gráfico 1)

También se puede ver un mejoramiento del equilibrio en *RCTV* y, desde la semana 46 en adelante, un incremento sucesivo del material neutral en *Canal 1*. (gráficos 2 y 3)

En *Tves* pasó lo contrario con una polarización cada día más marcada, expresada en que la oposición fue completamente borrada de las noticias el fin de la campaña (gráfico 4). No obstante, es importante interpretar los cambios durante las cuatro semanas con cuidado, pues el número de espacios en una sola semana es relativamente pequeño.

### LAS NOTICIAS DE LA RADIO

También la oferta noticiera de cuatro emisoras de radio fue analizada las últimas cuatro semanas de la campaña. El material analizado representa 1.001 espacios o reportajes.

Las emisoras analizadas eran, como en las dos investigaciones anteriores (2004 y 200), las estatales *Radio Nacional* y *YVKE Mundial*, más las emisoras privadas *Unión Radio* y *Radio Caracas Radio*.

*YVKE Mundial* y *Radio Caracas Radio* tuvieron entre 300 y 400 reportajes sobre la campaña durante el periodo de análisis, mientras *Radio Nacional* y *Unión Radio* han emitieron entre 100 y 200. (tabla 11)

### EL EQUILIBRIO EN LAS EMISORAS DE RADIO

El equilibrio entre los actores en los noticieros de radio es bastante parecido al de la televisión. Las emisoras estatales fuertemente a favor de la propuesta, y una situación más diferenciada en las emisoras privadas.

El más parcializado en la selección de actores fue la estatal *Radio Nacional*, donde la oposición solamente dominó en un 5 por ciento de los reportajes. Una variedad de voceros a favor de la propuesta constitucional estuvo en el orden del 73 por ciento de los reportajes, y únicamente en un reportaje durante las cuatro semanas, las dos partes aparecieron en el mismo espacio. Las dos partes han estado ausentes en 21 por ciento de los reportajes. (tabla 12)

El otro canal estatal analizado, *YVKE Mundial*, tuvo una parte significativa sin intervenciones de las dos partes de la

GRÁFICO 1  
La tendencia de las noticias en Globovisión - cuatro semanas

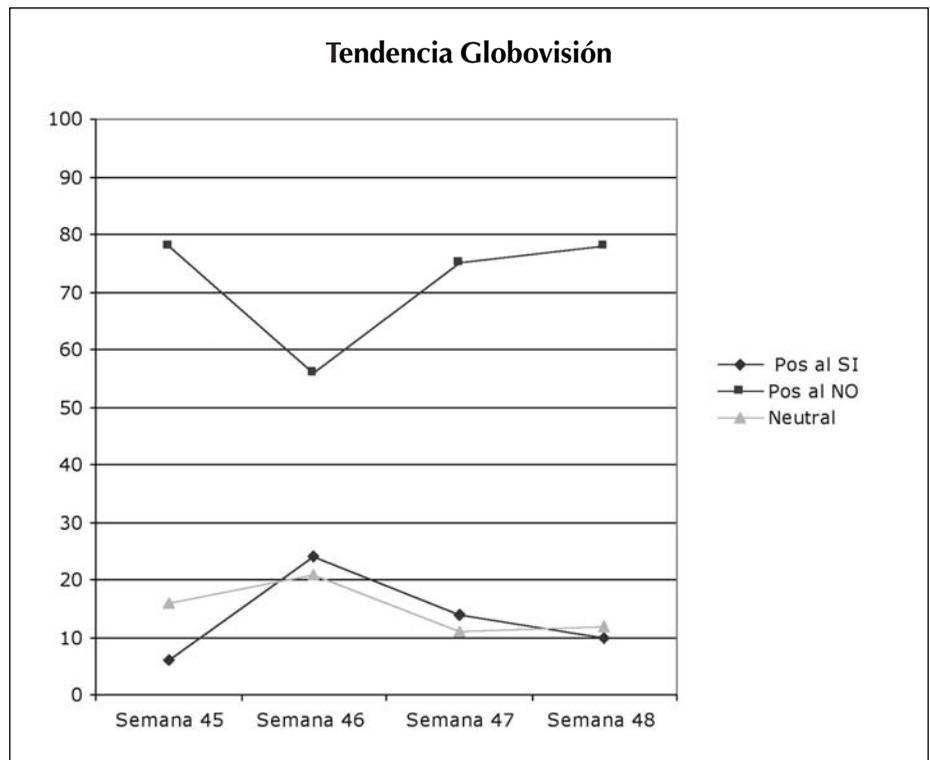


GRÁFICO 2  
La tendencia de las noticias en RCTV - cuatro semanas

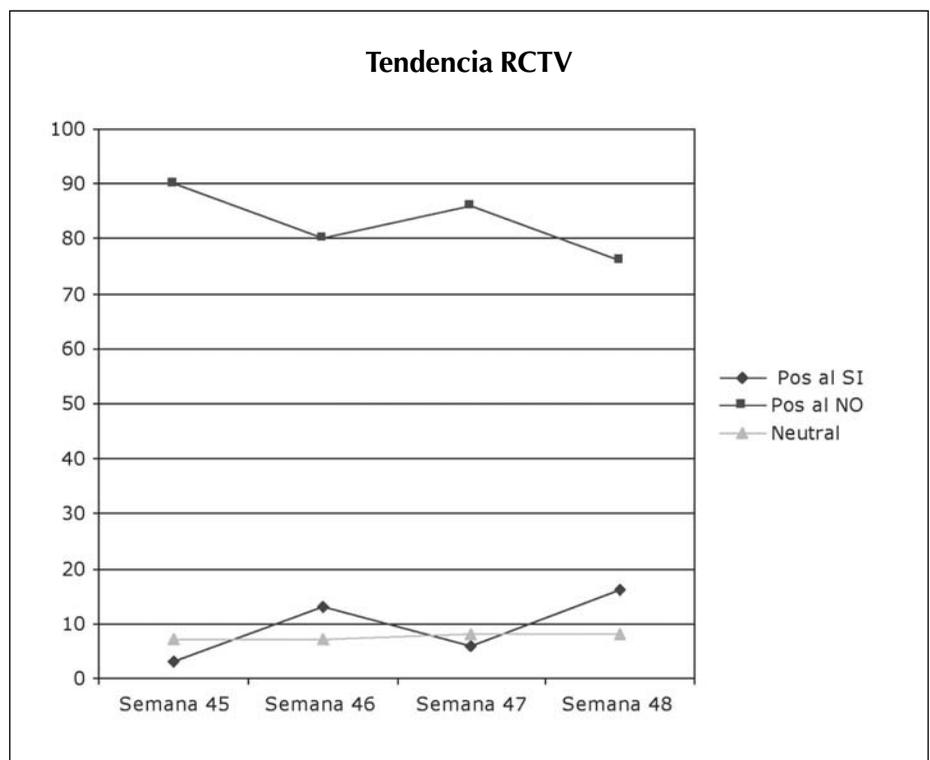


GRÁFICO 3  
La tendencia de las noticias en Canal I - cuatro semanas

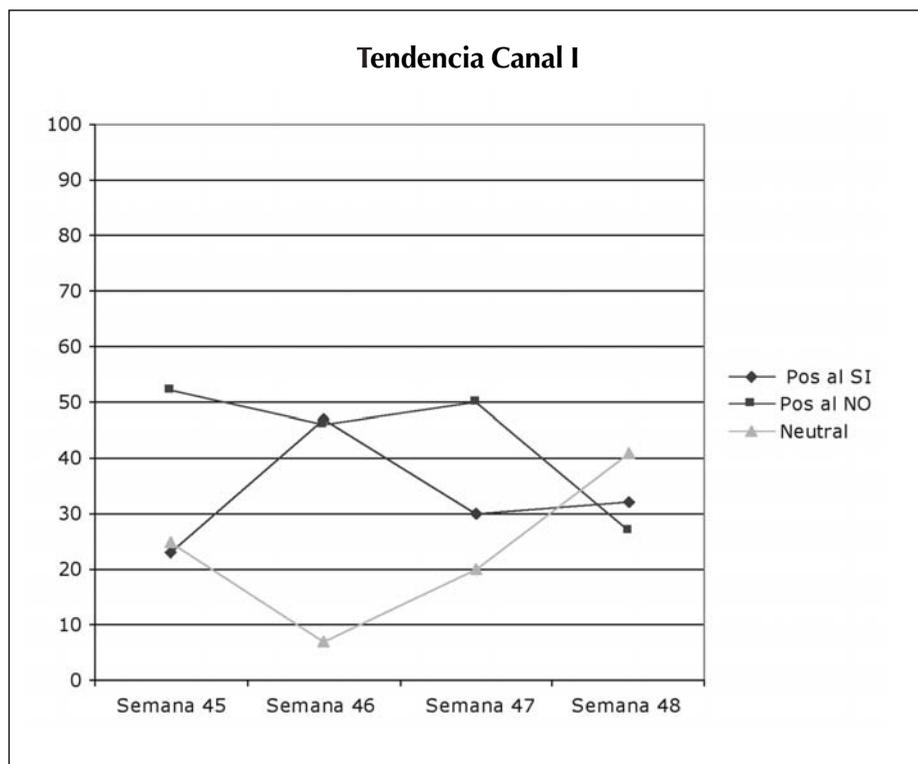
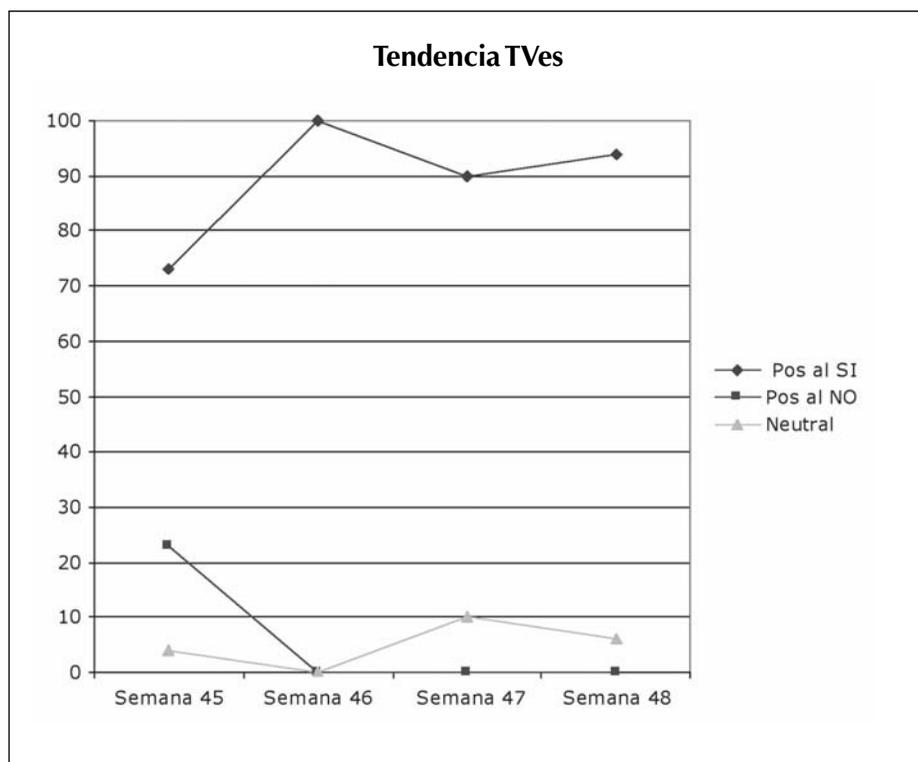


GRÁFICO 4  
La tendencia de las noticias en TVes - cuatro semanas



campana, un total de 44 por ciento. Pero la oposición casi ha sido borrada de los noticieros de YVKE con 1 por ciento de los reportajes con representantes de los dos frentes de la campana y 2 por ciento con la oposición como participante dominante. Voceros de la campana del SÍ dominaron el resto de la programación de noticias con un total de 44 por ciento. (tabla 13)

Más equilibrada era la emisora privada *Unión Radio* que ha presentado voceros de las dos partes más o menos el mismo número de veces. Pero tampoco en *Unión Radio*, las dos partes participaron con frecuencia dentro del mismo reportaje; un total de 5 por ciento de los 179 reportajes analizados. 21 por ciento era neutral; es decir, noticias sobre el referéndum constitucional sin participación directa de los frentes opuestos. En el 74 por ciento restante, la oposición ha dominado 39 por ciento y el chavismo 35 por ciento. (tabla 14)

La emisora privada *Radio Caracas Radio (RCR)* tuvo 313 noticias sobre el referéndum durante las cuatro semanas. En 6 por ciento de estos reportajes aparecieron representantes de las dos partes en el mismo espacio, el 20 por ciento ha consistido en material neutral. En los restantes reportajes, la oposición ha predominado claramente. Mientras los voceros del SÍ han sido actores dominantes en 12 por ciento del material analizado, la oposición tuvo protagonismo en 61 por ciento de las noticias. (tabla 15)

#### LA TENDENCIA DE LOS NOTICIEROS DE RADIO

También para las emisoras de radio, se ha investigado la cuota de material neutral, y cómo las emisoras han distribuido su cobertura entre los voceros del SÍ y la oposición. Como en el resto del material, *Unión Radio* luce como la emisora mas equilibrada; por su parte, las estatales han beneficiado los voceros chavistas, y *Radio Caracas Radio* la oposición.

El desequilibrio fue más fuerte en *Radio Nacional* donde 86 por ciento de los reportajes han favorecido el SÍ en comentarios, o con la participación directa del chavismo. *Radio Caracas Radio* tuvo una situación opuesta, con 67 por ciento favorable a la oposición. El mejor equilibrio se encontró en *Unión Radio*: 46 por ciento a favor de la oposición, 32 por ciento a favor de los voceros del chavismo.

En tres emisoras, *YVKE Mundial*, *Unión Radio* y *RCR*, el material neutral está

TABLA 11  
Reportajes sobre la campaña, número semanal.

	Semana 45	Semana 46	Semana 47	Semana 48	Total
Radio Nacional	46	6	31	36	119
YVKE Mundial	119	53	44	174	390
Union Radio	42	32	49	56	179
Radio Caracas Radio	52	87	88	86	313
Total	259	178	212	352	1.001

TABLA 12  
Distribución de actores  
en los noticieros de Radio Nacional  
(Porcentaje)

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	1	73	74
Sí ausente	5	21	26
Total	6	94	100

TABLA 13  
Distribución de actores  
en los noticieros de YVKE Mundial  
(Porcentaje)

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	1	53	54
Sí ausente	2	44	46
Total	3	97	100

TABLA 14  
Distribución de actores  
en los noticieros de Unión Radio  
(Porcentaje)

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	5	35	40
Sí ausente	39	21	60
Total	44	56	100

TABLA 15  
Distribución de actores  
en los noticieros de Radio Caracas Radio  
(Porcentaje)

	NO presente	NO ausente	Total
Sí presente	6	12	18
Sí ausente	61	20	81
Total	67	32	99

TABLA 16

	Semana 45	Semana 46	Semana 47	Semana 48	Total
<b>Radio Nacional</b>					
Positivo al Sí	76	67	94	94	86
Positivo al NO	13	0	0	0	5
Neutral	11	33	6	6	9
N	46	6	31	36	119
<b>YVKE Mundial</b>					
Positivo al Sí	89	81	71	60	73
Positivo al NO	2	8	2	1	2
Neutral	9	11	27	39	25
N	119	53	44	174	390
<b>Union Radio</b>					
Positivo al Sí	31	47	39	20	32
Positivo al NO	40	25	43	66	46
Neutral	29	28	18	14	21
N	42	32	49	56	179
<b>Radio Caracas Radio</b>					
Positivo al Sí	10	8	21	11	13
Positivo al NO	73	63	76	58	67
Neutral	17	29	3	31	20
N	52	87	88	86	313

GRÁFICO 5  
La tendencia de las noticias en YVKE Mundial - cuatro semanas

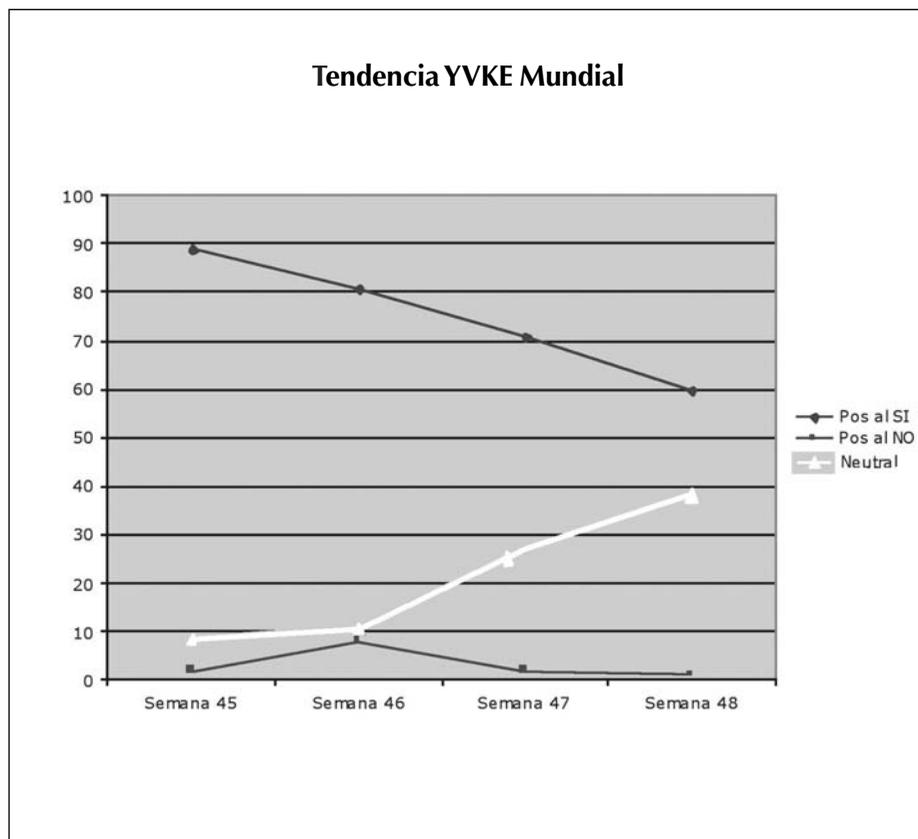
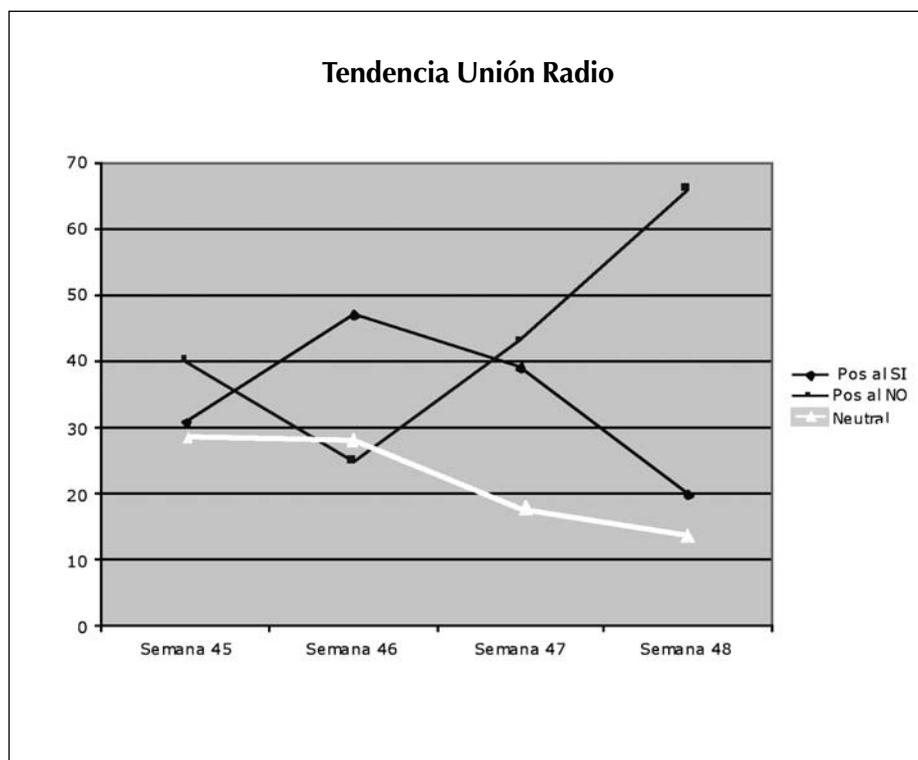


GRÁFICO 6  
La tendencia de las noticias en Unión Radio - cuatro semanas



por encima del 20 por ciento. En *Radio Nacional*, este porcentaje es de 9 por ciento. (tabla 16)

Tres de las emisoras mostraron cambios en su cobertura durante la campaña. En la emisora estatal *YVKE Mundial* vemos un aumento sucesivo de material neutral y al mismo tiempo una reducción de material unilateralmente positivo al SÍ. A pesar de este desarrollo, la emisora ha sido fuertemente polarizada a favor de la propuesta del chavismo pero con una distribución menos marcada las últimas semanas. Reportajes beneficiosos a la oposición no han aparecido, con la excepción de un par de segmentos la primera semana de la investigación (Gráfico 5).

La otra emisora estatal, *Radio Nacional*, se ha comportado de una manera opuesta. Sus noticieros eran ya bastante polarizados, y las últimas semanas antes del referéndum fueron aún más favorables a la posición chavista.

En el material de *Radio Caracas Radio* se nota un desarrollo parecido, aumentando la polarización hacia el final de la campaña. Hasta *Unión Radio* fue más polarizada la última semana antes del referéndum, con reportajes favorables a la oposición. (Gráfico 6)

### CONCLUSIÓN

Como conclusión podemos constatar que el electorado venezolano ha podido conseguir información sobre las alternativas del referéndum para, personalmente, formar una opinión siguiendo los noticieros en los canales *Venevisión*, *Canal 1* y *Televen*. Hasta la última semana, *Unión Radio* era también una alternativa.

Los canales *VTV*, *Tves* y la emisora *Radio Nacional* han sido partidarios de la propuesta oficial de una nueva Constitución y no han funcionado como fuentes completas de información. Se puede decir lo mismo de *RCTV* que está demasiado a favor de la oposición.

*Globovisión*, *Radio Caracas Radio* y *YVKE Mundial* también presentan tendencias polarizadas, los dos primeros a favor de la oposición, el último a favor del chavismo. En estos canales de información hay, entre tanto, un cierto intento de presentar todo el espectro político. Estos intentos no fueron suficientes para que el consumidor de medios de comunicación haya podido formar una opinión independiente de los asuntos claves de la propuesta a una nueva Constitución.

■ **Tomas Andersson.**  
**Profesor de la Universidad de Gotemburgo (Suecia)**  
**Stein Gronlund.**  
**Experto noruego en medios de comunicación**  
**Ambos coordinaron el Grupo de Monitoreo de Medios (GMM 2007)**

**Notas**

- 1 El Grupo Monitoreo de Medios (GMM) es dirigido por el periodista Stein Ove Gronlund, Noruega y el director científico Tomas Andersson Odén de la Universidad de Gotemburgo, Suecia y desde 2007 en cooperación con el profesor Andrés Cañizález de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas. Es la segunda vez que GMM realiza una investigación grande de la cobertura de los medios de comunicación antes de un referéndum en Venezuela. La primera vez fue en relación con el referéndum revocatorio en agosto de 2004. Adicionalmente, el grupo ha realizado un proyecto menor en relación con las elecciones presidenciales de 2006.
- 2 La metodología ha sido aplicada por GMM en 2004 y ha sido desarrollada en Andersson Odén (2007). El informe se puede encontrar en [www.nordicom.gu.se/?portal=mr&main=info\\_publicacion.php&ex=247&me=2](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mr&main=info_publicacion.php&ex=247&me=2)

**Referencias Bibliográficas**

ASP, Kent (2007): "Fairness, Informativeness and Scrutiny. The Role of News Media in Democracy". *Nordicom Review*, Anniversary Issue 2007.

ANDERSSON ODÉN, Tomas (2007): "More Balanced Election Coverage with Media Researchers on Location". *Nordicom Review* 1/2007.

The Carter Center (2005): *The Carter Center and the Peacebuilding Process in Venezuela, June 2002 - February 2005*.



Visite nuestra página en internet  
[www.gumilla.org.ve](http://www.gumilla.org.ve)



**BUZONES CORREO ELECTRÓNICO**

**REDACCION SIC / [sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)**

**REDACCION COMUNICACION / [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)**

**UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)**

**ADMINISTRACION / [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)**

Entérate por qué estamos en presencia  
de una sociedad mediática

## Los MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE VENEZUELA

UN NUEVO LIBRO DE LA SERIE HISTORIA MÍNIMA

LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN  
DE VENEZUELA  
HISTORIA MÍNIMA



*Marcelino Bisbal*  
*Carlos Correa*  
*Gustavo Hernández*  
*Bernardino Herrera*  
*Carlos Colina*  
*Andrés Cañizález*  
*Iván Abreu Sojo*  
*Jesús María Aguirre*

« Un libro para  
conocer la historia  
y evolución de los  
medios de  
comunicación  
de Venezuela  
y comprender cómo  
se han convertido  
en las empresas  
del quehacer  
comunicacional que  
son hoy en día »



**funtrapet**

FUNDACIÓN DE LOS TRABAJADORES  
PETROLEROS Y PETROQUÍMICOS DE VENEZUELA

LOS LIBROS DE LA SERIE EDITORIAL HISTORIA MÍNIMA SE ENCUENTRA A LA VENTA EN LAS PRINCIPALES LÍBRERIAS DE CARACAS Y LAS TIENDAS FUNTRAPET DE AMUAY, LA SALINA, TÍA JUANA, EL MENITO Y PEQUÍVEN CARACAS  
PARA MAYOR INFORMACIÓN: (58212) 263.9062 - 201.4807 . FONDOEDITORIAL@FUNTRAPET.ORG.VE

# Sobre el personalismo en Venezuela

## -a propósito de un libro-

*A partir de la presentación del libro **Nada sino un hombre**, de Elías Pino Iturrieta, el autor del presente texto hace su recorrido personal por un problema que parece atravesar la historia venezolana sin distingo de épocas: el personalismo político.*

■ **Diego Bautista Urbaneja**



**A**ntes de cualquier cosa, quiero aprovechar el que Elías me haya escogido para la presentación de su libro *Nada sino un hombre*, para reconocer una vieja deuda que tengo con el autor. La deuda de la larga lectura de sus obras, desde la *Mentalidad Venezolana de la Emancipación*, pasando por *Positivismo y Gomecismo*; *Las Ideas de los Primeros Venezolanos*; *Contra Lujuria, Castidad*; *Venezuela Metida en Cintura*; *Fueros, Civilización y Ciudadanía*; *Ideas y Mentalidades en Venezuela*; *Nueva Lectura de la Carta de Jamaica*; *País Archipiélago*; *El Divino Bolívar*, hasta llegar al libro que hoy presentamos aquí, *Nada Sino un Hombre*. La deuda de haber conocido una obra historiográfica amorosa y severa a la vez con la historia que investiga y que narra, implacablemente imantados ese amor y esa severidad, de todos modos, por ese punto ideal e inalcanzable de todo historiador, fijado con letras de mármol por el gran maestro von Ranke, “averiguar cómo fue que efectivamente ocurrieron las cosas”.

Desde el estudio de las mentalidades y las ideas, hasta la minucia histórica, hasta el entresijo que permite descubrir el talante psicológico de nuestra colectividad: todo ello se ha enterado de la avidez de conocimiento de Elías Pino Iturrieta, y ha sentido el peso de su mirada investigadora. Hasta llegar a detalles llenos de una gracia



reveladora. Por ejemplo, el que nos descubre su ensayo sobre la dificultad para encontrar candidatos a los cargos públicos en la Venezuela de 1840, incluido en su delicioso, *Fueros, Civilización y Ciudadanía*. Allí nos enteramos de cómo un trujillano, paisano por lo tanto de Elías, de nombre Juan Cruz, pide al Ministerio del Interior, en 1846, que lo cambien de puesto, pues en el cargo que le han dado le toca escribir mucho, y a él le gusta es leer. Oigamos a este pícaro, que no carece de argumentos: “Uno no debe buscar un trabajo que no le gusta -dice- y es la verdad que a mi lo que me gusta es leer. Porque no es lo mismo el cansancio del ojo que el cansancio de la mano, que es lo que acabo de entender el año pasado, de tanto escribir una cartas y copiar una leyes muy largas, buenas pero largas. Resulta que la mano se me envaró muy envarada y no voy a ponerme en lo mismo. Pero a lo mejor, si tienen un encargo que me acomode, pues estoy a las órdenes. Mientras tanto, seguiré pendiente, esperando lo que me consigan”. Cuánta Venezuela de todos los tiempos no hay en esas líneas.

Pero vengamos al libro que hoy nos reúne. *Nada sino un hombre. Los orígenes del personalismo en Venezuela*. Se va a hablar de los orígenes. El límite es pues preciso. El historiador Pino Iturrieta nos confina a los tiempos en los que a su juicio se sembró esa poderosa tendencia colectiva a que sea en la voluntad de un hombre, y no en la efectividad de las leyes y las instituciones, donde la sociedad, o la mayoría efectiva de ella, busque y coloque la fuente real del orden político. No son tan estrechos esos confines, tal como los marca nuestro autor. Abarcan la Conquista, la Colonia, la Independencia. Atravesamos los siglos XVI, XVII, XVIII y el primer tercio del XIX. A lo que vamos a asistir entonces es a un verdadero bordado, a través del cual Elías Pino va enhebrando los hilos que van a formar la densa madeja que constituye el trasfondo histórico del personalismo venezolano. Los hilos de la necesidad social que sólo puede en el momento llenar un individuo, los del resentimiento que se va incubando ante las diversas formas de desigualdad, los del poder de hecho de que disponen personas privilegiadas, gracias a la cual pueden saltarse todas las barreras, incitando así resentimientos; los de la pura y simple arbitrariedad; los del encanto sobre un número suficiente de seguidores... Sobre todo, los hilos que piden el otro hilo con el cual han de enhebrarse. Los hi-

“

**El historiador Pino Iturrieta nos confina a los tiempos en los que a su juicio se sembró esa poderosa tendencia colectiva a que sea en la voluntad de un hombre, y no en la efectividad de las leyes y las instituciones, donde la sociedad, o la mayoría efectiva de ella, busque y coloque la fuente real del orden político**

”

los de Monteverde y Boves, que piden los del Bolívar de 1813, o los del Páez de 1816, y estos a su vez los del Bolívar de 1826 y 1828 y los del Páez de 1829, con Mariño y José Tadeo aportando sus propios elementos y respuestas personalistas, en tono algo menor, para ir tejiendo entre todos la madeja ya dicha. El Diablo Briceño y Manuel Carlos Piar se dejan ver fulgurantemente, dando lugar a episodios terribles y dejándonos con preguntas perturbadoras: ¿cómo hubiera sido de avasallante y subversivo el caudillaje del general Piar?

Pero además de un bordado asistimos a un contrapunteo. Por lo pronto, entre esos personajes, como se acaba de sugerir. Pero sobre todo entre ellos y la sociedad cuyas necesidades de orden, de ancla, de salvación, llenan o creen llenar con sus personas y sus voluntades, mientras la sociedad cree ver así llenados sus requerimientos y aliviadas sus angustias. Hasta la próxima ronda, hasta la próxima llamada del personalismo del aspirante a caudillo que esté de turno al bate. Porque, la verdad sea dicha, no les cuesta mucho imponerse como mandones. A lo largo de todo el libro, resuenan las voces de los que quisieran que las cosas fuesen de otro modo, que se respetasen un poco más la ley y las instituciones. El Regente Heredia, Juan Manuel Cajigal, Juan

Escalona, los hombres del denostado Congreso de Cariaco... pero esas voces suenan débiles, impotentes y serán al cabo vencidas. Vencidas por las urgencias de la guerra, o por el poder avasallante de los hechos, o por el peso real del deseo de mando, o por el llamado carisma de los afortunados, o por la mera violencia del hombre violento. Pero serán sobre todo vencidas porque la colectividad relevante, la que en el momento dado podía hacer que las cosas fuesen de un modo y no de otro, no las oye. Oye a Monteverde, oye a Boves, oye a Bolívar, oye a Páez, oye a Mariño. El contrapunteo que oímos todo el tiempo es el contrapunteo entre el hombre que quiere mandar a su guisa y la colectividad que quiere que la manden. Si había otra, calló lo suficiente. Este es el costado de las cosas que Pino quiere iluminar con su reflector, pues se trata de una historia de los orígenes del personalismo.

En la genealogía del personalismo venezolano que nos traza Elías, figura Lope de Aguirre, el Tirano según unos, el Príncipe de la Libertad según otros, como uno de los antecesores más lejanos. Aunque no se lleva muchas páginas, lo destaca porque la figura de Lope de Aguirre aporta una variante inédita del fenómeno en estudio. Siempre que pensamos en personalismo, nos referimos al hombre que manda. Se trata de un hecho que en principio va de arriba hacia abajo, del hombre que manda hasta el que ha de obedecerle. Pero con Lope de Aguirre topamos con un personalismo que va de abajo hacia arriba. Una maravilla de la literatura política, de la antología de la rebeldía: “Oye tú, rey español...” le dice al monarca. Como diciéndole: a mí no me vas a mandar con leyes y ordenanzas, yo aquí hago lo que me da la gana, que bien que me lo he ganado. Tal vez el *quid* de la cuestión que Elías Pino nos ayuda a responder en este libro, la clave de la evolución del personalismo criollo, sea ese largo proceso, por el cual el tú altanero, de abajo arriba, de Lope de Aguirre –“oye tú, rey español”– se transformó en el tú por el cual el mandamás se dirige de arriba abajo al hombre que sólo está esperando esa voz para saber qué querer, qué pensar y qué hacer.

He venido mencionando, sin querer queriendo, el reparto principal de este librito, que se concentra en la Venezuela que va de 1810 a los alrededores de 1830. Los papeles protagónicos terminan por reducirse a tres: Bolívar, Páez, Mariño. El tema que se lleva un mayor número de

páginas lo constituye la evolución del pensamiento y la acción del Libertador en torno a la idea y el hecho del mando absoluto al que aspiró y que ejerció, y por allí, su papel en el nacimiento de la tradición personalista. El análisis de Elías Pino al respecto es verdaderamente magistral. Por detrás de hechos crudos como pudieran ser la ambición de Bolívar y la fiereza con que es capaz de defender sus posiciones de mando, al trasluz de la obra de Bolívar, cima del personalismo, se descubre el hecho primordial que está en la base de todo personalismo, habitualmente disimulado por toneladas de palabras: la profunda desconfianza en el pueblo. Aquí pongo a salvo la cuestión de la autenticidad con que el Libertador, hombre colosal, pudiera haber vivido subjetivamente la convicción sobre su propia imprescindibilidad.

No es fácil establecer la magnitud del aporte de cada una de las figuras que se suceden en el libro en la construcción de la tradición personalista venezolana. Porque la cosa funciona —y esa es otra imagen posible— según el sistema de las ondas concéntricas que genera la piedra tirada en un estanque, de modo que la onda inicial, tal vez pequeña en sí misma genera ondas cada vez más amplias. Seguramente nunca imaginó el oscuro Domingo Monteverde, esa piedrita pasajera lanzada en 1813, la amplitud de las ondas personalistas que iba a desencadenar, y en las que iba a reverberar, su actuación.

Hasta 1830 nos trae Elías Pino de la mano. Con una impresionante y fascinante acumulación de evidencias, nos da cuenta de cómo se ha sembrado y cultivado una poderosa corriente histórica. Ni inevitable, ni invencible. Simplemente poderosa. Elías nos dice: toma nota, venezolano. Dejada a sí misma, tal corriente parecería destinada a engordar a interés compuesto a medida que pasan los años. Tanto, que podría decirse que los momentos en los que otras tendencias más legalistas asoman la cabeza, corresponden a momentos en que los emblemas del personalismo deciden inhibirse por voluntad propia, dan permiso, por decirlo así, a que las cosas tomen por cauces más legales, más institucionales. Por esas líneas transcurre, por ejemplo, una frecuente interpretación del período llamado de la oligarquía conservadora: un Páez, otra de las cumbres del personalismo venezolano, que, pudiendo no hacerlo, cobija el experimento republicano que camina esos dieciséis años que van de 1830 a 1846.

“

**El contrapunteo que oímos todo el tiempo es el contrapunteo entre el hombre que quiere mandar a su guisa y la colectividad que quiere que la manden. Si había otra, calló lo suficiente. Este es el costado de las cosas que Pino quiere iluminar con su reflector, pues se trata de una historia de los orígenes del personalismo**

”

Pero en historia, las cosas nunca son tan simples, nunca quedan libradas a sí mismas, para que crezcan a interés compuesto. Siempre han de toparse o coexistir o pulsar, con cosas distintas. Los anhelos institucionales, por ejemplo, aunque fuera débilmente, nunca dejaron, ni han dejado, de tocar la puerta de nuestra historia y nunca han sido un mero invento de un mandamás benevolente. Por eso también han tenido sus momentos de triunfo, por eso vale la pena seguir luchando por ellos. Pero esa es otra historia, que espera por un nuevo libro de Elías Pino. Un libro que nos dijera de la siguiente retahíla personalista, de su evolución, de sus madejas, de sus contrapunteos: José Tadeo, Guzmán Blanco, Crespo, don Cipriano, Juan Vicente. Pero que también constatará cómo ese débil llamado a la puerta del institucionalismo pudo cobrar fuerza, hasta dominar desde 1936, con sus más y sus menos y con el paréntesis a mi juicio dictatorial pero no personalista de la década militar 48-58, prácticamente todo el resto del siglo XX, y asestar una herida severa a la tradición personalista. Hasta el punto de que su virulenta reaparición reciente pueda ser plausiblemente calificada de recaída, y que para combatirla encontremos en el alma venezolana muchísimos más elementos de los que podía encontrar, pongamos por caso, Fermín Toro en 1858

para enfrentar el personalismo de entonces.

El tema se prestaba a conexiones con nuestro presente, nuevo clímax del personalismo. El autor del libro las evita puntillosamente. A menos que haya malicia en el siguiente párrafo, destinado a glosar las críticas que Tomás Lander hace en 1826 al proyecto de constitución que Bolívar ha presentado a la constituyente boliviana ese mismo año: “ Su establecimiento, arguye Lander, deja al capricho de un magistrado irresponsable la suerte de las libertades públicas que podían desaparecer por los antojos de un autócrata cuya ilimitada autoridad sobre los aparatos legislativo y castrense, así como sobre las finanzas del estado, hacían temer la consolidación del autoritarismo”.

El hecho de que esas palabras sonaran como para hoy, nos dice de lo tenaz de la llamada hipnotizadora del personalismo venezolano. Pero el que este libro que hoy presentamos haya sido escrito dice de la igual tenacidad de la lucha venezolana contra ese fenómeno. La pelea es peleando. En la medida en que un libro puede serlo —y sólo los hechos dirán cuál fue esa magnitud— Elías Pino Iturrieta, al decirnos cómo fue que efectivamente surgió el personalismo entre nosotros, al descubrirnos las varias capas de la urdimbre de la que esta hecho, y al recordarnos que, después de todo, los jefazos de todos los tiempos no son *nada sino un hombre*, nos ha puesto en la mano, no sólo un valioso instrumento de conocimiento, sino también un formidable instrumento en la lucha por la civilidad.

■ **Diego Bautista Urbaneja.**  
Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Jurídicas de la UCV.

## El informe Provea 2006-2007

# Derecho a la libertad de expresión e información

*Aún cuando hay una reducción significativa en las estadísticas sobre los casos en violaciones en el derecho a la libertad de expresión e información en Venezuela, según el Informe Anual de PROVEA 2006-2007, persisten situaciones que representan riesgos y peligros para quienes ejercen la labor periodística en el país. El período analizado estuvo marcado por el cese de la señal abierta de RCTV.*

*Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes...*

Artículos 57 y 58 de la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*

**D**urante el lapso correspondiente a este informe persisten las tendencias de violación a este derecho afectando negativamente su realización, ello a pesar de las sustantivas reducciones en la cantidad de los casos, víctimas y violaciones. Se registraron 134 violaciones a este derecho correspondientes a 93 casos registrados, con un total de 78 víctimas<sup>1</sup>. Ello significa una reducción significativa, en relación al lapso pasado, de 28,72 % en el número de violaciones, 61,95 % en el número de víctimas y del 35,21 % en el número de casos. En la totalidad de los casos se constató que en 66 oportunidades la responsabilidad se atribuye a los agentes estatales por acción directa y en 25 oportunidades por omisión del Estado frente a la acción de terceros<sup>2</sup>.

Del total de casos en los que se atribuye responsabilidad directa al Estado, 15 (22,73%) son atribuidos al Poder Judicial, lo que supone una reducción en relación al período anterior cuando registramos 21 (18,92%). Ello indica el sostenimiento de la tendencia a la criminalización de los aspectos relacionados a la expresión de las ideas y por tanto de clara determinación política.

Si bien las reducciones cuantitativas son importantes, ello no indica que efectivamente se hayan resuelto los elementos estructurales que favorecen la autocensura y la limitación ilegítima de la expresión.

El período se caracterizó por un importante debate público relacionado con la “no renovación” o “cierre” del canal de televisión *Radio Caracas Televisión (RCTV)*. Ello se tradujo en importantes manifestaciones públicas que a su vez fueron criminalizadas y que mantienen un número importante de personas bajo el régimen de presentación. La suspensión de estas transmisiones de *RCTV* fortaleció estos mecanismos de autolimitación que redujeron el vigor de los debates sobre asuntos públicos.

El permiso de operación para la frecuencia que utilizaba *RCTV*, fue el pretexto gubernamental para excluir a un medio de comunicación con importantes cuotas de audiencia y cobertura, que mantenía una posición crítica a la gestión pública. La salida de sus transmisiones, por señal abierta y pública, fue una medida discriminatoria, con afectaciones importantes al debido proceso y que reduce el escrutinio público de la gestión del ejecutivo nacional. Es una medida que tiene un efecto inhibitorio para otros medios independientes a la hora de realizar o permitir críticas al ejecutivo nacional o regional.

El 28.12.06, el Presidente de la República, Hugo Chávez Frías, en un acto militar anunció la medida de no renovar la frecuencia al canal *RCTV* de un modo definitivo, trayendo consigo la suspensión de sus transmisiones en señal abierta y libre.



Galería de Papel. Foto: Roger López

Antes los voceros ministeriales y en medios audiovisuales estatales planteaban de diversos modos la crítica, intimidación y amenazas. Incluso en un programa<sup>3</sup> se contabilizaban los meses para la revocatoria, sin que todavía se anunciara el procedimiento administrativo correspondiente.

