

CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Primer trimestre 2009 • N° 145



ESPECTRO AMÉRICA

Director

Marcelino Bisbal

Editor adjunto

Andrés Cañizález

Consejo editorial

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Carlos Correa

Agrivalca Canelón

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Carlos Delgado Flores

Luis Carlos Díaz

Consejo Fundacional

José Ignacio Rey

José Martínez-de-Toda

Francisco Tremonti †

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Ignacio Ibáñez

Epifanio Labrador

César Miguel Rondón

Colaboradores**del presente número**

Honegger Molina

Silvio Waisbord

Camilo Pino

Alvaro Cuadra

Enrique Bustamante

Mauro Cerbino

Isabel Ramos

Fundación Telefónica

Provea

Karina M. Herrera Miller

Nadia Goncalves

Rafael Quiñones

Eugenio Martínez

Simón Alberto Consalvi

Valentina Cruz

Revisión

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

Entradas

Tender puentes entre la prensa y la sociedad civil

■ **Silvio Waisbord**4

Generaciones Interactivas en América Latina

■ **Fundación Telefónica**14

José el albañil y Dora la exploradora

■ **Camilo Pino**18

La comunicación política en la era digital.

■ **Álvaro Cuadra**22

*La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana.
Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador*

■ **Mauro Cerbino e Isabel Ramos**34

Derecho a la libertad de expresión e información

■ **Provea**40

Estudios

La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural

■ **Enrique Bustamante**48

*Evo Morales y la comunicación gubernamental: ¿búsqueda de consensos o
confrontación propagandística?*

■ **Karina M. Herrera Miller**58

Hablemos

Desafío de la Libertad de Expresión en América Latina

■ **Nadia Goncalves**68

Informaciones

Reseñas

.....76

.....82

Dossier

*Lo electoral
en las Regionales 2008*

Campañas dominadas por el miedo

■ **Eugenio Martínez**.....89

Elecciones Regionales 2008: un análisis socio-político de la jornada electoral

■ **Rafael Quiñones**.....98

*Diez notas para un debate político y comunicacional sobre
las Elecciones Regionales del 23N*

■ **Marcelino Bisbal**103

Documento

La vida como si fuera una novela

■ **Simón Alberto Consalvi**106

Miguel Otero Silva, periodista

■ **Carlos Delgado Flores**108

Índice 2008

Índice general de artículos 2008112

Índice de Autores.....113

Índice de Descriptores115

Espectro

El año 2009 se ha iniciado con la toma de posesión de Barack Obama, como presidente de Estados Unidos. El cambio que ello significa va más allá de lo netamente político y/o racial, para tener notables implicaciones comunicacionales y simbólicas. Su presidencia sella una época de cambios, que a grandes rasgos podría definirse como un tiempo de transformaciones, con la aparición de nuevos liderazgos políticos en todo el continente.

Entretanto, el panorama político latinoamericano, al iniciarse el siglo XXI, es una suerte de camino con cambios y transformaciones en direcciones diversas. Es notoria la irrupción de una nueva política que reivindica a los sectores populares en muchas de nuestras naciones, en las que subsisten históricas desigualdades; entretanto, en situaciones como las que han vivido Venezuela, Ecuador y Bolivia, de cambios institucionales importantes, el universo mediático ha tenido clara actuación política, al tiempo que los gobiernos que propugnan el cambio también se atrincheran en materia de medios y comunicación. El protagonismo mediático parece ser un correlato de los procesos políticos latinoamericanos, y ello no es casual.

El debilitamiento de las instituciones, junto a la falta de credibilidad ciudadana en éstas, abrió la puerta para que se evidenciaran dos fenómenos: líderes que moldean las instituciones para adaptarlas a sus proyectos políticos, junto a medios que llenaron el vacío institucional para ser canales para la demanda ciudadana y la crítica pública.

Sin embargo, el abanico de transformaciones es mucho más complejo que la trama estrictamente política, así algunas miradas colocan el peso en la dimensión tecnológica y cómo está incidiendo en un nuevo escenario comunicativo de la política. El caso de Barack Obama es sintomático de tal fenómeno.

Partiendo de tales premisas *Comunicación* presenta este número titulado *Espectro América*, para proporcionar una mirada continental, que teniendo un peso en la comunicación política, resulta necesaria en momentos en que la senda de las transformaciones sociales y políticas parecen ser el signo distintivo de América.



América

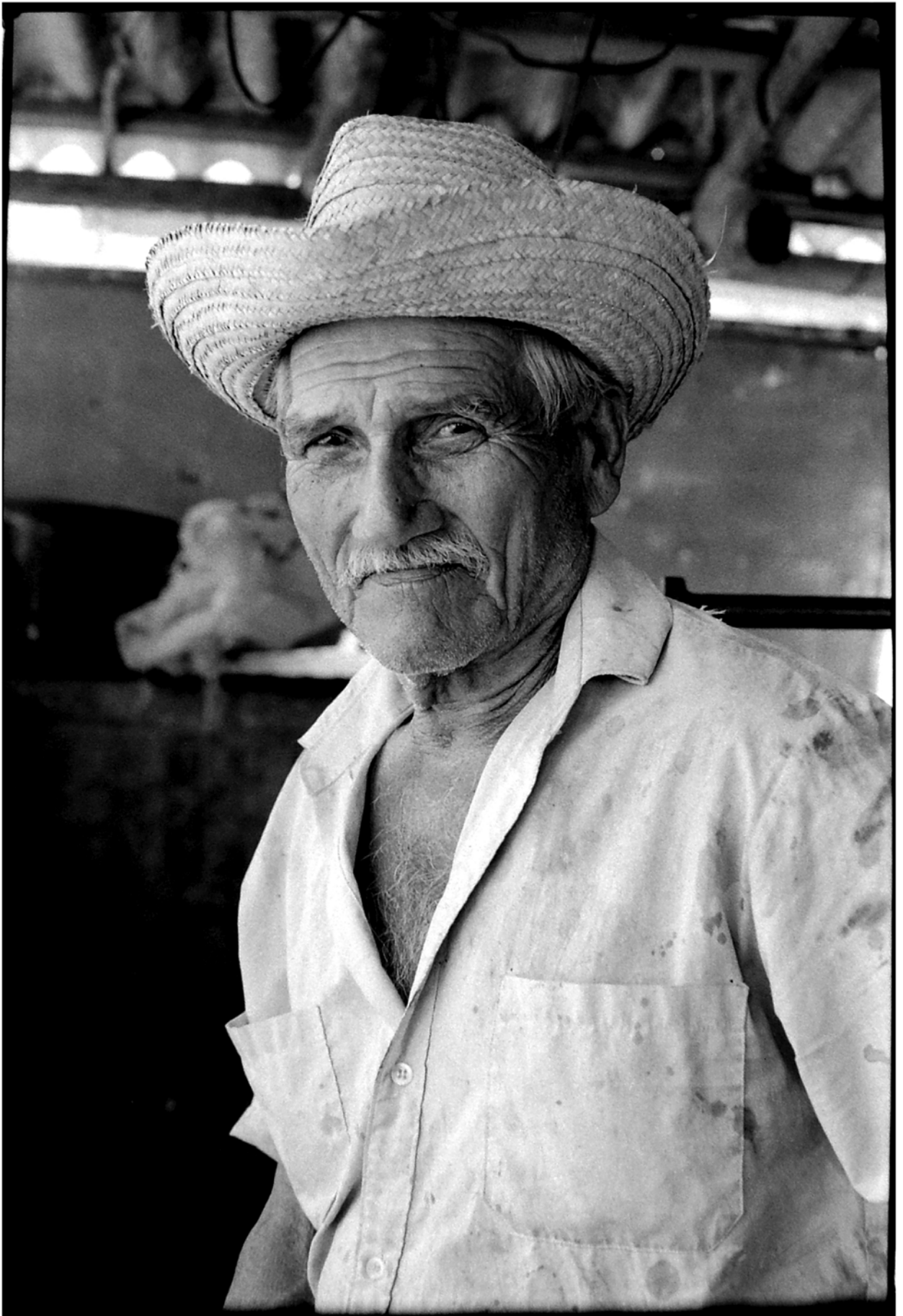


Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

Algunos textos del presente número se inscriben dentro de esta mirada de conjunto. Silvio Waisbord, por ejemplo, con su artículo “Tender puentes entre la prensa y la sociedad civil: la incidencia ciudadana en medios como *movimiento mediático* en América Latina”, pasa revista a la relación entre sociedad y medios en la región y con un énfasis propositivo vislumbra la necesidad de un mayor protagonismo ciudadano. El estudio de la Fundación Telefónica, de España, “Generaciones interactivas en América Latina”, revisa la inmersión digital en la región. Un carácter global, en este caso incluyendo a la península ibérica, lo tiene el texto “La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural”, del reconocido académico español Enrique Bustamante. En el mismo tono, de mirada regional, está el Hablemos, el foro que suele sostener el Consejo de Redacción de la revista con invitados especiales. En esta oportunidad se abordó el “Desafío a la Libertad de Expresión en América Latina”.