Se sostiene el progresivo deterioro del ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, pero al mismo tiempo se mantienen espacios para que medios de comunicación, periodistas y personas puedan manifestar sus ideas. Ello no obsta para indicar que se observa el impacto negativo de la progresiva aplicación de procesos judiciales contra periodistas, que observamos en los lapsos anteriores.

## RESPONSABILIDADES

Del total de casos, en 66 oportunidades, la responsabilidad recayó en agentes estatales (ver cuadro 1) y en 25 oportunidades por la acción de particulares donde observamos que el Estado incurrió en la omisión de sus obligaciones para garantizar el derecho a la libertad de expresión.

En relación a los victimarios 7 de cada 10 de los casos corresponden a acciones ejecutadas por agentes estatales. Las instituciones públicas con mayor número de violaciones son el Poder Judicial (22,73%), distintos ministerios (21,215), Presidencia de la República (13,64%), Fuerza Armada Nacional (12,12%) y la acción de distintos organismos de seguridad en instituciones públicas (9,09%).

Las instancias judiciales encabezan la lista de victimarios dada la alta tendencia hacia la persecución criminal de las expresiones. Se mantienen varios casos abiertos, que registraron actividad en el lapso estudiado. Se sostiene la tendencia de funcionarios que usan los tribunales para acusar a los trabajadores de la prensa por la presunta comisión de delitos de opinión, obviando los mecanismos de la réplica y respuesta, como los idóneos para solventar este tipo de situaciones.

Los victimarios cuyo agente violador son particulares se ordenan de la siguiente manera: desconocidos (32%), presuntos simpatizantes del gobierno (32%), otros (20%), estudiantes (4%), medios de comunicación (4%) y presuntos simpatizantes de la oposición (4%). (cuadro N° 1), (cuadro N° 2)

## VÍCTIMAS

En el lapso estudiado se registraron 134 violaciones a la libertad de expresión e in-

formación, en 93 casos con un total de 78 víctimas. Ello implica una reducción significativa, en relación al lapso pasado, de 28,72% en el número de violaciones, 61,95% en el número de víctimas y del 35,21% en el número de casos. Las víctimas con mayor frecuencia fueron los medios de comunicación (42,315), los reporteros (38,46%) y los directores de los medios (7,69%). Siguen los reporteros gráficos y los equipos de reporteros (3,85% respectivamente); las organizaciones internacionales de protección de la libertad de expresión (2,56%) y un columnista (1,28%).

Los reporteros son un grupo de riesgo importante, pero se ubican en el segundo rango, en el período los medios de comunicación ocupan la posición que registra el mayor porcentaje y frecuencia. En todo caso, los profesionales de la comunicación informativa agrupados registran el mayor número de víctimas. Ello está asociado a las recurrentes dificultades para acceder a sitios públicos y la discriminación asociada al hecho de la progresiva señalización pública de los medios y periodistas, como personas que no merecen el respeto público. Aunado a la gran impunidad que se registra en la investigación, sanción y reparación de las agresiones y otras violaciones contra estas personas.

La apertura de investigaciones judiciales o la utilización de instancias tributarias o administrativas contra medios, ubicados en posiciones críticas o independientes son recurrentes. Hay un registro importante de sanciones, sanciones intimidatorias, hostigamiento verbal. Las sanciones se utilizan también como una estrategia que contribuye a fortalecer los dispositivos de inhibición o autocensura. (cuadro N° 3)

El registro de casos por sexo registra un aumento del número de personas afectadas que son de sexo femenino (44%) en comparación con el lapso pasado cuando contabilizamos el 36,15%. Ello indica la emergencia del género femenino en el ejercicio profesional y la progresiva desconsideración de esta característica en el momento en que ocurren hechos violentos.

## PATRONES DE VIOLACIÓN

Los patrones de violación son consistentes con la tendencia observada entre los principales victimarios. El hostigamiento judicial (20,90%) es el principal patrón de violación que registramos, seguido de la censura (16,42%) y la intimidación (18,66%). Las amenazas (13,43%) espe-

cialmente públicas y las agresiones (11,19%) siguen con una importante recurrencia en los hechos que registramos. La interrelación entre los patrones se pudo observar en muchos de los casos. Las amenazas públicas se acompañaban de las posibles consecuencias de continuar con una determinada línea informativa, ello también incluía la aplicación de sanciones administrativas o las agresiones a los reporteros de los medios señalados públicamente.

El hostigamiento judicial es ahora aplicado también por funcionarios locales y regionales. Siempre se aplican a medios críticos, usualmente diarios u otros medios impresos. Por otra parte, las agresiones ya no son consecuencia exclusiva de la polarización política de la sociedad. Muchos de los casos contabilizados como agresión fueron ejecutados por ciudadanos que exigían reivindicaciones a los organismos públicos.

Se mantienen políticas públicas que restringen significativamente el acceso a la información pública. Registramos varios casos donde a reporteros y periodistas se les impidió acceder a determinados sitios públicos. Ello ocurrió con periodistas que trabajan en medios independientes o críticos, mientras que a otros reporteros se les permitía el libre acceso.

En relación con la distribución geográfica de las violaciones fue: Dto. Capital (70,11%); Bolívar (6,90%); Lara (4,60%); Táchira (4,60%); Zulia (3,45%) Aragua (2,30%); Miranda, Monagas, Portuguesa, y Yaracuy (1,15% respectivamente). De acuerdo con estos datos, la ciudad de Caracas, recupera la mayor frecuencia en el número de los casos. Ello en comparación al periodo pasado implica un importante crecimiento cuando la ciudad acumuló el 44,44% de la totalidad de los casos. (cuadro N° 5).

## ATAQUES Y AGRESIONES 4

En el lapso del informe confirmamos una relación entre violencia contra medios y periodistas y su correlación con la intensidad del debate político. Las agresiones y ataques se produjeron en el contexto de las manifestaciones realizadas en contra de la medida gubernamental en relación a RCTV.

La gerente de información de RCTV, Soraya Castellanos, denunció que los Tupamaros (grupo seguidor del presidente Hugo Chávez) realizaron daños contra la sede del canal, el día 15.04.07. Un grupo menor a 50 personas, a horas del medio-

CUADRO N° 1

Violaciones a la obligación de respeto al derecho a la libre expresión por victimario

VICTIMARIO	Total	%
Asamblea nacional	3	4,55%
Poder judicial	15	22,73%
Ministerios	14	21,21%
Seguridad de organismos públicos	6	9,09%
FAN	8	12,12%
Presidente de la república	9	13,64%
Fiscalía general de la república	3	4,55%
Conatel	3	4,55%
Autoridades municipales/regionales	3	4,55%
Defensoría del pueblo	1	1,52%
Policía estatal	1	1,52%
Total general	66	100,00%

Fuente: Elaboración propia de fuentes indirectas y directas

CUADRO N° 2

Violaciones a la obligación de protección según victimario

VICTIMARIO	Total	%
Desconocido	8	32%
Presuntos simpatizantes del gobierno	8	32%
Otros	5	20%
Presuntos simpatizantes de la oposición	1	4%
Estudiantes	2	8%
Medios de comunicación	1	4%
Total general	25	100%

Fuente: Elaboración propia de fuentes indirectas y directas

CUADRO N° 3

Víctimas según profesión

PROFESIÓN	Total	%
Medios de comunicación	33	42,31%
Reporteros	30	38,46%
Director	6	7,69%
Reporteros gráficos	3	3,85%
Equipos de reporteros	3	3,85%
Columnista	1	1,28%
Organizaciones nacionales/internacionales	2	2,56%
Total general	78	100,00%

Fuente: Elaboración propia de fuentes indirectas y directas.

CUADRO N° 4

Víctimas según sexo

SEXO	Total	%
Masculino	23	56%
Femenino	18	44%
Total general	41	100%

Fuente: Elaboración propia de fuentes indirectas y directas

día, rayaron las paredes con consignas de apoyo al cierre. La agresión fue condenada por el Colegio Nacional de Periodistas mediante un comunicado de prensa.<sup>5</sup>

El 2.07.07, Roger Santodomingo, director del portal web *Noticiero Digital* renunció a su cargo debido a las amenazas que contra él y su familia se vienen registrando desde junio de 2007. Su hijo de nueve años fue abordado por un desconocido a la salida de su colegio, además de haber recibido llamadas y correos electrónicos de advertencia. Luego, el día 4 de julio, su auto sufrió un incendio cuando se encontraba estacionado frente a su residencia. Mediante una carta dirigida a su hijo, Santodomingo hace pública sus intenciones de abandonar la dirección de *Noticiero Digital*. Posteriormente se confirmó esta renuncia<sup>6</sup>.

El director del periódico alternativo de Yaracuy, *El Portavoz*, Arlen Salazar, sufrió un atentado en la madrugada del 3.04.07, en el que incendiaron su vehículo en su residencia. El director acusó al alcalde del municipio Bruzual por querer callar a un medio con posición independiente. Los vecinos fueron los que dieron la alerta para contener el incendio<sup>7</sup>.

Anuska Buenaluque, periodista de la cadena peruana *América Televisión*, declaró a *Radio Programas del Perú* (RPP) que efectivos de la Guardia Nacional venezolana le dispararon balas de goma durante la manifestación a favor del canal 2, el 28.05.07, en Chacaíto, una zona de la ciudad de Caracas<sup>8</sup>.

#### AMENAZAS Y HOSTIGAMIENTOS<sup>9</sup>

El hostigamiento y amenazas a los periodistas mantuvo alta recurrencia en los registros del lapso. Por ejemplo, el 27.05.07, el ministro de comunicación e información, William Lara, informó que el Gobierno venezolano demandará a todos los medios privados que hablen del caso *RCTV* como un cierre y no como el fin de la concesión<sup>10</sup>. En esa misma oportunidad el ministro de comunicación e información, William Lara, manifestó que el Gobierno está estudiando la posibilidad de abrir una investigación a *Globovisión* por presunta incitación al magnicidio, ya que en uno de sus cortes el canal transmitió escenas del atentado a Juan Pablo II acompañadas de una canción que decía "esto no termina aquí"<sup>11</sup>.

En el mes de junio el periodista Miguel Ángel Rodríguez denunció amenazas de contra de él y su familia. "Estoy en una si-

CUADRO N° 5  
Violaciones a la libertad de expresión por tipo (porcentajes)

TIPO DE VIOLACIONES	Total	%
Ataque	9	6,72%
Agresión	15	11,19%
Intimidación	25	18,66%
Restricción administrativa	8	5,97%
Amenaza	18	13,43%
Censura	22	16,42%
Hostigamiento judicial	28	20,90%
Hostigamiento verbal	6	4,48%
Restricción legal	3	2,24%
Total general	134	100,00%

Fuente: Elaboración propia de fuentes indirectas y directas.

tuación de amenazas de todo tipo, he solicitado investigaciones que han sido desoídas por el Estado, hay situaciones de persecución de familiares míos (...) Hay casos sustanciados de amenazas hasta la muerte”, denunció<sup>12</sup>.

Las estrategias de intimidación recurrieron a prácticas discriminatorias que procuraban afectar las facilidades técnicas para la transmisión en directo de los canales de televisión, la acusación infundada de “traición a la patria” por participar en viajes de propósito cultural o el asedio para conocer las fuentes de información de los periodistas<sup>13</sup>.

El 08.11.07, el director de *Globovisión*, Albero Federico Ravell, denunció que por disposición de la Guardia Nacional se le imposibilitaba alinear los equipos de microondas para efectuar las transmisiones en vivo. Sin embargo, el general de Brigada Wilmer Márquez Ramírez, segundo comandante del comando regional n° 5 aclaró que lo ocurrido fue producto de un malentendido. Según el alto oficial la orden tendría como finalidad ejercer “medidas de control” para resguardar dichos equipos y personas, pero nunca impedir el uso de las mismas. La medida afectó la transmisión en vivo de la llegada de Manuel Rosales al estadio Universitario de Caracas durante un juego de béisbol el 7.11.06<sup>14</sup>.

La estrategia de hostigamiento incluye recurrentes descalificaciones públicas de los periodistas y medios en programas de radio y televisión que se emiten por canales públicos. En líneas generales las descalificaciones son de tipo personal y con abundantes referencias a lo escatológico, discriminatorias y homofóbicas. En los que muchas veces no se permite la rectifi-

cación o réplica de los afectados. Una de las argumentaciones recurrentes es la acusación de ser “financiados por el imperio” y por ende traidores a la patria.

En el caso de los periodistas, en esta oportunidad, se utiliza el argumento que asocia al financiamiento que reciben por participar en programas de estudios y visitantes que mantienen diversos Estados para estrechar relaciones entre los pueblos y fomentar el conocimiento mutuo de las realidades de los países. Así la abogada de nacionalidad estadounidense, Eva Golinger, identificada con las posiciones gubernamentales, presentó una lista con los nombres de los periodistas que participaron en el programa de la Oficina de Asuntos Culturales del Departamento de Estado de Estados Unidos<sup>15</sup>. Para ahondar en la descalificación se utilizaron argumentos falsos en los que se afirma que los que participan en estos programas son “funcionarios” del gobierno estadounidense<sup>16</sup>.

El Art. 28 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, establece que el secreto de las fuentes periodísticas no puede vulnerarse bajo ninguna circunstancia. Expresamente establece el secreto profesional de los periodistas y deja para una ley, los casos de otras profesiones. En este sentido, el Principio 8 de la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión adoptada por la CIDH afirma: “Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales”.

El 17.06.07, se conoció que el Fiscal del Ministerio Público, Álvaro Hitcher, solicitó un permiso urgente para que el semanario *La Razón* entregara los apuntes y demás soportes de las investigaciones

sobre corrupción en la empresa petrolera PDVSA que supuestamente acontecieron entre septiembre de 2006 y abril de 2007. También solicitó los datos del personal que labora en ese medio. El abogado del semanario recordó que la constitución y la ley del ejercicio del periodismo protegen el secreto de las fuentes de información periodística<sup>17</sup>.

Las restricciones para acceder a la información pública se mantuvieron constantes o mostraron signos que la agravaron. Las dificultades de los periodistas para obtener el contraste de la fuente oficial se consolidó con una normativa que establecía que los funcionarios no podían ofrecer datos o informaciones sobre asuntos a su cargo<sup>18</sup>. Violando de esta manera lo establecido en el artículo 58 de la propia CRBV, que establece que: “se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades”.

El 14.01.07, se conoció un documento en donde el presidente Hugo Chávez ordenó la eliminación de los departamentos de Prensa y Publicidad de todos los ministerios, y la eliminación de la Oficina y la Sala de Prensa de la Vicepresidencia Ejecutiva de la República y el MINCI asumiría la parte de comunicación de los 27 ministerios. A su vez, se habría ordenado a los ministros que declaren a la prensa exclusivamente en Caracas en la sede de sus respectivos despachos, o en el palacio de Miraflores. El documento resalta que no deben pautarse publicidad oficial o notas de prensa contrarias al discurso del Presidente de la República<sup>19</sup>.

El 13.01.07 se conoció la aplicación de una multa de 200 millones de bolívares (93.000 US\$) por parte de una jueza de menores, al vespertino *Tal Cual*, tras la publicación el día viernes 25.11.05 del acostumbrado editorial humorístico a cargo de Laureano Márquez, esta vez titulado “Querida Rosinés” el que emulaba una carta dirigida a la niña pidiéndole que le hable a su padre de temas de intereses opositores. El presidente Chávez no lo tomó a chiste y lo consideró una violación a la intimidad, privacidad e integridad de su hija. El diario por su parte consideró que “tal falta no existe sino que es un pretexto para sancionar tanto a Laureano como a *Tal Cual*”<sup>20</sup>.

Las restricciones alcanzaron también a profesionales de otras disciplinas. Así, el 29.12.06, se conoció que Adrián Liberman, psiquiatra, recibió por Internet el texto de un comunicado emanado del Ministerio de Salud, en el que a los docto-

res Muñoz Coll, Sánchez Vera y Rivera, encargados del área de salud mental, les advierten sobre el uso de sus conocimientos, expresados a través de medios de comunicación, para irrespetar y lesionar la majestad del Presidente o de miembros del gobierno. De este modo, se consideran y advierten sanciones por venir a quienes hagan un uso irrespetuoso, antiético y fuera de contexto de su saber adquirido en el área de salud mental<sup>21</sup>.

### RESTRICCIONES JUDICIALES<sup>22</sup>

El uso de las instancias judiciales se mantiene entre los patrones que registran la mayor frecuencia. Su uso tiene un efecto directo sobre las personas a quienes se les aplican y entre los colegas que ven las implicaciones de los procesos. Sólo el inicio de estos procesos implica para los periodistas una restricción importante por el efecto silenciador que ocasiona a su propia labor y al conjunto de la sociedad. Estos procesos que pueden conducir a criminalizar las expresiones son posibles por la existencia de los tipos de penas que implican la pérdida de la libertad<sup>23</sup>.

El 07.11.06, se conoció que el fiscal<sup>23</sup> del Ministerio Público en Táchira, Juan de Jesús Gutiérrez imputó al corresponsal de *Globovisión* Freddy Machado, por la supuesta comisión del delito de retención ilegal de documentos públicos establecido en el artículo 78 de la ley contra la corrupción. El documento se relaciona con una decisión del juez de 2do civil de San Cristóbal, José Manuel Contreras Zambrano, sobre la negativa de admisión de un recurso interpuesto por el juez 8vo de control de Táchira, Jorge Ochoa Arroyave, quien exigía que su nombre e imagen no fueran utilizados en especies noticiosas ni transmitidos por el equipo periodístico de *Globovisión*<sup>24</sup>.

La Unión de Trabajadores (UNT) introdujo ante el Tribunal Supremo de Justicia una medida cautelar en contra de *RCTV* y *Globovisión* por asegurar que las plantas de televisión transmiten publicidad que insta a la violencia y que busca que el sector de la oposición provoque una confrontación el día de las elecciones. Mencionaron como ejemplo los micros "Decisión 2006" de *RCTV*, que a su juicio tienden a sobrevalorar los problemas del país, carecen de imparcialidad y no apoyan la realización de las votaciones el 3.12.06, causando desasosiego en la población<sup>25</sup>.

En las propias dependencias del TSJ se limita la libre circulación de diarios na-

cionales. El 18.04.07 se conoció que por órdenes de la presidenta del Tribunal Supremo de Justicia, tres publicaciones son prohibidas de distribuirse dentro del mismo, a saber, la revista *Zeta*, el semanario *La Razón* y el diario *Reporte*. El memo que notificaba tal decisión no expresaba las razones por la que la misma fue tomada<sup>26</sup>.

### RESTRICCIONES LEGALES<sup>27</sup>

La principal iniciativa regulatoria que puede afectar negativamente la libertad de expresión está consagrada en el proyecto de "Reforma Constitucional", especialmente en lo referido al artículo 337 de la propuesta presentada<sup>28</sup>. En la versión final se elimina la libertad de información y elementos esenciales del derecho al debido proceso de la enunciación de las garantías no susceptibles de restricción o suspensión. La mera consagración de esta norma afecta negativamente el principio de progresividad e irreversibilidad en materia de derechos humanos consagrado constitucionalmente (Art. 19), el cual se conecta con la preeminencia de los derechos humanos como principio fundamental de la Constitución (Art. 2). Estos artículos constitucionales vigentes son un límite material del Poder Constituyente, incluso del calificado como originario.

Por otra parte, continúa la tendencia de incluir modificaciones restrictivas a las leyes y reglamentos nacionales, en esta oportunidad para obligar a los canales por suscripción a que transmitan de manera obligatoria las cadenas o transmisiones conjuntas de mensajes gubernamentales. El ministro del poder popular para la comunicación e información, William Lara, anunció que introducirán en la Vicepresidencia de la República una propuesta de reforma de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión para que quienes operen por televisión cerrada también se vean obligados a respetar las leyes venezolanas.<sup>29</sup>

### RESTRICCIÓN ADMINISTRATIVA<sup>30</sup>

La principal restricción administrativa que registramos en el período fue la decisión de no renovación de la frecuencia del canal de televisión que trajo consigo el cierre de sus operaciones en señal abierta y la posterior utilización de sus equipos de transmisión para permitir la operación de una nueva televisora controlada por el gobierno (*Televisora Venezolana Social - TVES*)<sup>31</sup>

El presidente Hugo Chávez afirmó en el discurso de salutación de fin de año a la fuerza armada nacional que en Marzo de 2007 se acaba la concesión de *Radio Caracas Televisión* y no será renovada puesto que ya esta redactada la medida. En su mensaje también explicó que hizo el anuncio antes que llegue la fecha "que no anden ellos con su cuentito de que son 20 años más" y agregó que no va a tolerar a ningún medio de comunicación que esté al servicio del golpismo. Este discurso ratificó las amenazas que realizara el 14.06.06 en un batallón del Ejército venezolano<sup>32</sup>.

El día 28.12.06, las expresiones del presidente Hugo Chávez Frías para anunciar la medida fueron las siguientes:

"Hay un señor por ahí, de esos representantes de la oligarquía, que quería ser Presidente de la oligarquía, y que luego esos gobiernos adeco-copeyanos le dieron concesiones para tener un canal de televisión. Y él ahora anda diciendo que esa concesión es eterna. Pues se le acaba en marzo la concesión de televisión. Se le acaba en marzo. Así es que mejor es que vaya preparando sus maletas y vaya viendo a ver qué va a hacer a partir de marzo. No habrá nueva concesión para ese canal golpista de televisión que se llamó Radio Caracas televisión. Se acaba la concesión. Ya está redactada la medida. Así que vayan preparándose, apagando los equipos. No se va a tolerar aquí ningún medio de comunicación que esté al servicio del golpismo, contra el pueblo, contra la Nación, contra la independencia nacional, contra la dignidad de la República. ¡Venezuela se respeta! Lo anuncio antes que llegue la fecha para que no sigan ellos con su cuentito de que no, de que son 20 años más ¿veinte años más? Yo te aviso chirulí. 20 años más sí es bueno. Se te acabó. Se te acabó."

Los procedimientos administrativos son parte del contenido del derecho al debido proceso según lo establecido en diversas sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos<sup>33</sup>. Los representantes del canal sostienen que no era en mayo del año 2007 que vencía la concesión de la operación, sino que la misma vencía un año después de aprobada la nueva ley de telecomunicaciones<sup>34</sup>. Estos argumentos debían dirimirse en la instancia administrativa, pero este proceso fue afectado por las declaraciones del propio presidente al anunciar la medida sin que se hubiera iniciado el procedimiento administrativo. No había ninguna comunicación oficial que notificara de la medida a los representantes del canal.

Con ello, se viola el derecho al debido proceso y el derecho a la defensa de *RCTV* garantizado por el artículo 8 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y el artículo 49(1) de la Constitución, cuando se señala que a *RCTV* se le negará la extensión o renovación de sus Títulos Administrativos o concesión por supuestas infracciones previstas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones o la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, sin que se le haya impuesto sanción alguna de carácter definitivamente firme por violaciones a esas leyes.

Sólo la comisión de una infracción de carácter grave, prevista en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones o la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y la consecuente imposición de una sanción de carácter definitivamente firme justificaría que no se extienda o renueve la concesión de una estación de TV o Radio.

En los argumentos gubernamentales posteriores se desarrollaría que la revocatoria de la concesión estaría asociada al comportamiento de este medio en el contexto del golpe de Estado de abril del año 2002. Estos argumentos se desdibujan en la medida en que las medidas son anunciadas porque un medio determinado optó por no cambiar su línea crítica a la gestión gubernamental y que no existe ninguna demanda ante las instancias judiciales que señale que los directivos de este medio estén incurso en actividades contra el orden institucional venezolano.

Es notorio el cambio de la perspectiva editorial de algunos medios audiovisuales frente a los hechos que ocurren en Venezuela. Ello es producto de las políticas de Ejecutivo nacional. Las líneas editoriales críticas son sancionadas, mientras que aquellas que se acomodan a los intereses del gobierno reciben publicidad, prebendas y se le renuevan sus permisos de operación. La utilización de la asignación de las frecuencias y otras modalidades indirectas para restringir la libertad de expresión están taxativamente prohibidas en el inciso 3, del artículo 13, de la Convención Americana de Derechos Humanos<sup>35</sup> y en la Declaración de Principios Sobre Libertad de Expresión<sup>36</sup>.

La televisora fue objeto de diversas demandas impulsadas por particulares, polémicas públicas, discursos amenazantes y prácticas intimidatorias. Ninguna de ellas prosperó o llegó a conclusión alguna. Por otra parte el medio de comunicación mantuvo una participación activa en el ámbito judicial en un recurso de nulidad sobre la

ley de responsabilidad social y en el caso de la censura judicial impuesta por el juez Florencio Silano en el caso del asesinato del Fiscal Danilo Anderson.

Las frecuencias de radio televisión deben administrarse de un modo transparente y ello está señalado en el propio ordenamiento legal nacional. La propia ley de telecomunicaciones, en su artículo 290, señala que deben hacerse las transformaciones de sus títulos jurídicos en base a principios de “transparencia, buena fe, igualdad y celeridad”. La administración del espectro es una responsabilidad del Estado, ello debe hacerse con base a principios democráticos y el ejecutivo no debe atribuirse la propiedad del mismo. El espectro radioeléctrico tiene una estrecha relación con la realización de la libertad de expresión y por ello debe evitarse la discrecionalidad y arbitrio en su administración.

## Notas

- 1 En el período octubre 2005-septiembre 2006, Provea registró 188 violaciones, 142 casos y 205 víctimas
- 2 La omisión del Estado se presenta por varias circunstancias: por no otorgar la debida protección a las víctimas; por no investigar y sancionar adecuadamente a los responsables, o por complicidad con los victimarios.
- 3 Mario Silva, en el programa de televisión “La Hojilla”, transmitido en horas de la noche por el canal estatal *Venezolana de Televisión (VTV)*, canal 8.
- 4 En este patrón se incluyen las agresiones a periodistas y los ataques con daños a equipos, vehículos y sedes de los medios. Implican siempre algún grado de violencia directa y por lo tanto tienen gran impacto en el ejercicio del derecho.
- 5 *Últimas Noticias*, 16.04.07, pág. 20 / *El Universal*, 16.04.07, Cuerpo 1, Pág. 5
- 6 <http://blogs.noticierodigital.com/roger/?p=277>; <http://www.unionradio.com.ve/Noticias/Noticia.aspx?noticiaid=207996>
- 7 *Vea*, 04.04.07, Pág. 38
- 8 *El Universal*: [en línea], <http://www.eluniversal.com/07/05/30/polartperiodista-acusa-a-1303824.shtml>, 30.05.07
- 9 El patrón agrupa los hechos en los que se anuncian represalias a las personas por medios directos o indirectos. Se incluyen las amenazas formuladas a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o cartas; seguimiento y amenazas a familiares; anuncios de acciones judiciales, demandas por daños y perjuicios por parte de funcionarios públicos. También se registran en este patrón los casos de intimidación y hostigamiento verbal abierto y público
- 10 *El Universal*: [en línea], <http://www.eluniversal.com/07/05/28/polarta-tribunal-medios-qu301435.shtml>, 28.05.07 / *El Nacional*, 28.05.07, Nación, pág. 4.
- 11 *El Nacional*, 28.05.07, nación, pág. 4.
- 12 *El Universal*: [en línea], [http://www.eluniversal.com/2007/06/06/rctv\\_ava\\_miguel-angel-rodrigu\\_06A880675.shtml](http://www.eluniversal.com/2007/06/06/rctv_ava_miguel-angel-rodrigu_06A880675.shtml)
- 14 *El Nacional*, 08.11.06, pág. A-2
- 15 Los argumentos son una tergiversación de una sentencia de un tribunal del Distrito de Columbia (Demanda civil No. 06-0635 (PLF) que señala que dada la utilización de la información obtenida a través de los recursos federales de acceso a la información (FOIA) en Venezuela para descalificar a personas (ocasionando también daños personales, incluyendo vida y libertad) y que las organizaciones que las reciben son muy pequeñas, ello se ajusta a una de las restricciones acordadas en la FOIA. Por ello el Juez argumenta que la protección de la identidad de estas personas e instituciones es válida para evitarle las consecuencias y que se acoge a una restricción legítima de la norma de acceso a la información pública. Este tribunal dictaminó que “por lo tanto, concluye que la divulgación de la información de identidad controvertida en este caso constituiría una “clara invasión injustificada de la privacidad” de los empleados de los cesionarios”. Se refiere a las organizaciones que reciben apoyo o financiamiento como “cesionarios” no como empleados de dependencia alguna del gobierno esta-

- dounidense. Esta norma es consistente con lo establecido en Derecho Internacional de los Derechos Humanos sobre el acceso a la información pública.
- 16 *El Universal*: [en línea], <http://www.eluniversal.com/07/05/26/polarteva-golinger-alerto299772.shtml>, 26.05.07
- 17 LM, 17.06.07, Pág. 23
- 18 CONSTITUCION
- 19 *El Universal* [en línea], [http://deportes.eluniversal.com/2007/01/14/pol\\_art\\_141564.shtml](http://deportes.eluniversal.com/2007/01/14/pol_art_141564.shtml), 14.01.07
- 20 *El Carabobeño*, 14.02.07, pág. A11/ *El Mundo* 14.02.07, pág. 2 / *El Universal*, 14.02.07, cuerpo 1, pág. 2
- 21 *El Nacional* – 02.07.07, Nación/15
- 22 Este patrón incluye las acciones tomadas por el Poder Judicial contra un medio o periodista, por daños y perjuicios o querellas por calumnias e injurias destinadas a inhibir la difusión de un hecho o de una crítica; sentencias a prisión o a pagar indemnizaciones por esos delitos; imposición de penas a periodistas para que revelen sus fuentes de información; arresto o detención arbitraria de periodistas por orden de autoridades judiciales; allanamiento judicial a medios de comunicación; restricciones ilegales de información por parte de autoridades judiciales y la mora procesal. Constituyen acciones de las autoridades judiciales que restrinjan la difusión o que limiten el ejercicio del derecho.
- 23 En muchos de los casos se utilizó la figura del desacato o vilipendio, que es contraria a la doctrina y jurisprudencia en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH). El desacato o vilipendio es un delito que establece penas privativas de libertad para los casos de difamación o injurias a funcionarios o instituciones. Varios países ajustaron su legislación interna a esta norma y existe también jurisprudencia en la propia Corte IDH. Del mismo modo el relator de libertad de expresión del Sistema de Naciones Unidas, considera incompatible la mera existencia de este tipo penal. Venezuela está en mora al mantener este delito en el código penal y en la jurisdicción militar.
- 24 *El Nacional*, 07.11.06, pág. A-4
- 25 *Diario La Verdad de La Guaira*, 28.11.06, pág. 1
- 26 *Últimas Noticias*, 18.04.07, pág. 39
- 27 Este patrón de violación incluye la aprobación de leyes restrictivas de la libertad de prensa o presentación de proyectos legislativos o decretos del Poder Ejecutivo con esa finalidad.
- 28 La Constitución de 1999, consagraba que no podían suspenderse las garantías asociadas a la libertad de expresión en casos de decretarse un estado de excepción. En el proyecto presentado por el presidente y aprobado por la Asamblea Nacional se elimina esta garantía. En la historia contemporánea de Venezuela (el caso del “Caracazo” y en 1999 en el contexto de la tragedia de Vargas), el ejercicio de la libertad de expresión contribuyó a evitar que hubiera un mayor número de violaciones de derechos civiles y políticos en casos de conmoción o catástrofes.
- 29 *El Nacional*, 18.07.07, Nación, Pág. 5; *Últimas Noticias*, 18.07.7, *El País*, Pág. 16
- 30 En esta categoría se incluyen la aplicación de medidas por parte del Ejecutivo nacional, regional o municipal que conduzcan a una limitación o penalización inadecuada (arbitraria) de los mensajes.
- 31 La Sala Constitucional del TSJ, admitió un amparo y ordenó una medida cautelar que obliga al Ministro de Telecomunicaciones a utilizar los equipos de transmisión propiedad de RCTV para que este lo asigne al nuevo operador. En la decisión no se estableció ninguna compensación a los propietarios por el uso o depreciación de los equipos de transmisión. En la sentencia se reconoce la temporalidad de la medida, pero no establece fecha límite. Los representantes de RCTV consideran que esta medida es una confiscación de sus legítimas propiedades. Son dos amparos que pueden consultarse en <http://www.tsj.gov.ve/decisiones/scon/Mayo/956-250507-07-0720.htm> ; y <http://www.tsj.gov.ve/decisiones/scon/Mayo/957-250507-07-0731.htm>
- 32 El día 14.06.06, desde el Patio de Honor del Ministerio de la Defensa, el Presidente Hugo Chávez dio un discurso con motivo de la entrega de un lote de fusiles de asalto Kalashnikov AK-103 a un batallón del Ejército venezolano. Durante su discurso, el Presidente de la República, uniformado con un traje de campaña del Ejército, tomó el fusil y –apuntando con él hacia la cámara de televisión– advirtió: “Con este fusil, que tiene un alcance de 1000 metros, tú te paras allá arriba y yo, con buena puntería, le doy a la lucecita roja ésa que tiene tu cámara.” Momentos más tarde, en el mismo discurso, el Presidente hizo el siguiente anuncio:  
“Hay que revisar las concesiones de las televisoras que se van a vencer pronto. En el 2007 empiezan a vencerse. Nosotros no podemos ser tan irresponsables de seguir dándole concesiones a un pequeño grupo de personas para que usen esas televisoras, el espacio radioeléctrico que es del Estado, es decir del pueblo, para que lo usen en contra de nosotros mismos.  
En nuestras propias narices, como quinta columna, ¡a mí me importa un comino lo que digan los oligarcas del mundo! Me importa es la fuerza de mi patria y la unidad de Venezuela, ¡no me importa nada lo demás! Porque a nombre de una supuesta libertad de expresión, ahí se escudan ellos. Quiero decir, he ordenado la revisión de las concesiones de las plantas de televisión. Hay algunos canales que han dado señal de querer cambiar, y pareciera que tienen intenciones de respetar la Constitución, la Ley, de los que apoyaron al golpe ¡que fueron todos! Es decir, ahí nosotros tuvimos el momento para eliminar esas concesiones, pero sin embargo, llamamos fue al diálogo, a las reflexiones. ¿Fue un error? Creo que no. Todo tiene su tiempo.  
Hemos dado más que una demostración que no somos autoritarios ni arbitrarios. Preferimos siempre llamar a la unidad, pero hay algunos que jamás van a oír ese llamado. Bueno tenemos que actuar y hacer cumplir la Constitución y las leyes de la República para proteger a nuestro pueblo. Para proteger a la unidad nacional, porque eso es todos los días. Mensajes ¿dirigidos a qué? Al odio, al irrespeto de las Instituciones, a la duda del uno contra otro, los rumores, guerra psicológica para dividir la nación. Para debilitarla y destruirla, ése es un plan imperialista. Son caballos de Troya en nuestras propias narices.”
- 33 La aplicación de las garantías del artículo 8° de la Convención Americana no sólo son exigibles a nivel de las diferentes instancias que integran el Poder Judicial sino que deben ser respetadas por todo órgano que ejerza funciones de carácter materialmente jurisdiccional. La jurisprudencia lo indica de un modo expreso en las siguientes sentencias: Caso Tribunal Constitucional, sentencia del 31 de enero del 2001, párrafo 71; Caso Ivcher, sentencia del 6 de febrero del 2001, párrafo 104; y Caso Baena Ricardo y otros, sentencia del 2 de febrero del 2001, párrafo 124; Caso Baena Ricardo y otros, sentencia del 2 de febrero del 2001, párrafo 127.
- 34 Según el artículo 210 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, publicada en la Gaceta Oficial No. 36.920 de fecha 28 de marzo del año 2000, en concordancia con el artículo 3 del Decreto N° 1.577, publicado en la Gaceta Oficial N° 33.726 del 27 de mayo de 1987, RCTV argumenta que tienen un derecho a que su concesión se extienda por 20 años más, hasta por lo menos el año 2022.
- 35 “No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.”
- 36 “La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.

# De la nueva política comunicacional

## **Resumen**

*En este estudio, el autor reflexiona sobre las políticas de comunicación que ha venido implementando el gobierno venezolano nacional. Para ello pasa revista a lo que fue la temática, y su significación en términos políticos, en la década de los años setenta. Esta vuelta atrás tiene sentido, tal como nos lo dice Bisbal, para ver como el gobierno de Hugo Chávez ha “secuestrado” aquellos planteamientos y le ha impreso el sello ideológico, más no técnico, con el único fin de conservar el poder. Igualmente, nos pasea por los nuevos lineamientos reflejados en el Nuevo Mapa Estratégico y en el Plan de la Nación 2007-2013. Concluye con la idea de que la actual política oficial sólo persigue la llamada “hegemonía comunicacional”.*

## **Abstract**

*In this study, the author reflects on the communications policies of the Venezuelan government, beginning with a look at the 1970s. This backward glance, Bisbal suggests, is necessary in order to demonstrate how the government of Hugo Chavez has seized on the ideas that emerged from that period, in an ideological, rather than a technical sense, with the sole aim of holding on to power. The author also reviews the tendencies reflected in the ‘New Strategic Map’ and the ‘2007 National Plan’. His conclusion is that the current policy is solely concerned with establishing a so-called ‘communicational hegemony’.*

*En fin, él que ya no provee sueños, sueña con éxitos imposibles mientras sus muy reales fracasos parecen derretirlo. A mí es que las celebridades mediáticas y del espectáculo sólo me erizan de pura desconfianza. Ese mostrarse desde el sórdido glamour de tenerse a sí mismas como única mercancía, sin más, y cobrar por ello sin pudor alguno, no es propio sino de aprovechadores. Pero está visto que atraen a esos personajes de la política para quienes, a pesar de su sedicente radicalismo, nada es más excitante que retratarse con ellos. Seguramente, porque en el fondo, añoran convertirse ellos mismos en celebridades, e imaginan que frecuentarlas es la senda más eficaz para lograrlo. En todo caso, les resulta mucho menos penoso que dedicarse con éxito a sus obligaciones con la gente*

**JOAQUÍN MARTA SOSA**

# A la desmesura del poder

## I- LAS POLÍTICAS COMUNICACIONALES O EL DEMIURGO DEL PRESENTE

Desde la década de los años setenta, y una buena parte de la década de los ochenta, el término-concepto de *política comunicacional* y su consiguiente *política cultural* no había vuelto a mencionarse, al menos con la frecuencia e insistencia con la que se refiere ahora, incluso con tal vehemencia que llama la atención. Pareciera que al término-concepto se le atribuyen tales poderes que solamente desde él, con tan sólo mencionarla hacia un polo o hacia el otro (presencia o ausencia de una política comunicacional), la gestión buena o mala de la *cosa pública* queda resuelta como por *arte de magia*. Después de esas décadas en donde se plantearon en el escenario el debate internacional sobre los problemas de la comunicación y la información, que se tomó conciencia de la necesidad de planificar y fijar políticas públicas desde el Estado al recurso de la comunicación masiva, que se orientó la idea de no dejar *a la libre* el asunto de la comunicación y la cultura como *bienes públicos* y que se debatió ampliamente sobre la significación de la comunicación como elemento de convivencia y relacionamiento social; el tema se fue alejando de las agendas públicas de los gobiernos en funciones de Estado e inclusive de las agendas de preocupación-reflexión-investigación de los investigadores y académicos hasta el punto de considerarse al término, diría el profesor Antonio Pasquali, como “palabra sucia”, es decir que:

La sumatoria de una estrategia globalizante que obstaculiza la generación de informaciones y mensajes fuera de los circuitos controlados, que impone omisiones o redundancias según el interés del momento, y que



ha eclipsado a organizaciones internacionales que eran foros naturales para el debate de esos problemas, ha finalmente conducido a que los términos de *comunicación* o de *políticas de comunicación* figuren hoy nuevamente retrocedidos al rango de *dirty words*, de palabras sucias e innominables. La consigna del sistema (que la periferia, según acostumbra, acata más fervorosamente que la metrópoli) es: ¡prohibido hablar de comunicaciones; segréguese por subversivo a todo el que lo haga! (1991:25).

Mientras esto sucedía en nuestra comarca que es América Latina en general y en Venezuela de manera particular, los europeos de avanzada iniciaban todo un proceso de reorientación hacia la consideración o hacia la vuelta de la temática de políticas comunicativas y políticas culturales. Así, los europeos después de todos los discursos que se dieron hace ya casi treinta años con lo que fue el llamado Informe MacBride, los planteamientos de la UNESCO en materia de comunicación y cultura y las discusiones políticas sobre el papel de la comunicación-medios masivos de comunicación-flujo de información y que además dieron lugar a la salida de Estados Unidos y el Reino Unido de la UNESCO y su posterior regreso; las políticas de comunicación y cultura han pasado a ser preocupaciones que se manifiestan no sólo en los planteamientos dentro de las agendas públicas y académico-investigativas, sino también del conjunto de consideraciones que se le formulan al ámbito de la comunicación y la cultura del presente.

Por decirlo de algún modo, el objetivo de preocupación actual no ha sustituido al de la UNESCO de 1980 [se refiere el autor a la Conferencia General de la UNESCO de 1980 en Belgrado y que desde ella se reafirmaron el conjunto de propuestas del llamado Informe MacBride o *Voces múltiples, un solo mundo*], pero lo ha ampliado desde la Comunicación (el sistema relacional) hacia la Cultura (el contenido y su relación con las personas, acceso e identidad). Esta es entendida en sentido amplio y dando cuenta de las contradicciones sociales y culturales internas (mestizajes, hibridaciones, análisis en la recepción, apropiaciones populares de unos medios federadores, nuevas identidades, comunidades reales o virtuales...) y la necesidad de renovadas políticas culturales en las que los agentes (administraciones, creadores, sociedad civil, productoras y usuarios tanto en cada país como a escala global) puedan cooperar en las reglas y para

“

**las políticas de comunicación y cultura han pasado a ser preocupaciones que se manifiestan no sólo en los planteamientos dentro de las agendas públicas y académico-investigativas, sino también del conjunto de consideraciones que se le formulan al ámbito de la comunicación y la cultura del presente**

”

el interés colectivo (Zallo, 2005:4) (en versión electrónica: <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp>).

Empero y volviendo al contexto nuestro, daría la sensación que lo que se llamó el “Espíritu de Costa Rica” (hacemos referencia a la *Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe*, 1976 en San José, Costa Rica, y el conjunto de las 30 recomendaciones y la Declaración de Principios) volvió a resurgir con el gobierno de Hugo Chávez Frías y su *proceso o proyecto bolivariano*. Ese conjunto de recomendaciones, a manera ilustrativa y de punto de comparación, las podemos integrar en seis grandes temas (Exeni, 1998:74):

- circulación equilibrada de la información,
- políticas nacionales y planes de comunicación,
- formación y capacitación de recursos humanos,
- investigación y documentación,
- tecnología de comunicación, y
- cooperación regional en materia comunicativa

Aparece la interrogante de inmediato: ¿por qué este resurgir? Ya habíamos dicho en otro texto nuestro (Bisbal, 2006) que en la era democrática del país dos gobiernos han tenido conciencia plena acerca del papel de la comunicación y los medios como vehículos de expresión y difusión de información. Son ellos, el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1979) y el actual (1998). Basta con recordar que en el primero se cimentaron las bases teórico-conceptuales de las políticas nacionales de comunicación (PNC) y el impulso que desde el gobierno se le dio al tema; y en el actual, por la consideración que el mismo Presidente de la República le ha otorgado al área de los medios de comunicación en el desarrollo y ejercicio de la política y que se ha expresado en el conjunto de medidas que se han venido orientando desde 1998 hasta el presente. La diferencia estriba en que en el gobierno de Carlos Andrés Pérez la claridad conceptual estuvo divorciada de la acción práctica y en el segundo por la poca claridad y la *naturaleza política* que ha venido teniendo la formulación y ejecución de la PNC desde la desmesura del poder que representa el actual Estado omnipotente.

Si bien reconocemos el intento que hubo en la mitad de la década de los años setenta hasta entrada la década de los ochenta por planificar el recurso de la comunicación y fijarle políticas públicas en aras del desarrollo nacional, también debemos apuntar que el aborto de esos intentos se debió en buena medida a las presiones ejercidas desde los medios privados de comunicación social que veían, tal como se dijo en aquellos momentos, “que cualquier forma de intervención estatal o pública en los media constituía el comienzo del totalitarismo y el fin de la libertad de expresión”. Ahora, y en esto que el sector oficial ha dado en llamar *socialismo del siglo XXI*, tenemos que precisar que eso que desde la visión del gobierno se llama *política comunicacional* no es más que un conjunto de *políticas*, dentro de una política global e integrada, de controlar al sistema de medios de comunicación privados y, en general, el flujo de información.

¿En qué radica la diferencia si en ambos procesos políticos, el de antes (Carlos Andrés Pérez) y el de ahora, se usa el mismo término para referirnos a una semejante realidad de medios? Es más, el asunto se nos complejiza aún más cuando en esos horizontes políticos se manifiesta el carácter democrático de la formulación de PNC y el objetivo final, también en ambos, será el de alcanzar la *democratiza-*

*ción social de la comunicación.* La diferencia estriba, al menos desde nuestro punto de visión, en la concepción que se tiene del Estado y sus políticas públicas. El actual gobierno en sus funciones de Estado, después de casi diez años de actuación desde el poder, se ha mostrado de manera transparente como un Estado que se orienta como *aparato controlador* y de allí su presencia en casi todos los ámbitos de la vida social. En ese sentido, los medios y los periodistas no pueden quedar excluidos del conjunto de políticas que se formulan y se ejecutan desde el gobierno. Bien lo afirmaban en aquellos años de euforia por el tema de la PNC los brasileños Gonzaga Motta y Ubirajara Da Silva (1982) y que refiere el análisis retrospectivo que sobre las políticas de comunicación hace José Luis Exeni al decir:

Este es quizás el planteamiento más importante sobre este punto, por lo que vale la pena tomarlo en cuenta a la hora de pensar la relación entre el Estado y las políticas de comunicación, y responder a preguntas como las siguientes: ¿quién domina el Estado?, ¿a qué grupos sociales sirve?, ¿quién participa y quién queda excluido?, ¿quién toma la mayoría de las decisiones?" (1998:39-40).

Hemos escuchado en los últimos años expresiones del Presidente de la República hacia los medios y los periodistas que nos responden de manera integral esas preguntas y que nos hablan del talante democrático del gobierno. Reproduzcamos algunas declaraciones para así poder entender el conjunto de acciones que se han emprendido y que seguramente se emprenderán en el tiempo por venir:

● He sostenido un complejo sistema de relaciones con los medios de comunicación social(...) como parte de un choque histórico de fuerzas (23 de junio de 2001).

● Los medios están desestabilizando al país, y eso ningún poder del Estado puede permitirlo (09 de enero de 2002).

● (...)no voy a responderle nada. Debería darte pena trabajar en ese periódico. Es triste trabajarle a la mentira y al engaño. Es triste estudiar para terminar en eso (24 de junio de 2002).

● Yo no quiero cerrar canales, pero si no capacitan habrá que cerrarlos. Es un asunto de moral. No podemos permitir que se incite al delito(...) Hemos abierto procedimientos administrativos a las cuatro estaciones de televisión. Ahora tienen un tiempo estipulado para su defensa. Yo he pedido ob-

“

**El actual gobierno en sus funciones de Estado, después de casi diez años de actuación desde el poder, se ha mostrado de manera transparente como un Estado que se orienta como aparato controlador y de allí su presencia en casi todos los ámbitos de la vida social**

”

jetividad. Hace poco convocaron a una marcha para defender a los medios. Reconozcan que violaron la ley. Porque si no rectifican no podrán seguir disfrutando de una concesión en el espectro radioeléctrico (09 de febrero de 2003).

● Señor Mata [editor de el diario *El Universal*] usted tiene seis años fracasando y va a pasar 600 años más(...) Mando al basurero de la historia al señor Andrés Mata y todo lo que usted representa (26 de septiembre de 2004).

● Hay que revisar las concesiones de las televisoras que se van a vencer pronto. En el 2007 empiezan a vencerse.

Nosotros no podemos ser tan irresponsables de seguir dándole concesiones a un pequeño grupo de personas para que usen esas televisoras, el espacio radioeléctrico que es del Estado, es decir, del pueblo, para que lo usen en contra de nosotros mismos.

En nuestras propias narices, como quinta columna, ¡a mi me importa un comino lo que digan los oligarcas del mundo! Me importa es la fuerza de mi patria y la unidad de Venezuela, ¡no me importa nada lo demás! Porque a nombre de una supuesta libertad de expresión, ahí se escudan ellos.

Quiero decir, he ordenado la revisión de las concesiones de las plantas de televisión. Hay algunos canales que han dado señal de

querer cambiar, y pareciera que tienen intenciones de respetar la Constitución, la Ley, de los que apoyaron al golpe ¡que fueron todos! Es decir, ahí nosotros tuvimos el momento para eliminar esas concesiones, pero sin embargo, llamamos fue al diálogo, a las reflexiones. ¿Fue un error? Creo que no. Todo tiene su tiempo (14 de junio de 2006).

● Cuánto le cuesta al imperio norteamericano sostener periódicos y televisoras que tienen pérdidas económicas, cuántos periodistas para Estados Unidos en todos nuestros países, en toda América Latina, en el Caribe, es decir, se trata de un Gobierno que invierte, al año, miles de millones de dólares para tratar de imponer su hegemonía. Nosotros también invertimos, jamás como ellos, pero sí invertimos algunos millones de dólares, hasta donde podemos, no para imponer nada, sino tratar de aplicar algunos frenos, primero en nuestro país y, segundo, en algunos países aliados en nuestro entorno geopolítico tratando de poner algún freno a esa agresión permanente que pretende avasallar al mundo y, creo que lo hemos logrado, de alguna manera, lo más importante es que se trata de una política de doble acción, por una parte, frenar la arremetida imperialista y, por la otra, impulsar nuestra propuesta del Alba contra el ALCA (10 de septiembre de 2006).

● Hay un señor por ahí, de esos representantes de la oligarquía, que quería ser Presidente de la oligarquía, y que luego esos gobiernos adeco-copeyanos le dieron concesiones para tener un canal de televisión. Y él ahora anda diciendo que esa concesión es eterna. Pues se le acaba en marzo la concesión de televisión. Se le acaba en marzo. Así es que mejor es que vaya preparando sus maletas y vaya viendo a ver qué va a hacer a partir de marzo. No habrá nueva concesión para ese canal golpista de televisión que se llama Radio Caracas Televisión. Se acaba la concesión. Ya está redactada la medida. Así que vayan preparándose, apagando los equipos. No se va a tolerar aquí ningún medio de comunicación que esté al servicio del golpismo, contra el pueblo, contra la Nación, contra la independencia nacional, contra la dignidad de la República. ¡Venezuela se respeta! Lo anuncio antes que llegue la fecha para que no sigan ellos con su cuentito de que no, de que son 20 años más. ¿Veinte años más? Yo te aviso chirulí, 20 años más sí es bueno. Se te acabó. Se te acabó (28 de diciembre de 2006).

● Le pido a la presidente de CONATEL que se aplique mano firme para regular los medios de comunicación(...) No se puede se-

guir tolerando el terrorismo en los medios, se les debe abrir un expediente a los medios(...) Un traidor a la patria no puede ser dueño de una empresa comunicacional (02 de febrero de 2008).

Las declaraciones-anuncios que hemos reproducido y que se han catalogado de “hostigamiento verbal” por la asociación civil Espacio Público e inclusive de “intimidación” hacia los medios, los periodistas y en definitiva hacia la libertad de expresión por parte del Ejecutivo Nacional, amén de todo un conjunto de declaraciones con la misma tónica de altos funcionarios del gobierno quienes repiten con absoluta sumisión lo que el Presidente dice y se le antoja día a día; constituyen la más clara línea de conducta gubernamental frente a los medios.

Desde el gobierno hay *miedo* a lo que representan los medios y sus profesionales periodistas, así como también hay profundas sospechas de las voces que ellos levantan y que son sumamente críticas de la gestión pública por la visibilidad que los medios le impregnan a los mensajes y a los sujetos que desde allí se muestran. El gobierno ha descubierto esta nueva forma de poder que pone en tela de juicio el poder que él representa y que además detenta en todos los niveles de la institucionalidad gubernamental. Los medios, para bien o para mal, han transformado la naturaleza de la visibilidad y la relación entre transparencia y poder. Es decir, los media hace ya un buen tiempo redefinieron la idea de espacio público, por lo tanto el juicio que continuamente se le hace al poder político o a cualquier otra forma de poder que desde los medios es de un continuo escrutinio de sus acciones.

Sin embargo, estas consideraciones no deberían cegarnos ante el hecho de que, con la creciente proliferación de los medios de producción y transmisión de los mensajes *mediáticos*, resulta cada vez más difícil a los líderes políticos (y a sus equipos de relaciones públicas) controlar su propia visibilidad y la de las acciones y acontecimientos que desencadenan o producen. Resulta cada vez más difícil para ellos correr un velo de secretismo alrededor de sí mismos y de los dominios particulares de acción, y de asegurarse de que estas zonas permanezcan invisibles o sean accesibles sólo de maneras cuidadosamente preestablecidas. El ejercicio del poder político hoy en día, por tanto, tiene lugar en una arena cada vez más *abierto a la mirada*(...) (Thompson, 1998: 195-196).

“

**Siendo así la relación medios-poder, medios-sociedad, es lógico entender que el gobierno del presente con evidentes signos de centralización y control de todas las acciones de la sociedad, requiera neutralizar al sistema nacional de comunicación mayoritariamente en manos del sector privado y de oposición al proyecto (al menos en un tiempo lo fue)**

”

Siendo así la relación *medios-poder, medios-sociedad*, es lógico entender que el gobierno del presente con evidentes signos de centralización y control de todas las acciones de la sociedad, requiera *neutralizar* al sistema nacional de comunicación mayoritariamente en manos del sector privado y de oposición al *proyecto* (al menos en un tiempo lo fue). Es más, de haberse aprobado la reforma constitucional propuesta desde la figura presidencial, refrendada y ampliada por la Asamblea Nacional, se hubiese cambiado drásticamente la estructura del Estado, la forma de gobierno, la concepción de ciudadanía y del ciudadano como sujeto, la idea del llamado poder popular, se hubiese alterado sustancialmente la conducción del país desde el gobierno al signarla con tendencia centralista y aún más presidencialista, se habrían introducido importantes cambios en la economía, crecería la injerencia del componente militar en la vida de la sociedad venezolana y se hubiese fortalecido aún más y de manera visible el poder en la figura del Presidente. De haberse aprobado esa reforma se aten-taba gravemente contra un concepto de libertad y de libertades que lejos de construir un sujeto consciente y de desarrollo autónomo de la esfera del poder público, lo hacía más dependiente y minusválido frente al poder. Y en las esferas de lo co-

municacional e informativo el asunto era del mismo tenor. Bien lo llegó a expresar el Instituto de Prensa y Sociedad (Ipys) por intermedio de su *Boletín Informativo* al decir:

La primicia del momento consistiría en un propósito orgánico desde el poder, ya no por castigar lo diferente, lo inadecuado, lo molesto, sino por igualar las percepciones con el rasero de una sola verdad. Cualquier espacio, incluso el de la revisión histórica, debe ser impregnada por esa verdad: tal pareciera ser la consigna (2007).

Sabemos lo que ocurrió el 2 de diciembre del 2007, a pesar del poder omnímodo del gobierno, a pesar de toda la campaña mediática y propagandística que el poder desplegó intensa y extensivamente por todo el territorio nacional. Sin embargo, con todo ese despliegue comunicacional-mediático, de la presencia de los recursos del Estado de manera *grosera* e interventora, la respuesta de la sociedad no fue cónsona con los planteamientos del proyecto de reforma constitucional. El poder no *entendió* lo que allí pasó y salieron a relucir, como en otras ocasiones a lo largo del *proceso*, el tema de lo comunicacional, de los medios de comunicación y por supuesto la política comunicacional. El nuevo ministro de Comunicación e Información Andrés Izarra, quien ya lo había sido entre el 2004 y el 2005, fue el encargado de dar la explicación debida ante la derrota en el referendo sobre la reforma de la Constitución: “En diciembre de 2007 pudimos ver lo que fue quizás la arremetida mediática más salvaje que haya vivido Venezuela en toda su historia(...) un acoso tan feroz que llama a reflexionar, a revisar y fortalecer nuestro trabajo para hacer frente a lo que son esas fuertes arremetidas” (En el diario *El Universal*, 2008: 1-2). De inmediato el ministro propuso la *necesaria* política comunicacional a seguir:

Vamos a revisar y evaluar y hacer los correctivos necesarios para reimpulsar todo el sistema de medios públicos de los cuales dispone el Estado: televisoras, agencias, imprentas, radios, así como también la función del Ministerio de Comunicación e Información, a fin de darle más capacidades comunicacionales al gobierno (Ibidem).

Eso es tan sólo un ejemplo. A lo largo del llamado “Proceso” se han dado ocasiones semejantes y la respuesta, ya sea por la victoria o la derrota de la acción política a implementar, se le ha atribuido a la esfera

mediática como si ella fuera el *demiurgo* cual ordenador del mundo de la eficacia, la transparencia, el talento, el pluralismo... Así es la naturaleza de la respuesta, que desde nuestro punto de vista es equivocada. ¿Dónde reside el problema? La clave hegemónica del presente gobierno es lo que explica sus conductas, como apunta Colette Capriles:

El gobierno tiene un poder omnímodo: una muy potente articulación entre convicciones ideológicas de indudable arraigo cultural, medios financieros e institucionales excepcionales, un liderazgo vertical y militar, una voluntad de poder muy eficaz y la fuerza del resentimiento(...) Adornado con los emblemas de la democracia, pero traicionándola en cada alocución y en cada acto de gobierno(...) (2004: 213-214).

## II... UN SÓLO COMUNICADOR

Desde el año 1998 el Presidente de la República se convierte en el gran comunicador. Hugo Chávez Frías decide de manera explícita ser el único comunicador directo, sin intermediaciones. La *estrategia comunicacional* ha resultado ser muy coherente en varios sentidos, por una parte, tal como dijimos antes, este es el único gobierno que ha asumido a conciencia y que ha sobredimensionado el poder que significa el sector de las comunicaciones masivas y especialmente los medios radioeléctricos, y por el otro lado y como consecuencia de lo anterior, ha tenido una política continuada y exitosa de quiebre del monopolio de medios sustentado por el sector privado hasta el punto de convertirse él mismo en poseedor de una plataforma mediática –tanto de medios públicos como para-públicos– sin precedentes en la historia política y republicana del país e incluso de la América Latina. Este hecho ha significado, como apuntaba el semiólogo Aquiles Esté, una operación de propaganda que no había habido en la historia de Venezuela ni en la del continente:

Estoy diciendo que no lo hicieron Perón, Fidel Castro ni Torrijos, ninguno de los líderes populistas que mejor han entendido el asunto de la propaganda. La inversión propagandística del chavismo es la más grande de la historia de América Latina. Y, a la vez, es la inversión más equivocada, puesto que se presenta Venezuela como un país que ve hacia adentro, cerrado al mundo, que no es consciente con su propia vocación (Entrevista de Milagros Socorro a Aquiles Esté, 2006: 99).

“

Desde el año 1998 el Presidente de la República se convierte en el gran comunicador. Hugo Chávez Frías decide de manera explícita ser el único comunicador directo, sin intermediaciones

”

Es decir, estamos frente a un gobierno en funciones de Estado, que además fue electo ( y luego reelegido) en un acto legítimo, constitucional y electoralmente contundente, que ha visto en la comunicación y en la información el componente ideológico y factor de poder como consustanciales a su propia naturaleza. El *poder* no significa sólo y exclusivamente la coerción de algunos sujetos sobre los otros por medio de la fuerza-agresión física, sino que también él se expresa por la intermediación simbólica que hoy encuentra en los medios su mejor nicho o receptáculo. Quizás, desde ahí se pueda entender la “razón de Estado” que envuelve a la iniciativa del gobierno por poseer medios y por querer controlar a los medios privados en aras de “concentrarse en un triángulo programático basado en propaganda, información y opinión política” (Antillano, 2007: 31).

Así va apareciendo, en el panorama político y comunicacional del país, la tesis de la *hegemonía* y más concretamente de la *hegemonía comunicacional* que fue convertida en política de Estado desde que Andrés Izarra, siendo director del canal de televisión *Telesur*, en enero de 2007 dijera sin ambages que “Nuestro socialismo necesita una hegemonía comunicacional” y “todas las comunicacio-

nes tienen que depender del Estado como bien público”. Hoy, por instrucciones del único comunicador del gobierno que es el Presidente de la República, la tarea es la de impulsar comunicacionalmente “las tres R”: revisión, rectificación y reimpulso de *este proceso*. Entonces se vuelve a referir la idea o “(...) necesidad de crear una hegemonía comunicacional, pero desde el concepto gramsciano (hegemonía de la libertad y la pluralidad)” (Andrés Izarra en el diario *El Universal*, 2008: 1-6) ¿Se deduce de estas declaraciones, que incluso el Presidente ha referido pero con sentido más totalizante para abarcar al denominado “bloque histórico” en sus dos esferas esenciales: sociedad política (aparato del Estado) y sociedad civil (la mayor parte de la superestructura), que la noción gramsciana de hegemonía está presente en el conjunto de planes y acciones que el gobierno ha emprendido en donde el espacio de los medios de comunicación es uno de los tantos que el propio aparato gubernamental ha ido tomando y secuestrando poco a poco, pero sostenidamente hasta hoy?

En ese sentido y esquematizando hasta donde es posible, el chileno Fernando Mires se ha preguntado con extrañeza y sin comprensión inmediata: ¿Qué busca Chávez en Gramsci? Y se responde:

De pronto, cuando Chávez comenzó a hablar de los enemigos de su revolución, me quedó todo muy claro. Claro, clarito. Chávez, hábilmente, no sólo había estudiado a Gramsci, sino que lo había puesto de cabeza, con los pies hacia arriba. Una maniobra ideológica perversa; pero en su perversidad, debo reconocerlo: genial. El centro de la teoría de Gramsci hay que encontrarlo en sus teorías relativas a la absorción del Estado por medio de la sociedad civil. Chávez, en cambio, estaba utilizando a Gramsci, para proponer una estrategia de absorción de la sociedad civil por medio del Estado (Mires, 2007: sin página)

En el mismo sentido de Mires, creemos nosotros que hay un uso forzado del término hegemonía, incluso hasta un uso esotérico y contradictorio para muchos adeptos del denominado *socialismo del siglo XXI*. El término apuntaba, en sus *Cuadernos de la cárcel* (1930), hacia el “(...) predominio de lo moral, lo ético, lo ideológico y lo cultural en detrimento de lo político instrumental” (Portantiero, 2002: 117). En lo único que han sido consecuentes con ese pensamiento es en la consolidación de lo ideológico como ex-

presión, hecho este que ha significado la “muerte de la política” (Capriles, 2006) o una forma de hacer “política instrumental” que raya en la esfera de la antipolítica. Por ello, la misma Colette Capriles nos dice que:

Uno de los rasgos más prominentes, sino el más obvio del gobierno de Chávez ha sido el progresivo borramiento de la distinción entre las distintas esferas de la vida pública y con ello la disolución también entre lo público y lo privado, o entre lo institucional y lo personal mediante la creación de una serie casi infinita de espacios de enunciación. La revolución es esencialmente “mediática” reconstruir los propósitos, los planes o intenciones del gobierno, deberá acudir a una multiplicidad de fuentes: desde los mensajes a la Nación, las innumerables e intempestivas alocuciones presidenciales, sus comparecencias ante la Asamblea Nacional o la Gaceta Oficial, hasta las declaraciones informales a la prensa, pasando por la gran tribuna semanal del programa de televisión *Alo, Presidente* (2006: 76-77).

Dejando a un lado a Gramsci y su “hegemonía”, lo que sí es evidente es que este gobierno tiene una voluntad de supremacía sobre el resto de la sociedad. Supremacía que convierte a la comunicación masiva y a los medios en protagonistas estelares de cuanto ha venido pasando en todo este tiempo desde 1998, y esto es cierto tanto para un lado como para el otro. Sin embargo, desde los sucesos de abril de 2002 el paisaje comunicacional del país y las políticas que se han venido implementando para ese ambiente van orientadas hacia la reorganización de la estructura comunicacional que nos era conocida y a adquirir la supremacía (hegemonía en sentido tradicional, es decir dominio de una comunidad política sobre otras) sobre todos los estamentos de la sociedad. De tal forma que “Las preocupaciones actuales de los medios de comunicación independientes del Estado, son similares a las que en su nivel vienen expresando sectores de la economía o la actividad profesional” (Antillano, 2007:32). Desde esa lógica o siguiendo con ella, es que podemos entender el conjunto de medidas legales e instrumentales que se han venido desarrollando a lo largo de todos estos años en la esfera de lo comunicacional y lo cultural.

Con ese marco como telón de fondo, la base de formulación de la política comunicacional del actual proceso político se fundamenta en los principios más generales que definen los instrumentos de la pla-

“

**Por ello, bien entrado el año 2002 y con la experiencia que dejaba abril de ese año, se requería de una comunicación que lograra superar los vaivenes, las marchas y contramarchas que ella venía arrastrando. El mismo Presidente había dicho que la comunicación era la falla tectónica del proceso**

”

nificación: políticas, estrategias y planes. Luis Ramiro Beltrán nos responde claramente al respecto: “La *política* será el conjunto de principios, normas y aspiraciones; la *estrategia* el conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos; y el *plan* el conjunto de prescripciones para regir operaciones” (Exeni, 1998: 88).

A partir de esa base conceptual, analizamos ahora el conjunto de *políticas* hacia la comunicación-información y su desenvolvimiento-desarrollo en todo lo que llevamos de *proceso bolivariano*.

### III- LAS DESMESURAS DEL PODER

Releyendo las páginas de esa espléndida crónica de Ryszard Kapuscinski *El Sha, o la desmedura del poder* no puedo dejar de sorprenderme, página a página, por las coincidencias que encuentro, siempre salvando las distancias y el horizonte del tiempo, entre aquella *revolución* que levantó el lema de “Bienestar para todos” y que despertó en la gente tantas y grandes esperanzas, y esta *revolución* que nos dice que busca la *suprema felicidad* y que, al igual que aquella, fijó en los imaginarios de muchos venezolanos pobres y de clase media la tan ansiada y esperada esperanza.

La *narrativa de marca* que se impuso por un buen rato en las mentes de los ira-

nés de aquel momento, fue el de la *gran civilización*, es decir, la revolución del Sha y del pueblo como nos lo narra el periodista polaco y todo por la mediación que impuso el petróleo. En la Venezuela del presente ha venido pasando algo semejante, se ha impuesto una *nueva narrativa de marca* que es la bandera del socialismo ahora aderezado con el apellido del *socialismo del siglo XXI* y que ha modificado desde los nombres de las instituciones hasta sus logotipos e incluso hasta los símbolos patrios.

De esa narrativa deriva todo un sistema de reenvíos, una auténtica arquitectura de marca, que le ha permitido al régimen imponer con “naturalidad” su terminología política. Es por eso que surgen con ese nombre las misiones Negra Hipólita, Ribas, Sucre, las escuelas bolivarianas, en fin, todas esas submarcas emanadas del relato mayor. Aquel que pretenda enfrentar ese *branding* traiciona por definición el gentilicio, es un desertor (Esté, 2006:52).

Desde esa narrativa, es que la *revolución bolivariana* ha procurado proporcionarle a sus seguidores un conjunto de representaciones psicológicas que le ayuden a imaginar y reimaginar su entorno (Oropeza, 2008). Por ello, en sentido contrario al sentido gramsciano, el poder se ha autodesignado como dirección ideológica de la sociedad desde tres niveles esenciales: la ideología propiamente dicha, la *estrategia ideológica*, es decir creando las organizaciones que difunden ideología y el *material ideológico*, es decir las instancias técnicas de difusión de la ideología (educación, medios de comunicación, etc) (Portelli, 1973: 17-18).

Así podemos entender las principales líneas de la política comunicacional del gobierno. Por ello, bien entrado el año 2002 y con la experiencia que dejaba abril de ese año, se requería de una comunicación que lograra superar los vaivenes, las marchas y contramarchas que ella venía arrastrando. El mismo Presidente había dicho que la comunicación era la falla tectónica del *proceso*. Se intentó corregir esa deficiencia desde la creación del Ministerio de Comunicación e Información (MINCI) en el mes de julio del 2002, e inmediatamente el despacho trazó algunos planes con toda una serie de lineamientos hacia el sector. Del análisis de esos planes lo que resalta, como síntesis y conclusión, es la naturaleza política, gubernamentalizada y de coerción en la consideración de aquel que no piense igual,

de la misma manera que se procura excluir a aquel que no exprese incondicionalidad con *el proceso*.

El primer plan orientador de una nueva política comunicacional que se conoce data de noviembre del año 2004, unos meses después del triunfo gubernamental del referendo revocatorio de agosto de ese año. Ese plan, llamado *La Nueva Etapa, el Nuevo Mapa Estratégico* y bautizado por muchos, inclusive por el propio Presidente, como el “Salto Adelante” constituía la *nueva* etapa de la revolución bolivariana: la creación de una nueva institucionalidad del aparato del Estado, de una nueva economía, de una nueva estructura social, de la implementación de una nueva estrategia electoral, de la instalación de una nueva estructura territorial, de la profundización y aceleramiento de la nueva estrategia militar nacional...y de la *articulación y optimización de una nueva estrategia comunicacional*.

Ese documento representaba la idea de construcción de un proyecto político de hegemonía que lo definía muy transparentemente el Presidente de la República: “Quiero que sepan que en esta nueva etapa el que está conmigo está conmigo, el que no está conmigo está contra mí” (Citado por Jiménez, 2006:21). Quizás, como apunta Colette Capriles, el acta de nacimiento de eso que en 2005 pasaría a dominar toda la estrategia comunicacional del *proceso* como es el *socialismo del siglo XXI*, es este manifiesto de *la nueva etapa* que resume la versión del programa político del régimen. “Por ello la puesta en circulación del *Nuevo Mapa Estratégico* tiene una importancia ideológica en sí misma, mostrando la voluntad de asentar el diccionario del chavismo y convertirlo en *lingua franca* del discurso colectivo” (2006: 77).

En el terreno de la esfera comunicacional se enmarcaban un conjunto de diecisiete objetivos con la idea de articular y optimizar la nueva estrategia comunicacional:

- Desarrollar el nuevo orden comunicacional hacia la democratización del espacio radioeléctrico.
- Potenciar las capacidades comunicacionales del Estado.
- Desarrollar acciones comunicacionales de promoción de valores, ética e ideología bolivariana.
- Reforzar el empoderamiento popular en materia comunicacional.

“

**Los reportes que se produjeron durante ese lapso reportan la idea de que Venezuela no estaba entre aquellas naciones en donde la libertad de expresión había sido anulada, pero concluyen en que existen de manera permanente presiones por parte del gobierno que obstaculizan de forma palpable el libre ejercicio de ese derecho**

”

- Aprobar la Ley Resorte.
  - Divulgar y contribuir a la formación e identificación de la población con los valores, ética e ideología de la revolución bolivariana.
  - Promover y divulgar el cambio estructural del Estado y la lucha contra el burocratismo.
- ... y algunos más.

Cada uno de esos objetivos contaba con todo un conjunto de herramientas o instrumentos, de las cuales muchas ya se han diseñado en acciones políticas y realizaciones concretas. Destaquemos algunas:

- Creación de formadores de opinión, comunicólogos e intelectuales para contribuir a formar matrices de opinión favorables al proceso.
- Elaboración de un plan de formación de comunicadores en núcleos de desarrollo endógeno.
- Promoción de redes regionales de televisión.
- Elaboración de estrategias comunicacionales y de publicidad institucional.

- Potenciación de Portales Web como instancias de difusión centralizada de información en el ciberespacio.
  - Facilitación de habilitación de radios comunitarias.
  - Continuación del proceso de adecuación tecnológica y potenciación de los medios del Estado.
- ...entre otras.

Antes del diseño e implementación una gran parte de estas políticas pudimos ver todo un conjunto de acciones expresadas en una retórica encendida hacia los medios, los periodistas y dueños de medios. Un informe de Reporteros sin Fronteras nos indicaba que hasta el año 2003 se habían podido clasificar 16 tipos de desmanes cometidos por el gobierno, o a instancias de él. Esos hechos, quizás empezaban a presagiar la política global del gobierno y del propio Presidente de confrontación con los medios privados de comunicación y de control de los mismos. Lo que sí se dejó ver claramente fue el inicio de la autocensura como mecanismo de mantenerse como industria cultural.

Los reportes que se produjeron durante ese lapso reportan la idea de que Venezuela no estaba entre aquellas naciones en donde la libertad de expresión había sido anulada, pero concluyen en que existen de manera permanente presiones por parte del gobierno que obstaculizan de forma palpable el libre ejercicio de ese derecho. Uno de esos informes enumera una serie de acciones, unas de manera directa y otras indirectas, hacia el sector de los medios privados (*Reporte de la misión a Venezuela de International Bar Association Human Rights Institute, 2007*):

- Fuertes medidas de fiscalización, primordialmente sanciones tributarias.
- Concesión direccionada de la publicidad del Estado hacia ciertos medios de comunicación progubernamentales, que asfixia económicamente a otros que por su línea de pensamiento no acceden a ella.
- Medidas administrativas de presión, como la confiscación de equipos.
- Utilización sin límites del recurso de las *cadenas presidenciales*.
- Compra de canales y uso de las cadenas dadas en pago en 1999 y de las cadenas comunales por parte del gobierno.

● La represión de expresiones críticas de los medios de comunicación a causa de una inconveniente intervención del sistema punitivo, disfunción que se aprecia en la tipificación de los delitos contra el honor y el desacato.

En el inicio del año 2007 empieza a circular un *papel de trabajo* que publica el semanario *Quinto Día* (26 de enero al 2 de febrero) y que se refiere según reza en él a la “definición conceptual y operacional de los fundamentos del plan de estrategia comunicacional del 2007”. Igualmente, se dice en el mismo documento que “deberá ser aprobado por el Consejo de Ministros, para después iniciar foros y talleres a nivel del país y comprometer en su ejecución al resto del Ejecutivo Nacional, las gobernaciones, las alcaldías y las organizaciones sociales”.

En ese documento se enuncian una serie de acciones a cumplir por los medios estatales con el único objetivo de contrarrestar las estrategias comunicacionales de los medios privados. En el *papel de trabajo* se dice explícitamente en el apartado “crítica a los medios” lo siguiente:

Los programas de crítica de los medios tienen un área temática común con los de farándula. Sin embargo, la mayoría se han centrado en una denuncia del mensaje explícitamente político. Cabría recomendar:

● La continuidad de programas como La Hojilla, El Quiosco Veraz o Como Ustedes Pueden Ver, que han logrado notables audiencias al combinar los recursos de la denuncia, la sátira e incluso la parodia, así como la promoción de programas similares.

● La ampliación de la temática de dichos programas o de los que se crean en lo sucesivo al análisis de contenido de mensajes no explícitamente políticos, como los que se transmiten en telenovelas, películas, series animadas, cuñas comerciales y otros programas radiales o audiovisuales.

● Dichos programas, en lo posible, deben fundar sus aseveraciones en informes técnicos que pudieran ser accesibles al público y a los interesados, para que sus afirmaciones gocen del respeto del público.

● Los programas deberían servir de canales de denuncias contra el sector público y el privado, canalizándolas hacia los organismos competentes, y haciendo el seguimiento de la forma en que dichas denuncias son acogidas, ignoradas o satisfechas.

● Dichos programas deberían acoger las denuncias contra la violación de la Ley

Resorte y la Ley de Telecomunicaciones, que por lo regular son desatendidas o desestimadas por los organismos competentes (Citado por el semanario *Quinto Día*, 2007:10-11).

De haberse aprobado la reforma constitucional se desarrollaría el denominado *Plan de la Nación 2007-2013*. El mismo *Plan* asumía de hecho que la reforma constitucional sería aprobada, pues el documento define las *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación* (así reza su título) para la constitución plena de un Estado socialista. Se dice textualmente: “La plena realización del Socialismo del Siglo XXI que estamos inventando y que sólo será posible en el mediano tiempo histórico, pasa necesariamente por la refundación ética y moral de la Nación venezolana”.

Sin embargo, aún a pesar de que no se aprobó la reforma constitucional el *Plan* continúa en todos sus principios tal como lo pautó el Presidente, los más altos funcionarios del gobierno, el partido de gobierno (PSUV) y la Asamblea Nacional. Los principios, sus respectivos objetivos y estrategias para el ámbito de la comunicación-información procuran la tesis de la *democracia protagonista revolucionaria* y para ello, según el propio *Plan*, se deben promover dentro del *poder ciudadano* y de los medios de comunicación los siguientes lineamientos que sintetizamos a continuación:

● El control social hacia los medios de comunicación masivos.

● Fomentar la utilización de los medios de comunicación como instrumento de formación.

● Universalizar el acceso a los diferentes tipos de comunicación.

● Establecer como obligatorio la utilización de códigos especiales de comunicación para los discapacitados.

● Fortalecer los medios de comunicación e información del Estado y democratizar sus espacios de comunicación.

Para alcanzar esos principios se prevé, según el mismo *Plan*, los siguientes objetivos, estrategias y políticas:

● Fortalecer la práctica de la información veraz y oportuna por parte de los medios de comunicación masivos.

● Fomentar que los medios de comunicación masivos formen parte de la pro-

moción y defensa de la soberanía nacional.

● Consolidar el sistema de comunicación nacional como instrumento para el fortalecimiento de la democracia protagónica revolucionaria y la formación.

● Fortalecer la red de medios de comunicación alternativos.

● Incentivar la creación y el fortalecimiento de vínculos y comunicación entre organizaciones sociales.

● Garantizar la transparencia y democratización de la información.

● Fomentar la utilización de los medios de comunicación como instrumento de formación. Para tal fin se debe lograr: utilizar los medios de comunicación como instrumentos de formación en valores ciudadanos; educar en la utilización responsable y crítica de los medios de comunicación; promover el control social de la población hacia los medios de la comunicación masivos.

● Promover el equilibrio entre los deberes y derechos informativos y los comunicacionales de los ciudadanos y ciudadanas. En ese sentido hay que: facilitar el acceso de la población excluida a los medios de comunicación; estimular la participación ciudadana en la defensa de sus derechos y el cumplimiento de los deberes comunicacionales.

● Universalizar el acceso a los diferentes tipos de comunicación. Desde ahí: fomentar el hábito de la lectura, el uso responsable de internet y otras formas informáticas de comunicación e información; facilitar el acceso de las comunidades a los medios de comunicación; facilitar condiciones tecnológicas, educativas y financieras a los nuevos emprendedores comunicacionales; establecer como obligatorio la utilización de códigos especiales de comunicación para los discapacitados; fortalecer los medios de comunicación del Estado y democratizar sus espacios de comunicación.

● Promover la soberanía comunicacional. Se establece: divulgar el patrimonio cultural, geográfico, turístico y ambiental de Venezuela; construir redes de comunicación y medios de expresión de la palabra, la imagen y las voces de nuestros pueblos; crear un ente internacional centrado en la organización de los medios comunitarios alternativos.

#### IV-“POR AHORA...”

A partir de lo expuesto en esos documentos es posible entender ciertas situaciones que se han venido dando en materia comunicacional y de libertad de expresión en Venezuela. Con toda seguridad, desde esos mismos documentos lograremos entender situaciones venideras. Tal es el caso, en el aquí y ahora, de los anuncios que reiteradamente se hacen contra *Globovisión*: “Es hora de que alguien le ponga coto a un canal de televisión que lo insulta. Lo último fue que lo llama consumidor de drogas. Fue una manipulación del mensaje. Eso al menos merece ser revisado por CONATEL. Va más allá de los límites de la responsabilidad que debe tener un medio” (Andrés Izarra en el diario *El Universal*, 2008: 1-6). La primera crítica la había lanzado el Presidente de la República en su alocución presidencial con motivo del noveno aniversario en la presidencia.

De igual forma, es de esperarse medidas administrativas de presión e intimidación, así como procesos judiciales contra aquellos medios que mantengan línea crítica hacia el *proceso*. Quizás podamos esperar nuevos instrumentos regulatorios o reformas a los ya existentes a fin de acallar esas voces o simplemente intimidar o meter miedo.

Tenemos que reconocer que el Estado tiene potestad para fijar y ejecutar políticas en diversas materias. Es indudable que un Estado moderno no puede permanecer impasible ante imperativos y demandas ciudadanas de desarrollo, progreso y bienestar público. Siendo ciertos esos principios se deben formular, ante una *intervención pública* del gobierno en funciones de Estado, ciertas e importantes preguntas: ¿por qué se produce la intervención del Estado? ¿a qué responde? ¿qué pretende conseguir o corregir? La respuesta a esas interrogantes no puede privilegiar razones de naturaleza política, de ninguna manera debe ser para silenciar y censurar la *voz disidente*, así como tampoco para reemplazar una ideología por otra o como nos decía Pablo Antillano a propósito del cierre de RCTV: para sustituir un cartel por otro.

Pero es evidente que estamos ante un gobierno y un Presidente de la República que enarbola una propuesta, cada vez más visible en sus actos y narrativas discursivas, en donde:

(...)la democracia se asume de manera vertical, de arriba abajo, en la más rancia tradición leninista y ceresoliana, con un líder fuerte y único, sin controles ni contrapesos

a su poder, que dirige el resto del cuerpo social y que le da permiso, dentro de unos límites ya definidos desde arriba, para que funcione y tome determinadas decisiones. El control férreo y personalizado de la sociedad en manos de un solo hombre, se concibe como una condición ineludible para desarrollar y hacer realidad el gran proyecto nacional socialista que requiere la *patria*, para alcanzar la felicidad perfecta y total de todos sus habitantes. En consecuencia, lo más útil y hasta *patriótico* para quienes colmulgan en esta concepción es asumir actitudes y conductas de sumisión, a fin de facilitar la difícil y penosa tarea del líder de pensar y decidir por todos (Oropeza, 2008:33).

La síntesis que resulta de todo ello y que caracteriza a este *proceso* resulta evidente: políticas públicas gubernamentalizadas; fuerte voluntad y ánimo de control político; desequilibrio y discriminación en los actos de administración pública; ruptura, negación y silenciamiento de la dimensión pluralista; y una profunda ideologización de todo lo público.

Vuelvo entonces a las páginas de Kapuscinski y releo:

El déspota está convencido de que el hombre es un ser abyecto. Gente abyecta llena su corte, lo rodea por todas partes. La sociedad atemorizada se comporta durante mucho tiempo como chusma sumisa e incapaz de pensar. Basta alimentarla para que obedezca. Hay que proporcionarle distracción y será feliz. El arsenal de trucos políticos es muy pobre; no ha cambiado en miles de años. Por eso en la política hay tantos aficionados, tantos convencidos de saber gobernar; basta con que se les entregue el poder(...) La dictadura, aunque desprecia al pueblo, hace lo posible para ganarse su reconocimiento(...) cuida mucho las apariencias de la legalidad (1982: 146).

Se que no estamos en una dictadura, pero hay signos preocupantes. Al poder le gustaría que hacia allá nos encamináramos porque le resultaría más sencillo gobernar y sobrepasar límites más allá de los que ya ha traspasado. ¿Y luego?

■ **Marcelino Bisbal.**  
**Comunicador Social. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Director del Postgrado en Comunicación Social de esa casa de estudios. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación***

#### Referencias

- ANTILLANO, Pablo (2007): “La turbación mediática y el Estado omnipotente (los temores en el medio)”, en la revista *Veintiuno*, No.16, abril-mayo 2007. Editada por la Fundación Bigott. Venezuela.
- CAPRILES, Colette (2006): “La enciclopedia del chavismo o hacia una teología del populismo”, en la *Revista venezolana de Ciencia Política*, No. 29, enero-junio 2006. Editada por el CIPCOM de la Universidad de los Andes. Venezuela.
- CASTILLO, Vivian (2008): “Formalizaron 12 cambios en el gabinete”, en el diario *El Universal*, del 05-01-2008. Venezuela.
- El Universal* (2008). “Haremos una TV pública con público”, en el diario *El Universal* del 10-02.2008. Venezuela.
- ESTÉ, Aquiles (2006): “Patrioteros es el logo”, en la revista *Veintiuno*, No.11, junio-julio 2006. Editada por la Fundación Bigott. Venezuela.
- EXENI R., José Luis (1998): *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*. Bolivia: Editores Plural y la Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- International Bar Association (2007). *Venezuela: la justicia en entredicho*. Estados Unidos: Editado por International Human Rights Institute
- IPYS (Instituto de Prensa y Sociedad). *Boletín informativo quincenal*, No. 40, Año 3. Edición especial por el Día Mundial de la Libertad de Prensa. Venezuela.
- KAPUSCINSKI, R. (1982): *El Sha, o la desmesura del poder*. España: Editorial Anagrama. Colección Crónica.
- MIRES, Fernando (2007): “Recuerdos de Venezuela”. Texto mimeografiado. Venezuela.
- OROPEZA, Angel (2008): “¿Qué se esconde detrás de la sumisión política? En: VARIOS AUTORES (2008). *Sumisión política*. Los libros de *El Nacional*. Colección Fuera de Serie. Venezuela.
- PASQUALI, Antonio (1991): *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Venezuela: Monte Avila Editores. Colección perspectiva actual.
- PORTANTIERO, Juan Carlos (2002): “Hegemonía”. En: VARIOS AUTORES (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. España: Editorial Paidós.
- PORTELLI, Hugues (1973): *Gramsci y el bloque histórico*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Quinto Día* (2007). “Medios del Estado y el socialismo XXI”, en el semanario *Quinto Día* del 26 de enero al 2 de febrero de 2007. Venezuela.
- RAMOS JIMÉNEZ, Alfredo (2006): “De la democracia electoral a la democracia plebiscitaria”, en la *Revista venezolana de Ciencia Política*, No. 29, enero-junio 2006. Editada por el CIPCOM de la Universidad de los Andes. Venezuela.
- SOCORRO, Milagros (2006): “Aquiles Esté: el país necesita un discurso que conecte a la gente”, en la revista *Comunicación* No.134, segundo trimestre de 2006. Editada por la Fundación Centro Gumilla. Venezuela.
- THOMPSON, John B. (1998): *Los media y la modernidad*. España: Editorial Paidós. Serie Comunicación.
- ZALLO, Ramón (2005): “La vuelta de la política cultural y comunicativa”, en la revista *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, julio-septiembre 2005, No. 6. Editada por Telefónica. España.