En los análisis de casos concretos resaltan tres artículos, pues dan cuenta de transformaciones políticas en marcha, con el prisma comunicativo en las reflexiones: en primer término Álvaro Cuadra analiza el caso estadounidense a partir de la primera campaña electoral digital con su artículo “La comunicación política en la era digital. A propósito de la irrupción de Barack Obama”. Mauro Cerbino e Isabel Ramos revisan el caso ecuatoriano en su aporte “La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana. Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador”. Y en el mismo tono, de analizar el caso de un país, Karina Herrera Miller, desde Bolivia, presenta su estudio “Evo Morales y la comunicación gubernamental: ¿búsqueda de consensos o confrontación propagandística?”

Si bien el énfasis regional ha estado presente a lo largo de la historia de la revista *Comunicación*, fundada en 1975, con este número quisimos enfatizar la importancia que están cobrando los procesos político-comunicativos en todo el continente, y en ese sentido al plantearnos como título *Espectro América*, intentamos recoger aspectos relevantes de lo que viene configurándose en la nueva realidad americana.



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

Tender puentes entre la prensa y la sociedad civil

Incidencia ciudadana en medios como *movimiento mediático* en América Latina

La brecha entre la prensa y la sociedad civil ha sido un tema de preocupación en la investigación sobre los medios en América Latina. Distintas fuerzas, como el Estado y las grandes empresas, eclipsan en niveles de influencia el rol de la sociedad en cuanto a la participación que se debe cultivar al interior de la ciudadanía. En ese sentido, es necesario que los medios, y en este caso la prensa, cultiven lazos estrechos con la sociedad para que se conviertan efectivamente en voz de los intereses ciudadanos. La idea es que se de una incidencia ciudadana en los medios.

■ Silvio Waisbord

Traducción: Valentina Cruz

INTRODUCCIÓN

La prensa mantiene vínculos con tres campos externos: el Estado, el mercado y la sociedad civil. Los vínculos *fuertes* y *débiles* están conformados por las relaciones estructurales, así como por las prácticas de elaboración de noticias o *newsmaking*. Los factores estructurales, tales como la propiedad, el financiamiento y la legislación determinan las conexiones entre las organizaciones de noticias con el Estado, el mundo empresarial y los actores de la sociedad civil. En los procesos de producción y consumo de noticias que involucran salas de prensa, fuentes y audiencias, también influyen la intensidad de las relaciones entre la prensa y los campos externos.

Una de las preocupaciones fundamentales de los estudios críticos de los medios y el periodismo es que la democracia se vea afectada cuando los vínculos entre la prensa y la sociedad civil sean débiles (Curran 2002; Dahlgren 2008). Es necesario cultivar y mantener lazos estrechos con la sociedad civil para que efectivamente la prensa haga las veces de plataforma de la expresión de los intereses de los ciudadanos. Es una condición fundamental para la prensa cultivar la ciudadanía, abarcar múltiples perspectivas, informar de asuntos que afecten a una amplia variedad de públicos y facilite el diálogo cívico y la participación ciudadana. Sin embargo, en las democracias contemporáneas estos objetivos están comprometidos a medida que el Estado y el mercado ejer-

cen sobre la prensa más influencia que la sociedad civil.

Los fuertes vínculos estructurales e institucionales con el Estado y el mercado tienen una influencia negativa en la prensa. Estas relaciones varían entre los países y regímenes políticos. A nivel estructural, el Estado influye en la prensa a través de la propiedad, políticas arbitrarias que recompensan la cobertura leal, leyes punitivas y asignaciones discrecionales de los recursos públicos. Los mercados ejercen influencia a través del poder de los propietarios de los medios, expectativas corporativas acerca de la rentabilidad de la prensa, el peso de los anunciantes privados en la economía de la prensa y las parcialidades socio-económicas de las audiencias de noticias. Además las relaciones *quid pro quo* entre el Estado y las fuerzas del mercado consolidan aún más el poder oficial y mercantil sobre la prensa. A nivel institucional, el Estado y las grandes empresas generalmente eclipsan a los actores ciudadanos en la producción y distribución de información. El manejo de las noticias oficiales asegura que los generadores de las noticias gubernamentales y las fuentes sean dominantes. La maquinaria de las relaciones públicas de las grandes corporaciones ejerce un poder significativo en el *newsmaking*. Las prácticas de rutina y las normas profesionales del periodismo refuerzan el poder de las fuentes oficiales y los generadores de noticias.

Así, la invasión del Estado y el mercado plantea obstáculos importantes para la existencia de una prensa plural y

diversa. Es un desafío crucial para la democracia el fortalecimiento de la presencia de temas y voces ciudadanas en las noticias.

LA BRECHA ENTRE LA PRENSA Y LA SOCIEDAD CIVIL EN AMÉRICA LATINA

La brecha entre la prensa y la sociedad civil ha sido una preocupación fundamental para la investigación de los medios en América Latina. Históricamente, en la región, los sistemas de prensa han estado bajo influencia constante e incontrolable del Estado y el mercado (Waisbord, 2000). Para la prensa escrita, el Estado históricamente ha sido el principal actor económico y político. En general, la publicidad estatal sigue siendo la principal fuente financiera de la prensa. Esta situación permanece igual hasta hoy, en la medida que los gobiernos conservan un poder considerable sobre la economía de la prensa y controlan las decisiones claves que afectan los negocios de los medios. La complicidad entre los gobiernos y los medios ha sido una característica dominante de los sistemas de la prensa en la región (Hughes y Lawson, 2005). De igual modo, el mercado ha ejercido una influencia sustancial sobre los medios de noticias. Mientras que un éxito comercial, medido en ganancias publicitarias e índices de audiencia, ha sido una preocupación primordial de los sistemas de radiodifusión, en el caso de la radiodifusión pública ha sido históricamente débil. Asimismo, los objetivos del mercado han sido los principales conductores de los medios impresos dominantes.

Dadas las relaciones estructurales con el Estado y el mercado, la prensa en la región ha estado mal equipada para dar una atención adecuada y equilibrada a una amplia gama de problemas y perspectivas. Está predispuesta a informar sobre temas importantes para las fuentes oficiales y otros individuos e instituciones con fácil acceso a los medios. Está parcializada para cubrir temas que básicamente le interesan a las audiencias adineradas y urbanas y le dan poca o esporádica atención a temas que afectan principalmente a la población de escasos recursos. Reciben poca atención los asuntos relacionados con el desarrollo social, tales como la pobreza, el hambre, la malnutrición, la salud y la educación (Alfaro, 2008). La prensa se enfoca en temas que son relevantes para los generadores de noticias o *newsmakers* poderosos, fuentes de noticias convencio-

“

La prensa se enfoca en temas que son relevantes para los generadores de noticias o *newsmakers* poderosos, fuentes de noticias convencionales y audiencias urbanas y con mayor poder adquisitivo. Ha sido extremadamente cautelosa para informar sobre temas que puedan contrariar a funcionarios y a los principales anunciantes

”

nales y audiencias urbanas y con mayor poder adquisitivo. Ha sido extremadamente cautelosa para informar sobre temas que puedan contrariar a funcionarios y a los principales anunciantes (Pedraglio, 2005; Gonzaga Matta, 2008).

Históricamente esta situación ha provocado dos clases de respuestas de la sociedad civil que fueron cristalizadas en los *movimientos mediáticos*. Como cualquier movimiento social (Diani y Bison, 2004), éstos son redes de ciudadanos y asociaciones que prosiguen conflictos políticos para lograr transformaciones sociales, particularmente en relación con la prensa y en los medios en general. Con ellos buscan promover cambios a través de un conjunto de acciones colectivas, incluidas apoyo, educación, movilización, protestas, campañas y otras acciones.