# Notas sobre la Propaganda chavista

## Resumen

*La propaganda clásica ha renacido, más allá de las típicas técnicas de marketing político, en una Venezuela que vive hoy una batalla propagandística, en una suerte de Guerra Fría rediviva que ha encontrado en el país sitio para la expresión de todos los tipos posibles de propaganda, desde mensajes elaborados artesanalmente hasta la planificación, diseño y ejecución de operaciones psicológicas. En la batalla, que desde la oposición se centra en los medios de comunicación privados, el gobierno está ejercitando, por primera vez de una manera tan determinante en el país, la propaganda de integración, aunque se duda de su eficacia. Este artículo, sin desconocer la necesidad de un análisis global de la situación, se centra en la propaganda chavista, llamando la atención sobre la existencia de la propaganda antichavista, así como la desinformación y las operaciones psicológicas.*

## Abstract

*Classical propaganda, over and above the typical techniques of political marketing, has re-emerged in a Venezuela that is currently the focus of a propaganda war, a kind of Cold War revisited, involving everything from 'home-made' messages to the planning, design and execution of sophisticated psychological operations (psy-ops). In this war, which on the opposition side centres on the private media, the government is -for the first time in this country in such a concerted fashion- practising 'integration propaganda', though with dubious efficacy. This article, without ignoring the need for a broader analysis of the situation, focuses on chavista propaganda, while noting the existence not only of anti-chavista propaganda but also of disinformation and psy-ops.*

■ Iván Abreu Sojo

Examinar la propaganda de Chávez y su gobierno representa un esfuerzo de recopilación, análisis de contenido y discurso y estudio de efectos que trasciende sobradamente los alcances de un artículo y es materia para por lo menos un libro y, si no, para varias monografías como trabajos de grado y postgrado, en una línea de investigación que de alguna manera hemos iniciado con la publicación de un libro sobre el tema general de la propaganda y varios trabajos de grado de licenciatura. Sea este artículo la oportunidad para hacer algunas reflexiones y trazar algunas líneas sobre lo que, a nuestro entender, es una de las características más importantes del régimen de Chávez: su uso constante de la propaganda, que nos atrevemos a decir ha puesto en vigencia de nuevo un término que parecía caer en desuso, ante el avance arrollador de las teorías y técnicas del denominado marketing político.

En nuestra opinión, el gobierno —o los gobiernos de Chávez— es el intento más sistemático de ejercer una propaganda total. De allí derivan consideraciones sobre dos conceptos que pasamos a explicar, tratando de aplicarlos al gobierno chavista: la *propaganda totalitaria* y la *propaganda de integración*. Dentro de esta perspectiva, es importante considerar que en su intento cada vez más completo y sistemático de arropar a la sociedad con la propaganda, el régimen se ha valido, más bien de manera intuitiva, de una serie de técnicas y procedimientos y medios de comunicación que deben considerarse al efectuar un análisis que se pretenda más o menos exhaustivo sobre esta dinámica. Capítulo aparte, aunque realmente muy en consonancia con la propaganda sistemática, se puede considerar lo relativo al intento de adoctrinamiento llevado a cabo. No se pretende afirmar que esta visión sea estrictamente programada ni que haya logrado calar realmente en la po-



Galería de Papel. Foto: Roger López

blación. Tampoco se analizará, salvo algunas referencias, lo relativo a la ofensiva propagandística llevada a cabo desde los sectores que se oponen a Chávez, que también existe, aunque creemos que nunca en el grado de sistematización del régimen, porque, hay que decirlo, nada es inocente en sociedad y la batalla propagandística ha existido, pero el balance, por volumen, técnicas y medios, es superior en el intento gubernamental. Otra cosa puede argumentarse en cuanto a resultados, pero eso es ya labor del analista. En este artículo se hace referencia a los conceptos de propaganda de integración y propaganda totalitaria y a los medios de comunicación de la propaganda chavista. Aparte de completar lo que apenas son esbozos por lo que se refiere a medios, quedan por efectuar los análisis de las técnicas propagandísticas, el estudio de audiencia y efectos, la desinformación y las operaciones psicológicas no sólo dentro de las filas chavistas, sino también de la oposición

#### **PROPAGANDA DE INTEGRACIÓN Y PROPAGANDA TOTALITARIA**

Los conceptos que mejor se relacionan con la frenética actividad propagandística desplegada por el gobierno de Hugo Chávez en estos nueve años de gestión son los de *propaganda totalitaria* y, especialmente, *propaganda de integración*.

Luego de la I Guerra Mundial se dan dos fenómenos que se consideran de los más relevantes desde la perspectiva histórica: la propaganda leninista y la propaganda nazi. Como apuntan Bordería, Laguna y Martínez la equiparación de similitudes entre los regímenes comunista y fascista, en el contexto de la Guerra Fría, dio origen al término *sistema totalitario*.

Para caracterizar al totalitarismo, acudimos a dos autores, Ebenstein y Arendt. Con las variantes del caso, y aceptando que aunque el término no deja lugar a equívocos, podría hablarse de sistemas *más* totalitarios que otros, lo que parece una contradicción lógica, o de sistemas *totalitarios* y *cuasi-totalitarios*. Se puede hacer un bosquejo de las características del totalitarismo.

El totalitarismo, como forma de Estado y gobierno, y como sistema, se caracteriza por un objetivo esencial, cual no es otro que el control total del ser humano por el Estado, sin reconocimiento de límites sobre medios y metas. El totalitarismo reclama al hombre en su totalidad, no existiendo ninguna actividad política, cultural, económica, social, religiosa o educacional,

“

**Los conceptos que mejor se relacionan con la frenética actividad propagandística desplegada por el gobierno de Hugo Chávez en estos nueve años de gestión son los de propaganda totalitaria y, especialmente, propaganda de integración**

”

que no esté bajo el dominio y control del Estado totalitario. Como consecuencia de ello, el Estado totalitario no reconoce derechos *inalienables* a las personas, no hay nada *sagrado*. No hay *intimidación*, en tanto el control del Estado llega hasta los últimos resquicios del ser humano. En cuanto a los medios para obtener sus metas, son todos los disponibles: encarcelamiento, terror, trabajo esclavo, confinamiento, persecución de minorías, adoctrinamiento y propaganda.

El totalitarismo se apropia de símbolos, métodos, instituciones y política a la usanza democrática con el fin de enmascarar sus intenciones. En el totalitarismo, indica Ebenstein el pueblo tiene permiso, y hasta es incitado a ello, para mostrar su consentimiento, porque en tanto subsista una expresión de voluntad popular esa voz deberá siempre ser afirmativa.

En el autoritarismo, el ciudadano debe obedecer sin discusión las disposiciones del régimen, no hacer oposición, pagar impuestos, no tener representación legislativa, servir militarmente cada vez que se le requiera, viajar al extranjero con el consentimiento oficial y ver, escuchar, y leer los medios de comunicación que quiera el Estado. En el sistema totalitario el Estado quiere poseer al individuo en su *totalidad*, en cuerpo y alma, con la degradación moral que supone el hecho de obligar al ciudadano a *amar* a su opresor. Ingeniosos en el

refinamiento de la tortura y la minusvalía física, son aún más eficaces en idear métodos de degradación moral o psicológica, convertir al ser humano en un *no-ser humano*. Las ideologías totalitarias suponen: a. abarcar todas las fases del pensamiento, la acción y los sentimientos humanos; b. no admitir ningún conjunto de creencias o valores que rivalicen con la ideología oficial, c. simplificación al máximo de los problemas humanos o sociales, reduciéndolos a un solo principio, la *raza* o la *clase*; d. fanatismo, exige adhesión total e incondicional y justifica el empleo de cualquier método para asegurar su prevailecimiento.

El totalitarismo, por necesidad, ignora los matices en las relaciones humanas y sociales, pues de otra manera tendría que admitir su imposibilidad de controlarlo todo: blanco y negro, amigos y enemigos, correcto e incorrecto.

Arendt, en su famosa obra, añade un elemento particularmente importante: los sistemas totalitarios se apoyan en las masas del principio al fin y cuentan con apoyo en amplios sectores de la población. En el totalitarismo la propaganda es una parte, una *propaganda totalitaria*, de la cual Hanna Arendt hace precisiones. Para la autora, allí donde el totalitarismo posee un control absoluto sustituye la propaganda con el adoctrinamiento en lo interno, reservando Arendt el término para el ámbito externo. Nosotros preferimos reservar el término propaganda totalitaria para el esfuerzo global de persuasión y propaganda y coacción que se lleva a cabo en un sistema totalitario.

Ahora bien, ¿acaso es el gobierno de Chávez un gobierno totalitario? Aunque el término ha sido usado y abusado en el lenguaje periodístico y de los llamados analistas políticos, difícilmente, por no decir que es imposible, se puede considerar al gobierno de Chávez como totalitario, aunque ha copiado algunas de las características típicas de las experiencias totalitarias nazi y comunista. Nadie sino el propio Chávez, conoce en realidad lo que él aspira como modelo social, aunque se sospecha que para sus objetivos no le vendría mal el modelo totalitario. Pero en lo que sí podemos estar claros es en su aproximación a una propaganda totalitaria que, para efectos de justicia expositiva, podríamos denominar *propaganda total* o, más bien, podemos acudir a un concepto existente, el de propaganda de *integración*, que algunos autores, y esto lo compartimos, atribuyen por lo menos germinalmente a un tipo de propaganda gubernamental, aunque Mucchielli la hace equivalente prácticamente

a la propaganda totalitaria. En el aparte siguiente de este trabajo nos referimos a los medios de la propaganda chavista. Ahora, al tratar el tema de la propaganda de integración en el gobierno de Chávez, podemos incluir dos fenómenos sustanciales con este tipo de propaganda que parece tan cara a las aspiraciones por lo menos del Presidente y algunos de sus más cercanos colaboradores: el adoctrinamiento y el culto a la personalidad.

Como propaganda de Estado, la propaganda de integración tiende a coincidir con la propaganda gubernamental. Según Reyzábal, la propaganda de integración tiene un fuerte arraigo histórico. En un principio tuvo como principal objetivo convencer a todos los miembros de una sociedad de que cualquier cambio implicaba el principio de la disgregación y el caos. En general, mediante la propaganda de integración se trata de lograr la difícil unanimidad con la justificación de los *intereses nacionales*, manipulando la conciencia de una identidad colectiva. González Llaca la hace directamente equivalente a propaganda gubernamental al definirla como aquella que tiene como objeto la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigente.

Aunque, como dijimos, la propaganda de integración es casi equivalente de la propaganda gubernamental, por lo menos en algunos de sus casos y, además, en todo sistema político tiende a haber propaganda de integración, su potencia se encuentra asociada con los estados autoritarios y totalitarios. Al respecto, Mucchielli hace una serie de precisiones en relación con la propaganda de integración en el Estado totalitario. Según este autor, la propaganda de integración tiene un objetivo sencillo y vital para quienes detentan el poder: modelar las opiniones, actitudes y conductas de la población, crear una unidad ideológica, una unanimidad político-mística que les asegure a la vez la legitimidad, la autoridad absoluta y la participación de los ciudadanos en su plan de gobierno.

La propaganda de integración es el plan del Estado para crear la unanimidad de la ideología y la participación. No obstante, explica Mucchielli, sus principios son aplicables en situaciones en escala menor: a. en el interior de un grupo ideológico, en los

“

**Ahora, al tratar el tema de la propaganda de integración en el gobierno de Chávez, podemos incluir dos fenómenos sustanciales con este tipo de propaganda que parece tan cara a las aspiraciones por lo menos del Presidente y algunos de sus más cercanos colaboradores: el adoctrinamiento y el culto a la personalidad**

”

miembros nuevos para modelar la mística y obtener el compromiso total; b. en el interior de un territorio militarmente ocupado, para obtener la “participación voluntaria” de los lugareños o, al menos, su pasividad; c. en formas de reacción dictatorial frente a la agitación política. Podemos decir, sin ninguna dificultad, en formas de gobierno en las cuales sin tener un Estado totalitario, se copia el patrón, por afinidad y por ser, posiblemente, el *desideratum* de Estado al cual se aspira. Este caso podría ser el del régimen actual.

La propaganda de integración intenta crear un nuevo medio ambiente, basándose en la premisa de que al cambiar los estímulos medioambientales se cambian los modelos de comportamiento. Al cambiar el marco de referencia perceptivo, el pensamiento tiende a reorganizarse. El medio ambiente perceptivo es considerado en todos sus aspectos: el entorno perceptivo o entorno espacial actual como mundo exterior, el entorno humano, el entorno temporal, el entorno personal afectivo. Hay que cambiarlos todos completamente para organizar nuevas reacciones y esquemas de comportamiento adaptados al nuevo entorno.

Tal imperativo hace que los regímenes totalitarios o catequizadores, forzosamente, se dirijan especialmente a los niños. Se hace imperativo comenzar desde la infancia. Es necesario que el ser humano se vaya

haciendo conscientes en un universo preparado para su condicionamiento, que los niños aprendan los himnos y consignas antes de pensar, que escriban copiando slogan y que no reciban en su familia otros estímulos diferentes, que su vida grupal sea controlada, que sus recuerdos se asocien con el universo ideológico en el que se les hace vivir. Es indudable, entonces, que cuando el gobierno intenta cambiar los patrones de enseñanza escolar, lo está haciendo en función —con conocimiento de ello o no— de la integración en un medio social cambiado; esto es, haciendo propaganda de integración.

De múltiples aristas, con acusación de intento de ideologización por parte de los opositores o de ir hacia la formación del nuevo republicano, según la visión gubernamental, la educación, con la que incluso se inició todo el movimiento de protestas en el país —luego del Decreto 1011—, con el slogan “con mis hijos no te metas”, aparece como parte fundamental de la controversia. Para examinar el caso, podemos citar el documento *Liceo Bolivariano Adolescencia y juventud para el desarrollo endógeno y soberano*, que ofrece los principios en los cuales se sustenta el esquema propuesto. Allí hay un párrafo que, no se duda, levanta todo tipo de protestas en los opositores, pues hace referencia a jóvenes y rebeldes guerrilleros y su romanticismo, en los años sesenta del siglo pasado. Según el mismo documento oficial, se avanza en la construcción de una nueva concepción y estructura de la educación venezolana, la educación bolivariana, como continuo humano, y, por ello, la nueva estructura responde a esa concepción: Simoncito, Escuela Bolivariana, Liceo Bolivariano, Escuela Técnica Robinsoniana, Universidad Bolivariana, todo de acuerdo con un cambio estructural cualitativo en la calidad e integralidad de la educación para que se pueda avanzar en la concreción del modelo de desarrollo endógeno para alcanzar equilibrio en lo social, político, económico, territorial e internacional.

Las críticas a esta concepción han llovido, más desde que el entonces ministro de Educación y Deportes, diera sus polémicas declaraciones sobre la politización de la educación (“Cada maestro tiene que estar casado con el modelo de República, y nuestra ideología política tiene como objetivo construir la ideología socialista del siglo XXI”, “sí estamos politizando la educación, ¿Y qué?”). Las críticas comienzan por señalar que usan el término propaganda en su acepción como sistema de difusión ideológica, lo que hace inaceptable

una educación impregnada de la propaganda gubernamental.

Un análisis, sobre material distribuido por el Ministerio de Educación Superior, aproximadamente cuarenta dísticos sobre las “claves para entender la Revolución Bolivariana” señala que este material no es sino propaganda política basada en deformaciones de la historia venezolana. Su autor, Hurtado, glosa el material, que está dividido en cuatro secciones. 1. los personajes imprescindibles de nuestra historia que sirven de inspiración para la nueva república en construcción; 2. los lugares que han concentrado la carga de las energías en los momentos culminantes de cambio; 3. los acontecimientos que han definido grandes conflictos y cambios en la historia contemporánea; 4. las políticas y acciones de gobierno que hacen concretas las ideas y discursos de cambio, es decir la revolución en acción.

El autor señala que su análisis se centra en algunas de las más evidentes inconsistencias históricas de esa simbología que ha creado la revolución bolivariana, en lo que toca a la historia propiamente dicha (personajes, lugares y acontecimientos), pues la hojarasca propagandística que exalta las “políticas y acciones del gobierno”, no es más que la continuación del empeño que han puesto en interpretar acomodaticia-mente la historia para apuntalar la falacia de que con la revolución *comienza una nueva historia*.

El autor dice que es incomprensible que una revolución que se promueva en nombre de un socialismo del siglo XXI se inspire en personajes pertenecientes, casi en su totalidad, a las condiciones históricas del siglo XIX y que, salvo tangencialmente Zamora, nada tienen que ver con el socialismo, pues son casi todos los mismos iconos del santoral patriótico tradicional, ligados a la única etapa que para el gobierno merece recordarse, los prolegómenos y el desarrollo de la gesta independentista y el año inicial de la guerra federal, con personajes *imprescindibles*, salvo tres, militares (Guaicaipuro, Simón Rodríguez y Prieto Figueroa) y la historia oficial actual se vale de la tradición para convertirla en manipulación ideológica, con el personaje Maisanta, incompresiblemente señalado como imprescindible, como le resulta al autor un contrasentido equiparar a Guaicaipuro con Bolívar. Consideraciones de ese tenor hace en relación con personajes como Piar, Zamora. No obstante, para Hurtado, es en los dísticos propagandísticos dedicados a *exaltar los lugares y acontecimientos históricos claves para com-*

“

**Un análisis, sobre material distribuido por el Ministerio de Educación Superior, aproximadamente cuarenta dísticos sobre las “claves para entender la Revolución Bolivariana” señala que este material no es sino propaganda política basada en deformaciones de la historia venezolana**

”

*prender la historia de la revolución* donde más se maltrata a la historia, pues al lado del Panteón Nacional, la Casa Natal del Libertador o la Plaza Bolívar, se colocan en el mismo nivel la Esquina Caliente, Puente Llaguno (sitios emblemáticos de reunión de partidarios del gobierno) o el canal ocho de televisión.

Similares planteamientos hace Caballero, para quien el objetivo de la modificación del calendario escolar y las fechas de conmemoración es exaltar a Chávez, pues lo que se quiere enseñar a los niños no es una ideología (“socialismo” o “bolivarianismo”) sino la adoración de un caudillo a cada momento mencionado.

Las acusaciones van de las señaladas hasta la queja por la presentación que el entonces ministro de Educación, Aristóbulo Istúriz, hizo de una niña, quien le ha acompañado en la inauguración de *Los Simoncitos*, preescolares del sistema de educación pública, en un programa Aló Presidente, en donde recitó “gracias a Dios están naciendo nuevos dignatarios comprometidos con sus países, entre ellos nuestro máximo líder Hugo Chávez, que no ha hecho más que retomar nuestras raíces históricas”. La niña, de ocho años, pronunció un discurso para reivindicar el sueño integracionista de Simón Bolívar, para manifestarse a favor del ALBA y en contra del ALCA y, finalmente, para estimular a los presidentes Chávez, Castro,

Lula y Kirchner a vencer todos los obstáculos en la lucha por la autodeterminación de los pueblos. Las protestas encendidas no dejaron de escucharse. El más reciente ministro de Educación, el hermano del presidente, Adán Chávez, también se ha pronunciado sobre la necesidad de inculcar nuevos valores a los estudiantes.

No sólo se da el intento integrador propagandístico, de acuerdo con los conceptos tradicionales de autores citados, principalmente Mucchielli. En otros ámbitos hay la clara determinación de emprender tal tarea. Así por lo menos entre personas que incluso han ocupado cargos públicos de cierta relevancia. Así, Izarra plantea:

Para los revolucionarios de este proceso, identificados con Cristo, Bolívar, el Ché Guevara y Hugo Chávez, militantes de la corriente del nuevo socialismo y de la democracia revolucionaria, quienes sustentan su lucha con base en la conciencia revolucionaria y el bien común, para todos ellos la tarea permanente para profundizar la revolución es la formación política y la difusión ideológica. Acción que se traduce en la creación de los Centros de Formación Ideológica (CFI), en todos los espacios que la buena voluntad nos proporcione.

El Centro de Formación Ideológica está destinado, en las palabras de Izarra, a elevar la conciencia revolucionaria del colectivo nacional, capacitar a las comunidades organizadas en el establecimiento de las bases del socialismo del siglo XXI y formar la nueva ética y moral revolucionaria del pueblo, lo que se alcanza a través de la *difusión ideológica*, la *formación política* y la *investigación teórica*. El autor del artículo recomienda captar por lo menos a diez militantes comprometidos, ubicar un local para reunirlos todo un día para dictarles el taller de *Difusores Ideológicos de la Revolución*, lo que permitiría que a partir de ese núcleo se de inicio a la prédica diaria de construcción de la ruta revolucionaria, conduciendo esto a la solidificación ideológica, mediante la metódica revolucionaria (de abajo hacia arriba) de democratización del poder popular.

Como puede observarse, lo que plantea Izarra se acerca mucho a la concepción leninista de propaganda, sólo que en versión de gobierno en ejercicio y, por tanto, más bien, a la propaganda de integración. Otro aspecto en la línea de la propaganda de integración es el cambio de los símbolos patrios. Para los partidarios del gobierno, el cambio de los símbolos no significa un debilitamiento de la memoria y conciencia

nacionales, sino una adaptación a las transformaciones que se dan en la sociedad. Para los opositores, en la medida en que cumplen un cometido de cohesión, los símbolos de la patria forman parte de una rutina cívica que no puede someterse a análisis, mucho menos a censuras y cambios.

Lo que podría verse como propaganda de integración tiene manifestaciones múltiples. Programas de televisión en los cuales aparecen adolescentes vestidos con franjas rojas, expresándose en un lenguaje que desagrada a los opositores. También se critica la utilización de espectáculos de música *rock* —como el grupo musical *Generación 3D*—, una novedad que es una manera inusual de captar a los jóvenes con el ofrecimiento de un mundo mejor, usando un recurso tradicional del *show business*.

El anuncio de la creación de un Instituto de Altos Estudios Políticos y Sociales Bolívar-Marx, para formar ideológicamente a la dirigencia municipal y sindical de las diferentes organizaciones políticas del chavismo, el Frente Francisco de Miranda, que puede verse en su vertiente propagandística como un movimiento de agitación política, con capítulo infantil incluido, el anuncio de que en la Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada —UNEFA— se dictarían cursos de marxismo-leninismo a los diputados de la Asamblea Nacional, con carácter de post-gradados, el uso de misiones como la Robinson —rebautizada como Misión Che Guevara, lo que ya lo dice todo— la Educación a Distancia, como canales de propaganda de integración, procedimientos militares de operaciones psicológicas, especialmente en lo relativo a amedrentar y técnica de apelación al miedo, los hoy casi desaparecidos Círculos Bolivarianos, las Unidades de Batalla Endógena, los desfiles conmemorativos de fechas patrias, que se han convertido en un despliegue coreográfico de iconos acordes con la visión de los gobernantes —escenificación de la Batalla de Santa Inés, por ejemplo—, el mismo hecho de hacer una conmemoración militar el 4 de febrero, los cambios a la bandera y escudo nacionales y el rebautizo de sitios, museos, parques, avenidas —la avenida Páez, el odiado por Chávez, en El Paraíso, Caracas, rebautizada como avenida Teherán— y autopistas, son todos elementos que configuran el más sistemático intento que se haya hecho en el país para efectuar la denominada propaganda de integración, en la creación y consolidación de una nueva hegemonía.

Ahora bien, según el esquema teórico

“

**La falla más evidente para el régimen en cuanto a su intención consciente o no consciente de hacer propaganda de integración, es el control absoluto de los medios de comunicación y de la información circulante en la sociedad**

”

tradicional, presentado por Mucchielli, para lograr estos fines se hace necesario: a. controlar la información y los medios de comunicación, mediante la supresión y prohibición de las fuentes no oficiales, la incautación y unificación de los medios de comunicación social y la unidad de significación con orientación tendenciosa de las informaciones; b. modelación del medio ambiente permanente, pues el ambiente perceptivo sólo ofrecerá estímulos inductores controlados, como anuncios, banderas, retratos, slogan, vestidos, decoraciones de diversos actos de la vida como sugestión y como acomodo que se hará primero costumbre y, luego, necesidad y evidencia; este nuevo ambiente hace caducar las viejas costumbres haciendo que el individuo se *reacondicione* en la conformidad, pasado el desconcierto inicial; c. reestructuración del medio ambiente humano, porque la propaganda de integración dispone de la teoría sobre grupos de pertenencia y referencia para destruir, por todos los medios, los grupos anteriores de pertenencia como la familia, grupos religiosos, grupos profesionales; disociación de estos grupos por procedimientos especiales como la disolución por decreto, desmoralización por culpabilización, creación de factores de escisión y sospecha; intensificación de la vida pública con mítines, reuniones, desfiles, fiestas, verbenas, “días de solidaridad”,

todo hecho con la mayor fuerza y empuje, con el uso de cantos, emblemas, nuevos rituales y una emoción colectiva manejada que se hace propicia para la asimilación de la propaganda; intensificación de la vida grupal en las asociaciones y las agrupaciones nuevas en las que el clima psicológico está políticamente orientado, manipulación de tales grupos, destinados a reemplazar los grupos preexistentes, utilización de las técnicas de las dinámicas de grupo y de la presión a la conformidad, manejados por un animador, para modelar a los reuientes o descubrirlos como irreductibles (para darles un tratamiento especial *individualizado*).

Sería hilar demasiado fino el expresar que estos nueve años hayan hecho cumplir un programa de tal tipo, aunque algunos elementos están muy presentes, como el de la intensificación de la vida pública, a través de los desfiles, por citar tal vez el caso más emblemático. La *falla* más evidente para el régimen en cuanto a su intención consciente o no consciente de hacer propaganda de integración, es el control absoluto de los medios de comunicación y de la información circulante en la sociedad. Algunos pasos se han dado, como la idea del *nuevo mapa comunicacional*, el control de cada vez mayor cantidad de emisoras de radio y televisión y la no renovación de la concesión de RCTV y, por consiguiente, el cierre de su señal abierta. Restricciones de pautas publicitarias y amenazas de turbas son otros expedientes para *amansar* a medios *díscolos*, pero no es suficiente para hablar de una perfecta propaganda de integración, mucho menos para hablar de propaganda totalitaria. La tentación, no obstante, está allí.

Mucchielli agregará, como ingrediente esencial a la propaganda de integración, las campañas de odio y el chivo expiatorio. Para el autor, el chivo expiatorio es “un ser, individual o colectivo, designado como responsable por asociación arbitraria entre él y un crimen que suscita la emoción colectiva”. Sirve para hacer catarsis convirtiéndose en objeto de la venganza, del resentimiento y de la agresividad reactiva. Corresponde de cierta manera a la definición del enemigo, esbozado por Hitler en *Mi Lucha* y expuesto como regla de la propaganda por Domenach.

El chivo expiatorio permite a la propaganda de integración: a. desviar la ira y servir de descarga a la emoción colectiva, que canaliza, además; b. desvía la atención de los miembros del grupo que podrían analizar las causas internas de los fracasos; c. sirve de explicación para los fracasos, in-

satisfacciones, desgracia general, ya que es el *obstáculo absoluto*, en un sentido religioso, el adversario, *Satanás*; d. intensifica la conciencia de grupo y su cohesión y la oposición a los grupos adversarios que devienen en las formas múltiples del mismo complot; e. mantiene al grupo en tensión emocional, en un estado de propensión a la sugestión propicio para introducir consignas y para la credibilidad de las informaciones oficiales; f. hace crecer la agresividad y la *moral de combate* y, después de la denuncia de los traidores y del anuncio de los castigos que van a sufrir, la propaganda de integración reafirma la confianza en el líder, en el futuro y en la moral de victoria que reina en el pueblo.

Este chivo expiatorio adquiere múltiples caras en la práctica de los gobiernos, más cuando tienen el carácter totalitario o imitan sus prácticas por afinidad. En el caso venezolano, podemos hablar del uso del chivo expiatorio, que se relaciona con la técnica propagandística del *enemigo*, en distintos escenarios. Básicamente, el *chivo expiatorio* de este gobierno lo constituyen adversarios individuales o colectivos. Fueron los petroleros en su momento, acusados de sabotaje de la industria, son los *escuálidos*, culpables por no aceptar renunciar a sus egoístas *privilegios*, son ahora los comerciantes especuladores, responsables de acaparar los cada vez más difíciles de conseguir alimentos y medicamentos, responsabilidad principal del gobierno por sus políticas económicas; son siempre *los otros*. Por no hablar de Bush y el imperia-lismo, ahora Uribe y los colombianos, que responden, en puridad conceptual, más a la idea del *enemigo*, esta vez externo.

Una de las expresiones más características de la propaganda de integración en su versión de propaganda totalitaria y de propaganda del autoritarismo es el denominado *culto a la personalidad*.

Aunque con un origen no necesariamente propagandístico, sino como resultado de una manera de entender la política y el ejercicio del poder de acuerdo con lo que podemos llamar *personalismo*, el culto a la personalidad tiene su origen en el llamado *culto al emperador* y fue creación de Augusto, en Roma, en un modo aparentemente espontáneo que, como señala Ellul, fue progresivamente convirtiéndose en algo rígido e institucional para terminar en puro formalismo, con el objetivo, que hoy llamaríamos propagandístico, de crear una unidad espiritual en el Imperio. Modernamente, podemos considerar el culto a la personalidad en dos vertientes. Una, la veneración a los héroes muertos, quienes

“

**Este chivo expiatorio adquiere múltiples caras en la práctica de los gobiernos, más cuando tienen el carácter totalitario o imitan sus prácticas por afinidad. En el caso venezolano, podemos hablar del uso del chivo expiatorio, que se relaciona con la técnica propagandística del enemigo, en distintos escenarios**

”

pasan a engrosar los símbolos de un grupo, colectividad, nación o de una doctrina política y sirven para incentivar la cohesión social o la *identidad*, así como para estimular ciertas metas por la vía de la imitación o la emulación. En el comunismo, el ejemplo más evidente es Lenin, embalsamado y exhibido en un mausoleo, Meca de todos los comunistas del planeta. Algo similar pasó con Mao, sólo que éste es el saludo a la bandera de un sistema que en lo económico es capitalista pero que conserva la coraza despótica en lo político, negándose a la democracia.

El segundo tipo de culto a la personalidad, que podríamos denominar propiamente dicho, es el que se da sobre personas vivas. Este culto se puede dar tanto en líderes auténticamente carismáticos como no carismáticos. A los personajes a quienes se les rinde el culto se los rodea con un halo de grandeza y la leyenda tejida en torno de ellos los transforma en auténticos mitos vivientes. Estos tipos de veneración, desde la perspectiva psicológica, representan fuentes de identificación. Podemos evocar los casos de los llamados *delfines* que llegan a imitar la voz y los gestos del líder con una perfección envidiable por el mejor de los actores.

El culto a la personalidad es usado para lograr diversidad de metas, desde la emulación por el ejemplo hasta las curaciones milagrosas, todo con el aparato de propaganda funcionando aceitadamente.

Esta forma de pensamiento mágico es más común de lo que un examen superficial pueda sugerir. No sólo los líderes ya fallecidos operan como santos en la imaginación popular, sino también los vivos y activos. Se halla en todo tipo de sociedad, aunque fue en el comunismo en donde se alcanzaron las cotas más altas y en donde el culto a la personalidad encajó más con la propaganda, tal vez sólo comparable con el fascismo y el nazismo. El retrato del Duce Mussolini adornaba las paredes de las escuelas, a la izquierda de los crucifijos. El entusiasmo perruno de Goebbels, Himmler y otros jefes nazis por Hitler era intenso, hasta ser llamado el primero “el hombre más grande de la historia”. Casos emblemáticos fueron los de Mao, Stalin y Kim Il Sung.

El caso de Hugo Chávez, y de la propaganda chavista, comienza a parecerse a los casos emblemáticos de culto a la personalidad. El intento por recrear la historia, en lo que se pretende hacer aparecer el frustrado intento de golpe de Estado del 4 de febrero de 1992 como una *rebelión* y, dentro de ésta, como una gesta heroica con un único protagonista, es un primer elemento. Así como los chinos tenían el *Libro Rojo* de Mao, al cual se le atribuían poderes curativos y religiosos, hubo quien transformó el Padrenuestro en una oración pro-Chávez, en un folleto llamado *Chávez nuestro*, cuyos autores son Rosa Miriam Elizalde y Luis Báez. A falta de las estatuas del líder, que todavía no se atreven a construir porque a Chávez no le gustan, se ha usado un gigantesco muñeco de Chávez, de unos 8 metros de altura, –principalmente en concentraciones y mítines en dos versiones, una más caricaturesca y otra más *natural*–. Paradójicamente, uno de estos muñecos se desinfló la noche del referéndum aprobatorio de la reforma constitucional. Pero si no se esculpen estatuas, porque al líder no le gustan, sí existe un proyecto de plaza monumental, tal como lo reseña el diario español *El Mundo*, en su edición del 6 de febrero de 2007, con el título *Chávez se construye un monumento personalista*, con un costo, en su primera fase, de 460 mil euros:

En 1977, un subteniente y cuatro soldados desconocidos fundaban en una pequeña loma en medio de la nada el Ejército Bolivariano de Liberación del Pueblo de Venezuela (EBLPV). Un movimiento subversivo dentro del Ejército, que por aquel entonces contaba con más siglas que efectivos.

Años más tarde, aquel movimiento fue rebautizado de distintas maneras, sumó nuevos miembros y protagonizó, en 1992, un fallido golpe de Estado liderado por el líder de ese germen revolucionario: el teniente coronel Hugo Chávez Frías (...)

Treinta años después de prometer el triunfo de la revolución, ese cerro perdido en San Mateo de Anzoátegui —a unos 400 kilómetros al este de Caracas— exhibirá el primer monumento personalista al líder de la revolución.

Una plaza-mirador, con hito y placa conmemorativa en el centro para celebrar el nacimiento del movimiento bolivariano. “La obra cuenta con un presupuesto inicial de 1.300 millones de bolívares (460.000 euros), aunque este monto sólo incluye la primera fase de ejecución”, explica a *El Mundo* Edgar Maestro, alcalde de este municipio. “El monumento será una plaza, con distintas zonas adyacentes, adornadas con sus bancos y jardines”.

Y la estatua estará en medio de la plaza? “No hay estatua. Al presidente no le gustan. Habrá un monumento con una placa conmemorativa”, explica Maestre (...)

Según aclaró el ente regional, todavía está por definirse la obra que engalanará el centro de la plaza.

El cerro El Zamuro es un pequeño promontorio de tierra situado a las afueras de este diminuto pueblo, a medio camino entre el interior del país y la costa caribeña. Hasta el momento, sólo un cartel y los trabajos realizados para alisar el escarpado terreno anuncian este monumento conmemorativo. La plaza, proyectada con fondos de la gobernación de Anzoátegui, será construida por la empresa Vanesa Servicios (VASERCA) y estará lista en noviembre para conmemorar el 30 aniversario del primer germen revolucionario. Una revolución, en busca del “socialismo del siglo XXI”, que, tras la victoria de Hugo Chávez en las pasadas elecciones presidenciales, ha entrado en su “fase de radicalización”. (...)

Aunque sin estatua al más profundo y clásico estilo dictatorial: Hitler, Stalin, Sadam Husein, Kim Jong-Il..., la presencia e imagen del Presidente está copando cada rincón del país. Una red de supermercados Mercal, las casas de alimentación, los hospitales de Barrio Adentro, las escuelas y universidades bolivarianas, la televisión... y así, hasta un sinnúmero de vallas publicitarias de carretera convertidas en soportes propagandísticos, que, poco a poco, están relegando a Simón Bolívar a mero espectador de una revolución que todavía lleva su nombre.

“

**Lo paradójico es que un proceso que dice rescatar la soberanía del pueblo y su protagonismo termina, con su propaganda, convirtiendo en un dios a un simple ser humano**

”

“Uh! Ah! Chávez no se va”, reza un cartel en el que aparece con el puño en alto y ataviado con la camiseta roja del extinto Movimiento Quinta República (MVR). Ahora, sustituido por el Partido Socialista Unificado de Venezuela (PSUV) para aglutinar a las distintas tendencias que forman el chavismo. “Logros del Gobierno bolivariano”, replica otra mientras se ve al mandatario nacional con el dedo índice en la boca y en gesto de profunda reflexión.

No hemos tenido tiempo de comprobar si el monumento ha sido hecho, pero es muy sintomático de lo que estamos desarrollando en estas líneas. El rostro de Chávez aparecía en latas de atún enviadas a Perú, con motivo del terremoto que asoló esa nación. Un mural en el 23 de Enero presenta a Chávez acompañando a Jesús en la Última Cena, haciendo papel de otros apóstoles el Che Guevara, Fidel Castro, Gualaipuro, Simón Rodríguez, Marulanda y Mao entre otros. El muñeco, tipo GI Joe, de Chávez ha sustituido a los cada vez menos presentes —diríamos que hoy inexistentes— disfraces de carnaval de niños vestidos y maquillados como si fueran Chávez. Si hablamos de niños, el caso que reseñamos de menores de uno y otro sexo recitando loas a favor del líder, es una importación de algo que ocurre de manera similar en Cuba con Fidel. Si el Presidente inspecciona o inaugura una obra, como el

tren de los valles del Tuy, conducirá el tren y esto será explotado a la saciedad en la propaganda gubernamental. Toda obra destacará la figura del Presidente en las vallas, y también en edificios públicos se pondrá el rostro o la figura del Presidente, a veces en dimensiones colosales, como en el edificio de la UNEFA, en Chuao, Caracas. Particularmente nos ha parecido gracioso —y de allí al efecto boomerang un solo paso— un volante a todo color en el cual aparece Chávez en el cuerpo de *Conan el Bárbaro*, con el título de *El Defensor Bolivariano*. Escuelas y oficinas públicas tienen en sus paredes el retrato del Presidente terciado con la Banda Presidencial. Hemos visto un afiche en un Registro Público que muestra a Chávez, con un Libertador que parece estar parado en su hombro derecho, la foto de Korda del Che en su hombro izquierdo y, hacia abajo, otra foto de Chávez, silueteada, vestido de militar. El afiche dice: *Unidos contra el imperialismo por la dignidad nacional. ¡Por Venezuela libre ya! Porque con Chávez manda el pueblo.*

Son típicas las expresiones como la de un dirigente de un partido del llamado proceso, quien dijo que Chávez era “un padre”, o expresiones más comunes para referirse al Presidente como el *líder único*. Por no hablar de las muestras que se dan en *Aló Presidente* y los rumores sobre una película sobre Chávez y la revolución bolivariana, en los cuales se ha involucrado al director norteamericano Oliver Stone. En la pintura popular, también aparece este culto a la personalidad; es común ver retratos de Chávez, con alegorías indígenas y de otro tipo en el centro de Caracas. Lo paradójico es que un proceso que dice rescatar la soberanía del pueblo y su protagonismo termina, con su propaganda, convirtiendo en un dios a un simple ser humano.

#### LOS MEDIOS DE LA PROPAGANDA CHAVISTA

Para escribir este aparte nos basamos en la clasificación de medios que hemos hecho en el libro de nuestra autoría, *El imperio de la propaganda*, reseñado en la bibliografía de este artículo. Remitimos al lector al libro para las consideraciones sobre características y aspectos históricos de cada medio de comunicación que citemos en este aparte. Acá se hace un inventario preliminar de algunos de los medios de comunicación empleados en la propaganda chavista durante estos nueve años.

## 1. Medios interpersonales

Aunque sin el énfasis que otros medios han tenido en la propaganda chavista, lo que hemos denominado en un sentido lato como *medios interpersonales* ha sido usado para elecciones y para la propaganda de integración del régimen. Así, podemos considerar el llamado *canvassing* con la visita de activistas en las innumerables campañas electorales llevadas a cabo estos cinco años y en un sentido más tradicional, leninista, la agitación y propaganda llevada a cabo por activistas en un gobierno ya establecido, a la usanza de lo que se hacía en la desaparecida URSS, no ya en el sentido original para derrocar un sistema.

Lo que hemos denominado *otros contactos directos a corta distancia* también han sido usados, aunque cada vez menos por el líder, quien los evita por razones de seguridad. Nos referimos a su presentación en foros, conferencias y este tipo de reuniones con sectores específicos. Por supuesto, y desde un punto de vista estrictamente planificado, el uso del rumor ha sido un medio más de comunicación desde el gobierno, principalmente para crear pánico –rumor esparcido sobre invasiones a medios, sobre ataques a marchas– y para desacreditar a un adversario –conductas consideradas impropias, alianzas *non sanctas*, corrupción– de la oposición. Es un recurso típico de las denominadas *operaciones psicológicas* que, teniendo un origen norteamericano, han sido, no obstante, usadas por un gobierno que tiene entre algunos de sus principales exponentes, empezando por el propio Presidente de la República, a muchos militares, algunos con formación en esa disciplina, en Estados Unidos y más, recientemente, con la incorporación de asesores cubanos quienes, después de casi 50 años de enfrentamiento con los norteamericanos, se han hecho expertos en el manejo de esa misma visión de las operaciones psicológicas, adaptándola a otras realidades diferentes.

Dentro de lo que denominamos como comunicación indirecta y recíproca (de acuerdo con Maletzke, hallamos el uso del teléfono que ha sido usado, principalmente, para esparcir rumores, esta vez con el auxilio del aparato.

Otros casos de comunicación conceptualmente indirecta y recíproca los tratamos en el punto dedicado a Internet.

## 2. Medios complementarios

Son medios de comunicación no masivos, con un alcance intermedio de acuerdo con el número potencial de personas que

“

En el mismo volante se dan directivas como “debemos tener definidos los objetivos a tomar en caso que la derecha quiera dar una zarpada; bloquear todo el país en sus principales arterias viales; trancar aquellas vías que puedan servir para llevarle apoyo a sus fuerzas”

”

pueden contactar en un momento y sitio dados. El primer subtipo es el de los *volantes y octavillas*. En el gobierno de Chávez, se ha usado, como es de esperarse, con abundancia este tipo de material. Unas veces como simple apoyo informativo para actos a efectuarse –de carácter electoral o no–, otras veces como propaganda electoral típica de oferta programática. En otras ocasiones, el material es más en la línea de las operaciones psicológicas. Así, por ejemplo, ha habido el volante *directivo*, como uno titulado *¡el 3D movílzate y vota! Plan de contingencia “oligarcas temblad!”*, en el cual, aparte de pedirle al pueblo que salga y vote a favor de la reforma constitucional, se dan una serie de directrices: “a toda costa hay que permanecer movilizadas: esto será el eje de nuestra estrategia para defender la revolución”. En el mismo volante se dan directivas como “debemos tener definidos los objetivos a tomar en caso que la derecha quiera dar una zarpada; bloquear todo el país en sus principales arterias viales; trancar aquellas vías que puedan servir para llevarle apoyo a sus fuerzas”. Otros, más que *directivos*, son *persuasivos* o, más bien de coacción y amenaza, usando la técnica propagandística de creación del terror. Así, por ejemplo, el Comité Social del Frente Francisco de Miranda del Distrito Metropolitano invitaba, en un volante, a una reunión urgente

para un “acto simbólico del Poder Popular de la recuperación soberana de los espacios sociales ocupados por la oligarquía y los aliados del imperialismo en la capital de la República Bolivariana de Venezuela”. Entre esos espacios, la Hermandad Gallega, el Centro Ítalo Venezolano, el Caracas Country Club, el Altamira Tennis Club y otros más. El volante finaliza de la siguiente manera: *¡No a los oligarcas! ¡No a los imperialistas! ¡No a los extranjeros que se adueñan de nuestro territorio!*

El segundo subtipo son las *vallas* y los *afiches*. Existe una amplísima muestra de afiches y vallas en este gobierno. Particularmente típico de los países del socialismo real, los afiches y vallas del régimen chavista parecen, salvo los casos de propaganda electoral, responder de manera muy aproximada, a esa tendencia. Van desde afiches sin literatura, mostrando la figura presidencial, a los que se colocan en oficinas públicas con un mensaje ideológico –como el mencionado en aparte anterior–, a vallas y afiches sobre acción de gobierno –típicos los de las Misiones, combinación de propaganda de gestión y de propaganda ideológica– hasta grandes vallas de propaganda, muchas de ellas de sabor ideológico en contra del imperialismo. Hay desde un juvenil “Mister Danger déjanos hacer el amor y no la guerra”, pasando por un enigmático y amenazador “el bravo pueblo está bravo”, la valla que hace reaparecer el “por ahora” después del descalabro del referéndum, hasta vallas del tipo “rompiendo el bloqueo ¡Venezuela se respeta!” en una de cuyas versiones aparecen los presidentes de Irán y Venezuela, de claras resonancias cubanas. Existen vallas en contra del uso del etanol como combustible. No se puede dejar de mencionar, las vallas con el slogan favorito del régimen: *Patria, socialismo o muerte* (a nuestro entender un error conceptual pues pone a escoger entre las tres palabras, cuando debería ser, en todo caso *Patria y socialismo o muerte*; sucede cuando se copian apresuradamente las cosas) también como pancartas, hasta en la entrada de cuarteles y guarniciones.

Un tercer subtipo en esta categoría de medios el *mitin o reunión multitudinaria, otros espectáculos, la marcha y similares*. No cabe duda, y no se añaden consideraciones para resaltar lo obvio, que al igual que en el caso de la oposición, los mítines y marchas han sido usados y abusados durante estos nueve años, pues responden de manera ideal a la técnica propagandística de la *unanimidad y el contagio*. Una variante con un impacto similar es el *desfile militar*, a la usanza de los que se hacían,

por ejemplo, en la antigua URSS y de los cuales hemos visto muestras recientes en los tiempos que corren en nuestro país. Los antiguos desfiles militares de antaño han dado paso a desfiles más en consonancia con la propaganda de integración y con el gusto presidencial por las efemérides patrias y su representación escénica, teatral.

Un cuarto tipo de medio en esta categoría es el *altavoz* que es usado para ayudar en la agitación, bien en los mítines, bien en marchas, bien automóviles que recorren las calles, con personas que vocean las consignas, la más característica, ¡Uh, ah, Chávez no se va! Un quinto tipo, las *pancartas*, *pendones* y *pegatinas*, con similares características a las vallas y afiches cuando es elaborada industrialmente, pero que en lo que se refiere a las elaboradas artesanalmente por los simpatizantes, son mucho más espontáneos. Czamanski y Arias, en una completa investigación al respecto suministran muchos ejemplos, algunos de los cuales transcribimos, “Carlos Ortega sacrifica tus hijos no a los nuestros”; “para defender nuestro petróleo se toman medidas en PDVSA ¡¡así es que se gobierna!”; “no al golpe mediático y fascista”; “feliz chavidad”; “fascistas terroristas respeten a las FAN no pasarán”; “escuálida mujer no a los guardias pégame a tu marido o a tu amante”; “Chávez protegido por Dios y adorado por Bolívar”. Vale la pena señalar, en parentesco con la valla, la aparición de *gigantografías*, como la colocada en la UNEFA, en Chuao, Caracas, con el ya común culto a la personalidad del Presidente.

El *comic* es un sexto tipo de medio en esta categoría. En este tipo de formato el gobierno ha sido bastante activo, usando a varios dibujantes, algunos de ellos bastante conocidos, como Omar Cruz, quien dibujó para el periódico humorístico *El Camaleón*, y quien, en el periódico de corta vida *El Correo del Presidente*, intentó recrear un superhéroe bolivariano, al mismísimo estilo de *Supermán*. Otros intentos, más permanentes son relatos en el formato de historietas, como por ejemplo *Mi Venezuela*, que cuenta una historia del país centrada en la llegada a la escena pública de Chávez; otro ejemplo es el de un *comic* que trata de explicar de lo que se trata la economía endógena; estos ejemplos son ya más de inspiración cubana. Nos consta que entre los militares formados en operaciones psicológicas se ha trabajado el *comic* como medio de comunicación propagandístico.

Como séptimo subtipo de medio, pues

“

**No cabe duda, y no se añaden consideraciones para resaltar lo obvio, que al igual que en el caso de la oposición, los mítines y marchas han sido usados y abusados durante estos nueve años, pues responden de manera ideal a la técnica propagandística de la unanimidad y el contagio**

”

no conocemos ejemplos de postales o de uso del correo, encontramos la *música*. El uso de la música en la propaganda chavista va desde las viejas canciones de Alf Primera hasta la música usada en los *jingles* de la propaganda electoral, pasando por canciones llaneras que algunos compositores han dedicado a la figura presidencial. Existe un video de propaganda que presenta imágenes de Chávez demostrando amor, con la canción *Te molesta mi amor* del cubano Silvio Rodríguez. No ha habido nada realmente memorable en relación con la música. Un octavo tipo de medio, el mural, sí ha sido más usado por la propaganda chavista. En todas las ciudades grandes del país, así como en numerosos pueblos de la geografía nacional, existe el mural de propaganda chavista, centrado principalmente en la figura del Presidente, aunque también hay el que resalta al Ché Guevara, como uno en la entrada de la UCV en Las Tres gracias, varias veces repintado y ahora sustituido por otro tema. Hemos hecho referencia antes a la versión chavista de la Última Cena. El noveno tipo de medio en esta categoría son los objetos, de los cuales los más resaltantes son los muñecos, tipo GI Joe, de Chávez. Recientemente ha hecho su aparición un *porfiao* del Presidente, que recuerda —quizás el fabricante sea el mismo— al poco afortunado *porfiao* Carlos Andrés Pérez, durante la campaña de 1988, que era

anunciado con el slogan, que un supersticioso diría que resultó “pavoso”, *no lo tumba nadie*. Dentro de los objetos podemos señalar uno utilitario, los empaques de Mercal, con mensajes propagandísticos en forma de *comic*.

### 3. Medios no convencionales

Incluimos una serie de medios usualmente no usados como transporte de propaganda, más allá de los medios usuales para hacer propaganda o los objetos mencionados antes, según la clasificación que hemos publicado en *El imperio de la propaganda*. El primer subtipo en esta categoría es el *graffiti*, sobre el cual hemos publicado en esta misma revista un artículo, al cual remitimos al lector. No deja de ser interesante, como lo refrenda un posterior trabajo de licenciatura del cual fuimos tutor y la simple atenta observación que hemos tenido a lo largo de estos años, el hecho de que el *graffiti* chavista se ha ido radicalizando e ideologizando con la propia radicalización e ideologización del discurso presidencial, bien sea que las pintas sean espontáneas o un trabajo propagandístico más organizado, más partidista.

Un segundo tipo a considerar es el billete y la moneda. Si bien como propaganda el billete puede ser una falsificación —y la ha habido en el terreno de la oposición, como burla principalmente— nos referimos específicamente al cambio de moneda, pues el bolívar fuerte, más que responder a una política monetaria y fiscal, puede ser visto sin mayores problemas como un esfuerzo propagandístico en el marco del concepto de *propaganda de integración* que detallamos antes.

### 4. Medios de comunicación social

Los llamados grandes medios, medios de comunicación social, de masas o de difusión masiva son, desde luego, el vehículo tradicional empleado para efectuar propaganda, de cualquier tipo y la propaganda chavista también se ha valido de ellos, obviamente. El primer medio a considerar es el cine, del cual no ha salido todavía, salvo su uso en propaganda o *noticias* previas a la película del día en el cine, una obra realmente importante. Existe el documental *La revolución no será televisada (Chávez: inside the coup)*, título en inglés, de los irlandeses Bartley y O’Briain, de 2003 acerca de los sucesos del 11 de abril de 2002 y días subsiguientes. Un grupo de la televisión irlandesa se hallaba en el Palacio de Miraflores y presenta la tesis del golpe de Estado, llevado a cabo por sectores de

extrema derecha, con apoyo de Estados Unidos y los medios de comunicación venezolanos.

Como el cine ha sido tan importante como vehículo directo de propaganda o como industria de entretenimiento inevitablemente portadora de visiones ideológicas, el gobierno venezolano crea en 2006 una *Villa del Cine*<sup>1</sup>, una ciudadela dedicada a la producción cinematográfica, acompañada de un canal de televisión cultural y una escuela de producción audiovisual, para contrarrestar la cultura hollywoodense. La Villa, que fue inaugurada en junio de 2006 por el Presidente, fue concebida para apoyar el cine nacional y sus primeras producciones enfatizarán en los temas relativos a los héroes nacionales de la independencia y a las comunidades indígenas. Plantean una serie sobre Miranda, para televisión, en cuatro capítulos y una película sobre Ezequiel Zamora, protagonista de la Guerra Federal e icono favorito del Presidente. Esta Villa, así como su desarrollo y camino, está por completarse.

El segundo medio a considerar son los periódicos que, como es de esperarse, han formado parte del arsenal de medios propagandísticos chavistas. Un primer elemento son los avisos de prensa, algunos con formato muy similar al afiche. Han sido usados como propaganda gubernamental de obras, como propaganda ideológica –por ejemplo los largos avisos de la Alcaldía Mayor– y como propaganda electoral. Un ejemplo que llamó mucho la atención fue el aviso que mostraba al presidente Chávez, durante la campaña electoral de 2006, en el cual aparecía un Chávez sereno, que abandonaba momentáneamente la camisa roja por una azul, aparecía con un sereno fondo verde y se titulaba *Mensaje de amor para mi pueblo de Venezuela*, en el cual explicaba que todo lo que había hecho en su vida, lo había realizado por amor, el aviso terminaba exhortando al electorado: *Necesito tu voto. Tu voto por amor*.

Si bien debe haber ejemplos de los llamados *publireportajes* y otras maneras de hacer pasar propaganda encubierta u oculta y desinformación en la información periodística –cuestión cuyo análisis y ejemplos rebasan los alcances de este artículo–, es evidente que el gobierno, como ha intentado con los medios radioeléctricos, se ha provisto de una buena cantidad de periódicos y semanarios, algunos ya inexistentes: los medios comunitarios, como *Proceso*, *Temas*, *F-27*, *El Cayapo*, *La Vega Dice*, *El Topo Obrero* (Lara), *Ahora*, *La Mancha*, *Fuerza Punto*

*4*, *Pólvora en la calle*, *La Pastora*, *El Tiempo de Caricua*, *El gráfico*, *Los Teques*, *Kikiriki*, *Maracay*, *Infocoa*, *23 de enero*, *Sucre en Comunidad*, *El Zancudo*, *Petare*, *La Voz de El Silencio*, entre otros; periódicos como *Vea*, *los Papeles de Mandinga*, *la Hojilla Impresa* o periódicos locales o regionales, como el *Correo de Santa Inés*, del Zulia. Algunos de estos periódicos se venden al público; otros son de distribución gratuita. El intento más elaborado de prensa propagandística fue iniciado con el comienzo del gobierno de Chávez: *El correo del Presidente*, rápida-



mente abortado, de muy corta duración y que pasó sin pena ni gloria. Hace poco el ex ministro de Información y Comunicación, defenestrado después del resultado del referéndum, el 21 de diciembre después de anunciar que el Gobierno venezolano lanzará, durante el 2008, un diario matutino de circulación nacional, agregó que para ello “contamos con asesoría cubana”. Según dijo Lara ese día, existen tres propuestas de nombre para el matutino que serán sometidas a la consideración del jefe de Estado venezolano, Hugo Chávez. Al momento de redactar este artículo no se conoce el destino de esta propuesta.

Aunque radio y televisión son dos medios distintos, para efectos de esta breve exposición los vamos a considerar juntos. Tradicionalmente considerados dos de los medios más poderosos, el gobierno se ha asegurado una importante cantidad de radioemisoras y canales de televisión en los cuales, por supuesto, no ha faltado la propaganda, desde los *spots* o cuñas de propaganda electoral o gubernamental, hasta un esfuerzo de propaganda más ajeno al común del receptor, pero quizás más importante en relación con los objetivos de propaganda de integración del régimen. Podemos hacer referencia a las cuñas, de las cuales han sido momentos importantes el cuñero durante el paro, sobre el cual hemos hecho un trabajo para esta misma publicación, y que formó parte del arsenal en la batalla propagandística que se llevó

en contra del esfuerzo organizado y sistemático de las cuñas de la oposición. Remitimos al lector a ese trabajo, documentado en las referencias de este artículo.

Como ejemplo típico de cuña, podemos referirnos a las cuñas de radio y televisión para el referéndum revocatorio de 2004. En la radio, la campaña del *No* fue motorizada en su mayoría por el llamado Comando Maisanta y fueron presentadas con un fondo musical muy movido y divertido en el que se decían frases que tenían como respuesta un coro que decía *vota no*. La intención era que la gente memorizara los



*jingles*, buscando la identificación popular con el mensaje. En relación con la propaganda del *No* en televisión, destacaron las del *diablo pasa trabajo*, y el humor fue un recurso principal, aunque también se hizo propaganda con obras, especialmente con las *misiones*, que son un programa social pero que también se pueden ver en su vertiente propagandística *per se*, y propaganda de concentraciones y marchas.

Las cuñas o *spots* del *diablo pasa trabajo* fueron un total de quince, con el uso del dibujo animado y el empleo del humor como recurso retórico. Estas cuñas que usaron un recurso como el humor y estaban pensadas para lograr el objetivo del voto por el *No*, tienen algunas la característica de llevar un mensaje ideológico adicional, como el uso del *Yes* en lugar de *Sí*. No obstante también tienen un elemento que puede haber sido disonante y es que tradicionalmente el diablo es caricaturizado de rojo y, evidentemente por ser ese el color del MVR, no pudieron usarlo, aunque la asociación podría haber sido hecha fácilmente por los perceptores de estas cuñas.

Otras cuñas en la campaña muestran marchas y gente bailando, con el slogan *juh. ah, Chávez no se va!*, con predominio del color rojo y el *globo* o *bocadillo* con el *No*. Por último, la propaganda televisiva hizo cuñas con las *misiones*, Barrio Adentro, Robinson, Rivas, Mercal, Identidad y Sucre, para reforzar una imagen de gestión en la lucha electoral y mos-

trar el interés del gobierno por los sectores más desfavorecidos.

En un gobierno en el cual se ha producido un hecho inédito, como el acto de toma de una emisora de radio (para transmitir proclamas a favor del gobierno!), no puede faltar la sistematización de un esfuerzo de propaganda de integración, que pasa por el hecho confesado de tratar de imponer un aparato comunicacional. Si la oposición se ha valido del sistema privado de medios, el gobierno ha desplegado un uso total de los medios a su alcance: las cadenas presidenciales; las cadenas para



hacer propaganda de gestión –usualmente en horario estelar de la televisión–; Aló Presidente; VTV –con su punta de lanza, “La Hojilla”–; Vive; Avila TV; Canal de la Asamblea Nacional; Telesur –primer intento de contrarrestar la tendencia a la programación mayoritariamente norteamericana, dirigida hacia el subcontinente suramericano–; Radio Nacional de Venezuela; los medios comunitarios, muchos de ellos multiplicadores del mensaje propagandístico. La lista, no exhaustiva, incluye redes regionales como REIR-ME, REIR-YA, Red Cardumen al Viento, Radio Jurel, Radio Cotoimo, Radio Cachúa, Radio Carite, Radio Achote, Radio Malacho, Radio Sierra, Radio Sardina, Radio Mondeque, Radio Kuinche, Radio Picúa, Radio Candil, Radio Perola; en Caricuao, Radio Negro Primero; en Sarria, Radio Alternativa de Caracas; Radio Itinerante, en Mérida.

Por lo que se refiere a las televisoras comunitarias, la lista no exhaustiva incluye Teletambores, en Aragua; Calipso TV, en Bolívar; TV Rubio, en Táchira; TV Michelena, en Táchira; Vida TV, en Táchira; Tarmas TV, en Vargas; Camunare Rojo TV, en Yaracuy; Catia-TV, TV Caricuao, Radio y TV Macarao, TV Petare.

Si bien cuñas, emisoras comunitarias de radio y TV, emisoras de radio y canales de TV, “La Hojilla” y otros programas de VTV, las cadenas, hacen su trabajo propa-

gandístico, indudablemente la *joya de la corona* es el programa “Aló presidente”, transmitido por una serie de emisoras de radio y televisión, en el cual el único protagonista y animador es el propio Presidente de la República y el cual, supliendo diferentes funciones, no deja de tener un importantísimo rol en la propaganda de integración del régimen con su culto a la personalidad incluido. Desde el sitio web que tiene el programa (<http://www.alopresidente.gob.ve/>) se anuncia:

Desde este espacio dominical, el presidente Hugo Chávez Frías establece un puente de

comunicación con su pueblo. En cada programa, el primer mandatario nacional ofrece información de primera mano sobre los avances del Gobierno Bolivariano a través de un mensaje novedoso y pedagógico. En cada “Aló, Presidente” está presente el pueblo venezolano con sus esperanzas y sus necesidades, con sus deseos de superación y su voluntad de lucha. “Aló, Presidente” llega a los hogares venezolanos para permitirnos el encuentro con el líder máximo de la Revolución Bolivariana.

Con más de trescientas emisiones, “Aló, Presidente” es, desde nuestro punto de vista, un programa esencialmente de propaganda de integración, con el culto a la personalidad del líder –uno de los elementos característicos de la propaganda de integración– como su elemento primordial.

## 5. Manifestaciones culturales

Existen diversas manifestaciones culturales que han sido usadas como medio de transmitir propaganda. Las llamadas Bellas Artes pueden ser usadas como medio de propaganda. En relación con la propaganda chavista, salvo algún intento más bien ramplón de poesía popular sin trascendencia, la literatura no ha sido empleada, al estilo del realismo socialista, en la propaganda chavista. Un segundo medio, en esta categoría sería lo que hemos

denominado *escultura, monumentos y arquitectura*. En cuanto a la última, no hay manifestaciones de este tipo. En relación con la escultura y los monumentos, ya hemos citado el proyecto en Anzoátegui. Un icono fundamental ha sido el Che Guevara, cuyo busto y cuyo monumento conmemorativo no han corrido con suerte, pues han sido destruidos. El primero, ubicado en el Paseo Los Insignes, en la avenida Bolívar de Caracas. El segundo, con menos de dos semanas de ser develado en el Pico el Águila, de Mérida. Un tercer medio, la pintura, tampoco ha contado con una manifestación oficial. Sí ha sido más frecuente observar obras de artistas populares exaltando la figura de Chávez. El teatro tampoco ha sido usado –hasta donde sabemos– para la propaganda de integración del régimen. Un cuarto medio, según nuestra clasificación, en esta categoría, es el deporte y el turismo. En estos ámbitos sí se puede afirmar que hay un intento sistemático de realizar propaganda. Desde vallas en los estadios de béisbol, hasta el boxeador Valero quien llegó a portar un retrato de Chávez en su pantaloncillo, el mismo Chávez, en una valla vestido de pelotero, hasta la Copa América. Mariano Murphy, periodista argentino de visita en el país, (<http://www.ole.clarin.com/notas/2007/07/04/01450273.html>), lo vio así:

No hay dudas: es una de las Copas más politizada en 91 años de historia. Se juega entre celosos morochos cargados con FAL, ciudades repletas de propaganda chavista, bulwares adornados de rojo socialista, marchas, contramarchas y protestas estudiantiles.

Esto por no mencionar lo que parece un viraje de la antigua afición del Presidente por el béisbol hacia el fútbol, pues el primero le debe parecer ahora un deporte *imperialista* –ni Fidel llegó a tanto–. Incluso, recientemente confesó que ya no le gustaba el béisbol. Por supuesto, el turismo es una actividad de mucha oportunidad para la propaganda de integración. Así, el sitio web del Ministerio del Poder Popular para el Turismo reseña, para mediados de 2007, la partida de los primeros 250 venezolanos de escasos recursos a Cuba, de un total esperado de trece mil, en una actividad de *turismo social*, dentro de un *Plan de Turismo Social Internacional* llevado a cabo por ese Ministerio y Venetur para “continuar estrechando lazos de hermandad con otras naciones latinoamericanas y del Caribe”. Por supuesto, el destino no puede ser otro que Cuba:

A través de este programa, a los viajeros les espera una semana de entretenimiento, cultura, recreación y sano esparcimiento, en varias ciudades de Cuba como La Habana y Varadero, que incluye visitas a sitios históricos, paseos, comidas, playas y eventos musicales.

La idea sobre turismo no es sólo la de permitir a los venezolanos hacer turismo social. También, dentro de la idea de propaganda de integración –esta conclusión es nuestra, el gobierno nunca la ha empleado ni creemos lo vaya a hacer–, es muy importante que la gente venga a Venezuela. Así, no sólo hemos estado recibiendo a turistas europeos y norteamericanos que espontáneamente, y con curiosidad antropológica, vienen a enterarse de la revolución bolivariana, sino que ha habido numerosos congresos –Encuentros como el *Encuentro Mundial de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad*, de 2004 o el *VI Foro social Mundial, de 2006*– dentro de los cuales destaca el redivivo de los estudiantes y la juventud, de la época del socialismo real, realizado en su versión 16 en Caracas, en agosto de 2005, con el nombre *XVI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes “Por la Solidaridad y la Paz, luchamos contra el imperialismo y la guerra”*.

Dentro de esta política turística con trazos propagandísticos destaca la *Feria Internacional de Turismo de Caracas*, con dos versiones hasta ahora, 2005 y 2006. El periodista Ernesto Carmona, en la Red Voltaire de Internet, para octubre de 2005, apunta:

Todavía existe una veta no tradicional y no explotada por el turismo, que podría safistacer (sic) el deseo de miles de personas con capacidad económica en diferentes partes del mundo e interesadas en conocer en el terreno las transformaciones sociales del proceso venezolano en el sector salud, la rehabilitación de los derechos políticos de los indígenas que continúan (sic) llevando su vida normal en medio de la selva y muchos otros aspectos sociales, económicos y políticos de la llamada revolución bolivariana.

La visita a esos centros podría combinarse con los circuitos turísticos tradicionales, según el interés de los visitantes. Una oportunidad práctica, y a la vez un desafío, para esta faceta de turismo social y político será la concurrencia masiva al VI Foro Social Mundial Policéntrico y al II Foro Social Américas, a efectuarse simultáneamente en Caracas entre el 24 y el 29 de enero de 2006.

## 6. El libro, el opúsculo o folleto y el panfleto.

El libro ha sido privilegiado por la situación venezolana. Son numerosos los ensayos, biografías e interpretaciones históricas y sociológicas que, desde el campo del oficialismo y la oposición, se han venido publicando en estos nueve años. Sería largo enumerar las características propagandísticas o no de estos textos. Sin embargo, y para mencionar algunos libros, algunos ejemplos como el *Código Chávez*, de Eva Golinger, una venezolana-norteamericana, el folleto *The adaptable U.S. Intervention Machine in Venezuela*, de la misma autora o *Historia de la Revolución Bolivariana*, de Bonilla y El Troudi, publicado estos dos últimos por el Ministerio de Comunicación e Información; innumerables publicaciones como libros, folletos –como *La nueva ofensiva mediática hacia Venezuela*–, del MINCI y PDVSA, pueden considerarse como textos típicamente propagandísticos.

## 7. Internet

Reseñar toda la propaganda que se ha hecho por el nuevo medio, el medio de medios Internet, es material para, por lo menos un artículo completo, si no un libro. La batalla propagandística ha tenido en sitios web, correos electrónicos, youtube, el terreno tal vez más fértil. El sitio web [www.gerencialsocial.org.ve](http://www.gerencialsocial.org.ve) ofrece la siguiente lista, que presumimos es parcial y no actualizada, pues son constantes los cambios que se ofrecen casi de semana en semana en la dinámica de Internet.

Sitios web: [www.redbolivariana.com](http://www.redbolivariana.com); [www.antiescualidos.com](http://www.antiescualidos.com); [www.aporrea.org](http://www.aporrea.org); [www.vivalaarepa.com](http://www.vivalaarepa.com); [www.espacioautogestionario.com](http://www.espacioautogestionario.com); [www.iespana.es/expresioncivica80](http://www.iespana.es/expresioncivica80); [www.venezuelarebelde.8m.com](http://www.venezuelarebelde.8m.com); <http://fbt.org.vewww.procesodigital.com>; [www.geocities.com/correoverdad](http://www.geocities.com/correoverdad); [www.patriagrande.com](http://www.patriagrande.com); [www.soberania.info](http://www.soberania.info); [www.gobiernoenlinea.ve](http://www.gobiernoenlinea.ve); [www.coordinadorapopular.org.ve](http://www.coordinadorapopular.org.ve); <http://asambleapopulardecoche.8m.net>.

Listas de discusión: [Sierrajaguar-subscribe@yahoogroups.com](mailto:Sierrajaguar-subscribe@yahoogroups.com); [Rbnoticias-subscribe@gruposyaho.com](mailto:Rbnoticias-subscribe@gruposyaho.com); [revolucionbolivariana-subscribe@gruposyaho.com](mailto:revolucionbolivariana-subscribe@gruposyaho.com); [movimiento80-subscribe@gruposyaho.com](mailto:movimiento80-subscribe@gruposyaho.com); [juventud\\_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com](mailto:juventud_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com); [circulobolivarianodehouston-subscribe@gruposyaho.com](mailto:circulobolivarianodehouston-subscribe@gruposyaho.com); <http://www.elistas.net/lista/venezolanopreocupado>; [Internacional\\_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com](mailto:Internacional_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com); [Cafechavista-subscribe@gruposyaho.com](mailto:Cafechavista-subscribe@gruposyaho.com).

com; <http://www.consejoslocales.org>; [Cipp-institucional@consejoslocales.org](mailto:Cipp-institucional@consejoslocales.org)

Boletines electrónicos y redes de correo electrónico: [KoeýúLatinoamericano\(koe-yu@cantv.net\)](mailto:KoeýúLatinoamericano(koe-yu@cantv.net)); [Círculo Bolivariano de París](http://www.circulobolivariano.org); [Red Colinas de Bello Monte](http://www.redcolinasdebelmonte.org); [Círculo Bolivariano Camino de Esperanza](http://www.circulobolivariano.org); [Índice de Mariana Hernández](http://www.indice.mariana.com) [http://espanol.geocities.com/mariana\\_hzz](http://espanol.geocities.com/mariana_hzz); [La Hojilla](http://www.lahojilla.org); [Top-Secret](http://www.topsecret.org); [Cianuro en Gotas](http://www.cianuro.org); [Guerrilla Semiológica](mailto:Guerrilla.Semiologica@gruposyaho.com); [Panacuates \(panacuates-subscribe@yahoogroups.com\)](mailto:Panacuates-subscribe@yahoogroups.com).

Para una reseña de características morfológicas, análisis de contenido y algunas técnicas propagandísticas usadas, remitimos al trabajo de grado de Castillo, reseñado en las referencias de este artículo, con particular énfasis en el sitio [Aporrea](http://www.aporrea.org), tal vez el más antiguo y seguramente el más concurrido entre los sitios web chavistas.

## CONCLUSIONES

En este artículo hemos pasado revista a lo que consideramos el intento más sistemático ejercido en el país, en toda su historia, de *propaganda de integración*, en un clima más cercano al de la extinta *Guerra Fría* que a la realidad que se construye día a día después del derribamiento del Muro de Berlín. Nos hemos centrado en las manifestaciones que parecen características de este fenómeno comunicacional. Por falta de espacio y tiempo, no hemos considerado las técnicas de propaganda usadas, el análisis exhaustivo de los temas de la propaganda chavista –Caballero ha escrito algo sobre este tópico– y los costos de esta inmensa cruzada propagandística, que Pino Iturrieta ha citado en Bs. 72.825.415.894, sólo en presupuesto contemplado por el MINCI para las campañas en 2006. Como es obvio, tampoco hemos analizado en este artículo lo relativo a la propaganda antichavista. Tampoco hemos hecho referencia a dos aspectos fundamentales para comprender la batalla propagandística de estos años: las operaciones psicológicas y la desinformación. Consideramos, entonces, que del contenido de este trabajo se desprenden claras líneas de investigación en relación con el tema de la propaganda y el chavismo. Así, se pueden esbozar algunas directrices para futuras investigaciones y trabajos de grado en relación con:

- Análisis morfológico, de contenido y de discurso de la propaganda en cada uno de los medios de comunicación.

- Técnicas propagandísticas usadas en la propaganda chavista.
- Audiencia y posibles efectos de la propaganda chavista.
- Desinformación y operaciones psicológicas.

Otro tanto se puede efectuar por lo que respecta a la propaganda de oposición, porque, como dijimos no hay nada inocente en sociedad. Unas últimas líneas para considerar la propaganda chavista como el intento más sistemático de realizar propaganda de integración en Venezuela: 1. la propaganda chavista ha usado y abusado de la propaganda en todas sus formas; 2. No obstante, esto parece haberse hecho sin clara conciencia del fenómeno y sin mayor referencia teórica, por no hablar de una política unificada de propaganda; 3. aunque esto último fuera el caso, en un mundo globalizado y con comunicación planetaria, es muy difícil, por no decir imposible, repetir experiencias de propaganda de integración de carácter totalitario –y así fundimos los dos conceptos empleados en este artículo–; 4. al no ser un régimen totalitario, el gobierno no ha efectuado una propaganda totalitaria, aunque sí podría aproximarse a un concepto de propaganda total, que ha tropezado con el sistema de comunicación privado y con la resistencia de gran parte de la población; 5. la propaganda chavista, así como la propaganda en Internet de grupos muy disímiles, han revivido el concepto clásico de propaganda, en desmedro del auge del marketing político de las últimas décadas; 6. para una comprensión global del fenómeno hay que considerar los aspectos relativos a operaciones psicológicas y desinformación; 7. este renacimiento merece mayor consideración teórica y más investigación, en consonancia con el concepto más general de comunicación política.

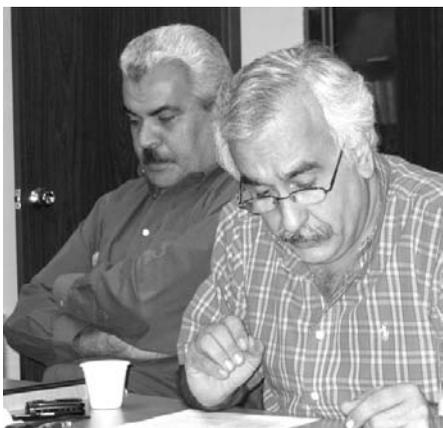
■ Iván Abreu Sojo.  
 Doctor en Ciencias de la Comunicación.  
 Profesor de la UCV.

## Notas

- 1 Sin autor (2006). *Venezuela lanzó ofensiva cinematográfica para contrarrestar cultura hollywoodense*. <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=930703>.

## Referencias

- ABREU, I. (2002): "El graffiti en la V República". En: *Comunicación*, N° 119, pp. 96-107.
- \_\_\_\_\_ (2003): "TV y propaganda en el paro nacional: Quo Vadis?". En: *Comunicación*, N° 124.
- \_\_\_\_\_ (2007): *El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión, desinformación, medios y marketing político en la era de la propaganda*. Caracas-Valencia: Editorial Vadelll Hermanos.
- ARENDDT, Hanna (2001): *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Editorial. Taurus.
- ARIAS, G. y CZAMANSKI, H. (2005): *Pancartas: gritos impresos de una ciudad*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- BORDERÍA, E., LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F. (1998): *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CABALLERO, M. (2003): *Ocho grandes mentiras de la propaganda chavista*. [www.militaresdemocraticos.com/desobediencia/sp/20030112-01.html](http://www.militaresdemocraticos.com/desobediencia/sp/20030112-01.html).
- \_\_\_\_\_ (2006): *Por qué no soy bolivariano. Una reflexión antipatriótica*. Caracas: Editorial Alfadil.
- CASTILLO, Á. (2005): *La representación de tendencias políticas en el ciberespacio. Análisis de sitios web de contenido político de organizaciones no gubernamentales*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- EBENSTEIN, W. (1965): *El totalitarismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- ELLUL, Jacques (1969): *Historia de la propaganda*. Caracas: Editorial Monteavila.
- FUENMAYOR, A. (2002): *La propaganda antichavista*. [http://www.angelfire.com/nb/17m/medios/v\\_propaganda.html](http://www.angelfire.com/nb/17m/medios/v_propaganda.html).
- \_\_\_\_\_ (2006). *Venezuela lanzó ofensiva cinematográfica para contrarrestar cultura hollywoodense*. <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=930703>.
- GIL, M. (2004): *El graffiti como vehículo de comunicación política*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- GONZÁLEZ LLACA, E. (1981): *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Editorial Grijalbo.
- HURTADO, M. (2006): *Propaganda política disfrazada de historia*. <http://webarticulista.net.free.fr/mhl200623012112.html>.
- IZARRA, W. (2006): *El Centro de Formación Ideológica*. <http://www.analitica.com/va/politica/opinion/8178120.asp>.
- JOHNSON, H. (1974): *Manual de operaciones psicológicas*. Buenos Aires: Editorial Rioplatense.
- MATÍAS, J. (2002): *Aspectos de la estrategia propagandística del odio y de la violencia propiciada por las principales corporaciones mediáticas en Venezuela (TV, Prensa y Radio)* <http://www.rebelion.org/venezuela/josefa11202.htm>.
- Ministerio de Educación y Deportes (2004): *Liceo Bolivariano Adolescencia y juventud para el desarrollo endógeno y soberano*. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.
- MUCCHIELLI, R. (1977): *Psicología de la publicidad y la propaganda*. Bilbao: Editorial Mensajero.
- PINO, E. (2006): "El pulpo comunicador". *El Universal*. 24 de junio. 2-8.
- REYZÁBAL, M. (1999): *Propaganda y manipulación*. Madrid: Editorial Acento.



José Virtuoso y Ángel Oropeza



Participantes del foro en el Centro Gumilla

## Nuevos escenarios

*Pasados los comicios electorales del 2 de diciembre (2D) del 2007, el Consejo de Redacción de la revista Comunicación ofrece una mirada a fondo de la situación política, con los nuevos escenarios que se presentan para el país en el marco de las elecciones de alcaldes y gobernadores durante el 2008*

■ **Honegger Molina García**

■ **Luis Carlos Díaz**

Para ahondar en la reflexión y poder capturar distintas perspectivas se realizó el día 29 de enero un foro abierto en el salón azul de la Fundación Centro Gumilla. Con esto el consejo de redacción de la revista *Comunicación*, juntamente con SIC, brinda su apoyo a las distintas fortalezas organizacionales con las que cuenta el país para fomentar la participación civil de base democrática. Nos apuntamos al desarrollo y promoción de aquellos sujetos cualificados que sean capaces de rechazar las acciones comandadas por el Estado y mediatizadas por él. Nos distanciamos de las organizaciones copadas por el Estado y de los individuos que imponen sus condiciones. La pretensión es animar a los grupos autogestionarios para que sean los auténticos protagonistas de las transformaciones sociales que requiere el país.

Puesto que la mayoría rechazó la pretensión feudal a la presidencia, inferimos que la prioridad es el desarrollo humano del pueblo, sin entenderlo como subordinación a una ideología, pero sin verlo tampoco como mera consecuencia del crecimiento económico, bien sea del capitalismo de Estado, bien de las grandes empresas.

Como invitados al panel estuvieron: José Vicente Carrasquero, matemático y experto en opinión pública y propaganda, Ángel Oropeza, psicólogo social, profesor de la USB y la UCAB, José Virtuoso, s.j., politólogo e historiador, y director del Centro Gumilla. El moderador del evento fue Marcelino Bisbal, quien dio la apertura oficial, con la presentación de los ponentes y el tema señalado. Entre los asistentes también se contaban: Víctor Hugo Febres, Teresa Rita, Ana Melissa Zárraga, Jesús María Aguirre, Gabriel Reyes, Carlos Delgado Flores, José Guerra, Mercedes Pulido, Alfredo Infante, Andrés Cañizález, Carolina Jiménez, Félix Ríos, Carlos Lusverti, Arturo Peraza, Yovanny Bermúdez, Marta Aguirre, Lucía León, Jesús Machado, Miguel Latouche, Luis Carlos Díaz y Honegger Molina.

Entre otras cosas, Marcelino expresó que el número que estamos trabajando es un balance de los casi 10 años del proceso político y las transformaciones de la opinión pública, la estética bolivariana, el campo de las políticas de comunicación en los planes de la nación, el surgimiento de la literatura política durante estos años, chavismo y la simbología religiosa, y los flujos de la pro-



José V. Carrasquero, Marcelino Bisbal,  
José Virtuoso, Angel Oropeza



Participantes, invitados por el Centro Gumilla

# políticos para Venezuela

paganda y las encuestas. Así pues, la revista *Comunicación* n° 141, traerá todo un balance desde una perspectiva comunicacional, cultural y política.

## ÁNGEL OROPEZA

Dividió el análisis en 4 segmentos: premisas básicas; escenarios para el gobierno; escenarios para las oposiciones; escenarios para el país.

**Seis premisas básicas:** El 2D, el mito de la invencibilidad de Chávez quedó derrotado. El Chávez intocable en los terrenos electorales perdió una. De hecho, parte de la caída de popularidad que hemos visto estos días es parte de una caída inercial típica de una derrota. Si fue derrotado ese mito, también lo fue el de la trampa electoral insuperable. Más allá de que no se demostrara el fraude en el Revocatorio y otras consultas, existía un mito que esta vez tuvo que desaparecer.

La oposición se apoderó del escenario mediático después del 2D, y siente ingenuamente que pegó una. El gobierno ha hablado de una necesaria rectificación. Sin embargo, creo que están inhabilitados doctrinariamente para el diálogo pues requeri-

ría sentarse con actores que para ellos no tienen legitimidad y que a la vez no reconocen. El reconocimiento de rectificación exige el reconocimiento de problemas, pero lo que hemos visto hasta ahora es una serie de explicaciones ideologizadas que no dan solución, el último ejemplo fue decir que el dengue es producto de un mosquito cultivado genéticamente por la CIA. El mensaje de la revolución que llegó para quedarse se mantiene, y el Presidente sigue insistiendo en que él es el único que puede llevar adelante este proceso.

## PARA EL GOBIERNO, ESCENARIOS

Un escenario es tomarse en serio la voz de la gente y pensar menos en la persona del líder y más en la viabilidad de la revolución. Dedicarse a hacer durante estos cinco años un gobierno. Resolver problemas y allanarle el camino a quien quiera que sea el próximo abanderado del chavismo en el 2013. Eso tendría un pie de página: habría que aumentar el gasto público para atacar con eficacia los problemas *menudos* de alguna forma, buscando triunfar en octubre en la elección de alcaldes y gobernadores para luego alegar que el pueblo maduró en

10 meses (porque no estaba maduro antes, recuerden) para poder presentar la curvita, o la enmienda, y pedir la reelección indefinida.

Esto pasaría por cosas complicadas, no imposibles, como mejorar la eficacia del Estado, aumentar la capacidad productiva de la sociedad, implica conciliar acuerdos, que pasa por la etapa previa de reconocer a otros actores, y convocar a posibles aliados para minimizar a la oposición y capitalizar la resolución de problemas.

**Hay un segundo escenario.** Y es el de escuchar al Presidente insistiendo en su discurso del actor único. Por allí se habla de “jugarse a rosalinda”, que implica cambiar el orden de los acontecimientos. No parece creíble el Chávez que espera al 2013 para irse. Hay gente que está ganada a la idea de una patada en la mesa de parte de Chávez.

Quienes le conocen dicen que el Presidente se parece al rey Luis XVI, tiene la estructura de pensamiento y emocional como para no permitir que el reloj indique el 2013 y entregue la banda presidencial. Parece poco creíble. Ese escenario tiene poco grado de credibilidad viendo el escenario del conflicto con Colombia. Y no parece que esta última aceleración de aconte-

cimientos se debe a que tras la derrota tiene menos miedo de hacer ciertas cosas. Sí creo que es alguien que puede tener la carta bajo la manga, y el agua al cuello es la permanencia en el poder.

### ¿QUÉ DECIR DE LA OPOSICIÓN?

La oposición tiene un nuevo impulso, y se espera que modestamente gane seis gobernaciones. Lo malo es que eso ha abierto muchas agallas, ahora, hasta Herman Escarrá está hablando de ir a votar. Hay mucha gente ahora aspirando al poder desde las distintas oposiciones. La oposición puede cometer el mismo error de Chávez y creer que los votos del 2D fueron votos para ellos. Debería evitar caer en la estrategia de *la hora de la venganza*. En el que vuelvan las viejas e indeseables caras de la 4ª República, porque entonces renacerá el slogan “no volverán”. Pueden jugarse la carta de las propuestas y las soluciones a problemas, más allá de la politización de las candidaturas.