Uno de los *movimientos mediáticos* trató de tender puentes en la brecha entre la sociedad civil y la prensa a través de la promoción de reformas de las políticas de los sistemas de los medios. El objetivo era fortalecer la presencia de las voces ciudadanas y frenar la influencia de los gobiernos y grandes empresas. Los movimientos de *reforma política* han sufrido una evolución de *pare y siga* (*stop and go*), determinada en gran medida por la larga historia de autoritarismo en la región (Fox y Waisbord, 2002). La consolidación de la

democracia desde los años 80 abrió nuevas posibilidades para las reformas políticas y legales. Se han realizado múltiples esfuerzos a nivel nacional para hacer que la prensa y, en general, el sistema de los medios sea más receptivo a las voces ciudadanas. Sólo por mencionar algunos ejemplos de la década pasada: son evidencias de los esfuerzos que se llevan a cabo para fortalecer los intereses ciudadanos las iniciativas que promueven la aprobación de leyes de acceso a la información pública y derogan las legislaciones draconianas en Argentina, Perú y México (Gill y Hughes, 2005) y debates ciudadanos sobre la reforma de los medios, durante las discusiones en el Congreso acerca de las políticas de los medios, en Colombia, México, Perú y Uruguay (Alfaro, 2005). Tales impulsos son particularmente loables si se toma en consideración la sensibilidad política alrededor de la reforma de los medios. Manejado por el miedo de los alienantes propietarios de grandes medios de comunicación, los gobiernos civiles generalmente han caminado de puntillas alrededor del tema de la reforma de los medios o han aprobado propuestas que benefician a los propietarios de grandes medios de comunicación. Después de más de dos décadas de democracia ininterrumpida en la región, la democratización de los medios aún es un tema pendiente.

Un segundo *movimiento mediático* ha tenido el propósito de desarrollar medios de comunicación de los ciudadanos como una alternativa a los canales influenciados por los gobiernos y empresas. América Latina tiene una larga y rica tradición de medios *alternativos* que han repudiado la influencia tanto del Estado como del mercado. Más que presionar por cambios en las políticas, los movimientos de *medios alternativos* se han enfocado en desarrollar y preservar medios de expresión ciudadanos. A menudo los medios alternativos han sido parte integrante de las movilizaciones cívicas en una amplia gama de temas (por ejemplo, los derechos de los mineros, asuntos ambientales, derechos de la mujer) utilizando innovaciones tecnológicas (desde las primeras radios hasta cámaras portátiles e Internet) y han aprovechado las lagunas jurídicas para establecer formas de expresión comunitarias (Huesca y Dervin, 2006; Rodríguez, 2001).

El interés en este capítulo es debatir la incidencia ciudadana en medios como un tercer *movimiento mediático* para fortalecer las conexiones entre la prensa y la sociedad civil en América Latina. La inci-

dencia ciudadana en medios se refiere a las acciones de los grupos ciudadanos para influir en la cobertura noticiosa de problemas sociales en la prensa dominante. Desde que en las pasadas décadas se consolidó la democracia liberal en la región, numerosas asociaciones civiles se han comprometido en el apoyo a los temas ciudadanos promoviendo el aumento de la calidad de la cobertura de los asuntos ciudadanos en la región. Los ejemplos incluyen asociaciones que promueven el reportaje de problemas de la infancia (en Brasil *Agência Notícias de Direitos da Infância*), asuntos de la mujer (red PAR de Argentina, *Comunicación e Informação de la Mujer* en México), HIV/SIDA (en Brasil la Agencia AIDS), ambiente (*Red de Comunicación Ambiental de América Latina y el Caribe*) y problemas sociales en general (*Red de Periodismo Social de Argentina y a la Agencia Latinoamericana de Información* en Ecuador). El trabajo de estas organizaciones es una nueva forma de movilización ciudadana en la historia política de los medios en la región que tiene importantes implicaciones para la democracia en los medios de comunicación social.

El surgimiento de la incidencia ciudadana en medios en América Latina ofrece una oportunidad para revisar preguntas claves en los estudios de los medios y el periodismo: ¿la sociedad civil puede cambiar la prensa?, ¿cuáles son los méritos de la incidencia ciudadana en medios para hacer que el periodismo sea más receptivo a los intereses y demandas ciudadanas? En este artículo, reviso las estrategias y apuntalamientos políticos de la incidencia ciudadana en medios, haciendo entrevistas a reporteros y miembros de grupos de apoyo, discutiendo sus logros y limitaciones. La primera sección se enfoca en las razones de la invisibilidad y tergiversación de los problemas sociales en los medios de comunicación dominantes. La segunda sección revisa las estrategias de los grupos ciudadanos para mejorar la cobertura noticiosa de los problemas sociales. La última sección considera las implicaciones de la incidencia ciudadana en la democratización de los medios. Mi argumento es que la incidencia ciudadana en medios ha hecho aportes significativos para ampliar el rango de temas y perspectivas. Sus contribuciones están limitadas no sólo por los sistemas de prensa que permanecen firmemente orientados hacia el Estado y el mercado, sino también por las culturas periodísticas y dinámicas de la elaboración de noticias que continúan in-

“

Los estudios han documentado que la prensa raras veces cubre los asuntos ciudadanos y además las perspectivas que ofrece son limitadas, particularmente en temas que afectan a las poblaciones socialmente excluidas. En primer lugar, los problemas sociales que afectan a los pobres generalmente están ausentes en las noticias.

”

clinándose a favor de las fuentes oficiales y de historias *duras*.

LOS PROBLEMAS DE LA COBERTURA DE NOTICIAS DE LOS ASUNTOS CIUDADANOS

El aumento de la incidencia ciudadana en medios debe situarse en el marco de la movilización de la sociedad civil en contextos post-autoritarios en Latinoamérica. Desde la caída de los regímenes autoritarios durante los años 80, la activación de la sociedad civil ha sido una característica distintiva de las democracias contemporáneas en la región. La movilización de una amplia gama de grupos de derechos humanos, indígenas, mujeres, jóvenes y ambientales y el surgimiento de novedosas formas de participación ciudadana en la administración municipal indican la vitalidad de la sociedad civil (Brysk 2000; Eckstein 1989; Escobar y Álvarez 1992; Yashar 2005). Sin embargo, la prensa en gran parte se ha quedado a la zaga de las acciones de los grupos civiles en términos de identificación de problemas y acciones y no ha reflejado adecuadamente la riqueza de las experiencias de participación y demandas.

La incidencia ciudadana en medios tiene como propósito abordar esta brecha

dando a conocer los temas y voces civiles en la prensa dominante, basado en la premisa de comprender que los principales medios de comunicación juegan un papel fundamental en las *políticas de reconocimiento* (Fraser, 1997) y la construcción de problemas públicos (Hilgartner y Bosk, 1988) en una era de política *mediada*. Tanto los partidos como los dirigentes políticos se han dado cuenta de la centralización de la política mediada, en las décadas pasadas en Latinoamérica (Skidmore, 1993), los grupos ciudadanos también se han dado cuenta de la necesidad de ser estratégicos acerca de la cobertura de noticias, la cual afecta las posibilidades de cambios políticos y sociales. La invisibilidad y tergiversación en los medios de comunicación mina los esfuerzos generales para promover la conciencia pública y las políticas.

Los estudios han documentado que la prensa raras veces cubre los asuntos ciudadanos y además las perspectivas que ofrece son limitadas, particularmente en temas que afectan a las poblaciones socialmente excluidas. En primer lugar, los problemas sociales que afectan a los pobres generalmente están ausentes en las noticias. La prensa está predispuesta negativamente a cubrir problemas de salud que afectan principalmente a los grupos pobres, incluidos los grupos indígenas o poblaciones rurales (Alcalay y Mendoza, 2000; da Rocha, 1995). Es más probable que obtengan mucha más atención los problemas ambientales que afectan a las poblaciones urbanas que los problemas que afectan a las áreas rurales pobres y excluidas y peri urbanas (Jukosfky, 2000). Hay menos posibilidades que obtenga atención el crimen que afecta a las personas pobres que los crímenes que afectan a los grupos adinerados (Bonilla Vélez y Gómez, 2006). Pocas veces en las noticias se relatan las vidas de niños y jóvenes pobres, incluida la violencia y la explotación (ANDI 2003).

En segundo lugar, generalmente la prensa falla por no ofrecer diferentes perspectivas, especialmente los puntos de vista de las poblaciones afectadas directamente por problemas sociales, a fin de promover el diálogo acerca de los problemas y las soluciones. En la cobertura de noticias de crímenes que afectan a ciudadanos pobres, éstos a menudo son representados como desafortunadas víctimas o como autores (Larrain y Valenzuela, 2004). En Colombia, durante el prolongado conflicto armado interno, el cual ha afectado severamente a las poblaciones

rurales pobres, la cobertura ha sido dominada por las fuentes oficiales, a saber, políticos y funcionarios militares, y las voces que proponen soluciones pacíficas reciben sustancialmente menos atención. Además raras veces se le da la oportunidad para que presenten sus opiniones a los ciudadanos pobres y de áreas rurales que desproporcionadamente constituyen el mayor número de personas desplazadas en este conflicto (Arenas *et al.*, 2003; Coba *et al.*, 2007). Aunque el periodismo brasilero ha aumentado su oferta de cobertura sobre problemas ambientales, tiende a enfocarse en las opiniones y preocupaciones oficiales por sobre las voces ciudadanas y acciones locales para tratar los problemas (de Oliviera, 1996; Guedes, 2000; Luft, 2005).

La deficiente calidad de la cobertura de noticias de problemas sociales pone en evidencia el fracaso de la prensa en el apoyo a los objetivos democráticos. En primer lugar, la prensa no amplía los límites del debate público acerca de los problemas sociales. Al apartarse de la cobertura de una gran variedad de temas, la prensa excluye del proceso de reflexión crítica a algunos ciudadanos y problemas. Al hacer esto, la prensa perpetúa un proceso de exclusión social, relegando las preocupaciones de las mayorías. En segundo lugar, la ausencia de cobertura de las desigualdades sociales refleja la falta de interés de la prensa por fomentar empatía y solidaridad en la vida democrática. Los críticos de la prensa han subrayado la necesidad de que ésta cultive los vínculos sociales con ciudadanos de diversos orígenes. Es necesario publicar los problemas que afectan a otros para promover la sensibilidad hacia los que tienen condiciones de vidas y perspectivas diferentes a las nuestras.

El punto de partida de la incidencia ciudadana en medios es que los problemas yacen esencialmente en los niveles institucionales, a saber, prácticas y condiciones de las salas de prensa. Las condiciones laborales en las salas de prensa desaniman la producción de reportajes en profundidad de los asuntos ciudadanos. No es raro que los reporteros tengan más de un trabajo y que diariamente deban redactar varios artículos. Adicionalmente y particularmente en los medios de comunicación de provincia, los reporteros trabajan a destajo haciendo publicidad. También las compañías noticiosas pocas veces liberan a los reporteros o asignan suficientes recursos humanos y financieros para cubrir las historias. Estas con-

“

Las condiciones laborales en las salas de prensa desaniman la producción de reportajes en profundidad de los asuntos ciudadanos. No es raro que los reporteros tengan más de un trabajo y que diariamente deban redactar varios artículos. Adicionalmente y particularmente en los medios de comunicación de provincia, los reporteros trabajan a destajo haciendo publicidad.

”

diciones empujan a los periodistas a cubrir temas que demandan una mínima cantidad de tiempo y gastos. La consecuencia es cobertura reactiva enfocada en acontecimientos (desprovistos de contexto en procesos de largo plazo) y que depende de la información oficial y noticias de agencias.

Ciertamente, las salas de prensa con recursos deficientes afectan negativamente la calidad de las noticias en general. Sin embargo, las secciones que cubren *noticias en caliente* (noticias de política, economía, policía, internacionales) tienen más reporteros y sistemáticamente consiguen información generada por las fuentes. Está bien documentada la dependencia masiva de las salas de noticias latinoamericanas de las *gacetillas* oficiales para las noticias políticas (Hallin, 2000) e informes policiales para los artículos de crímenes/seguridad pública (Ramos y Paiva, 2007). En cambio, pocas organizaciones de noticias tienen reporteros especializados para cubrir los problemas ciudadanos. La falta de secciones disuade a las organizaciones de noticias de buscar constantemente noticias frescas. Típicamente, los problemas ciudadanos caen en la sección *sociedad* que sirve de término paraguas para cubrir un gran número de asuntos. En años recientes, la creación en periódicos, semanarios y noticieros de secciones tales

como *salud, educación, comunidad y asuntos de la mujer* (el cual ofrece perspectivas neo-feministas en lugar de asuntos de estilo de vida y moda) ha abierto nuevas oportunidades para los grupos de incidencia ciudadana. Los reporteros que cubren estas especialidades pueden ser más receptivos, ya que regularmente necesitan presentar artículos sobre estos temas.

APROXIMACIONES Y ESTRATEGIAS

La incidencia ciudadana en medios adopta una interpretación *institucionalista* de la prensa dominante. Aquí el *institucionalismo* se refiere a la opinión de acuerdo a las rutinas y prácticas organizacionales y normas profesionales que determinan el contenido de las noticias. Las rutinas de obtención de noticias y convenciones periodísticas determinan la preferencia por noticias oficiales, espectaculares, conflictivas, sensacionalistas o centradas en eventos y celebridades. Tales normas no sólo restringen a los periodistas, sino que también limitan las oportunidades de cobertura de noticias de los intereses ciudadanos.

La incidencia ciudadana en medios es un observador agudo de las normas y prácticas establecidas para determinar las noticias. Considera que estas normas y prácticas pueden ser utilizadas para fomentar agendas sociales. Se adhiere a prácticas de reportajes estándar más que tratar de revolucionar el periodismo. No propone una ruptura en la elaboración de noticias, sino que ofrece aproximaciones creativas al manejo de las noticias que le sacan provecho a la parcialidad del periodismo contemporáneo para lograr más justicia social. Asume que las reglas del periodismo no necesariamente reflejan los intereses dominantes, sino que pueden ser torcidas en favor de causas sociales. Están al tanto de las condiciones de trabajo de las típicas salas de prensa y necesitan encontrar oportunidades. Ven a las salas de prensa como ambientes dinámicos, sometidos a demandas contradictorias. Asume que las salas de prensa dependen del contenido generado por actores externos más que de artículos de propia iniciativa de los reporteros.

La incidencia ciudadana en medios se basa en la idea de que son impredecibles las oportunidades para darle forma al contenido de las noticias. Una variedad de circunstancias puede abrir o cerrar posibilidades. Los conflictos entre organizaciones de noticias individuales y gobiernos

pueden generar oportunidades para criticar las políticas sociales. El compromiso oficial hacia políticas sociales específicas puede ser ventajoso para los grupos civiles para obtener atención de los medios. Los periodistas pueden estar interesados particularmente en temas específicos.

Desde esta perspectiva, la incidencia ciudadana en medios se propone lograr tres objetivos: aumentar la cantidad y calidad de cobertura de asuntos específicos; fortalecer la presencia de las voces ciudadanas en la prensa dominante; y aproximarse a la prensa como aliado táctico para ayudar a avanzar las causas políticas y sociales. Para lograr estos objetivos, las organizaciones ciudadanas utilizan tres estrategias: fuentes, entrenamiento y crítica a los medios.

La estrategia de las *fuentes* tiene el propósito de facilitar a los reporteros el acceso a la información y fortalecer la posición de las organizaciones ciudadanas como fuentes frecuentes de noticias, con credibilidad. Estas estrategias incluyen una amplia gama de tácticas. Algunas organizaciones tales como ANDI en Brasil y CIMAC en México actúan como agencias de noticias no convencionales que producen y distribuyen contenido y con frecuencia discuten con los reporteros las ideas de los artículos. Algunas organizaciones tienen acuerdos con las principales organizaciones de noticias para publicar contenido específico. Por ejemplo, la Red de Periodismo Social de Argentina tiene acuerdos con periódicos influyentes en el país para publicar una serie de artículos sobre problemas sociales, los cuales han puesto en el centro del debate problemas tales como las condiciones de los hospitales públicos y los sistemas de recolección y eliminación de basura. De modo similar, CIPPEC de Argentina tiene acuerdos con *La Nación* y *Clarín*, los diarios más importantes del país, para publicar varias veces al año numerosos artículos sobre temas sociales tales como educación y justicia. CIPPEC es totalmente responsable de la producción del contenido el cual es entregado *en exclusividad* a los periódicos que tienen garantizada la *primicia* a cambio de espacio para el contenido.