Para el país, se ven escenarios de ingobernabilidad. Debe haber un necesario control del gobierno de los procesos económicos y sociales. Y debe haber equilibrio entre las demandas y los recursos. Eso es lo que se ve en tambaleo.

Por el lado de las demandas, los últimos 4 años han generado grandes expectativas y un boom de demandas, por el otro tenemos un gobierno que no es suficiente. El desenlace será la opción de juego del Presidente, y al final el rumbo estará signado por esa decisión.

### JOSÉ VICENTE CARRASQUERO

Ofreció un inventario de asuntos a tomar en cuenta:

Lo primero que diría es que el gobierno está transitando las mismas recetas del pasado. Nos recuerda a Campins con el control de cambio, o Lusinchi. Se repiten los mismos errores. Trancar las divisas significa trancar la economía. Está pasando para autopartes, medicinas y alimentos. Por ejemplo, es imposible que nos podamos auto abastecer de leche en estos momentos y a mediano plazo.

La rectificación que propone el gobierno es meramente cosmética. No hay un estudio sincero de lo que activaría, por ejemplo, la producción de leche. Por eso se toman medidas insuficientes, como subirle 400 bolívares. Es muy triste oír a un ministro de alimentación decir que no tenemos leche porque está muy cara.

Este gobierno le atribuye un poder muy grande a los medios de comunicación. Es

“

**No hay un proceso de apertura del gobierno hacia el resto de las fuerzas políticas para un intercambio real entre los componentes. Eso hace que esto parezca un sistema democrático mocho. El gobierno tiene voceros con lengua de látigo y piel de bebé.**

**Además tienen una inclinación a siempre tener la razón**

”

impresionante el terror que le tienen a *Globovisión*, por ejemplo. Si ven bien, *Globovisión* es un canal por cable, con penetración limitada, y sin embargo cada vez que le ponen la musiquita, parece que se ponen a temblar en el gobierno.

Un problema bien grande es que no le reconoce a las otras fuerzas políticas su legitimidad de acción. En lo que aparece en escena un actor de oposición, se le tilda de desestabilizador o fascista. No hay un proceso de apertura del gobierno hacia el resto de las fuerzas políticas para un intercambio real entre los componentes. Eso hace que esto parezca un sistema democrático mocho. El gobierno tiene voceros con lengua de látigo y piel de bebé. Además tienen una inclinación a siempre tener la razón.

Volviendo a los medios. La rectificación es una rectificación mediática. El mismo Presidente pidió que se hiciera material POP para mostrar que se hacían cosas. Algo tan sencillo como abrir una procesadora de maíz, aquí necesita el aparato estatal y la parafernalia de un *Aló, Presidente*.

Necesitan un esquema capitalista para que sobreviva el discurso oficialista. Para ellos las cuestiones son excluyentes, creen que no pueden ser productivos por ser socialistas. Hacen que una persona que se dedica al campo crea que es lo mismo sembrar que estar en una misión. Minimizan los esfuerzos productivos. Eso lleva a que la visión del gobierno, además de una visión miope, sea además blanco y negro.

Lo único que le preocupa a Chávez, su único problema, es la reelección indefinida. Tanto así que olvidó los caramelos ofertados en la reforma. No ha hablado más de las jornadas de trabajo de 36 horas ni los cambios que podría hacer con la Constitución actual.

Tienen un problema para reconocer el concepto de soberanía, aunque ellos lo usan para todo, sin embargo, en dos kilómetros a la redonda de Miraflores la puerta está cerrada con candados. No tienen capacidad para hacer sentir la soberanía y la presencia del Estado en el país. No hacen sentir que hay alguien atendiendo temas como la seguridad, la salud y la alimentación.

El concepto de política pública no es la misión. El que más se podía aproximar era Yordani y no lo hizo. Uno no puede esperar que haya un objetivo y un plan a largo plazo para lograr cosas. No hay políticas públicas. La manera de gobernar televisiva es decir que le guarden unos millones aquí o allá.

Es una clase política que no es capaz de producir soluciones y se cree a sí misma un fin. Las demandas de los venezolanos son heterogéneas. Eso complejiza el panorama de incidencia pública.

Una encuesta de 1973 mostraba los mismos problemas de hoy: criminalidad, alto costo de la vida, carestía y falta de vivienda. La gente empieza a desconfiar de la capacidad de gobierno de esta gestión, pues se muerde la cola y se empieza a parecer a los gobiernos anteriores.

En la situación exterior, estamos muy distintos a septiembre. El panorama ha cambiado, pues la oposición ha sido *reeditada*, y a Chávez se le cambia la cosa cuando pide beligerancia para las FARC. Eso tiene un costo para la credibilidad del Presidente.

La oposición está engolosinada con las elecciones regionales y no se da cuenta que hay una cantidad de cosas por hacer. La institucionalidad venezolana ha dejado paso a un personalismo que en este momento tiene la brújula extraviada. El discurso invita a más desabastecimiento. Es una amenaza constante que reduce la confianza.

Los problemas siguen creciendo. El Presidente ha asumido directamente los problemas, cosa que no había hecho antes. Parece darse cuenta que eso de delegarle el gobierno al vicepresidente y él dedicarse a viajar le ha pasado factura.

Un estudiante comenta: “ahora se puede entrar en los barrios de Caracas”, y también, la oposición ya puede entrar. Eso dice

que el chavismo ya no es una posición religiosa.

Termino con esa intuición de que “algo se está cocinando en Venezuela”. Esto está muy pestilente, y se parece a abril de 2002. No por lo que ocurre en el país, sino por lo que algunas personas están moviendo, articulando, para acelerar una salida de Chávez. Quienes están con ese discurso no son niños Jesús, y el gobierno insiste con militares en el poder. Imagínenlo tomando el poder de facto.

### JOSÉ VIRTUOSO SJ

Lo primero que tengo que decir es que el dos de diciembre trajo al país esperanza. Antes del dos de diciembre veíamos las posibilidades difíciles.

Todo lo sucedido abrió nuevos escenarios. El triunfo del NO fue posible porque no lo protagonizó las caras clásicas de la oposición sino la confluencia de distintas oposiciones, incluso las del chavismo, no solo Podemos y Baduel, sino el descontento de la gente en la calle. Y del campo contrario a Chávez también emergieron otras oposiciones. Justo porque emergió esa diversidad y se articuló, fue posible ese triunfo. La organización de foros, y programas de radio. Los estudiantes en la calle, y las formas clásicas de participación y deliberación.

Esa riqueza que está allí. No fueron los partidos clásicos sino este movimiento más capilar que confluyó en torno a una nueva voluntad política. Observamos que la diferencia de 1,3% entre el SÍ y el NO es muy estrecho, pero está demostrado que para el chavismo eso resultó un terremoto electoral. Si comparas estos resultados con el del 2006, la diferencia es de 3 millones de votos.

Si lo comparas en geografía, Chávez no había perdido en ningún estado, esta vez perdió en 9 estados y el distrito capital. Después, en la medida que analizas ciudades y poblaciones grandes y pequeñas, ves que el fuerte de la votación roja está en poblaciones pequeñas y rurales.

En términos electorales significó la pérdida de su hegemonía. El error, y los números lo indican, es que no es una victoria de la oposición en cuanto que los partidos de oposición no crecieron sino que el no, no gana es porque hay una abstención chavista. No es para que este terremoto signifique que creció la oposición organizada. En ese sentido la oposición aún tiene mucho que trabajar, y no logrará mucho a corto plazo.

“

**En términos electorales significó la pérdida de su hegemonía. El error, y los números lo indican, es que no es una victoria de la oposición en cuanto que los partidos de oposición no crecieron sino que el no, no gana es porque hay una abstención chavista**

”

### EL TEMA DE LA ABSTENCIÓN

Primero, hay un error en los datos que dió el CNE tanto en el primer como en el segundo boletín. Habla de una abstención del 44%, eso se debe fundamentalmente a que la cuenta está mal sacada. Los cuadros estadísticos los está sacando *El Universal* y *El Nacional*. Queda claro que el gobierno estaba tan convencido de su derrota que aceptó el resultado. Estudio de tendencias y su irreversibilidad fue contundente y determinante. Lamentablemente, esto sí contribuye al clima de sospecha. Puede ser mal utilizado el dato.

El chavismo no ha asimilado el mensaje del 2D. El gobierno insiste en que no lograron la victoria por ciertas cosas como el mensaje o la venta, nadie ha dicho ni ha asimilado que realmente hubo un no a la propuesta, y a la gestión del gobierno y su estilo, socialismo centralizado. ¿En qué escenario te pone eso? En que se trata de preparar a la gente para comprender “algo que es bueno”. Es decir, ellos siguen en el mismo imaginario, en la misma idea.

Es un gobierno divorciado de la gente. Es una situación de divorcio político. Están empeñados en una idea, en un proyecto, y la gente. Preocupados en otras cosas como el socialismo del siglo XXI.

La situación que veo no es de ingobernabilidad, sino de caos, de anarquía. Es una

situación de caos, incluso dentro del mismo chavismo, que no es división sino anarquía. En la sociedad en general también.

Se ve un escenario conflictivo en la comprensión de la economía. Parece que hay una bomba de tiempo, pero no me quiero contradecir con lo primero que es la esperanza. ¿Qué va a pasar con las elecciones? Van a ser una salida a este conflicto? ¿Pueden no darse?

### Ronda de preguntas

**Alfredo Infante:** ¿Ese 2D, por la noche, se pudo negociar los porcentajes?

**Latouche:** ¿Cómo una oposición que no se ha renovado puede construir un discurso político que toque las preferencias de las masas populares?

**Jesús Machado:** Hay un tema que es el liderazgo, se reconoce el liderazgo fuerte de Chávez, si todos tenemos ese gomecito por dentro como decía Herrera Luque, me pregunto si aún lo tenemos o podemos controlar a los gobernantes y las políticas públicas. ¿Es posible el desarrollo de una cultura democrática sin un liderazgo impositivo? Sino que venga por los colectivos. No veo detrás de la oposición un avance político en su propuesta de país.

**Carolina Jiménez:** Más allá de la euforia y el alivio del 3 de diciembre, cuando analizas que la oposición no ganó sino que el chavismo perdió. ¿Qué pasa con esa gran cantidad de gente que votó que sí a un proyecto antidemocrático sólo porque lo presentó el hombre? Esa gente también nos está dando un mensaje. ¿No subestimamos un poco a Chávez y sus estrategias? Hubo gente que votó que sí, sin importar lo que decía esa propuesta. Se liga además la generación de cuerpos armados.

**Víctor Hugo:** ¿Nos estamos acercando a un momento de frustración porque Chávez se retira de los referentes de movilización y hoy se quedan sin participantes los movimientos. Se retira el hegemon y lo que se ven son los partidos como cascarnes? ¿Ustedes creen que se pueda construir la cultura de la participación fuera de las grandes movilizaciones con la lógica de sacar o defender a Chávez? Por el desgaste de este escenario ya no tendremos los mismos espacios de participación.

**Alfredo Infante.** Fue un triunfo de una mayoría, ganó la sociedad.

**Marcelino Bisbal.** Sobre el papel de los jóvenes y esos escenarios. ¿Cómo ven en este momento que los jóvenes universitarios estén debatiendo la posibilidad de participar de inmediato en elecciones de alcaldes y gobernadores? Lo digo porque veo que los medios están jugando muy mal por ver en ese movimiento un nuevo mesías. Tanto es así que uno observa en las páginas sociales a estos jóvenes apareciendo, en Globovisión, en portadas de revistas y páginas completas de entrevistas en diarios. Tanto así que pensaron que Goicoechea podía ser gobernador en Los Salias.

#### Los panelistas respondieron

**José Vicente Carrasquero:** Los hace ver como políticamente ilusos a los votantes venezolanos. ¿Qué características tiene Stalin González para ser alcalde de Caracas? Aparecen santos en la política, en la cultura política del venezolano. El último santo fue san Hugo Chávez. Entonces nosotros debemos hacer un esfuerzo para despertar en la gente una cultura política de gente que exige y busca mecanismos de solución y que está dispuesta a conceder parte de su tiempo para su sociedad.

Los jóvenes tienen un papel de importancia, porque les toca asumir el pasivo social. Pero asumirlo no significa manejar eso, sino la responsabilidad de ver cómo lo superamos.

Los partidos tratan de renacer de sus cenizas. En lo que le metes la lupa, ves que son partidos más locales que otra cosa. Lo que quiere decir es que el efecto de la descentralización que se dio en el 89, hizo que buena parte de los venezolanos se dieran cuenta que tenían agendas regionales y municipales, lo que pone el ojo en esos partidos pequeños. Lo regional será importante para las elecciones de este año.

**Ángel Oropeza:** El papel de los jóvenes. No sé si comparten esto. Parte del éxito político de su irrupción, fue que ocuparon un nicho que estaba vacío. Un país vacío y sin referencias, que no hay ni siquiera expresidentes. Aparecen los estudiantes y ocuparon un rol supraparte, en el que vieron a gente de la clase media di-

“

**Resumiendo, fue una pérdida del Chavismo y no una victoria de la oposición. El reto de la oposición es ver cómo crece electoralmente; no es un problema de mercadotecnia sino que se trata de una propuesta de fondo, una propuesta que cale verdaderamente en la población. La hegemonía chavista se derrumbó**

”

ciendo “¿Qué dicen los estudiantes? ¿Vamos o no vamos a votar?”. Estuvieron en ese rol supraparte, y ponerlos a jugar “parte” es criminal.

Cuidado con las estadísticas del 2 de diciembre. El presidente Chávez se pone de acuerdo con Tibisay para ser el que interpreta los números. Nadie más habla y él explica qué fue lo que pasó.

Empezó por la victoria pírrica y terminó con el “se los regalé”. De allí retomo a Ugalde, porque dijo que la derrota fue de tres de cada cuatro que no votó por ti.

No emitir opinión para una cosa probatoria es dar una opinión. Si la oposición parte de la victoria pírrica. Esta desesperanza aprendida como labor del chavismo.

Decir que “ganamos a punta de organización” es un gran cambio de interpretación. No hay que comprar impunemente el discurso del chavismo y hacer el nuestro. Él no nos cedió la victoria. “Yo no sé lo que es, pero esto no es”. Si se arrancara desde allí para arrancar los cimientos, es algo más.

Diría que cuidado con el gomecito interno, cuidado. Si algo caracteriza nuestra cultura política es que no es uniforme, es contradictoria.

**José Virtuoso:** Resumiendo, fue una pérdida del Chavismo y no una victoria de la oposición. El reto de la oposición es ver cómo crece electoralmente; no es un problema de mercadotecnia sino que se trata de una propuesta de fondo, una propuesta que cale verdaderamente en la población. La hegemonía chavista se derrumbó. El escenario electoral que viene si solamente se va por el discurso de la popularidad no lo lograría. La oposición tiene que superar el problema político de fondo. El problema del CNE es serio. Deja abierto el lugar a que hubo fraude.

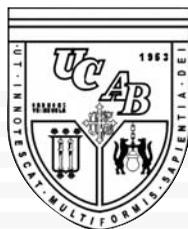
Mientras los estudios no se hagan con profundidad, los estudios dicen que fue una derrota para el chavismo y no una victoria de la oposición. Eso nos pone en los términos de que los grandes retos para la oposición es ver “cómo entra” con un discurso, con una propuesta, con un anclaje real en medio de la gente. El tema de crecer electoralmente no es un tema de mercadotecnia. Es un reto de manejar un discurso y una propuesta que se conectaba con las expectativas de la gente.

El problema que está planteado es que ante la disminución del chavismo, perdió anclaje y consistencia, pero, no por eso, ganó la oposición. Ante el escenario electoral que viene, si solamente se va por la vía de ver quién es la persona con más votos, ciertamente no creo que vayamos a tener resultados distintos. El problema es cómo efectivamente la oposición penetra en ese hueco que está dejando el chavismo. Pero no se hará con una técnica electoral sino entendiendo el problema político que está de fondo allí.

Sobre el tema de las diversas hipótesis, cómo se entiende lo del resultado de los resultados irreversibles faltando por contar el millón ochocientos mil votos.

A pesar de que hubo un reconocimiento del triunfo y el CNE jugó al árbitro, que se ganó algo de credibilidad, sin embargo es un CNE que tiene un problema serio porque aún no ha presentado cifras.

# POSTGRADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
ANDRÉS BELLO

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ÁREA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

... *Abrimos un horizonte de posibilidades*

La *Universidad Católica Andrés Bello* pretende afrontar estos tiempos de cambio como un reto formativo con claro compromiso social. Para ello, ofrece un Programa de Postgrados en **Comunicación Social** orientado a la formación de profesionales capaces de desenvolverse en los distintos ámbitos de la mediación comunicacional y cultural.

## ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS

### ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

Una oportunidad para aprender a gestionar los signos y entender que la publicidad es un medio de información, por tanto de significación.

### ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El espacio idóneo para entender que estamos en una sociedad de las organizaciones de allí, que requerimos acercarnos a la forma de comunicación que allí se desarrolla.

### ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

El objetivo es orientar el estudio de las comunicaciones para potenciar el desarrollo. Los egresados obtendrán herramientas comunicacionales para auxiliar, asesorar y/o tomar decisiones dentro de este campo de aplicación.

*Programas dirigidos a comunicadores sociales y también a egresados universitarios que deseen acercarse al mundo de las comunicaciones.*

**Modalidad para especializaciones y maestrías:** presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00pm. • **Duración:** 4 semestres • **Lugar:** UCAB, Montalbán

## PROGRAMAS DE ESTUDIOS AVANZADOS

### PERIODISMO

Producto de la sinergia entre el diario *El Nacional* y la dirección de Postgrados en Comunicación Social

**Modalidad:** presencial, clases diurnas, dos días a la semana de 8:00 am a 11:30 am.

**Duración:** 4 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

### COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Se desarrolla bajo la cooperación de la *Konrad Adenauer Stiftung* y el diario *El Nacional*.

**Modalidad:** presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00 pm.

**Duración:** 3 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

### LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

Se dicta conjuntamente con el centro de Derechos Humanos de la UCAB

**Modalidad:** Programa presencial y a distancia por Internet. **Duración:** 320 horas

**Lugar:** UCAB, Montalbán

## PROGRAMAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS AVANZADOS

En medios y comunicación estratégica. También en convenio con el Nacional, para Técnicos Superiores Universitarios.

Menciones: Publicidad integrada y Gestión de la Comunicación

**Modalidad:** Presencial, dos tardes de la semana, de 6:00 pm a 10:00 pm **Duración:** Tres trimestres

**Lugar:** UCAB, Montalbán.

# La política toma las librerías

Hace 10 años, en uno de los tantos cursos de postgrado en el extranjero, un alumno de Argentina mantuvo una discusión en clases con su compañero de Venezuela sobre la situación de Estados Unidos y Europa frente a Latinoamérica. La información que el primero manejaba era colosal: datos, cifras, autores, títulos de libros y episodios históricos, algunos hasta inventados con bastante malicia. Frente a un auditorio casi hipnotizado, el austral terminó su intervención hacia un caraqueño pusilánime con estas palabras: “en fin, nosotros los argentinos somos animales políticos”.

La situación ha cambiado desde entonces. Quizás ante el mismo episodio el venezolano de ahora se hubiera apasionado, rebatido informaciones, blandido libros y apelado a la historia como asiento de sus teorías. El país ha dado un vuelco enorme en materia social, económica y política; lo que a su vez ha incidido en la manera que tiene el ciudadano de comprender los procesos en donde se ve envuelto.

Para Luis Barrera Linares, escritor, profesor universitario y miembro de la Academia Venezolana de la Lengua, el motor del fenómeno es bien reconocible. “El primer detonante de todo esto es la angustia. La gente quiere estar informada, tener una idea de lo que sucede. El segundo tiene que ver con el olfato de los editores. Ellos han notado un tema y un *target*, que exige un tipo de lectura capaz de explicar los procesos políticos conflictivos. Por eso, de repente, sentimos que estamos inundados de libros de este estilo”.

Con frecuencia se habla de una aparición de textos de temática política, que han ido atiborrando los anaqueles de las librerías del país con una constancia interminable. El hecho, hasta hace nada inaudito en la tierra de Simón Bolívar, no ha dejado a nadie indiferente. Los lectores parecen ir en masa para adquirir títulos como *Me enamoré de una chavista* (Andrés Schmucke-Libros Marcados), *Hugo Chávez sin uniforme* (Cristina Marcano/Alberto Barrera Tyszka-Debate), *Las dos izquierdas* (Teodoro Petkoff-Alfa), *Por qué no soy bolivariano* (Manuel Caballero-Alfa) o *El código Chávez* (Eva Golinger-Monte Ávila Editores).

*Desde los que aconsejan cómo salir de la gran pesadilla, los efímeros y los de títulos mesiánicos; los libros políticos invaden el país hasta el punto de dejar desinfladas las ventas de los textos de autoayuda. El venezolano de a pie lo sabe y los lee con interés, mientras los libreros intentan descifrar el fenómeno.*

## ■ Daniel Centeno M.

“Siempre he dicho que el *Harry Potter* venezolano es Hugo Chávez”, comenta el novelista Federico Vegas con una descansada ironía, mientras le firma un ejemplar de su última obra a un admirador. “Él creó el *boom* de los libros de una manera que se desconocía en el país y, claro, ante esto las imprentas se alebrestaron. La política para mí simboliza el despertar, y los ensayos políticos son la reacción de este despertar”.

### EL VENDEDOR MÁS GRANDE DEL MUNDO

Pablo Doberti es el director general del Grupo Santillana en Venezuela. Aunque su conglomerado contiene sellos editoriales del reconocimiento internacional de Alfaguara, Taurus o Aguilar, y su filosofía nunca ha estado orientada a la elaboración de libros de contenido político; siempre ha admirado la capacidad que tiene el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela para situar la figura e importancia del libro en su discurso.

Los hechos no mienten: el 21 de septiembre de 2006 Hugo Chávez fue a la ONU para pronunciar el que se conoce como su último discurso en este famoso recinto de Nueva York. Con una audiencia que se contaba en millones de televidentes, el venezolano se dio el lujo de llamar diablo a su homólogo norteamericano y de hacer chistes que no le habrían dado ninguna gracia al inquilino de la Casa Blanca. En el ínterin se le ocurrió citar el título *Hegemonía o supervivencia: la búsqueda estadounidense del dominio global* de Noam Chomsky, para que el pueblo *gringo* supiera quien era la persona que tenían al mando. Dicho esto se fue, y casi de inmediato sucedió un fenómeno sin parangón en la industria editorial del

Tío Sam: el texto del conocido profesor del *Massachusetts Institute of Technology* saltó del puesto 160.772 del ranking de ventas de Amazon.com al séptimo en cuestión de horas.

Otro caso excepcional se ubica en Venezuela. Alberto Barrera Tyszka es uno de los pocos autores del país que, desde hace poco, puede decirse que vive de su oficio. Ganador de la última edición del Premio Herralde de Novela de la Editorial Anagrama, gracias a su libro *La enfermedad*, reparte las ganancias de su obra de ficción con una de no ficción escrita con Cristina Marcano: *Hugo Chávez sin uniforme*. El texto, que ya ha sido traducido a cuatro idiomas en un tiempo record, parece no frenar el número de ediciones que se suceden en suelo patrio. Para los modestos números del mercado venezolano, un libro que lleva cinco reimpressiones y más de 25.000 ejemplares en cuestión de meses es casi una réplica de *El código Da Vinci* en versión caribeña.

Citado por autores tan disímiles como Sergio Ramírez o Alberto Fuguet, el éxito del título no arranca de su modestia a Barrera Tyszka, quien no duda en compartir la explicación de tan sonado suceso: “La idea de biografíar a Chávez nació en México, en conversaciones con un editor de ese país. Creo que eso nos impuso un tono distinto, nos obligó a pensar siempre en un público latinoamericano. Quizás esa sea una de las claves del éxito del libro. Está diseñado deliberadamente para sobrepasar la polarización nacional, para tratar de acercarse al fenómeno histórico, pero sorteando el alto nivel de afectividad con el que los venezolanos ahora vivimos nuestro devenir”.

Es probable que la efectividad internacional del comentado título, haya reforza-

do la idea de crear nuevas editoriales con la única misión de inventar un catálogo de textos políticos. Uno de los mejores ejemplos está en el sello Libros Marcados del periodista Fausto Masó. Hasta ahora su labor parece incansable. Con las páginas aún húmedas de tinta, los títulos de esta casa salen a gran velocidad, como reflejo inmediato del pulso nacional, y resaltan por la contundencia de sus enunciados: *Chávez es derrotable* (Pedro Pablo Peña-loza), *Borges arrecho* (Roberto Giusti), *Sólo los estúpidos no cambian de opinión* (Alonso Moleiro), *La batalla casi perfecta* (Domingo Alberto Rangel) y el ya nombrado *Me enamoré de una chavista*.

### BABELIA MINADA

No todos los libreros ven con beneplácito este tipo de explosión. Andrés Boersner, cabeza visible de la librería Noctua de Caracas y experto en su negocio, ha preferido levantar un cerco contra los títulos más sospechosos del panorama actual.

“Yo no leería casi nada de lo que está saliendo ahora –comenta Boersner sin miramientos. Por el contrario, le pediría al público que apele a los clásicos del género, y no a lo que se está escribiendo en este momento. Tanto opositores como oficialistas citan a muchos nombres conocidos, y eso no lo digo yo. Entonces, prefiero que vayan directo a esos autores que están mentando cada vez que pueden. Hablo de (Karl) Marx, Lenin, (Antonio) Gramsci... La obra de ellos ahora está más presente que nunca, y suele ser mejor. En estos momentos hay mucho oportunismo, y eso es evidente. De hecho, existe una editorial que nació para eso; y su fuerte son los títulos, no lo que dice el libro. Doy fe de que suele robarse encabezados muy efectivos, que no tienen nada que ver con el contenido de sus textos”.

Barrera Linares, aunque aplaude esta nueva necesidad de informarse por parte del lector venezolano, también considera que un gran porcentaje de los libros políticos sufren de anemia en su contenido. “¿Tú crees que esos textos intentan dar luz a su público? –pregunta con una sonrisa de ironía–, para luego responderse: yo no lo veo así. Lo que sí considero es que dan mucho negocio porque, al ser tan inmediatos, no son productos del análisis. Por esta razón siempre creo que las mejores novelas políticas sobre lo que está sucediendo en Venezuela se van a escribir mucho tiempo después. *Memorias de un venezolano en la decadencia* (1927) de

José Rafael Pocaterra y *Se llamaba SN* (1964) de José Vicente Abreu han permanecido en nuestra memoria porque fueron pensadas con mucha responsabilidad, y eso es lo que se necesita con la nueva producción”.

En una tónica parecida se alinea Alexis Romero, librero de Templo Interno. De hablar sereno y verbo mordaz, el también poeta y articulista dice que hay que tener cuidado con lo que se elige en los anaqueles. El axioma es simple: así como existen buenos intentos por explicar el país, también están las páginas amasadas para edificar horribles estructuras al culto a la personalidad.

“Hay uno de entrevistas a Teodoro Petkoff (*Sólo los estúpidos no cambian de opinión*) que es una especie de acto narcisista –dice Romero con mucha calma. En el fondo, esta obra termina siendo una historia sobre los amores y desamores sociales del personaje. No le aporta lenguaje, ni significados, ni nada al ciudadano que necesita comprender su país. Por eso creo que existen dos tipos de libros en la calle: el que busca entender por qué estamos viviendo esto; y los que van a durar lo que aguanta la belleza del pétalo. En muchos casos sólo se centran en visiones personalistas del país. *Borges arrecho* es el mejor ejemplo o, dicho con otras palabras, es la mejor *ejemplaridad* de la belleza del pétalo: durará muy poco, no tiene pertinencia con el país, su visión es muy cerrada y la gente no mostrará interés”.

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Mercal es una de las estrategias sociales con mayor aceptación del gobierno de Hugo Chávez. En estos mercados populares, previa cola, se consiguen todos los alimentos de la cesta básica a un costo verdaderamente bajo y sin intermediarios. En la capital del país se ha vuelto muy famoso el *mega* Mercal de la avenida Bolívar, ubicado en todo el centro de la ciudad. Un paseo por los más de 500 metros que tiene de extensión puede dar una idea de las dimensiones de este reino del ahorro revolucionario. En plena convivencia con las viandas más variadas, coexisten camisetas con la cara del teniente coronel, llaveros alusivos, muñecos a su imagen y semejanza, réplicas de las boinas del primer mandatario, relojes con su efigie y, como ya es obvio, libros que apoyan el proceso (la mayoría salidos de las editoriales gubernamentales Monte Ávila y El perro y la rana del Ministerio de Cultura). De esta forma, y como si fueran

racimos de plátanos muy bien dispuestos en una mesa, sobresalen los títulos *Chávez nuestro* (Rosa Miriam Elizalde/Luis Báez), *El terrorista de los Bush* (Alexis Rosas/Ernesto Villegas), “*El socialismo en el siglo XXI* (Heinz Dieterich Steffan), *Qué piensa Chávez* (Néstor Francia), *El contragolpe del humor* (VV.AA.), *Todo Chávez* (Eleazar Díaz Rangel), *Abril comienza en octubre* (Isaías Rodríguez), el ya nombrado *Código Chávez* y otros tantos que suelen encontrarse en las Librerías del Sur o en algún evento o feria realizada por el gobierno.

Para Luis Britto García, escritor simpatizante con el régimen y actual presidente del jurado del Premio Internacional de Novela Rómulo Gallegos, esta avalancha de textos es un hecho que debería alegrar a todos por igual. “Ahora mismo hay demasiados títulos, y dificulto que ninguno tenga cierto contenido político –declara sin muchos empachos. Yo creo que esto es muy bueno, porque un libro es una apuesta y siempre será preferible la abundancia a la escasez”.

Ante esta Alejandría tentacular es casi un ejercicio de funambulista salvar de la hoguera algunos lomos. Rafael Osío Cabrices, desde su tribuna de autor y jefe de redacción de la revista especializada *El librero*, lo hace. En un artículo que escribió sobre el tema, este periodista consideró que la necesidad de entender lo que sucede en este momento ha llegado a consumir tópicos que van desde la historia, la economía, el periodismo, el humor y el testimonio. Más adelante, para esta nota en particular, reconoció que del incendio estaría dispuesto a recomendar *La revolución como espectáculo* (Colette Capriles) y *El acertijo de abril* (Sandra la Fuente/Alfredo Meza), entre otros ya nombrados.

Las sorpresas abundan. En un país en donde, a juicio de muchos experimentados libreros, los títulos de autoayuda han quedado a la zaga de los de contenido político; las cuentas podrían sacar de quicio a Malba Tahan. Por lo menos, de eso puede dar fe el periodista y profesor universitario Roberto Malaver. Conductor del programa “Como ustedes pueden ver”, el cual se transmite tres días a la semana en simultáneo por el canal estatal *Venezolana de Televisión* y la emisora *Radio Nacional de Venezuela*, este comunicador suele devorar la prensa nacional y recorrer con frecuencia las librerías que se le atraviesan en su camino.

“¡Quién va a negar este boom editorial! –suelta Malaver con una risotada de compañero de taberna. Hace unos meses

leí un artículo bien interesante en el diario *Últimas Noticias*. Resulta que el historiador y librero Rafael Ramón Castellanos tiene un cuaderno grandote que ha llenado de anotaciones. Es como su pasatiempo, pues. Lo que llama la atención del cuento es que este señor está llevando allí una dedicada relación bibliográfica de todo lo que se ha escrito sobre Chávez. Me acuerdo que la nota aseguraba que el contenido del cuaderno de Castellanos refleja todo un record histórico: de nuestro inquilino de Miraflores ya se lleva escrito más de dos mil libros, tanto a favor como en contra. Esto es increíble, ¿no?”

Quizás no increíble pero sí interesante resulta el diagnóstico, al que llegaron los librereros consultados, sobre el tipo de lector de estos títulos. Las reglas han ido cambiando, y las escenas parecen ser captadas por un lente diferente. Ahora el cliente, por muy encopetado que sea, pregunta por el mejor texto que existe a favor del régimen. Se cansó de leer más de lo mismo, necesita una visión más completa para sentir que está ejerciendo una obligación.

“La gente está reclamando que esos libros sean escritos por miradas como las de un (Arturo) Uslar Prietri, un (José Ignacio) Cabrujas; mas no de un Manuel Caballero –concluye Alexis Romero–,

antes de apostillar con la mayor sinceridad y pertinencia para cerrar esta crónica: quienes leen estos libros no son unos violentos que pierden su tiempo tirando piedras en las marchas. Son ciudadanos que quieren ejercer ese derecho. Necesitan renovar la concepción que tenían sobre su función. Sólo eso”.

■ **Daniel Centeno M.**  
**Doctor en Ciencias de la Comunicación, periodista y profesor de la UCAB**



**Esquina de La Luneta,  
 Edif. Centro Valores,  
 P.B. Apartado 4838.  
 Telfs.: 564.9803  
 564.5871. Fax: 564.7557. Caracas  
 1010-A. Venezuela.**



Tarifas de suscripción Revista SIC

VENEZUELA

Correo ordinario	Bs.F. 75,00
Suscripción de apoyo	Bs.F. 150,00
Número suelto	Bs.F. 8,00

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla

### Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / [sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)

REDACCION COMUNICACION / [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)

UNIDAD DOCUMENTACION / [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)

ADMINISTRACION / [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)



Galería de Papel. Foto: Roger López

**LIBROS**

# Textos del animal simbólico

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.

LA COMUNICACIÓN, LA VIDA, LA SOCIEDAD

MANUEL MARTÍN SERRANO

MC GRAW HILL INTERAMERICANA. ESPAÑA, 2007 (338 PÁGINAS)

Este es un libro curioso: bajo el rótulo general de teoría, Martín Serrano realiza un abordaje a la comunicación como fenómeno reportándolo primero como cualidad de las especies humanas superiores, para luego distinguir su especificidad en la especie humana. Parte de un ejercicio de zoología, incluso de etología, para luego desarrollar una antropología de la comunicación, pero no una antropología filosófica, sino científica, funcionalista antes que interpretativa.

Su propósito queda establecido desde el principio, al deslindarse de cualquier visión “culturalista” para fundamentar su interés. “En términos generales –señala– las antropologías filosóficas se han desentendido de los componentes comunicativos de la hominización. En cambio han prestado mucho interés a la humanización por la comunicación. Es cierto que son procesos antropogenéticos distintos. Pero también es verdad que si se les separa en ninguno de los dos se nos reconoce (...) Se puede intentar fundamentar la naturaleza humana en sus capacidades comunicativas, aunque personalmente creo que es una pretensión algo desmesurada. Pero en este caso habrá que asumir que dichas capacidades comunicativas, con las que se dice que se ha producido lo más humano –que se dice que es la cultura– tienen orígenes pre-humanos. Si se quiere el universo de los símbolos está engendrado de alguna forma en el universo de los impulsos animales. Una genealogía que resulta muy embarazosa para la mayoría de las antropologías contemporáneas.” (P. XX).

Propósito que anima una elección paradigmática: “Al hacer teoría de la comunicación no conviene explicar culturalmente lo que pudiera ser explicado evolutivamente”. (P. XV). A partir del cual, desarrollará una antropología evolutiva de la comunicación. Remontándose a una instancia prelingüística de la comunicación humana, la caracteriza como interacción implicativa de intercambio de información mediante señales (interacción significativa), que se complejiza el momento en que esta interacción supone intercambio

## Teoría de la comunicación

LA COMUNICACIÓN, LA VIDA Y LA SOCIEDAD



MANUEL MARTÍN SERRANO

ejecutivo, es decir “cuando alguno de estos Agentes adquiere la capacidad de intercambiar indicaciones con otros Agentes,” (P. 39) momento a partir del cual podrá hablarse propiamente de comunicación.

Para explicar el proceso evolutivo de esta capacidad, apelará a las explicaciones generadas por la ciencia cognitiva, citada de modo antológico a partir de la *Enciclopedia del MIT de ciencias cognitivas* (que incluye referencias a Searle, Neisser, Fodor, Putman, Ryle, Turing, Eccles, Gardner, entre otros), y aplicada como referencia para ilustrar la implicación de “los engramas neuromotores a los patrones comunicativos abiertos”, “la aparición de los esquemas comunicativos intradeterminados”, “la aparición de los esquemas comunicativos extradeterminados” y “la finalización adaptativa de los comportamientos comunicativos” (P. 51-66).

Tipologizada la comunicación humana en dos modalidades: expresiva y ejecutiva (lo que recuerda los actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos en Austin, luego desarrollados en Searle), Martín Serrano intenta caracteri-

zar la acción social, develando su presencia en la tercera parte del libro (Capítulos 14 al 22, P. 161 a 279).

Decimos que es un libro curioso por elegir el paradigma evolucionista para pensar la comunicación en el proceso de hominización del ser humano, y lo es, particularmente en el contexto de la producción intelectual de Martín Serrano, reconocido por trabajos trascendentes dentro de la interpretación materialista de la comunicación social (cf: *La mediación social, Teoría de la comunicación: epistemología de la comunicación y análisis de la referencia, La producción de comunicación social*, entre otros). Ya el autor nos ha ilustrado la necesidad de pensar la teoría desde fuera de la cultura, de modo sistemático y científico: “En este libro se ha recurrido a metodologías dialécticas, junto a otras sistémicas y fenomenológicas, en función de las características que se estuviese tratando” (P. 266). En la IV Parte: métodos de la teoría de la comunicación (P. 284 – 323) completará el paso de introducir esta antropología de la comunicación en el contexto general de la producción teórica en esta área, teniendo como referente epistemológico fundamental al racionalismo crítico popperiano.

Pero, ¿qué es específicamente humano en la comunicación? Martín Serrano ha respondido: “a) La configuración simbólica del mundo natural; b) La incorporación de lo inefable al universo de los referentes de la comunicación; c) las contradicciones expresivas entre el gesto y la palabra; d) la designación de extramundos y de contramundos y la doble codificación; f) El sincretismo entre *Ecos*, *Cronos* y *Nexos* y g) La generación de la verdad” (P. 272 – 278). Concluye no obstante, a partir de la interpretación del paso que va de lo animal a lo humano en la comunicación, desde un enfoque dialéctico, que “la comunicación humana es una evolución contra natura de las comunicaciones referidas a los efectos. Aparece cuando unas especies que van a dejar de ser animales, logran adaptarse a la desadaptación. Es decir, cuando consiguen vivir en organizaciones sociales permanentemente vulnerables” (P. 272). Faltará ver cuál es la próxima especie que logra esto.

Carlos Delgado-Flores

EL IMPERIO DE  
LA PROPAGANDA  
IVÁN ABREU SOJO  
VADELL HERMANOS EDITORES C. A.  
CARACAS, 2007  
(360 PÁGINAS).

El *Imperio de la Propaganda* (...) (2007), del investigador venezolano Iván Abreu Sojo, editado por Vadell Hermanos Editores C.A., analiza de manera acuciosa los aspectos más significativos de la propaganda desde el punto de vista psicosocial y político-comunicacional. Abreu señala: “*Los estudios sobre propaganda política han estado circunscritos a lo que en la disciplina de la comunicación social es la reflexión y la investigación sobre la opinión pública, con el interés suscitado entre politólogos, psicólogos y sociólogos por la comunicación política (...)*” (Ibíd:15). Nueve capítulos conforman la estructura de este libro: 1) distinción entre persuasión y propaganda; 2) historia de la propaganda electoral en Venezuela; 3) propaganda y totalitarismo; 4) propaganda norteamericana en el período político de la Guerra Fría; 5) fundamentos de las operaciones psicológicas de la propaganda después de la II Guerra Mundial; 6) teorías de la conspiración y de adoctrinamiento; 7) medios de comunicación de la propaganda; 8) propaganda electoral y marketing político y 9) principios básicos de la propaganda electoral venezolana en la V República. Abreu destaca dos ideas esenciales en su trabajo. Uno, la propaganda es un mecanismo ideológico de primer orden que utilizan los sectores de poder político y económico con el propósito de influir en la compleja red de mediaciones sociales, videotecnológicas y cognitivas. Dos, el binomio propaganda y opinión pública debe abordarse desde la perspectiva ético-moral y pedagógica. El Estado a través de su marco jurídico debe regular todo tipo de propaganda que atente contra los fundamentos jurídicos y morales de la democracia. Uno de los retos del sistema educativo consiste en orientar a los ciudadanos para que comprendan los mecanismos de persuasión implícitos en los mensajes propagandísticos. “*Siempre nos deberíamos interrogar –señala Abreu– sobre cuestiones como: ¿está exagerando el propagandista para obtener nuestro apoyo?, ¿cuán legítimo es el intento de influencia que intenta ejercer?, ¿seguir el curso de acción propuesto en el mensaje me beneficia como ciudadano? (...) ¿cuáles son los méritos del punto de vista del propagandista?*” (Ibíd: 16). El *imperio de la propaganda* (...) es un texto académico de indudable pertinencia socio-comunicacional y pedagógica que, a nuestro juicio, enriquece tanto la investigación en *comunicación política* como la *educación en medios de comunicación*, ya que ofrece una reflexión sistemática y prolífica sobre los rasgos predominantes de la propaganda en el marco de las relaciones de poder.



LIBERTAD DE EXPRESIÓN.  
UNA DISCUSIÓN SOBRE SUS PRINCIPIOS, LÍMITES  
E IMPLICACIONES  
ANDRÉS CAÑIZÁLEZ, MORAIMA GUANIPA, YUBI  
CISNEROS Y CARLOS CORREA.  
EDITORIAL LIBROS DE EL NACIONAL. CARACAS,  
2007.