La estrategia de las *fuentes* también incluye el desarrollo y fortalecimiento de relaciones personales con los reporteros. Las relaciones proporcionan una sensación de necesidad de las salas de prensa a fin de encontrar oportunidades para la cobertura de noticias. *Los días lentos en noticias* pueden ofrecer oportunidades para tener amplia cobertura o atención en la

“

Aunque en la región haya aumentado el número de reporteros graduados de las escuelas de periodismo y comunicación social, pocos han tenido la oportunidad de especializarse en ciertas áreas. En segundo lugar, las asociaciones ciudadanas conocen muy poco acerca de las prácticas periodísticas y les falta acercamiento estratégico para trabajar en las organizaciones de prensa.

”

primera página. El interés por informar sobre el *lado humano* de algunas historias (importantes adelantos científicos, decisiones judiciales) puede abrir la posibilidad de identificar a los ciudadanos como temas o como fuentes.

Para obtener cobertura, las organizaciones ciudadanas también se benefician de los eventos noticiosos convencionales, para ello aprovechan la atención de las noticias en discursos de alto nivel, eventos públicos de los generadores de noticias, debates del congreso y días de conmemoración de problemas específicos tanto *nacionales* como *internacionales* (el Día Internacional de la Mujer, el Día Mundial del Sida, el Día de la Tierra). Las tácticas oscilan del manejo de noticias convencionales (emisión de notas de prensa, ruedas de prensa) hasta acciones sorpresivas para llamar la atención de las noticias (trucos publicitarios, concentraciones, protestas) típicamente asociados con grupos de base. Asimismo, para obtener cobertura, los grupos de incidencia ciudadana son sensibles a las necesidades específicas y particularidades de los distintos medios de comunicación. Las organizaciones impresas pueden estar más interesadas en las primicias. Las noticias televisivas son dirigidas por imágenes y espectáculo, y *talk-shows* de la tarde por asuntos relevantes para sus audiencias femeninas. Los

programas de radio generalmente están interesados en entrevistas con expertos y generadores de noticias.

Una segunda estrategia, el entrenamiento, consiste en aumentar el nivel de profesionalismo en la cobertura de noticias. El reto es doble. En primer lugar, es muy raro que los reporteros tengan un conocimiento profundo de asuntos específicos (leyes contra la violencia doméstica, derechos de los niños, información básica sobre enfermedades de transmisión y sobre prevención). Aunque en la región haya aumentado el número de reporteros graduados de las escuelas de periodismo y comunicación social, pocos han tenido la oportunidad de especializarse en ciertas áreas. En segundo lugar, las asociaciones ciudadanas conocen muy poco acerca de las prácticas periodísticas y les falta acercamiento estratégico para trabajar en las organizaciones de prensa.

Para superar esos problemas, las organizaciones de incidencia trabajan tanto con los reporteros como con las organizaciones ciudadana. Por un lado ofrecen entrenamiento periodístico para familiarizar a los reporteros con los aspectos técnicos fundamentales y para que entren en contacto con expertos/fuentes. Muchas organizaciones dan premios de reconocimiento por la calidad de los reportajes en temas específicos (problemas infantiles, derechos de la mujer). También se ha elaborado un grupo de principios para guiar los reportajes. Por otro lado, el entrenamiento en los medios de comunicación social de las organizaciones ciudadanas pretende fortalecer su habilidad para convertirse en fuentes noticiosas habituales y creíbles. Generalmente las organizaciones desconocen las prácticas periodísticas convencionales o desconfían de los medios de comunicación noticiosos. Las relaciones entre los reporteros y las asociaciones civiles a menudo son inexistentes o llenas de animosidad y de malos entendidos. Las expectativas son sorprendentemente diferentes: mientras que los reporteros buscan historias dignas de ser noticias que llenen las expectativas del editor y resuenen en las audiencias, las organizaciones están interesadas en difundir información que no siempre tiene un valor periodístico intrínseco. Entonces, el entrenamiento también se ve como una oportunidad para facilitar la comunicación entre los reporteros y las organizaciones, para debatir problemas y posibilidades de colaboración.

Una tercera estrategia es la crítica a los medios acerca de la cobertura de noticias

de los asuntos sociales y ciudadanos. Muchas organizaciones monitorean y analizan regularmente la cantidad y la calidad de las noticias, producen información y documentos y comparten los resultados con los reporteros y editores para mostrar las brechas y logros. El propósito es proporcionar una crítica constructiva a las organizaciones de noticias y utilizar la información para identificar los problemas y acciones para mejorar.

EL APUNTALAMIENTO IDEOLÓGICO DE LA INCIDENCIA CIUDADANA EN MEDIOS

El análisis de las estrategias de la incidencia ciudadana en medios refleja la adopción de enfoques pragmáticos que ven a la prensa dominante como un potencial aliado estratégico en la lucha representativa sobre la visibilidad de los problemas sociales.

Tal enfoque sugiere tres diferencias importantes entre la incidencia ciudadana en medios y otros movimientos mediáticos.

La primera, la incidencia ciudadana en medios no se basa en una crítica radical de los medios de comunicación dominantes. No sataniza a los medios de comunicación, sin embargo es crítica de la cobertura convencional de los problemas sociales y civiles. No es agonístico, sino que busca la colaboración con los medios de noticias y reporteros para que sean receptivos a los problemas sociales. No está imbuido por un pesimismo filosófico que niega la posibilidad de que la prensa dominante pueda circunstancialmente prestar atención a causas sociales. En cambio, propugna una perspectiva moderadamente optimista acerca de las posibilidades de transformar la cobertura de la prensa. No ve a la prensa dominante como una parcialidad inevitable en contra de los intereses sociales/civiles, sino que busca encontrar oportunidades en las organizaciones de noticias. Reconoce que no todos los temas pueden recibir cobertura adecuada debido a los intereses editoriales y sesgos profesionales de los periodistas. Pragmáticamente asume que debido a que los grandes medios (así como otros) siempre persiguen intereses particulares, es necesario estratégicamente encontrar oportunidades para adaptar el contenido. Se aproxima a los medios como una institución comercial y política que dependiendo de una cantidad de circunstancias puede poner el foco en los problemas sociales. Ve los medios de noticias como un

“

la incidencia ciudadana en medios elige incorporar una variedad de acciones mediáticas para promover sus causas, más que enfocarse en construir y mantener plataformas separadas del sistema dominante de los medios. Tal aproximación se basa en el reconocimiento de que la prensa dominante tiene alcance e influencia incomparables.

”

conjunto de arenas abiertas para discutir el contenido y los formatos y a las salas de prensa como propensas a reclamos temporales y contradictorios que crean o cierran oportunidades para introducir temas sociales. Aunque la incidencia ciudadana en medios aumenta la fuerza gravitacional de la sociedad civil sobre la prensa, esto no reconfigura sustancialmente los vínculos estructurales entre la prensa, el Estado y el mercado. No es una omisión casual, sino una decisión consciente de estrategias que se proponen cambiar los contenidos de las noticias, más que cambiar las prácticas fundamentales de los medios de comunicación dominantes.

La segunda diferencia, la incidencia ciudadana en medios elige incorporar una variedad de acciones mediáticas para promover sus causas, más que enfocarse en construir y mantener plataformas separadas del sistema dominante de los medios. Tal aproximación se basa en el reconocimiento de que la prensa dominante tiene alcance e influencia incomparables. Por lo tanto, los grupos de incidencia trabajan con medios de gran escala mientras conservan plataformas alternativas y autónomas para producir y difundir información. La incidencia ciudadana en medios no se propone derrocar las estructuras existentes. De hecho, los problemas de políticas en los medios están relativamente ausen-

tes o son una preocupación menor para estos grupos. La incidencia ciudadana en medios manifiesta esfuerzos aislados por cambiar los contenidos de los medios sin presentar mayores transformaciones en las estructuras políticas y económicas.

La tercera y última diferencia entre los grupos de incidencia ciudadana en medios y otros movimientos mediáticos se basa en la noción de problemas técnicos específicos más que apoyo partidista. La incidencia ciudadana en medios representa un sentimiento *post* partidista que se abstiene de los partidos políticos. Los grupos de incidencia ciudadana tienen el propósito de politizar problemas específicos para convertirlos en asuntos del debate y políticas públicas. Cuidadosamente presionan por asuntos que no estén muy identificados con agendas partidistas. De hecho, con frecuencia trabajan con varios partidos políticos para obtener visibilidad e interés de los responsables de la elaboración de políticas y para permanecer en la palestra. Los entrevistados a menudo se refieren a la incidencia ciudadana en términos de periodismo *no militante* o *no combativo*.