Comenta el maestro Fernando Savater en *Los caminos para la libertad: Ética y educación* (2003:36): “*La libertad de expresión es maravillosa, pero si en un teatro lleno alguien se levanta y por broma grita: «¡Fuego, fuego!» y causa una estampida en la que mueren cuatro o cinco, pues le pediremos responsabilidades, a pesar de que cuando gritó hizo pleno uso de la libertad de expresión*”. Ser ciudadano socialmente libre implica, entre otros aspectos, acatar un conjunto de normas jurídicas, morales, religiosas, institucionales y deontológicas. Supone aceptar los deberes y derechos que regulan la libertad de pensar para expresarnos con responsabilidad, sin vilipendiar al prójimo. No es lo mismo expresarse en privado y decir lo que se nos antoja, que propagar una idea a través de los medios masivos, que pueda incitar al odio y la intolerancia social. En esta dirección cabría preguntarse: ¿cuál es la relación entre democracia y libertad de expresión?, ¿podemos aseverar que existe libertad editorial plena en medios de comunicación cuyo sistema de propiedad es oligopólico y/o monopolístico?, ¿qué nos dice la jurisprudencia y el Sistema Interamericano sobre la libertad de expresión e información?, ¿cuáles son los límites y restricciones de la libertad de expresión?, ¿qué se entiende por sociedad civil y derecho a la información? Estas interrogantes forman parte de la columna vertebral del texto *Libertad de expresión* (...) (2007), escrito por los distinguidos investigadores venezolanos Andrés Cañizález, Moraima Guanipa, Yubi Cisneros y Carlos Correa. Las libertades y los valores tienen sus límites, sus responsabilidades y sus principios jurídicos y socio-comunicacionales que hacen posible la convivencia en la sociedad. Si se soslayan estos elementos esenciales sería imposible pensar en ciudadanos capaces de intercambiar ideas, pensamientos y argumentaciones para tratar de entendernos en comunidad. En el primer ensayo de este libro “*Democracia y libertad de expresión*”, Andrés Cañizález analiza: a) el marco constitucional sobre la libertad de expresión e información; b) el Estado como garante de dicha libertad y c) las restricciones ilegítimas en las que incurre el Estado cuando aplica la censura previa, la intimidación y las agresiones contra los periodistas.

Moraima Guanipa, en “*Información y Sociedad*”, examina algunos conceptos fundamentales

sobre la teoría de la comunicación y de la información, tomando como punto de referencia a los investigadores Antonio Pasquali, López Veneroni, Rodrigo Alsina y Raúl Rivadeneira Prada, sólo por citar algunos. En este excelente trabajo destacan los siguientes temas: a) distinción entre información y comunicación; b) Industria Cultural, término acuñado por Adorno y Horkheimer; c) cultura de masas según Martín Barbero; d) opinión pública según Rivadeneira Prada; e) restricción de acceso a la información en la estructura de propiedad oligopólica y monopolística de los medios; y f) construcción de la agenda global. Por su parte, Yubi Cisneros Mussa nos presenta dos ensayos muy interesantes que se relacionan con el campo de las políticas públicas de comunicación y la comunicación política: “*La libertad de expresión en el Sistema Interamericano*” y “*Los límites y restricciones de la libertad de expresión*”. Ambos trabajos, vistos como

un todo, subrayan: 1. (...) *el artículo IV de la Declaración Americana consagra el derecho a la libertad de expresión en términos muy amplios, incluyendo la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio* (...) (Ibíd:58). 2. Existe una diferencia sustancial entre la *libertad de expresión* y la *libertad de información*. La primera radica en la facultad que tiene el ser humano de dar cuenta de sus ideas, inquietudes y opiniones, sobre

la base de deberes y derechos jurisprudenciales, mientras que la libertad de información se refiere a la posibilidad de acceso y participación de los ciudadanos en el proceso de acopio, recepción y difusión de informaciones de cualquier índole. 3. La Convención Americana sobre Derechos Humanos prohíbe tanto la propaganda de guerra como la apología del odio nacional, racial o religioso. Estas limitaciones absolutas a la libertad de expresión deben ser acatadas por los países que respetan los derechos humanos y los valores democráticos universales. Finalmente, Carlos Correa, en “*Sociedad civil, libertad de expresión y derecho a la información*”, analiza: a) la noción de sociedad civil y espacio público, b) la relación entre la democracia y los medios de comunicación; c) el acceso a la información y los sujetos del derecho; y d) la democracia en el contexto de la comunicación pública. *Libertad de expresión. Una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones* es un libro que examina de manera detallada y calificada el concepto de libertad de expresión en el contexto de las comunicaciones masivas, es por ello que celebramos la presencia de esta publicación en el ámbito académico venezolano para aprender a pensar y valorar la democracia.

Gustavo Hernández Díaz

# En Burgos se unieron dos orillas

Más de 200 periodistas de América Latina, España y Portugal compartieron experiencias y expectativas sobre el futuro de las comunicaciones

En la tierra del Cid se habló de periodismo latinoamericano durante tres días. En Burgos, cabeza de Castilla, aspirante a recibir la distinción de Capital Europea de la Cultura, se acordó que el “Congreso de Análisis Sobre Latinoamérica. La Sociedad de la Información y las Nuevas Tecnologías, unión entre dos orillas: Europa y América”, sería la Primera Cumbre de Periodismo Hispanoamericano y la cita para el 2009 sería en Extremadura.

La agenda abarcó del 28 al 30 de enero y si de algo se quejaron los asistentes fue del poco tiempo para conocer una ciudad llena de historia, con una de las tres principales catedrales de España y con ocho periódicos centenarios. El Congreso fue patrocinado por Telefónica y la Junta de Castilla y León; organizado por la agencia de comunicaciones Prestomedia y el periódico digital Diariocritico.com (que engloba otros nueve diarios digitales en América Latina) y la colaboración de la Secretaría General Iberoamericana.

El periodista Fernando Jáuregui, director del encuentro, enumeró algunas de las razones que motivaron la jornada: “...la comunicación va a servir, más que ninguna otra cosa, para unirnos, para el reencuentro de gentes que tanto tenemos en común. Por eso (...) vamos a es-

tudiar todos los temas más candentes y urgentes de la realidad latinoamericana y del espacio Iberoamericano.

“Europa, y muy especialmente España, necesita a América para alargarse y completarse. Y viceversa”.

## Buscando “los futuribles”

Conferencias, mesas redonda y paneles de trabajo formaron parte del Congreso. Las mesas redondas estaban constituidas por tres expositores y un moderador. Si en algo fallaron algunos invitados fue en la improvisación por no llevar preparada la presentación, las cuales, según anunciaron, serán parte de un libro. Cada intervención tenía 15 minutos como tiempo máximo. La ponencia que nos correspondió presentar tuvo dos versiones; la que acompaña a esta nota fue pensada para publicar.

Los temas de las otras mesas fueron: El papel de los medios de la Unión Europea como puente hacia América; El valor de Internet y del multimedia en un mundo globalizado. La red como herramienta de integración en América Latina. Retos estratégicos; Las relaciones del medio con las fuentes en América y en Europa; El conocimiento de la evolución de las opiniones públicas. Los líderes de opinión y los análisis prospectivos sobre Europa y

América y, finalmente, la conferencia de clausura, El futuro de la comunicación entre Europa y América Latina. No siempre –muy pocas veces– el contenido del tema se adaptaba al título. Nuestro caso es un ejemplo.

Advertimos que era un título que invitaba a un estudio que jamás podría ser presentado en 20 minutos, que fue el tiempo inicialmente propuesto. Por eso nos limitamos al caso venezolano.

Los paneles de trabajo fueron más concretos. Fueron diez paneles, donde siete congresistas y un coordinador, analizaban el tema propuesto e indicaban las posibles perspectivas, el futuro. Esas perspectivas reciben una votación en porcentaje por parte de todos los congresistas y los de mayor votación serán los futuribles. Es el trabajo que hace Prestomedia para “... explorar, a través de un Observatorio y de un Estudio Prospectivo, los probables escenarios de futuro políticos, económicos, sociales y culturales en una Región que está llamada a desempeñar un rol cada vez más importante en el concierto mundial”.

Con estos escenarios se elabora un informe que mensualmente es presentado al *Club Arekuna*, que es “un lugar de encuentro formado por un nutrido grupo de opinión leaders fascinados por nuestros países hermanos”.

## América Latina: mejor que nunca

Enrique Iglesias, de la Secretaría General Iberoamericana, fue invitado de honor en la segunda cena ofrecida a los congresistas. Su intervención no duró más de 15 minutos. Dijo ser optimista sobre el futuro de América Latina. “Estamos en un momento especial. El desempleo ha caído”. Calificó de “espectacular” el caso chileno por la disminución de la pobreza y destacó el avance de la democracia. “Algo está cambiando. Tenemos mujeres en la Presidencia, tenemos indígenas...”

Se preguntó si “durará la bonanza” y su respuesta fue afirmativa. “La región está mejor preparada que nunca”. Enumeró lo que considera desafíos:

- 1.- Batalla de la productividad.
- 2.- Educación de calidad. Invertir en educación.
- 3.- Institucional. Reforma del Estado para que sea más eficiente.
- 4.- Relaciones internacionales. Nuevamente citó el caso chileno.
- 5.- En el campo de la política, la necesidad de modernizar el diálogo.

Fue preguntado sobre aspectos concretos relacionados con Venezuela, “no debo hablar de países en específico”. Ante la insistencia de los congresistas, aceptó responder varias preguntas. Sobre el Banco del Sur: “Es una vía más de financiamiento que no tiene que sustituir a instituciones como el Fondo Monetario o el Banco Interamericano de Desarrollo”.

Discreción total cuando se le pidió opinión sobre el incidente Chávez-Rey de España el pasado 10 de noviembre: “En las Cumbres hay situaciones externas e internas que condicionan y sería necesario estar en el lugar para entender lo que ese día ocurrió”.

En relación a Cuba, “es un problema que los cubanos sabrán responder”.

Se limitó a sonreír cuando un periodista le dijo: “Doctor Iglesias, usted se ha portado como torero y ha hablado como un diplomático”.

Enrique Rondón Nieto

## Las múltiples facetas de un creador

Uno de los rasgos definitorios de la presencia de José Ignacio Cabrujas (1937-1995) en el mundo intelectual y artístico venezolano lo constituye la diversidad de las disciplinas, oficios y compromisos que asumió este autor venezolano a lo largo de sus cincuenta y siete años de existencia.

En una época en que la especialización y, en algunos casos, la hiperespecialización se han convertido en una de las más eficientes maneras de hacer una carrera profesional, artística o científica, Cabrujas, a contracorriente de lo establecido, antes que optar por una serena y persistente profesión, la de escritor a tiempo completo por ejemplo, terminó ejerciendo múltiples y exigentes oficios un tanto diferentes entre sí.

Cabrujas fue, primero que todo, cronológicamente hablando, un hombre de teatro. No había arribado aún a los veinte años cuando escribió en 1956 su primera obra, *Los Insurgentes*, y tres años después ya lo encontramos en calidad de actor formando parte del Teatro Universitario de la UCV. Posteriormente desarrollará una vasta obra como dramaturgo en la que sobresalen dos relevantes piezas, *Acto Cultural* y *El día que me quieras*; trabajará en numerosos montajes en calidad de actor, y oficiará de director y promotor de compañías estables como el Nuevo Grupo y el Teatro del Paraíso.

Cabrujas fue también un gran autor de televisión o, más específicamente, de telenovelas. Una vocación que le propició grandes éxitos, lo convirtió en figura mediática nacional pero también le produjo inmensos conflictos y amarguras y, sobre todo, un exigente esfuerzo físico que atentaba contra su salud. Junto a Salvador Garmendía, y su equipo de jóvenes seguidores, con Ibsen Martínez y Pilar Romero a la cabeza, se le considera el gran renovador del discurso del melodrama televisivo tradicional que encuentra a finales de los años 70, en la *Señora de Cárdenas*, el más exitoso entre una veintena de libretos, una de sus más acabadas expresiones.

Al cine también le dedicó Cabrujas unos cuantos de sus mejores esfuerzos, tanto en roles de actor como de guionista. Desde los comienzos de la década de los 70, cuando escribió *La quemada de Judas* junto a Román Chalbaud, hasta pocos días antes de su muerte, cuando le daba los últimos toques a *Amaneció de Golpe* para el director Carlos Azpúrua, Cabrujas concibió poco más de una docena de relatos cinematográficos que en su conjunto conforman una obra digna de estudiar.

Otras pasiones podríamos reseñarlas rápidamente. Primero, la ópera, en la cual también incursionó como director del Taller de Ópera de Caracas y en el montaje de *Elixir de Amor*, *Don Giovanni* y *Sorba*. Luego, la radio. Durante unos cuantos años produjo y narró

para la Radio Nacional de Venezuela un programa denominado *Ópera Dominical*. También la locución, su voz en *off*, grave y profunda, es uno de los efectos más recordados de una película legendaria entre nosotros, *Araya* de Margot Benacerraf. Igualmente, fue un político humorista especialmente recordado por sus crónicas en las páginas de *El Sádico Ilustrado*, un semanario de humor predominantemente político dirigido por Pedro León Zapata en los tiempos del gobierno de Luis Herrera Campins. Y por último, su vocación de activista político de izquierda en sus tiempos juveniles en las filas del Partido Comunista y, luego, a partir de 1971, con la peculiar relación de fidelidad crítica con lo que reiteradamente denominaría “el MAS de mis tormentos”.

Pero donde Cabrujas dejó una de sus huellas más profundas fue en su ejercicio del periodismo de opinión en medio del cual, además de popularizar un género muy particular que algunos han denominado como “crónica de autor”, fue modelando una manera original de entender y concebir el país que ha sido posteriormente utilizada como referencia por historiadores, politólogos y otros científicos sociales. Sus crónicas semanales en el diario *El Nacional* y *El Diario de Caracas* eran esperadas con avidez convirtiéndole en una especie de comentarista mayor del acontecer nacional cuya ausencia, a pesar de los años transcurridos, todavía es lamentada por sus lectores.

El pasado 21 de Octubre de 2007 se cumplió un nuevo aniversario de la desaparición física de José Ignacio Cabrujas. Para conmemorarlo como se debe —estudiando su obra y su persona de manera integral, abordando cada uno de los diversos campos por los que se interesó— la Cátedra Permanente de Imágenes Urbanas, auspiciada por la Fundación para la Cultura Urbana, desarrolló un seminario denominado “José Ignacio Cabrujas: las múltiples facetas de un creador”.

Los ponentes, entre ellos muchos de sus compañeros de andanzas, fueron: Yoyiana Ahumada (*Cabrujas dramaturgo*), Pablo Antillano (*Cabrujas periodista*), Manuel Bermúdez (*El habla cabrujiana*), Isaac Choerón (*Cabrujas hombre de teatro*), Rodolfo Izaguirre (*Cabrujas guionista*), Ibsen Martínez (*Cabrujas y la telenovela*), Isabel palacios (*Cabrujas y la ópera*), Teodoro Petkoff (*Cabrujas político*) e Ildemaro Torres (*Cabrujas humorista*). Los escritores Alberto Barrera Tyszka y Boris Muñoz fueron los moderadores, mientras que todo el evento estuvo a cargo de la dirección académica del sociólogo Tulio Hernández.

**Tulio Hernández**

## Gobierno de presidente Chávez amenaza con cerrar otro canal de TV en Venezuela

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) de Venezuela transmite su alarma y preocupación a la opinión pública nacional y a la comunidad internacional por la sucesión de acciones políticas y medidas administrativas, declaraciones del presidente del Gobierno venezolano, Hugo Rafael Chávez Frías, así como de sus ministros, dirigentes, parlamentarios de su partido y voceros de televisiones y otros medios oficialistas en contra del canal de noticias Globovisión, en las que se prefigura una posible medida de cierre similar a la que se ejecutó hace nueve meses contra la planta televisora Radio Caracas Televisión (RCTV).

Tal como ocurrió previo al cierre de RCTV, a la cual se le privó de su señal abierta y se le despojó arbitrariamente de la mayor parte de su infraestructura tecnológica con el alegato del vencimiento de la licencia para el uso del espectro radioeléctrico, día tras día y de manera sistemática el canal Globovisión y sus periodistas son tildados de “amarillistas”, “golpistas”, “terroristas”, “desestabilizadores” y de ser un medio con periodistas “al servicio del imperio”, sin que objetivamente se haya presentado pruebas que convaliden esas acusaciones ni pueda catalogarse la acción y programación del medio en cuestión como distintas a la que pueda ejercer cualquier medio independiente y crítico de una gestión gubernamental, como en efecto lo ha sido Globovisión desde su nacimiento como medio de comunicación hasta la fecha.

Entre los hechos más alarmantes se encuentran el emplazamiento público hecho por el presidente Chávez a la nueva presidenta de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) a actuar con “mano firme” contra Globovisión. Igualmente, las declaraciones del Ministro de Interior y Justicia, Rafael Rodríguez Chacín, quien a raíz de un episodio de rehenes en un asalto bancario, acusó al canal privado de crear “miedo, terror y pánico” a la población, a pesar de que las imágenes transmitidas en vivo por Globovisión fueron tomadas y sacadas al aire por el propio canal gubernamental, Venezolana de Televisión (VTV).

No menos graves son las acusaciones del Ministro del Poder Popular para la Comunicación e Información, Andrés Izarra, promotor de la tesis de la “hegemonía comunicacional” por parte del Estado venezolano, quien sostiene que a Globovisión “hay que ponerle coto” por

presuntamente haber llamado “consumidor de drogas” al presidente Chávez, a raíz de la transmisión de la escena en la cual el jefe del gobierno venezolano masticó en un acto público (Reunión del ALBA, 26-01-08) hojas de coca y luego afirmó que lo hacía todos los días. Las imágenes fueron reproducidas en el micro “Usted lo vio”. Sostiene, asimismo, que detrás de Globovisión están “las grandes corporaciones que son enemigas de Venezuela”. Mientras tanto, el presidente de la Comisión de Ciencia, Tecnología y Medios de Comunicación Social de la Asamblea Nacional, diputado Manuel Villalba, anunció que respaldará todas las acciones legales contra Globovisión. Por su parte, el diputado Juan Carlos Dugarte, solicitó a la Fiscalía General la apertura de una investigación contra esa planta televisora.

Llama la atención que desde el gobierno nacional se haya puesto en marcha todas estas acciones y movilizaciones y se formulen estas acusaciones contra Globovisión y sus periodistas, mientras se tolera de manera complaciente la transmisión a través del canal oficial Venezolana de Televisión (VTV) del programa “La Hojilla”, cuya desmesura y vulgaridad en el lenguaje, tono y contenido son rechazados y condenados por el propio pueblo chavista y al cual, no obstante, acude el propio Jefe del Estado. Igualmente, se financia a manos llenas publicaciones periódicas del mismo corte.

Ante la gravedad que reviste la situación planteada, por cuanto se vendría a profundizar en Venezuela el deterioro de las garantías para la libertad de expresión, el derecho a la información, la pluralidad informativa y, adicionalmente, el derecho al trabajo de centenares de personas, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) considera necesario hacer un llamado de alerta a la opinión pública nacional e internacional, a la Federación Internacional de Periodistas (FIP), a la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe (FEPALC), a las organizaciones de defensa de la libertad de expresión y de los derechos humanos y a todas las organizaciones sindicales fraternas a sumarse a los exhortos que desde Venezuela se están dirigiendo al gobierno nacional para que se abstenga de tomar contra Globovisión medidas de cierre o de presión como las que se presagian y que, evidentemente, no serían cónsonas con la vigencia del Estado de Derecho ni con los valores fundamentales de la democracia.

La Junta Directiva del SNTP

## Televisión Digital Terrestre y el futuro de las telecom en Venezuela

La continua aparición de nuevas plataformas y medios de transmisión e intermediación de contenidos, podría incrementar los incentivos para competir, por parte de las empresas de provisión de contenido al detal, por la captura de la audiencia. Asimismo, esta ampliación de oferta de medios de transmisión, así como las regulaciones en curso que buscan garantizar la accesibilidad a los productores de servicios de valor agregado, facilitará la oferta de servicios finales para suscriptores y para la tele-audiencia.

### El poder se diluye

Este escenario coadyuvará a que se manifieste la neutralidad de la red una vez que los medios de transmisión se expanden, el poder de mercado de sus propietarios se diluye, haciendo cada vez más difícil el despliegue de prácticas restrictivas a la competencia. En específico, una vez que estos mercados suelen caracterizarse por la existencia de empresas *Incumbents* con poder de mercado y verticalmente integradas, la aparición de nuevas plataformas hace cada vez más difícil el despliegue de prácticas de cierre de mercado “aguas abajo” vía precios predatorios o prohibitivos, denegación de negocio o acceso (*refusal to deal*) y *pinzamiento* de márgenes (*price squeeze*). Los eventuales poderes de mercado de las empresas *Incumbents* poseedoras de redes se diluye y el mercado de provisión de acceso se disciplina, coadyuvando a la concreción de la denominada neutralidad de la red. Lo anterior, consolida parcialmente la visión de la Escuela de Chicago sobre la irracionalidad económica del cierre de mercado “aguas abajo” vía precios prohibitivos, aun cuando debe acotarse que continúa teniendo sentido un cierre vía calidad del acceso cuando el rango del mercado es estrecho o basado en la teoría del apalancamiento a lo largo de la cadena verticalmente relacionada.

Ahora bien, en mercados poco profundos, con cierta restricción en lo que a poder de compra se refiere por parte de la audiencia, el número potencial de suscriptores podría cerrar, vía demanda, el número de operadores del servicio final de provisión de contenidos o de televisión. Adicionalmente, habrá que considerar que en aquellos países en los cuales la televisión de señal abierta es poco competitiva, mayores son las posibilidades de éxito para la televisión de suscripción, vista como la concreción de una masa crítica de suscriptores que permitan a la empresa operar por encima del *breakeven point*. Estos dos factores serán cruciales en el mercado venezolano en adelante, aunado a un tercero, que resulta hoy día crucial en todos los mercados de intermediación de

contenido a nivel mundial: la posesión de derechos sobre los contenidos de calidad.

### Competencia por los contenidos

Una vez que resulta poco probable que los suscriptores demanden o se suscriban a más de una red, podremos concebir el mercado como uno *single-homing*. Esta característica incrementa la competencia por la adquisición de contenidos de calidad. Debido a la caracterización del mercado de adquisición de contenidos a nivel mundial, las rentas pasarán de manos de los canales, los intermediadores de contenido e incluso de los propietarios de las redes de transmisión a los poseedores de los derechos de los contenidos premium. Lo anterior podría implicar que aun cuando la configuración del mercado y su estructura se encuentra en evolución, las rentas no necesariamente se dirigirán a la audiencia. Como ocurre en los mercados donde no existe compatibilidad tecnológica, en aquellos caracterizados por ser *single-homing*, la competencia en la primera etapa es feroz. Aun cuando parezca contra-intuitivo, la disposición a ofrecer mejores contraprestaciones y mejores precios, tiende a presentarse en mercados de no-compatibilidad o *single-homing*, explicado esencialmente por la existencia de costos de cambio que concentran la competencia a la hora de la entrada.

Sin embargo, los mercados de contenidos caracterizados por la presencia de contratos de exclusividad sobre los contenidos, de periodos largos, y que por lo general abarcan empaquetamientos de grandes cantidades de contenidos de calidad, hacen que la tenencia de los derechos de retransmisión constituya una barrera a la entrada. Por ello, las rentas se han ido desplazando de los poseedores de los medios de transmisión hacia los poseedores de los contenidos premium. Obviamente, podría caracterizarse un equilibrio de mercado en el que existan muy pocos intermediadores finales de contenidos de calidad con efectos sociales de red (*Water Cooler Effect*) y un buen grupo de intermediadores que logren hacerse con nichos de audiencia muy especializados con altas disposiciones de pago (obviamente nos estamos refiriendo a la televisión por suscripción).

Ante la caracterización anterior del mercado, podría requerirse un profundo análisis y un replanteamiento del esquema regulatorio de las telecomunicaciones y especialmente de la televisión por suscripción.

Enrique González Porras  
Inside Telecom

# Tendencias 2008

## En tecnologías y telecomunicaciones en América Latina

El año que pasó fue el disparador de muchas iniciativas interesantes en materia de tecnología y telecomunicaciones para América Latina. Las grandes inversiones en redes y en nuevas tecnologías, las fusiones y adquisiciones, la reorganización estructural de los agentes del mercado, las agresivas estrategias de precios y los paquetes de ofertas, la integración de las telecomunicaciones y soluciones de TI, entre otras, aceleraron el desarrollo del mercado.

Su consolidación se materializó por dos caminos diferentes: Por un lado, la estabilidad política y económica en la región permitió el crecimiento de las economías locales del 4 al 6%, y así se potenció la atracción de las inversiones extranjeras.

Por otro lado, 2007 fue testigo de importantes cambios en las posiciones del mercado. La competencia se hizo cada vez más intensa, por lo que los jugadores del mercado debieron adaptarse a nuevas condiciones y reglas para sostener su posición. Los operadores, en especial las telcos locales abocadas a las telecomunicaciones, entendieron que no pueden tener sus actividades dispersas entre negocios de tres o cuatro jerarquías distintas; por esto, han ido consolidando sus diferentes unidades, lo cual les permitió prestar un servicio más ajustado a las necesidades de los clientes y ofrecer opciones personalizadas. Además, gigantes como Telefónica y Telmex se mantuvieron en la carrera por conseguir la mayor parte del mercado: Telefónica absorbió Colombia Telecom y Telmex adquirió varios operadores de televisión por cable en toda la región.

En cuanto a este año, se espera que la aplicación de nuevos productos y tecnologías, como el "cuádruple play" y WiMAX móvil, cambien rápidamente el curso del mercado. El año 2008, entonces, presenta varios desafíos y augura gran cantidad de nuevas aplicaciones y mejores ofertas para los usuarios finales.

Gina Sánchez, Research Analyst del grupo Communication Services de Frost & Sullivan, incluyó en su análisis sobre este mercado los temas que serán desarrollados en 2008, como cuádruple play, el desarrollo de redes 3G, WiMAX móvil, la portabilidad numérica e IPTV.

### Quádruple play

La consolidación de los mercados en la región sienta las bases de una nueva oferta que incluye telefonía fija y móvil, banda ancha y servicios de televisión paga en un paquete único. Se espera que los participantes del mercado aprovechen sus diferentes unidades de negocios a fin de ofrecer quad-play en el 2008. Telmex ha adquirido una serie de operadores de

televisión por cable en la región y es probable que unifique sus esfuerzos con América Móvil en el corto plazo, para ofrecer servicios fijos y móviles, si es que logran encontrar un modelo de integración vertical que les permita estructurar la oferta. Telefónica también está empezando a ofrecer quad-play a través de su unidad de telefonía móvil (Movistar).

Brasil, México y Chile serán, probablemente, los primeros países con una consolidada oferta de quad-play en la región.

### Wi-max movil

Quienes están invirtiendo en la versión fija de WiMAX podrían emigrar a una móvil durante el 2008, siempre y cuando hayan contratado a un proveedor que tenga una infraestructura fija con capacidad de migración. Suponiendo que son muchos los operadores que están instalando tecnología con capacidad de migración, necesitarán cambios topográficos importantes en sus redes. Si quieren utilizar la misma banda espectral, los operadores tendrán que instalar nuevas estaciones de base para reducir el tamaño de celda para el servicio móvil.

En América Latina, WiMAX móvil tiene muchas posibilidades de ser desplegado como una solución fija. Varios operadores están considerando esta opción para satisfacer su modelo de negocio y para proporcionar conectividad a lugares que, debido a motivos económicos, no han sido capaces de cubrir.

### Portabilidad numérica

La portabilidad numérica está ganando importancia en la región. Permite que los usuarios de telefonía móvil sean dueños de su número de teléfono y, por tanto, puedan mantenerlo aunque cambien de proveedor. Esta opción se encuentra actualmente en estudio en México, Brasil, República Dominicana y Chile. Se espera que en 2008 se realice la primera experiencia de la región (después de Puerto Rico). La Comisión Federal de Telecomunicaciones de México (Cofotel) fue el primer organismo regulador en América Latina que discutió el tema, y anunció que la portabilidad numérica será una realidad en ese país a partir del primer trimestre de 2008.

Los usuarios se beneficiarán directamente por la reducción del tiempo de consumo y el costo de oportunidad de tener que cambiar los números y comunicar el cambio a su círculo de contactos (esto es especialmente cierto para las empresas), y también indirectamente, de un aumento de la competencia entre los proveedores de servicios, que deberán encontrar estrategias más agresivas para retener a sus clientes. A pesar de esta dinámica del mercado, el mayor

desafío para los países de América Latina es la reglamentación que debe acompañar este crecimiento, por lo que todos los ojos estarán en la experiencia de México el próximo año.

### IPTV

IPTV es, sin duda, uno de los principales temas para 2008 en América Latina, principalmente por el impacto que tendrá en la infraestructura de redes en la región. Los servicios a consumidores han crecido de manera espectacular en los últimos años y los nuevos servicios siempre están generando más tráfico que los antiguos. Ahora, ha llegado el momento de que el video tenga un papel importante en la región. En los años próximos la "televisión interactiva" ganará importancia en la generación de ingresos, y la aparición de nuevas tecnologías de video como HDTV, contribuirá aún más a la transformación de la red. Aunque 2008 no será el año de la adopción masiva de los servicios de IPTV en América Latina, se espera que tengan lugar algunas novedades en materia de infraestructura y de reglamentación de contenidos, así como incipientes estrategias de los operadores.

### Redes 3G

En América Latina, la telefonía móvil alcanzó un 65% de penetración en 2007, con más de 340 millones de abonados. Con países como Argentina, Chile y Colombia, con tasas de penetración de casi el 80%, la región está en condiciones de compararse con algunas de las economías más desarrolladas, como Japón, Estados Unidos o Europa Occidental. Sin embargo, dado que el crecimiento de la penetración resulta de la inclusión de segmentos de bajos ingresos de la población, el promedio de ingresos por usuario (ARPU, por sus siglas en inglés) en la región no supera los \$15.

Dado este escenario, los operadores de telefonía móvil desarrollaron distintas estrategias para aumentar su ARPU. La aplicación de los servicios 3G en la región es vista como un camino posible para incrementar los ingresos, y se espera que varios operadores de telefonía móvil en Brasil, Chile, Colombia, Perú y Venezuela pongan en marcha estos servicios durante 2008. Sin embargo, habrá dos grandes desafíos en la introducción de los servicios 3G. En primer lugar, garantizar la existencia de suficiente espectro para ofrecer servicios de calidad y, en segundo lugar, asegurarse de que se puede proporcionar teléfonos compatibles a precios razonables.

## Bs 152 millones costará cada “Aló presidente” en 2008

A un promedio de seis horas por transmisión, 25 millones 376 mil bolívares (BsF. 25.376), 41 salarios mínimos, costará cada hora del programa dominical *Aló Presidente* el próximo año –según el Proyecto de Ley de Presupuesto para el ejercicio fiscal 2008, presentado por el Ejecutivo Nacional al Parlamento.

Según el texto, la producción del programa dominical del mandatario Hugo Chávez tiene asignados 7 mil 917 millones 357 bolívares (BsF 7.917.357) para 52 ediciones, lo que arroja que cada transmisión costará 152 millones 256 mil 865 bolívares (BsF 152.257). Desde la edición número uno del *Aló Presidente*, el 24 de mayo de 1999, hasta la fecha van 298 programas, un promedio de 37 anuales.

De acuerdo al desglose, sólo en gasto de personal para las transmisiones el proyecto destina 2 mil 105 millones 881 bolívares (BsF 2.105.881), para materiales, suministros y mercancías 537 millones de bolívares (BsF 537.253). El resto del presupuesto del programa está orientado a “servicios no personales y activos reales”.

El presupuesto del despacho encabezado sobrepasa los 334 millardos de bolívares (BsF 344.236.900), recursos que serán destinados –según el proyecto– para cinco direcciones, entre las que destaca: “Mantener la difusión y puesta en el aire del programa *Aló Presidente*, “manteniendo a los venezolanos en contacto con el primer mandatario, brindando con ellos información de primera mano del cotidiano acontecer del país”; promover “con mayor énfasis la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (Resorte).

Los diferentes ítems del presupuesto tienen como única dirección estratégica “la profundización de la democracia protagónica revolucionaria” y elaborar campañas comunicacionales para difundir la gestión de los logros del Gobierno nacional, al atender las necesidades de la población”.

### 83 millardos para ofensiva

“Establecer mecanismos que permitan disminuir la contraofensiva comunicacional y fortalecer el posicionamiento del Estado”, es el objetivo estratégico de las campañas comunicacionales que el Minci tiene pautada para 2008, para lo cual dispone de 83,5 millardos de bolívares (BsF 83.587.390).

Para “establecer mecanismos que permitan disminuir las tendencias adversas en la ofensiva mediática internacional contra Venezuela y el Gobierno bolivariano”, a través de información, destinarán más de dos millardos de bolívares (BsF 2.206.314). Buscan obtener como resultado “productos informativos que muestren posturas más equilibradas o favorables” al Gobierno venezolano.

Asimismo, para el fortalecimiento de las relaciones con los medios de comunicación, corporativos y grupos de interés en el extranjero, a través de 12 visitas de alto nivel, el despacho de Comunicación prevé gastar más de 195 millones de bolívares (BsF 195.269). 166 millones de bolívares prevén gastar en coordinar la política de comunicación e información de los medios de comunicación oficiales, mientras que para “reforzar la relación con los prestadores de servicios y empresas periodísticas privados para la profundización de la democracia protagónica revolucionaria”, el Minci contará con 2 mil 301 millones de bolívares (BsF 2.301.425). Este último objetivo se establecerá –según el proyecto de presupuesto– mediante 700 notas informativas.

A fin de fortalecer 440 medios alternativos comunitarios, el Ministerio de Comunicación e Información dispondrá de casi 5 millardos de bolívares (BsF 4.864.314). 12 millardos de bolívares (BsF 12.408.400) contribuirán al “desarrollo de la industria audiovisual nacional independiente”, prevén financiar 1.579.457 horas. Crear y consolidar las Oficinas de Información Regional (OIR) existentes, también para disminuir la contraofensiva comunicacional y posicionar la agenda gubernamental, el despacho cuenta con casi 5 millardos de bolívares (BsF 4.738.272). En el presupuesto prevén atender tres oficinas.

Para 2008, el Minci estableció la creación de un Centro de Investigaciones de la Comunicación, para lo cual dispuso de 599 millones de bolívares (BsF 599.917). Tres millardos de bolívares (BsF 3.391.064) se usarán para fortalecer la participación de los trabajadores del Minci en las actividades que organiza esa institución. El objetivo es “crear espacios de opinión y participación para la consolidación de los valores institucionales alineados a los principios del socialismo del siglo XXI”.

48 unidades de análisis regionales espera atender el Minci el próximo año, para lo que prevén gastar 4,6 millardos de bolívares (BsF 4.694.527).

De los 334 millardos con que cuenta el Minci para el próximo ejercicio fiscal, 17% serán para cancelar gastos de personal (BsF 60.890.485). La partida para atender “transferencias y donaciones” de ese despacho cuenta para 2008 con 81,9 millardos de bolívares (BsF 81.966.070). Para transferencias corrientes a entes descentralizados sin fines empresariales, es decir, medios de comunicación del Estado como *Venezolana de Televisión (VTV)*, *Imprenta Nacional* y *Gaceta Oficial*, *Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)*, *Televisora Venezolana Social (Teves)* y *Fundación Premio Nacional* el presupuesto tiene establecido la cantidad de 79,3 millardos de bolívares (BsF 79.301.095).

María Lilibeth Da Corte  
*El Universal*

## Andrés Izarra: segunda temporada en la silla caliente del MINCI

El despacho del Ministerio del Poder Popular para la Información y la Comunicación –MINCI– ha sido una de las *sillas calientes* del gabinete de la administración Chávez en sus tres períodos (1999-2000; 2000-2007 y 2007 – hoy): 12 titulares en 10 años, en razón casi de uno por año, sin que nadie repita, hasta hoy, cuando a William Lara (titular desde marzo 2006) lo sustituye Andrés Izarra, quien ya había sido ministro desde septiembre 2004 hasta agosto 2005.

Esta sustitución de Lara por Izarra parece indicar varias cosas, en el contexto presente del accionar político-comunicacional del gobierno. Por una parte, la etapa que habíamos señalado –la del control totalitario– que se iniciaba con William Lara, y que al parecer perseguía “fortalecer el flujo informativo a nivel comunitario, de cara al establecimiento de los consejos comunales, apoyándose más en la red de comunicaciones ‘alternativas’ para afianzar el efecto de dos pasos de la comunicación” (*Comunicación* 134, 2006:14), está sufriendo el efecto de las tres “R” del gobierno: revisión, rectificación e impulso; es previsible el hecho de que la evaluación de Lara es negativa en la perspectiva de los resultados electorales del 2-D, pero no sólo por fallas en el mecanismo comunicacional de la campaña, sino principalmente en el control de las comunicaciones del *enemigo* y por el escaso aprovechamiento del descomunal sistema de medios de comunicación en manos del Estado, que prácticamente copan el espectro radioeléctrico.

Izarra, quien hasta hace poco detenía la presidencia de *Telesur*, tiene en su haber algunos de los *triumfos* del gobierno en la construcción de la “hegemonía comunicacional”: el fortalecimiento de la señal de *VTV*, la creación de *Telesur*, pero principalmente, la instauración de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (“resorte”, como resultado de sus siglas). Se le percibió como un burócrata eficiente, y al parecer esa es de las cosas más valoradas, a la hora de reincorporarlo al gabinete. De sus primeras declaraciones se anota la intención de abrir las fuentes públicas de información, a la vez que redefinir el enfoque sobre el concepto de hegemonía, que como se ha señalado también, es grasmciano y alude al predominio de una ideología común a diferentes grupos sociales por tanto, corres-

pondiente a la superestructura y no al control de los medios del Estado sobre los medios de producción, propia del concepto “dictadura del proletariado” o del capitalismo de Estado, que parece ser *-mutatis mutandi-* su expresión resultante.

Pero obras son amores. La silla del despacho se calienta ante los requerimientos políticos del jefe de gobierno. A Izarra le toca discernir la postura estatal en relación con *Globovisión*; le toca además establecer algún tipo de posición institucional frente a la iniciativa legal por el acceso a la información pública. No va a ser fácil, el ejercicio de la *realpolitik* en la política comunicacional del Estado va a ser extremo, en especial cuando la opinión pública percibe un ostensible nivel de deterioro en el gobierno a partir del 2-D, cuando numerosos escenarios señalan alta probabilidad de que ocurran situaciones de ingobernabilidad, en un año electoral donde existe la posibilidad de que el mapa político del país cambie, hacia ¿un escenario antihegemónico? ¿La consolidación de la reacción? ¿El surgimiento de una cultura política de corte liberal? Se trata de un panorama demasiado complejo como para que Izarra se desgaste en acusarnos a los académicos, de incurrir en deshonestidad intelectual—según se dijo en entrevista realizada por María Lilibeth Da Corte y publicada por el diario *El Universal*, el 10 de febrero de 2008— por sostener una posición política contraria, sin atender a las variaciones de temperatura en su entorno institucional más inmediato.

El diálogo con la periodista en esa entrevista, llegado a ese punto, transcurrió como sigue:

**-Comunicólogos como Marcelino Bisbal cuestionan el uso propagandístico de los medios del Estado.**

*- Eso es un análisis sesgado, todos sabemos cuáles son los intereses políticos del profesor Bisbal con todo el respeto que me merece. Hay muchos académicos que carecen de algo fundamental que es la honestidad intelectual, trabajar con la verdad. Quisiera ver esas críticas a lo que es el aparato comunicacional privado. Son análisis que no toman en cuenta la distribución del espacio radioeléctrico en manos privadas, donde no toman en cuenta que seguimos con una audiencia orientada a dos ofertas televisivas y para no entrar en lo que está viviendo Venezuela ahorita, que es un cerco y una ofensiva mediática desde el exterior con su réplica interna, cosa jamás vista.*

Así comienzan las cosas para esta segunda temporada de Izarra en la silla caliente, reserve sus entradas con tiempo.

Carlos Delgado-Flores

## Mediocracia bolivariana

Hace seis años, en varios artículos publicados en el diario *El Nacional*, a propósito de la crisis política y del papel de los medios en ésta, Pablo Antillano trajo a colación el concepto de mediocracia para tratar de explicar lo que sucedía en el país. La revista *Comunicación*, en sus ediciones 118 y 119, recogió estas reflexiones. Corría el mes de mayo de 2002 y Pablo Antillano, junto a Marcelino Bisbal, Tulio Hernández, Jesús Urbina y Andrés Izarra, protagonizaron el primero de muchos foros para discutir sobre el papel mediático, tras el abortado golpe de Estado de abril. Ciertamente, en aquel 2002 se hizo palpable que algo había cambiado de forma sustantiva en Venezuela: los medios no sólo narraban lo que ocurría, sino que pasaron a jugar roles protagónicos en el desarrollo del conflicto. Gracias a aquellas reflexiones de Pablo, por otro lado, se ponía el dedo en la llaga de la acción política: en la mediocracia los líderes no hacen política en las comunidades, pues éstas han sido sustituidas por la pantalla y los estudios de televisión.

La elección de la dirigencia del PSUV, efectuada el 9 de marzo, trae nuevamente al tapete el tema de la mediocracia, en esta ocasión con bandera bolivariana. Cabe un breve paréntesis. Una larga discusión y reflexión debería darse en las filas del chavismo en torno a lo que se entiende por democracia participativa y cómo esta se inserta en los mecanismos internos del naciente partido. Ciertamente, al ver que el presidente Chávez cumplió el papel de gran elector para poner nombres, y luego los militantes sólo pudieran votar, para escoger representantes, no es una cosa distinta a la tan criticada democracia representativa. Sobre dichos aspectos tendrá que reflexionar el chavismo si quiere trascender, como movimiento político, la actual etapa signada por el dominio unipersonal de Hugo Chávez. En lo que a nosotros compete, la reciente elección del PSUV ratificó en las filas gubernamentales la teoría de que los medios han sustituido la tradicional escena política, para ser ellos el escenario desde el cual pueden construirse liderazgos enteramente mediáticos. Cuando menos resulta llamativo que 3 de 15 de los líderes principales del partido de la revolución tuvieran, al momento de ser electos, un programa en el canal Venezolana de Televisión (VTV). Caben, obviamente, las distinciones entre Aristóbulo Isturiz y Mario Silva. El primero devino en conductor de televisión, tras una intensa etapa de la genuina construcción de un liderazgo con arraigo comunitario, que viene de más de dos décadas. El que Aristóbulo conduzca un programa, en la actualidad, podemos entenderlo como una demostración de la importancia que han cobrado los medios para conducir la política en nuestros días. Silva, sobre quien lloverán co-

mentarios de diverso calibre por su inclasificable programa “La Hojilla”, es un claro ejemplo de cómo la pantalla chica—sin tener un trabajo de base que lo sustente— puede convertir a una persona en dirigente principal de un partido. En el caso de Vanessa Davies, quien pese a tener una larga trayectoria en la cobertura de comunidades, antes de aparecer en la pantalla de VTV, en realidad termina saliendo electa por la última razón.

Como hemos sostenido en otros artículos, nuestro sistema político, al igual que en muchas partes del mundo, no escapa de la tendencia imperante de la mediocracia. Desde nuestra perspectiva, la presencia mediática y especialmente televisiva en nuestra vida social y política es una realidad ineludible y por tanto lo que cabe es estudiarla y debatirla. El que en el nacimiento del partido, de lo que se autodefine como revolución, el componente mediático haya tenido tal peso es una clara demostración de cuán ineludible es reflexionar sobre el asunto.

### Internet: campo de batalla

El pasado 12 de marzo, por iniciativa de la organización Reporteros Sin Fronteras, se celebró el día internacional por la libertad de expresión en Internet. La iniciativa contaba con el auspicio de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Una llamada la noche anterior lo dejó sin efecto.

Como suele suceder con tantos sucesos, lo último—el retiro del apoyo— terminó siendo el hecho tan destacado y comentado como el asunto de fondo: 15 países violan la libertad de expresión y el derecho a la información de sus ciudadanos colocando trabas de diverso tipo en el acceso y uso de la red. Con varios de los 15 países enemigos del Internet, Venezuela mantiene relaciones estrechas y de franca colaboración. En la lista están China, Cuba, Irán, Bielorrusia y Zimbabue. El peso que algunos de estos países tienen en las instancias internacionales, especialmente el gigante chino, seguramente provocó el paso atrás que diera la UNESCO.

Tras una jornada de manifestación que transcurrió durante 24 horas en Internet, se logró romper el cerco y así 21.843 manifestantes exhibieron un slogan sobre la jornada en nueve países con censura. Simultáneamente, más de 100.000 personas se conectaron al sitio de Reporteros sin Fronteras ([www.rsf.org](http://www.rsf.org)). Para la organización, esta jornada fue significativa pues permitió volcar la atención sobre este hecho: 62 “ciberdisidentes” continúan encarcelados en diferentes países. ¿El delito? Haber publicado artículos en la web.

Andrés Cañizález

Imaginemos a una persona conduciendo su vehículo en el tráfico de la ciudad, cuando el noticiero en la radio describe los resultados de una encuesta en la cual el 70% de las personas declararon presionar más de una vez el botón de un ascensor al llamarlo. Independientemente de que ésta persona suela presionar más de una vez el botón o no, seguramente ha visto a alguien haciéndolo en alguna oportunidad y, dado que estos resultados no representan impacto alguno en su quehacer individual ni colectivo, lo más posible es que nuestro amigo le asigne a esta cifra un nivel alto de credibilidad, lo comente entre sus allegados sin recordar en lo absoluto la fuente de la información ni detalle técnico alguno sobre el estudio, si es que estos fueron presentados junto con la información.

Pero imaginemos ahora que el mensaje se refería a un tema de alta sensibilidad y trascendencia para el momento como, por ejemplo, el tema político en los últimos años en nuestro país; esta persona tomará una actitud completamente distinta ante los resultados del estudio. Seguramente nuestro amigo prestará mucha atención a cada detalle del mensaje, y el nivel de credibilidad que asignará a la información dependerá de su posición personal en lo político, de la reputación e imagen que tenga la fuente que la produce y el comunicador que transmite estos resultados, así como de la matriz de opinión que para el momento esté instalada en su círculo social o incluso más allá de él.

Si bien, como hemos dicho, la matriz de opinión presente en una sociedad influye en la credibilidad de los resultados de una investigación, también es cierto que, ante temas sensibles, la difusión de estos estudios contribuye en alguna medida a moldear dichas matrices. No está clara la magnitud en la que esta información influye en este fenómeno y, en lo personal, no conozco ningún estudio que nos oriente de manera concreta al respecto. Sin embargo, existen diferentes creencias que asignan distintas dimensiones a esta posibilidad. Aquellos que suponen que estos estudios, como por ejemplo las encuestas, ejercen una influencia importante en la estructuración de matrices de opinión, tienden a utilizarlas como instrumentos para tal fin iniciando lo que se ha dado a conocer como *guerra de encuestas*. Es común y lamentable que en medio de este proceso, se suela olvidar el gran potencial de estas investigaciones como herramientas de apoyo para el análisis de situaciones y formulación de planes de acción.

# La encuesta electoral en un ambiente de alta sensibilidad

*Es común leer o escuchar en los medios de comunicación social, cifras provenientes de encuestas de opinión u otro tipo de estudio estadístico que describen magnitudes y características que esbozan un fenómeno en particular. Por lo general, la persona que está recibiendo el mensaje asigna un nivel de credibilidad al mismo, que dependerá del conocimiento e imagen que ella posea sobre la fuente que genera la información, así como de otros factores tales como la sensibilidad y trascendencia del tema tratado y la posición previa que la persona tenga con respecto al mismo.*

## ■ Félix L. Seijas Rodríguez.

En el caso específico de las encuestas de opinión, el gran valor que éstas tienen en describir situaciones y actitudes en la población, así como el poder que por lo general se les asigna de influir en la conformación de matrices de opinión, han hecho que la demanda en la ejecución de este tipo de estudios sea apreciable y, por consiguiente, que la oferta crezca de manera similar. Lamentablemente el crecimiento en la oferta hace que la misma se presente con gran diversidad en cuanto a sus características técnicas, encontrándose situaciones en las que incluso se ha llegado a señalar aspectos relacionados con la ética como motivo para la no credibilidad de algunos oferentes.

Pero pensemos por un momento en la calidad de la información proveniente de estudios de esta naturaleza que, a través de los medios de comunicación, llega a las personas. Dos grandes aspectos pueden ser señalados como determinantes de este atributo; a saber, la calidad técnica en la ejecución de la encuesta de opinión y la manera en la cual estos resultados son interpretados y transmitidos. Pasemos a comentar cada uno de estos aspectos.

La calidad técnica de este tipo de investigaciones está determinada por las ca-

racterísticas de la ejecución del diseño y desarrollo de cada una de las actividades que ellas involucran. Estas actividades se pueden englobar en seis grandes etapas: definición de los alcances de la investigación, diseño estadístico, diseño operativo, ejecución operativa, análisis de los datos y la respectiva presentación de resultados. Cada una de estas etapas es crucial y al producirse fallas en alguna de ellas la calidad de la investigación quedará seriamente comprometida.

La definición de los alcances de la investigación es una tarea que suele ser subestimada y en ciertos casos hasta considerada como una *pérdida de tiempo*. En esta etapa se deben definir los objetivos concretos de la investigación, de los cuales se desprenden aspectos de importancia como lo son las variables a investigar y sus definiciones conceptuales y operativas, así como el tipo de análisis requerido. Cada uno de estos aspectos guiará la ejecución de cada una de las etapas subsiguientes, por lo que cualquier debilidad en la definición de estas actividades puede significar que la investigación tome un curso distinto al requerido. El diseño estadístico por su parte define la arquitectura de la investigación, la cual debe res-

ponder a las necesidades que la motivan, definidas en la etapa previa que acabamos de comentar. El diseño operativo es la ingeniería del proceso, definiendo los requerimientos y estrategias necesarias para materializar lo establecido y diseñado en la definición de alcances y el diseño estadístico de la investigación. La ejecución operativa representa la materialización de la obtención del dato individual, cuya colección constituye la materia prima para el análisis de datos. Este análisis mencionado es la etapa en la cual se produce información a partir de los datos recolectados, a través de su exploración, síntesis y determinación de aspectos latentes. Finalmente tenemos la presentación de resultados, lo cual por lo general toma forma de *informe* escrito y puede ser elaborado en dos modalidades: una que trate sólo el análisis estadístico, mostrando los hallazgos de interés en la investigación, y otro que adicionalmente involucre juicios de valor sobre estos hallazgos, realizando conexiones con elementos, variables o aspectos exógenos a los investigados.

Cada una de las etapas descritas debe ser concebida y dirigida por profesionales calificados, capaces de anticipar y gerenciar todas las situaciones prácticas que inevitablemente se presentan durante el desarrollo de una encuesta de opinión u otro tipo de investigación estadística. De igual manera, el personal operativo debe ser también cuidadosamente seleccionado y capacitado para que pueda formar parte del equipo de apoyo de la investigación. De la experiencia, preparación y capacidad del equipo técnico y operativo del estudio dependerá el éxito en su ejecución. Como nota curiosa, es interesante resaltar la existencia de organizaciones que conducen este tipo de investigaciones de naturaleza estadística, las cuales no tienen entre sus filas a profesionales de esta especialidad. Sin entrar en discusión acerca de lo importante de este aspecto, sólo dejo para la reflexión la siguiente interrogante: ¿acudiría Usted a un hospital en el cual ninguna de las personas que ahí trabaja fuese médico?

Es claro entonces que la calidad técnica en la ejecución de una encuesta de opinión es básica en la bondad de los datos que ella arrojará, y por ende de la información que de ella se puede desprender. Sin embargo, la manera en la que esta información es transmitida o divulgada, bien sea a un grupo reducido de personas o la sociedad en general, representa un aspecto de gran peso en el logro final del objetivo básico

de cualquier investigación científica: informar.

En este punto hay dos actores fundamentales, estos son, los analistas de los datos, quienes por lo general elaboran los informes, y las personas encargadas de difundir la información a través de los medios de comunicación, en el caso de que los resultados del estudio vayan a ser divulgados al público en general. Los analistas de datos y/o las personas encargadas de elaborar el informe de resultados deben realizar esta tarea siendo lo más precisos posibles, evitando dejar elementos que se puedan prestar a confusión y abran la posibilidad de ocasionar malas interpretaciones por parte de sus lectores. Por su parte, las personas que difundirán los datos a través de los medios de comunicación juegan un rol primordial en lo que será el mensaje transmitido. Ellos están en la obligación de realizar esfuerzos para adquirir pericia y fluidez en el manejo e interpretación de información numérica, lo cual si bien en ciertas circunstancias puede parecer trivial, constituye una habilidad que requiere tiempo y dedicación para poder dominarla. Innumerables son los casos en los cuales, provenga o no de encuestas de opinión, se presenta al público información inconsistente fácilmente detectable si se tiene cierta experiencia en el manejo de información numérica. A manera de ejemplo, recuerdo en una oportunidad a un alto funcionario de gobierno indicando en una entrevista radial que, durante un determinado período de asueto vacacional, más dos millones de personas habían salido de la ciudad de Caracas por el, para entonces, Terminal del Nuevo Circo. En otra oportunidad, encontrándome en la Ciudad de México, se suscitó una gran confusión por un estudio divulgado en la prensa local en el cual se señalaba que el 65% de los mexicanos consumían drogas. Los investigadores responsables del estudio salieron rápidamente a aclarar que el estudio realizado consideraba como droga a una larga lista de medicamentos que legalmente se distribuyen en farmacias, muchos de ellos incluso sin prescripción médica, detalle que habían omitido los encargados de divulgar el estudio en el respectivo periódico.

Existe otro tipo de casos en los que la transmisión de la información se realiza de manera tendenciosa, omitiendo datos y mostrándola de una manera conveniente de forma tal que la percepción del receptor se vea sesgada. Una acción de este tipo constituye un problema de ética que lamentablemente ocurre, dañando injusta-

mente la credibilidad de herramientas científicas como lo son las encuestas de opinión y otros instrumentos técnicos relacionados.

En el caso del tema político, particularmente en el plano electoral, la difusión de cifras estadísticas debe ser hecha de manera cuidadosa, si en realidad el objetivo es informar. Cuando el ambiente es de alta sensibilidad, más aún la información debe ser transmitida de manera objetiva, corroborando cada detalle y estando seguro de que no se están omitiendo datos de importancia para la correcta interpretación de la misma, ya que cuando el ambiente se torna más crítico, el menor detalle omitido, con o sin intención, puede generar confusión incrementando la irritabilidad de la sociedad.

A manera ilustrativa, haremos referencia a dos casos recientes relacionados con el proceso referendario realizado el pasado 02 de diciembre de 2007, en el cual se consultó a la población venezolana si estaba de acuerdo en aprobar la reforma constitucional propuesta por el Presidente de la República y por la Asamblea Nacional. El primer caso que comentaremos corresponde a la difusión de una encuesta realizada por el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, IVAD, en noviembre de 2007. El estudio fue realizado para un cliente privado y divulgado por un medio de comunicación. De inmediato un funcionario del gobierno refutó estos resultados y presentó otros que alegaba eran los datos reales del estudio realizado por el IVAD. Por supuesto, la información presentada por el medio de comunicación favorecía a la opción respaldada por la oposición, mientras que los presentados por el representante del gobierno favorecían a la opción oficialista<sup>1</sup>. Las cifras difundidas por el medio de comunicación indicaban que la opción "NO" se encontraba al frente con un 42,7% de intención de voto, mientras que la opción "SÍ" contaba con el 38,8%; el restante 18,5% no se declaraba a favor de ninguna de las dos opciones. Por su parte, las cifras presentadas por el oficialismo indicaban que el 69,8% favorecía a la opción "SÍ". Lo curioso del caso es que ambos resultados eran ciertos, sólo que cada uno correspondía a un "hecho" o "variable" distinta al que el otro hacía referencia. La confusión en este caso era generada por la razón de que ambos datos fueron presentados como si trataran o describieran un mismo fenómeno: "qué opción ganaría si las elecciones se realizaran en ese momento". En realidad, ninguno de ellos coincidía con el

hecho que supuestamente reclamaba cada una de las partes.

Vamos a utilizar el último estudio nacional realizado antes de las elecciones del 2 de diciembre para ilustrar lo sucedido en aquella ocasión y cómo un conjunto de cifras puede ser presentado de diferentes maneras, creando percepciones distintas. La Tabla 1 presenta la intención del voto desagregado según la disposición a votar, correspondiente al período del 11 al 20 de noviembre de 2007. Si nos fijamos en la columna "Total", resulta tentador publicar estas cifras indicando que la opción "NO" está adelante en la carrera electoral, ya que claramente la intención del voto para el momento favorecía a la opción "NO". Sin embargo esto no significa que, de realizarse las elecciones ese día, esta opción resultaría vencedora. Si observamos las columnas que discriminan estas cifras según la disposición a votar, nos damos cuenta de que la mayoría de las personas que estaban seguros de ir a sufragar favorecían la opción "SÍ", mientras que dentro de los que no se mostraban seguros de ir a votar la mayoría correspondía a los que apoyaban la opción "NO". Puede resultar igualmente tentador concentrarse en la columna "definitivamente votará" y transmitir la idea de que la opción "SÍ" marcha adelante con esa ventaja; pero esta afirmación es también errada. En realidad esta tabla nos indica que, si las elecciones se realizaran en ese momento y todas las personas fuesen a votar, aproximadamente un 40,1% de los votantes manifiesta que lo haría por la opción "NO", un 35,8% dice que lo haría por la opción "SÍ", mientras que un 24,1% no está seguro o no declara cómo votaría. Analicemos dos puntos: primero, si quisiéramos saber cuál de las dos opciones es mayoría, habría que resolver la verdadera orientación de los que no contestaron. Esto se puede hacer de diferentes maneras, pero todas ellas involucran la formulación de "supuestos". La manera más sencilla, pero también la menos precisa, es suponer que ellos se distribuyen proporcionalmente a la intención mostrada por los que sí respondieron. En este caso tendríamos que la población electoral para aquel momento se pronunciaba mayoritariamente por la opción "NO" con un 52,8%, mientras que la opción "SÍ" alcanzaba el 47,2%. Ahora bien, como segundo punto y como ya habíamos mencionado, esto no significa que de realizarse las elecciones en ese entonces la opción "NO" resultaría favorecida, ya que si

ninguna de las personas que apoyan esta opción se presenta a votar y sólo acuden a las urnas los que apoyan la opción oficialista, entonces es obvio que el "SÍ" ganaría con el 100% de los votos. Por lo tanto lo correcto es, si se quiere hablar de quién ganaría si las elecciones se realizaran en ese momento, analizar la desagregación de la intención del voto según la disposición a votar. Aquí hay un detalle que se conoce por la experiencia; no todos los que dicen que definitivamente votarían se presentan en realidad a votar, así como no todos los que dicen que definitivamente no votarían dejan de presentarse a ejercer su derecho el día de las elecciones. Tenemos entonces que éste es un análisis complejo y nuevamente, quien quiera hacerlo, inevitablemente tendrá que basarse en supuestos. El IVAD realizaba estos análisis y los resultados eran entregados al cliente. (Ver tabla 1)

El segundo caso atañe al día de las elecciones correspondientes al mencionado referéndum. Los Exit Poll o Encuesta a Boca de Urna constituyen la herramienta más utilizada para el monitoreo de la evolución de los votos efectuados durante el desarrollo de un proceso de votación. Este tipo de investigación se basa en entrevistas directas hechas a los votantes a la salida de los centros de votación, inmediatamente después de haber ejercido el derecho al sufragio<sup>2</sup>. Durante el transcurso del día de las elecciones es común que circulen cifras atribuidas de alguna manera a exit polls, las cuales por lo general, producen diferentes reacciones y disparan alarmas que, en la mayoría de los casos, resultan ser falsas. Estas situaciones son delicadas ya que pueden generar matrices de opinión que se instalan en la población y que luego son difíciles de erradicar, creando una atmósfera de confusión cuyos efectos pueden manifestarse de diversas formas. Al igual que el caso de las encuestas de opinión, estas situaciones por lo general se originan debido al manejo inadecuado de la información

producida por los exit poll, bien sea por el desconocimiento de sus alcances o por conductas tendenciosas.

El 2 de diciembre pasado no transcurrió exento de este tipo de situaciones. Al inicio de la tarde, por la internet comenzaron a circular cifras atribuidas al exit poll conducido por el IVAD para clientes privados, indicando un 53% de votos para la opción SÍ y un 47% para la opción NO. La información difundida tenía varias fallas, siendo la principal el hecho de que dichas cifras no correspondían a ninguna de las obtenidas en el mencionado estudio a lo largo del día. Otra falla importante la constituye el hecho de que, como mencionamos anteriormente, los exit poll son diseñados para mostrar la evolución durante el día del proceso electoral, obteniéndose, en cada intervalo de tiempo, cifras que deben ser manejadas únicamente a manera de intervalos referenciales y nunca de manera puntual. Es cierto que resulta inevitable que la gente desee manejar una cifra puntual como referencia, pero este tipo de investigación no es la adecuada para este fin. Cuando en el proceso electoral existe una opción que presenta una ventaja considerable sobre el resto de las opciones contendoras, entonces el exit poll nos dirá que dicha opción se perfila como ganadora y, a grandes rasgos, nos dará una idea de la magnitud de esta ventaja. En estos casos la difusión de cifras puntuales podría generar la expectativa de una ventaja determinada que puede no terminar siendo la real; sin embargo, la opción ganadora seguiría siendo la misma y el riesgo de confusión al final del proceso es menor al que se corrió el 02 de diciembre con las cifras publicadas, ya que en este caso en particular, el exit poll mostraba en horas del medio día intervalos para ambas opciones muy cercanos al 50%. Esto vaticinaba un resultado ajustado que dependería de la evolución del resto del proceso electoral y hacía arriesgado, para el momento, declarar al-

TABLA 1  
Venezuela. Intención del voto según la disposición a votar  
Del 11 al 20 de noviembre de 2007

Opciones	TOTAL	Disposición a Votar				
		Definitivamente Votará	Puede que Vote	Puede que NO Vote	Definitivamente NO Votará	No Sabe No Responde
A favor	35,8	48,7	17,2	16,7	10,3	20,4
En contra	40,1	34,4	49,8	58,3	47,9	20,4
NS / NR	24,1	16,9	33,0	25,0	41,8	59,2
Base	1.500	916	233	156	146	49

Fuente: Instituto venezolano de análisis de datos, C.A.

guna de las opciones como la posible ganadora. Efectivamente, las cifras se ajustaron aun más durante el transcurso de la tarde, indicando una proporción mayor de votantes por la opción NO a medida que avanzaba el día. A las 5:30 de la tarde, momento del cierre del operativo, el exit poll indicaba un final ajustado, más aún si la opción favorecida era el NO. Es por esto que las cifras difundidas por algunos medios aquel día, no transmitían lo que en realidad acontecía en un proceso que es dinámico por naturaleza, atribuyendo a una herramienta, como lo es el Exit Poll, bondades que no posee.

Al momento del cierre de los centros de votación, el Exit Poll debe dar paso a otras herramientas que son las adecuadas para la medición en la etapa final del día de las elecciones, etapa ésta que empieza con el inicio del proceso de conteo de votos. Las herramientas en esta nueva fase, en sus distintas modalidades posibles, se basan en la obtención de una muestra de resultados del conteo de votos que permita producir una estimación bastante precisa del resultado final del comicio electoral. Este operativo, bien concebido y ejecutado, permite dar información precisa sobre diferentes aspectos tales como votos válidos, votos nulos y la abstención, permitiendo hablar de cifras muy cercanas a lo que serán los resultados finales para cada una de las opciones participantes en la consulta popular. El IVAD no condujo operativos de este tipo ese día.

Como hemos comentado a lo largo de este artículo, la calidad de la información que recibe una persona, proveniente de investigaciones estadísticas, depende de varios aspectos que atañen desde la concepción misma de la investigación que la produce, hasta las características que determinan la manera en que el mensaje es transmitido. Este tipo de estudios, concebidos y conducidos de la manera correcta, constituyen una fuente de información invaluable. Sin embargo, es vital que todo aquel que vaya a hacer uso de ellos, bien sea para la toma de decisión o con fines de difusión, conozca y maneje adecuadamente los alcances metodológicos de este tipo de estudios, para así utilizarlos de una manera correcta y responsable, lo cual adquiere aún más importancia cuando estos serán manejados en ambientes de gran sensibilidad con respecto al tema tratado.

## Notas

- 1 Si bien los resultados mencionados correspondían a dos estudios distintos, ambos fueron realizados en el mes de noviembre y sus resultados eran similares, por lo que cada interpretación realizada sobre cualquiera de los estudios debería conducir a la misma conclusión.
- 2 Mayores detalles sobre los Exit Poll y sus bondades se pueden encontrar en el artículo "Los Exit Polls como Herramientas de Control y Confiabilidad de las Cifras Oficiales del Proceso Electoral", Félix L. Seijas Rodríguez, revista *Comunicación*, Centro Gumilla, segundo trimestre 2006, No.134.

# Índice general de artículos 2007

## 1163

Comunicación para el desarrollo en América Latina: ¿Tiene aún sentido?.

**Hermosillo, María Elena;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 4-8

COMUNICACION; COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

## 1164

¿Dónde esta la comunicación en las metas del milenio de la ONU?.

**Waisbord, Silvio;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 10-15

COMUNICACION; COMUNICACION PARA EL DESARROLLO; POLITICAS DE COMUNICACION; GLOBALIZACION

## 1165

Comunicación, desarrollo y... otras paradojas.

**Herrera L, Bernardino;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 16-25

COMUNICACION; COMUNICACION PARA EL DESARROLLO; CIENCIA; TECNOLOGIA

## 1166

Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (WCCD): el desafío de Babel.

**Gumucio D., Alfonso;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 27-29

COMUNICACION; COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

## 1167

Evaluación y formulación de indicadores cualitativos para el portafolio de inversión social de Petrobas en los estados Anzoátegui y Monagas.

**Arrieti, Ukrania; Calzadilla, Luis; Delgado-Flores, Carlos; Figallo, Lisbeth; Mayora, José; Quintana, Víctor; Valero, Eduardo;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 31-41

COMUNICACION; EVALUACION CUALITATIVA; INVERSION SOCIAL; EMPRESA PRIVADA; CAPITAL SOCIAL; RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL; DESARROLLO ENDOGENO; DESARROLLO HUMANO

## 1168

Perfiles del comunicador para el desarrollo social.

**Carreño, Alejandra; Chirinos, Ana Mercedes; Uviedo, Corina; Lomelli, Fanny; Urdaneta, Graciela Pierina; Bustamante, José;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 42-46

COMUNICACION; INVESTIGACION; METODOLOGIA; PERFIL DEL COMUNICADOR; DESARROLLO SOCIAL

## 1169

Medios comunitarios: el reto de formar(se) para la inclusión.

**Urribarrí, Raisa;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 42-46

COMUNICACION; MEDIOS ALTERNATIVOS; MEDIOS COMUNITARIOS; INCLUSION SOCIAL; PARTICIPACION

## 1170

Una mirada a la niñez y la adolescencia en la prensa venezolana: informe especial de la Agencia Pana 2006.

**Vázquez, Eurídice; Agencia Pana;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 54-56

COMUNICACION; NIÑOS; ADOLESCENTES; PRENSA; PERIODISMO; LEGISLACION

## 1171

Informe de Provea 2006: derecho a la libertad de expresión e información.

**Provea;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 69-77

COMUNICACION; DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESION; DERECHO

A LA INFORMACION; ESTADO DE DERECHO; VICTIMAS; CENSURA; LEGISLACION; LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISION

## 1172

La perspectiva comunitaria de Maracaibo: desde el enfoque de la comunicación ciudadana.

**Villalobos Finol, Orlando;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 69-77

COMUNICACION; PARTICIPACION CIUDADANA; DERECHO A LA INFORMACION

## 1173

Releer la competitividad desde la cultura y la comunicación: en búsqueda de una ecuación de éxito para las PyMES.

**Canelón S., Agrivalca R.;** N° 137, (Ene.-Mar. 2007), pp. 78-88

COMUNICACION; PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS; CULTURA; COMPETITIVIDAD

## 1174

Cultura y totalitarismo: afirmación o negación de la persona.

**Ramos, María Elena;** N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 5-10

COMUNICACION; CULTURA; POLITICA CULTURAL; POLITICA; DEMOCRACIA

## 1175

Comunicación y cultura: encuentros y desencuentros.

**García Canclini, Nestor;** N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 12-16

COMUNICACION; CULTURA; POLITICA CULTURAL; COOPERACION INTERNACIONAL

## 1176

Poética publicitaria del consumo.

**Canelón, Agrivalca R.;**

N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 18-23

COMUNICACION; PUBLICIDAD; SOCIEDAD DE CONSUMO

## 1177

Reggaeton: objeto cultural no identificado.

**Calzadilla Waldmann, Luis;** N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 24-30

COMUNICACION; CULTURA; GÉNERO; MUSICA

## 1178

Una elección en tres dimensiones: el relato de los infocidadanos.

**Díaz, Luis Carlos;** N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 32-37

COMUNICACION; ELECCIONES; PERIODISMO; INTERNET; INFORMACION

## 1179

Nuevos medios para ¿Nuevas prácticas?.

**Bisbal, Marcelino; Pasquale, Nicodemo;** N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 39-54

COMUNICACION; INDUSTRIA CULTURAL; NUEVAS TECNOLOGIAS; MEDIOS DE COMUNICACION; INVESTIGACION CUANTITATIVA; METODOLOGIA

## 1180

Tres problemas para una sociología venezolana del gusto.

**Delgado-Flores, Carlos;** N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 56-67

COMUNICACION; SOCIOLOGIA; SOCIOLOGIA DEL GUSTO; MODERNIDAD; CONOCIMIENTO

## 1181

Educomunicación: desarrollo del pensamiento desde una interdisciplina emergente.

**Hernández Díaz, Gustavo;** N° 138, (Abr.-Jun. 2007), pp. 68-78

COMUNICACION;

EDUCACION;  
EDUCOMUNICACION;  
INVESTIGACION;  
EVALUACION; PEDAGOGIA

**1182**

Acerca de la construcción de lo público en una sociedad democrática: una perspectiva dialógica.

**Latouche R., Miguel Ángel;** N° 139, (Jul.-Sep. 2007), pp. 4-11

COMUNICACION;  
DEMOCRACIA;  
DEMOCRACIA PARTICIPATIVA;  
DEMOCRACIA REPRESENTATIVA;  
PARTICIPACION POLITICA;  
SOCIEDAD CIVIL;  
DISCURSO POLITICO

**1183**

Dos intentos para una radio televisión: de servicio público en Venezuela.

**Delgado-Flores, Carlos;** N° 139, (Jul.-Sep. 2007), pp. 12-17

COMUNICACION;  
RADIO; TELEVISION;  
DEMOCRACIA; PROYECTO RATELVE; LEGISLACION;  
POLITICAS PÚBLICAS;  
ESTADO; MEDIOS DE COMUNICACION;  
SERVICIO PÚBLICO

**1184**

Ser y parecer: para que tengamos auténticos medios públicos.

**Trejo Delarbe, Raúl;** N° 139, (Jul.-Sep. 2007), pp. 18-24

COMUNICACION; MEDIOS DE COMUNICACION;  
RADIODIFUSION;  
TELEVISION; ESTADO;  
SERVICIO PÚBLICO

**1185**

Gubernamental TVES.

**Hernández Díaz, Gustavo;** N° 139, (Jul.-Sep. 2007), pp. 26-30

COMUNICACION;

TELEVISION; SERVICIO PÚBLICO; DERECHO A LA INFORMACION;  
PROGRAMACION;  
GOBIERNO;  
FINANCIAMIENTO

**1186**

Noticias confiscadas: cómo la censura y autocensura en Venezuela impiden que el público conozca lo que tiene derecho a saber.

**Instituto de Prensa y Sociedad Venezolana;** N° 139, (Jul.-Sep. 2007), pp. 32-41  
COMUNICACION; MEDIOS DE COMUNICACION;  
NOTICIAS; CENSURA;  
DERECHO A LA INFORMACION;  
INVESTIGACION CUALITATIVA

**1187**

Hora de salida: en Venezuela, un periódico ilustra una mala tendencia.

**Jones, Rachel;** N° 139, (Jul.-Sep. 2007), pp. 12-17  
COMUNICACION; MEDIOS DE COMUNICACION;  
POLITICA; PERIODISMO;  
COMUNICACION POLITICA;  
ESTADO

**1188**

La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural.

**Bustamante, Enrique;** N° 139, (Jul.-Sep. 2007), pp. 46-58  
COMUNICACION;  
MEDIOS AUDIOVISUALES;  
SOCIOLOGIA; CULTURA;  
ECONOMIA POLITICA;  
IDENTIDAD; POLITICAS PÚBLICAS; CINE;  
TELEVISION

**1189**

Pensar la comunicación desde lo transcomplejo.

**Páez, Ángel;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 5-9  
COMUNICACION; TEORIA DE LA COMUNICACION

**1190**

Diez propuestas para una epísteme de la complejidad en comunicación.

**Hernández Díaz, Gustavo; Delgado-Flores, Carlos;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 10-17  
COMUNICACION;  
SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO;  
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO;  
EPISTEMOLOGIA

**1191**

Hacia la búsqueda de las audiencias en la gran Muralla China.

**Bustamante Newball, Jenny;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 18-28  
COMUNICACION;  
NOTICIAS; AUDIENCIAS;  
TELEVISION;  
INFORMACION;  
PERIODISMO;  
INVESTIGACION

**1192**

La "gran empresa" de investigar la comunicación.

**Canelón S., Agrivalca R.;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 31-39  
COMUNICACION;  
COMUNICACION ORGANIZACIONAL;  
RELACIONES PÚBLICAS;  
MERCADEO;  
INVESTIGACION

**1193**

Cómo cosechar información sobre los mercados y la opinión pública en el campo de la web 2.0.

**Puyosa, Iria;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 42-57  
COMUNICACION;  
INFORMACION; WEB;  
ANALISIS DE CONTENIDO;  
DEMOGRAFIA;  
OPINION PÚBLICA;  
INTERNET;  
MERCADEO;  
INVESTIGACION;

USUARIOS DE INTERNET;  
NUEVASTECNOLOGIAS

**1194**

Puede la ética llegar a ser un estorbo o una ayuda para las políticas de facturación en los medios publicitarios?.

**Da Silva, José Luis;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 51-57  
COMUNICACION;  
MEDIOS DE COMUNICACION;  
PUBLICIDAD; ETICA;  
VENTAS; NEGOCIOS

**1195**

¿Son confiables las encuestas electorales en Venezuela?.

**Nicodemo, Pascuale;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 60-68  
COMUNICACION;  
COMUNICACION POLITICA;  
ENCUESTA; ELECCIONES;  
INVESTIGACION CIENTIFICA

**1196**

Investigación de la comunicación vista desde las revistas académicas: una mirada introspectiva

**Bisbal, Marcelino; Quiñones, Rafael;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 60-68.  
COMUNICACIÓN;  
INVESTIGACIÓN;  
ANÁLISIS DE CONTENIDO;  
ANÁLISIS CUALITATIVO;  
PUBLICACIONES PERIÓDICAS

**1197**

Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas: panorama bibliográfico: 1994-2007

**Aguirre, Jesús María;** N° 140, (Oct.-Dic. 2007), pp. 88-93  
COMUNICACIÓN;  
CULTURA DE MASAS;  
INVESTIGACIÓN;  
PRODUCCIÓN BIBLIOGRÁFICA;  
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

## Descriptores temáticos

ADOLESCENTES 1170	REPRESENTATIVA 1182	GOBIERNO 1185	MÚSICA 1177
ANÁLISIS DE CONTENIDO 1193, 1196	DEMOGRAFÍA 1193	IDENTIDAD 1188	NEGOCIOS, 1194
ANÁLISIS CUALITATIVO	DERECHO A LA INFOR- MACIÓN 1171, 1172, 1185, 1186	INCLUSIÓN SOCIAL 1169	NIÑOS 1170
AUDIENCIAS 1191	DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN 1171	INDUSTRIA CULTURAL 1179	NOTICIAS 1186, 1191
CAPITAL SOCIAL 1167	DESARROLLO ENDÓGENO 1167	INFORMACIÓN 1178, 1191, 1193	NUEVAS TECNOLOGÍAS 1179, 1193
CENSURA 1171, 1186	DESARROLLO HUMANO 1167	INTERNET 1178, 1193	OPINIÓN PÚBLICA, 1193
CIENCIA 1165	DESARROLLO SOCIAL 1168	INVERSIÓN SOCIAL 1167	PARTICIPACIÓN 1169
CINE 1188	DISCURSO POLÍTICO 1182	INVESTIGACIÓN 1168, 1181, 1191, 1192, 1193, 1196, 1197	PARTICIPACIÓN CIUDADANA 1172
COMPETITIVIDAD 1173	ECONOMÍA POLÍTICA 1188	INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA 1195	PARTICIPACIÓN POLÍTICA 1182
COMUNICACIÓN 1163, 1164, 1165, 1166, 1167, 1168, 1169, 1170, 1171, 1172, 1173, 1174, 1175, 1176, 1177, 1178, 1179, 1180, 1181, 1182, 1183, 1184, 1185, 1186, 1187, 1188, 1189, 1190, 1191, 1192, 1193, 1194, 1195, 1196, 1197	EDUCACIÓN 1181	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 1186	PEDAGOGÍA 1181
COMUNICACIÓN ORGANI- ZACIONAL 1192	EDUCOMUNICACIÓN 1181	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 1179	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS 1173
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO 1163, 1164, 1165, 1166, 1190	ELECCIONES 1178, 1195	LEGISLACIÓN 1170, 29, 1183	PERFIL DEL COMUNICADOR 1168
COMUNICACIÓN POLÍTICA 1187, 1195	EMPRESA PRIVADA 1167	LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN 1171	PERIODISMO 1170, 1178, 1187, 1191
CONOCIMIENTO 1180	ENCUESTA 1195	MEDIOS ALTERNATIVOS 1169	POLÍTICA 1174, 1187
COOPERACIÓN INTERNA- CIONAL 1175	EPISTEMOLOGÍA 1190	MEDIOS AUDIOVISUALES 1188	POLÍTICA CULTURAL 1174, 1175
CULTURA 1173, 1174, 1175, 1177, 1188	ESTADO 1183, 1184, 1187	MEDIOS COMUNITARIOS 1169	POLÍTICAS DE COMUNI- CACIÓN 1164
CULTURA DE MASAS 1197	ESTADO DE DERECHO 1171	MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1179, 1183, 1184, 1186, 1187, 1194	POLÍTICAS PÚBLICAS 1183, 1188
DEMOCRACIA 1174, 1182, 1183	ÉTICA 1194	MERCADERO 1192, 1193	PRENSA 1170
DEMOCRACIA PARTICIPATIVA 1182	EVALUACIÓN 1181	METODOLOGÍA 1168, 1179	PRODUCCIÓN BIBLIOGRÁFICA 1197
DEMOCRACIA	EVALUACIÓN CUALITATIVA 1167	MODERNIDAD 1180	PROGRAMACIÓN 1185
	FINANCIAMIENTO 1185		PROYECTO RATELVE 1183
	GÉNERO 1177		
	GLOBALIZACIÓN 1164		

## Índice de autores

Agencia Pana 1170	Instituto de Prensa y Sociedad Venezolana 1186
Aguirre, Jesús María 1197	Jones, Rachel 1187
Arrieti, Ukrania 1167	Latouche R., Miguel Ángel 1182
Bisbal, Marcelino 1179, 1196	Lomelli, Fanny 1168
Bustamante Newball, Jenny 1191	Mayora, José 1167
Bustamante, Enrique 1188	Nicodemo, Pascuale 1179, 1195
Bustamante, José 1168	Páez, Ángel 1189
Calzadilla Waldmann, Luis 1167, 1177	Provea 1171
Canelón S., Agrivalca R. 1173, 1176, 1192	Puyosa, Iria 1193
Carreño, Alejandra 1168	Quiñones, Rafael 1196
Chirinos, Ana Mercedes 1168	Quintana, Víctor 1167
Da Silva, José Luis 1194	Ramos, María Elena 1174
Delgado-Flores, Carlos 1167, 1180, 1183, 1190	Trejo Delarbe, Raúl 1184
Díaz, Luis Carlos 1178	Urdaneta, Graciela Pierina 1168
Figallo, Lisbeth 1167	Urribarrí, Raisa 1169
García Canclini, Nestor 1175	Uviedo, Corina 1168
Gumucio D., Alfonso 1166	Valero, Eduardo 1167
Hermosillo, María Elena 1163	Vázquez, Eurídice 1170
Hernández Díaz, Gustavo 1181, 1185, 1190	Villalobos Finol, Orlando 1172
Herrera L, Bernardino 1165	Waisbord, Silvio 1164
PUBLICACIONES PERIÓDICAS 1196	
PUBLICIDAD 1176, 1194	
RADIO 1183	
RADIODIFUSIÓN 1184	
RELACIONES PÚBLICAS 1192	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 1167	
SERVICIO PÚBLICO 1183, 1184, 1185	
SOCIEDAD CIVIL 1182	
SOCIEDAD DE CONSUMO 1176	
SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO 1190	
SOCIOLOGÍA 1180, 1188	
SOCIOLOGÍA DEL GUSTO 1180	
TECNOLOGÍA 1165	
TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN 1197	
TELEVISIÓN 1183, 1184, 1185, 1188, 1191	
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN 1189	
USUARIOS DE INTERNET 1193	
VENTAS 1194	
VÍCTIMAS 1171	
WEB 1193	

# Galería de Papel



Galería de Papel. Foto: Roger López

## De mano del *Homo sapiens*

*Cada generación ha de llevar sobre sí tanto la carga del pasado como la responsabilidad del futuro.*

*El presente se nos aparece cada vez más como un mero eslabón entre el ayer y el mañana*

**Sigfred Giedion**

Después de moler finamente sus pigmentos, un hombre del paleolítico tomó un pequeño recipiente con agua y dos palitos huecos, y se introdujo al interior de la cueva de Pech-Merle, en Francia. Apoyó firmemente su mano izquierda contra una de las paredes rocosas y procedió a soplar a través de uno de los canutillos sobre ella, mientras mantenía el otro canutillo en el recipiente con el líquido coloreado. Plasmó así, para siempre, la silueta en negativo de su mano. Había dado un paso fundamental en el mundo del arte y también había inventado la técnica básica de la pintura pulverizada o *spray*, junto al uso de la plantilla o "stencil" como registro. Hoy en día, en los espacios de las paredes de las grandes metrópolis, en solitario o en comandos, accediendo al silencio y la oscuridad de la noche, decenas de jóvenes, armados de sus latas de pintura aerosol y sus "stenciles" acometen la misma acción inaugurada por el *Homo sapiens*.

La pintura de "stencil" es una manera fresca de decir, adoptada por una generación que busca comunicarse e impactar a una audiencia colectiva y anónima. Es un estilo de comunicación alternativa urbana. Hay quienes la ubican dentro del concepto de *Street Art* (arte callejero), ya que partió de los suburbios de las grandes metrópolis e hizo metástasis sobre cada rincón o espacio libre arrebatado al cuerpo de la ciudad. Manifestación de la llamada contracultura, cuyo caldo de cultivo está en la calle. Se alimenta del rap y del hip-hop. Se codea con el lenguaje del comic, el diseño gráfico, el videoclip y el internet, para difundir imágenes con una fuerte carga de significado. Son llamados de atención, con un contenido estético, a la consciencia de la masa que transita un espacio público.

Su elaboración implica involucrarse con un mensaje que se piensa y se divulga. La carga significativa de un "stencil" puede ser política o tocar otros escenarios de información de la vida cultural de un entorno. Son imágenes de choque que tienen la capacidad de expresar mucho con tan poco y ser captadas con facilidad por el transeunte. Uno de los principales atractivos que anima a los "stencileros" lo constituye el aspecto casi clandestino y tribal de esta actividad.



*Cueva de Pech-Merle. Mano negativa con halo rojo y discos del mismo color*

Gracias a las imágenes captadas por el joven artista Roger López, presentamos una selección de un conjunto de registros de "stenciles" diseminados por la ciudad. Posiblemente algunos de sus autores sueñan con llegar a ser **Banksy**. Así se hace llamar este "stencilero" británico de fama mundial. Nadie conoce su identidad real, pero sí su obra. Producción de impacto, imaginación y creatividad. Su talento lo llevó entre otras cosas, a crear la campaña de *Greenpeace* contra la deforestación. La irreverencia y la ironía de **Banksy** llegó al extremo de colgar, sin autorización, una de sus obras realizadas en "stencil" sobre un papel en la *Tate Modern* de Londres, acción que para los vigilantes de sala pasó inadvertida por un largo tiempo, hasta que la pieza por su propio peso cayó al piso porque el pegamento no la soportó más.

La pintura de "stencil", la aceptemos o la rechacemos, no pide permiso para estar en el lugar que se le antoje. Algunos la consideran un arte sin barreras ya que evade la censura, el consentimiento de los críticos y estudiosos. Para otros, no es más que el producto de personas sin oficio, clara manifestación del vandalismo desbocado de un mundo intoxicado de imágenes. Mientras tanto, desde la cueva de Pech-Merle, en Francia, la mano estampada continua allí, recordándonos que todo verdadero arte es contemporáneo.

**VICTOR HUGO IRAZABAL**

irazabalzu@yahoo.com



- Los vaivenes de la opinión pública en la política de estos tiempos
- Sobredosis de propaganda
- Resimbolizar el chavismo religioso
- Estado socialista con marca bolivariana
- Una lectura estética del 2-D
- Referendum constitucional. Información equilibrada en tres de siete canales de televisión
- Sobre el personalismo en Venezuela
- El informe Provea 2006-2007. Derecho a la libertad de expresión e información
- De la nueva política comunicacional a la desmesura del poder
- Notas sobre la propaganda chavista
- Nuevos escenarios políticos para Venezuela
- La encuesta electoral en un ambiente de alta sensibilidad