Las posibilidades de apoyo no partidista varían de acuerdo a la clase de temas. No todos los asuntos se prestan para convertirse en noticias políticas. Las políticas locales y nacionales específicas, así como posiciones editoriales de las organizaciones de noticias ofrecen diferentes oportunidades. El apoyo para la atención y las políticas para tratar la violencia doméstica o la muerte de niños pobres que viven en las calles generalmente confronta un grupo distinto de retos políticos de los que promueven los derechos al aborto o acceso gratuito a atención médica para personas con VIH/SIDA. Cada tema afecta de forma distinta numerosos intereses políticos. Poner el foco en un policía gatillo alegre puede ser problemático para las organizaciones de noticias interesadas en mantener relaciones amigables con los departamentos de policía. Dar cobertura al tema del aborto puede no ser importante para periódicos conservadores y de derecha. Las organizaciones de noticias pueden ser más receptivas a historias acerca de las consecuencias negativas de fumar cuando de viva voz un ministro de Salud condena la industria del tabaco.

LOGROS Y LIMITACIONES

La experiencia de incidencia ciudadana en medios indica que la prensa no está ine-

vitamente parcializada contra los intereses ciudadanos. Como resultado de la incidencia ciudadana en medios, muchas organizaciones de noticias han contribuido a elevar el perfil y la frecuencia de los artículos ciudadanos, especialmente sobre asuntos que tienen que ver con la población pobre y socialmente excluida y los derechos humanos (ANDI, 2006). También algunas organizaciones de apoyo han forjado un espacio para las noticias ciudadanas a través de la construcción de alianzas con las organizaciones de noticias, convirtiéndose en fuentes habituales.

Si concebimos la prensa como un campo heterogéneo permeable a la influencia de campos externos, la experiencia de la incidencia ciudadana en medios sugiere que los actores civiles pueden influir en el proceso de elaboración de noticias o *newsmaking*. Los medios de comunicación social conscientes y los grupos ciudadanos de periodistas bien informados han construido senderos para reconectar a la sociedad civil y la prensa. Son significativos los logros de la incidencia ciudadana en medios. La cobertura de noticias sobre violencia doméstica en Argentina y los asuntos de la infancia en Brasil y Colombia, problemas muy importantes en cada país, es distinta de lo que era hace unos años (Alfaro, 2008). La incidencia ciudadana en medios muestra que el público organizado es capaz de cuestionar la representación de los medios y ejercer influencia en las salas de prensa.

¿Cómo debemos interpretar el éxito de la incidencia ciudadana en medios?, ¿representa el fortalecimiento del tejido conjunto entre la prensa y la sociedad civil? De ser así, ¿implica que hay una reasignación de mayor poder fuera del Estado y los mercados?

Al cumplir las reglas y prácticas del periodismo profesional, la incidencia ciudadana en medios confirma el predominio de la *lógica mediática*. Los medios de comunicación de noticias tienen el sartén tomado por el mango en la configuración de las relaciones con los grupos ciudadanos. Los temas ciudadanos son cubiertos mientras satisfagan los criterios de noticiabilidad periodística y formatos de narración. Los periodistas deciden si alguna forma de información es noticia, cuándo publicar o transmitir, en cuál sección es más adecuado el contenido, etc. La *lógica mediática* también determina cuándo y donde se debe cubrir las demandas ciudadanas.

Sin embargo, sería incorrecto concluir que sólo la preocupación periodística determinará a qué tema o grupos dar cobertura. Las consideraciones acerca de los intereses del Estado y el mercado juegan un rol significativo en la configuración de las decisiones de la sala de prensa. Incluso cuando los periodistas comparten valores profesionales, son susceptibles a cómo las relaciones entre las organizaciones de noticias y un rango de actores externos puede afectar los contenidos de las noticias. Las consideraciones políticas tales como posiciones editoriales respecto al gobierno y funcionarios específicos, así como las relaciones personales entre los editores y los políticos afectan las decisiones noticiosas. Asimismo, los problemas económicos también son considerados en la selección de historias. Los arreglos económicos entre las organizaciones de noticias y los gobiernos y anunciantes, intereses financieros de los miembros del consejo editorial y/o las características de audiencias específicas también influyen en las decisiones de las noticias.

En casos en los que las organizaciones de noticias tengan distintas relaciones, tanto con los actores políticos como económicos, la *lógica mediática* no es rígida ni idéntica en las salas de prensa. Cuando algunas organizaciones de noticias se oponen abiertamente a los gobiernos o mantienen lazos diferentes con el sector empresarial, no hay una *lógica mediática* unificada que determine uniformemente el contenido de las noticias. Éste puede cambiar dependiendo de las fluctuaciones en las relaciones entre las organizaciones de noticias y los actores externos.

La *lógica mediática* influye en la elección del tema. No todos los temas ciudadanos y grupos tienen la misma oportunidad de ser noticia. Es difícil generalizar que los temas puedan encontrar aceptación o rechazo de las salas de prensa. Como regla general, es más probable que se ignoren o coloquen de lado los temas ciudadanos que enfrentan directamente poderosos intereses políticos y económicos. Dado el poder de la Iglesia Católica en la región, con frecuencia los periodistas son más cautelosos acerca de cubrir el tema de los derechos reproductivos que otros de la salud de la mujer, tales como la mortalidad materna o la prevención del cáncer. Asimismo, hay más posibilidades que los reporteros cubran la suerte de los niños huérfanos desplazados por la guerra civil en Colombia o el uso de niños en el tráfico de drogas en Brasil que el trabajo infantil en empresas poderosas. Puede ge-

nerar menos resistencia el dar cobertura al tema de la violencia contra la mujer por parte de sus parejas, como un problema general que dársele a las denuncias de violencia doméstica de algún funcionario poderoso en particular.

Asimismo, las consideraciones acerca de las audiencias también influyen en las noticias. Es más probable que los temas sociales que directamente afectan a las audiencias tengan una atención constante. Debido a que las audiencias, especialmente de los medios impresos, están inclinadas hacia poblaciones adineradas y blancas, sólo ocasionalmente las noticias de las múltiples dimensiones de racismo, desigualdades de clase o la exclusión de grupos indígenas obtienen atención; no hay preocupación por una cobertura permanente. Es menos probable que las enfermedades y condiciones de salud que afectan desproporcionadamente a las personas pobres (malnutrición, tuberculosis) tengan la misma atención que enfermedades cardiovasculares y obesidad que afectan a extensos segmentos de la población.

También, la *lógica mediática* determina nuevos esquemas. Los esquemas de solidaridad que presentan temas en términos de empatía con las poblaciones socialmente excluidas son más comunes que esquemas que presentan los temas como una cuestión de empoderamiento y derechos humanos. Aquí la diferencia es si presentar los temas civiles como asuntos políticos o no políticos. Muchas organizaciones de noticias publican secciones dedicadas a temas que afectan a los ciudadanos pobres y de la clase obrera en términos de caridad y responsabilidad social. Tales secciones publican regularmente, desde una perspectiva apolítica, una variedad de temas, tales como programas para personas discapacitadas y los bancos de comida (centros de ayuda alimenticia o *Food Bank*). El esquema apolítico significa armar la historia en términos de luchas de los ciudadanos para forcejear con el poder, lejos de los poderosos intereses políticos y económicos. En cambio, son distintas las posibilidades de encuadrar los temas sociales como políticos, debido a que se presentan como antagonistas de funcionarios públicos o enfrentamientos contra empresas poderosas. Estos temas no necesariamente están ausentes, pero son excepcionales los casos en los que los periodistas y las organizaciones de noticias asumen un compromiso político como el que se requiere. Por ejemplo, el periódico argentino *Página/12* habitualmente cubre el tema de la

salud reproductiva y la violencia doméstica en su *sección de mujeres* a través de esquemas que priorizan el empoderamiento y los derechos.

CONCLUSIONES

La experiencia de la incidencia ciudadana en medios supera la pregunta de si podemos discutir el fortalecimiento de las relaciones entre la *sociedad civil* y la *prensa* en términos generales. Ni la sociedad civil ni la prensa son campos unificados y homogéneos. La sociedad civil comprende grupos e intereses disímiles que no encajan en la *lógica mediática* de las organizaciones de noticias. Debido a que los intereses de la prensa dominante varían por historias específicas, la efectividad de los grupos ciudadanos para influir en la cobertura depende del tipo de demandas. Las oportunidades para comprometer a la prensa hacia la calidad y responsabilidad de la cobertura de los temas ciudadanos no son idénticas para todos los temas y públicos.

La incidencia ciudadana en medios también genera nuevas preguntas acerca de las posibilidades y estrategias para tender puentes entre la sociedad civil y la prensa. En este tema, los debates académicos tienen sus raíces en ambientes de escasez de medios que son sustancialmente diferentes a la abundancia de medios de hoy en día. Esta situación es la premisa de visiones *suma cero* acerca de las relaciones de la prensa con el Estado, el mercado y la sociedad civil. Si el mercado gana terreno es a expensas del Estado y la sociedad civil; si el Estado se hace más influyente es porque le quita poder a la sociedad civil y el mercado. Tal perspectiva puede ser limitante para captar las relaciones entre la prensa y otros actores en un amplio paisaje de noticias. El lanzamiento de nuevas secciones y segmentos en los medios impresos y audiovisuales, unido a la proliferación de sitios Web en Internet, estaciones de radio y canales de televisión por cable, ha llevado a la explosión de medios de difusión. Un ambiente multinivel y diversificado de los medios de comunicación, con una demanda constante de contenidos, amplía oportunidades para crear las noticias. En principio, esto trae oportunidades para diversificar el contenido, incluida la cobertura de una amplia gama de voces y temas ciudadanos. En tiempos de abundancia de medios, los sistemas contemporáneos hacen espacio para la entrada de los gru-

“

Ni la sociedad civil ni la prensa son campos unificados y homogéneos. La sociedad civil comprende grupos e intereses disímiles que no encajan en la lógica mediática de las organizaciones de noticias. Debido a que los intereses de la prensa dominante varían por historias específicas, la efectividad de los grupos ciudadanos para influir en la cobertura depende del tipo de demandas.

”

pos ciudadanos en formas que eran más difíciles en el pasado.

Sin embargo, es posible que la ganancia de los grupos ciudadanos no haga que los Estados y mercados sean automáticamente menos relevantes. La incidencia ciudadana en medios sugiere que las voces ciudadanas pueden ganar presencia sin instigar a una mayor reorganización de las relaciones de poder. No puede evaluarse el impacto de la incidencia ciudadana en medios principalmente o sólo en términos de cantidad de artículos. Es posible expresar una amplia gama de intereses ciudadanos en algún lugar del enorme paisaje emergente de medios de comunicación. En cambio, la pregunta es qué temas son cubiertos de manera adecuada y exhaustiva por los medios de comunicación dominantes que ordenan atención de los tomadores de decisiones claves y las grandes audiencias. No es simplemente acerca de si hay oportunidades para la expresión ciudadana, sino, saber si la presencia de las voces ciudadanas está en las principales noticias.

El reto sigue siendo determinar cómo ganan cobertura de prensa los temas que no son centrales para la lógica del mercado de las organizaciones de los medios y que afectan desproporcionadamente a la población. A medida que las organizaciones dominantes prioricen los lazos con las

élites políticas y los intereses del mercado, es difícil el apoyo de los medios a temas que amenacen directamente esos intereses. Así, varían los logros de la incidencia ciudadana en medios para reconectar los intereses ciudadanos y la prensa, dado que en relación a la prensa dominante, no todos los públicos e intereses están posicionados de manera similar para ser igualmente exitosos. La incidencia ciudadana en medios proporciona lecciones invaluable para entender cómo movilizar al público para que pueda comunicarse de manera efectiva con los principales medios, ganar visibilidad y transformar la cobertura de noticias con las limitaciones de los sistemas de prensa, aún bajo fuerte influencia del Estado y el mercado.

■ Silvio Waisbord

Profesor de la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la Universidad George Washington (EE.UU)

REFERENCIAS

- ALCALAY, R. y MENDOZA, C. T. (2000): *Proyecto COMSALUD: Un estudio comparativo de mensajes relacionados con salud en los medios masivos latinoamericanos*. Washington, DC: Pan American Health Organization.
- ALFARO, R.M. (2008): *Monitoreo Latinoamericano: Desde lo Real a lo Imaginario*. Lima: Calandria.
- ____ (2005): *Hacia Nuevas Rutas Éticas en Nuestros Medios* Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- ANDI (2006): *Facing the Challenge: Children's Rights and Human Development in Latin American News Media*. Brasilia: ANDI.
- ____ (2003): *Crianças Invisíveis: O Enfoque da Imprensa sobre o Trabalho Infantil Doméstico e Outras Formas de Exploração*. São Paulo: Cortez.
- ARENAS, W. et al (2003): *El Conflicto Armado en las Páginas de El Tiempo*. Bogotá: El Tiempo.
- BONILLA VÉLEZ, J. y GÓMEZ, C. (2006): "Medios de comunicación y violencias en América Latina". En: *Controversia* 187, http://www.cinep.org.co/revistas/controversia/controversia187/art06_mediosdecomunicacion.pdf
- BRYSK, A. (2000): *From Tribal Village to Global Village: Indian Rights and International relations in Latin America*. Stanford: Stanford University Press.
- CURRAN, J. (2002): *Media Power*. London: Routledge.
- DA ROCHA, A. (1995): *Saude & Comunicação: Visibilidades e Silêncios*. São Paulo: Hucitec/Abrasco.
- DAHLGREN, P. (2008): *Media and Civic Engagement: Citizens, Political Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DE OLIVEIRA, F. (1996): *Democracia, Meio Ambiente e Jornalismo no Brasil*. São Paulo: Edusp.
- DIANI, M. y BISION, I. (2004): "Organizations, coalition, and movements". En: *Theory and Society* 33: pp. 281-309.
- ECKSTEIN, S. (1989): *Power and Popular Protest: Latin American Social Movements*. Berkeley: University of California Press.
- ESCOBAR, A. y ALVAREZ, S. (1992): *The Making of Social Movements in Latin America*. Boulder, CO: Westview.
- FRASER, N. (1997): *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Post-Socialist" Condition*. New York: Routledge.
- GILL, J. y HUGHES, S. (2005): "Bureaucratic Compliance with Mexico's New Access to Information Law". En: *Critical Studies in Media Communication* 22(2): pp. 121-137.
- GONZAGA MOTTA, L. (2008): "E agora? Urgente colocar o social no centro da pauta jornalística, in Agência de Notícias dos Direitos da Infância" (ed.). *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo (Social Public Policies and the Challenges for Journalism)*. São Paulo: Cortez.
- GUEDES, O. (2000): "Environmental issues in the Brazilian press". En: *Gazette: International Journal for Communication Studies*; 62 (6): pp. 537-555.
- GUTIÉRREZ COBA, L. et al. (2007): "La prensa como creadora de estereotipos sobre los reinsertados y el proceso de paz en Colombia". En: *Palabra Clave*, 10: 2.
- HALLIN, D. C. (2000) "Media political power, and democratization in Mexico". En: J. Curran and M. Park (eds.), *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- HILGARTNER, S. y BOSK, C. L. (1988): "The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Mode". En: *American Journal of Sociology* 94(1): p. 53.
- HUESCA, R. y DERVIN, B. (2006): "Theory and Practice in Latin American Alternative Communication Research". En: *Journal of Communication* 44(4): pp. 53-73.
- HUGHES, S. y CHAPPELL, L. (2005): "The Barriers to Media Opening in Latin America". En: *Political Communication* 22 (1): pp. 9-25.
- JUKOFSKY, D. (2000): "El periodismo ambiental: Una especie en extinción". En: *Chasqui* 70. <http://www.comunica.org/~chasqui/jukofsky70.htm>
- LARRAIN, S. y VALENZUELA, A. (2004): *Televisión y ciudadanía. (Television and citizenship)* Santiago: Fucatel.
- LUFT, S. (2005): *Jornalismo, Medio Ambiente e Amazonia: Os Desmatamentos nos Jornais. (Journalism, Environment, and the Amazon: Deforestation in the Press)*. São Paulo: Annablume.
- PEDRAGLIO, S. (2005): "Agendas distantes: Los medios de comunicación y los partidos políticos en la Región Andina". En: *Democracia en la Región Andina, los telones de fondo*. IDEA.
- Periodismo Social (2004). *Niñez y Adolescencia en la Prensa Argentina*. Buenos Aires: Periodismo Social.
- RAMOS, S. y PAIVA, A. (2007): *Mídia e Violencia: Novas Tendencias na Cobertura de Criminalidade e Segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: CESEC.
- RODRÍGUEZ, C. (2001): *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- SKIDMORE, T.E. (1993): *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- YASHAR, D. (2005): *Contesting Citizenship in Latin America: The Rise of Indigenous Movements and the Postliberal Challenge*. Princeton: Princeton University Press.

La Fundación Telefónica a través de su programa Educared, conjuntamente con la Universidad de Navarra se dieron a la tarea de desarrollar una gran investigación sobre el uso y apropiación de nuevas tecnologías entre niños y adolescentes en América Latina.

De allí salió el libro-investigación *Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Niños y Adolescentes ante las pantallas* (Editorial Ariel y Fundación Telefónica, 2008). La investigación abarcó más de 25.000 encuestados, estudiantes representativos entre 6 y 18 años de la población urbana escolarizada de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. Presentamos las conclusiones más resaltantes de esa investigación que concluye diciéndonos que estamos en presencia de una generación interactiva que ve en el acceso a la Internet y a los nuevos dispositivos tecnológicos un bien básico, casi de primera necesidad.

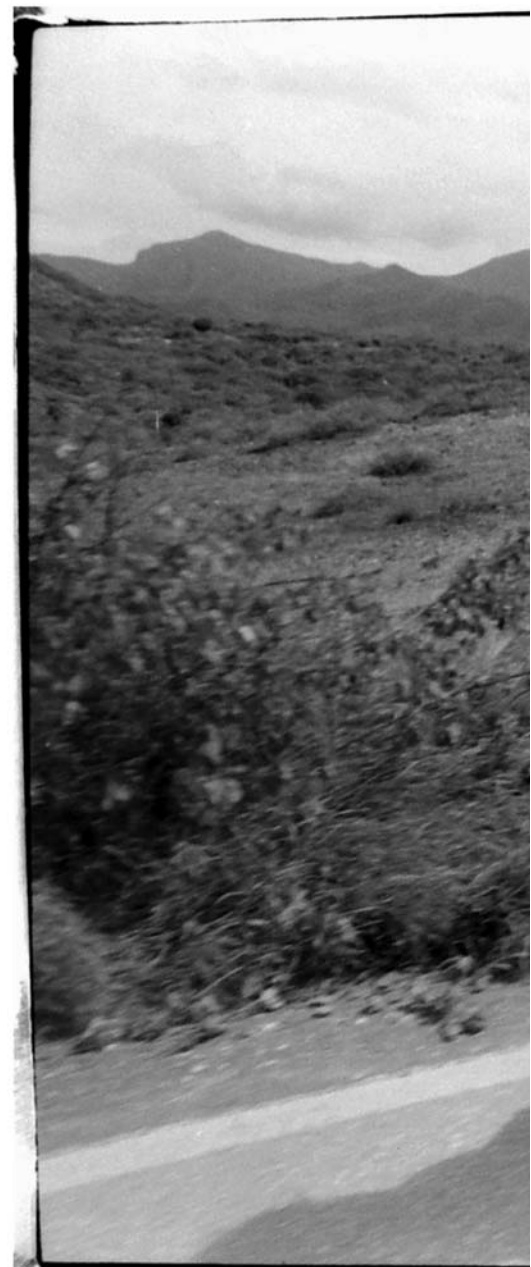


A lo largo de toda la investigación se han ido desgranando diversos aspectos y cuestiones sobre cómo es, qué hace y cuáles son los rasgos más definitorios de la *Generación Interactiva*. Se hace necesario, a modo de conclusión, recuperar las principales líneas de fuerza del tema que nos hemos propuesto explicar. Para ello, proponemos dibujar las principales caras y aristas de la *Generación Interactiva* en el uso y valoración de las diversas pantallas.

Las respuestas y opiniones de 25.467 escolares de Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México, Perú y Venezuela –algunos en la infancia, otros en plena adolescencia y los mayores superando esa etapa– han acompañado gran parte de las páginas de este libro. Al hilo de toda la información manifestada por este numeroso grupo podemos definir una serie de rasgos que nos permite caracterizarles como la primera *Generación Interactiva iberoamericana*.

I. UNA GENERACIÓN EQUIPADA

Todas las previsiones indican cómo el sector del ocio y del entretenimiento va a ser uno de los campos con mayor crecimiento mundial en los próximos años. De forma quizá silenciosa, una generación provoca parte de estas tendencias: el adolescente –en muchos casos niño todavía– está consiguiendo equiparse para responder a sus necesidades interactivas. Algunos datos de posesión son indicio de ello: el 61% de los niños encuestados (6-9 años) y el 65% de los adolescentes (10-18 años)



Generaciones Interactivas en América Latina



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

declararon poseer un ordenador en casa; el 40% de los más pequeños y el 46% entre los mayores afirmó disponer de una conexión a Internet en su hogar; el 42% de los pequeños y el 83% de los adolescentes, por último, poseen un teléfono celular propio. Sin embargo, la posesión, a veces dificultada por las condiciones económicas, no limita el acceso a estas tecnologías interactivas: el 63% de los encuestados de 6 a 9 años navega por la red, porcentaje que alcanza el 96% a los 17 años, lo que confirma la afinidad de este grupo de edad con los dispositivos digitales.

2. USO MULTIFUNCIONAL DE LAS PANTALLAS

Desde una visión adulta cabe pensar que cada medio, cada pantalla, tiene asignado un cometido bien definido: el televisor sirve principalmente para entretener o informar, el teléfono celular para comunicarse, los videojuegos para satisfacer necesidades lúdicas, Internet para buscar información y apoyar la faceta más importante –en tiempo y por naturaleza– de los más pequeños: la escuela. Sin embargo, por encima de esta percepción la Generación Interactiva parece definir las pantallas de forma integrada y multifuncional. De algún modo, son medios capaces de dar respuesta a fines muy definidos: por ejemplo, Internet les sirve en sus tareas escolares pero sobre todo les brinda la posibilidad de una conexión permanente con todo lo que les interesa. Basta ver los usos más frecuentes relacionados con la descarga de música, películas, etc. Puede que el teléfono celular se haya inventado para hablar, pero también es posible comunicarse de otras maneras: mensajes de texto, envío de fotos y vídeos. Parece que lo principal de un videojuego es jugar; sin embargo, si es en Red mucho mejor, con posibilidad de chatear y navegar como parte de la actividad lúdica. En definitiva, la Generación Interactiva experimenta y experimenta con las pantallas para servir a dos aspectos esenciales de su vida: el ocio y la relación social.

3. UNA GENERACIÓN MULTITAREA

A pesar de la profusión de pantallas en su vida, la Generación Interactiva se muestra capaz de prestarles atención al mismo tiempo que realiza otras tareas. Los datos han confirmado la simbiosis entre un público con dificultades para mantener la

“

Internet les sirve en sus tareas escolares pero sobre todo les brinda la posibilidad de una conexión permanente con todo lo que les interesa. Basta ver los usos más frecuentes relacionados con la descarga de música, películas, etc.

”

atención en una única tarea y unos medios que claramente ofrecen una lectura no lineal. El 70% de los mayores declara comer mientras la televisión está encendida, y en un 39% de los casos hacer la tarea. Incluso un 15% afirma navegar y ver la televisión simultáneamente. El teléfono celular se mantiene encendido mientras están en clase para el 54% de los casos, mientras que acompaña a su tiempo de estudio en un 78% de las ocasiones.

4. UNA GENERACIÓN PRECOZ

La experiencia televisiva indica cómo este medio tardó varias décadas en ocupar gran parte de la vida y el tiempo de millones de espectadores. Sin embargo, en el ámbito interactivo el mismo fenómeno está adquiriendo una velocidad vertiginosa: los datos confirman cómo cada vez más se acorta la edad de acceso a las pantallas: por ejemplo, sobre la muestra reseñada casi 6 de cada 10 de los mayores afirman haber obtenido su celular antes de los 12 años.

5. ELLAS RELACIÓN; ELLOS ACCIÓN

Una mirada a los datos en función del género permite establecer una diferencia básica entre chicos y chicas. Los primeros ven en las pantallas un medio para corresponder a lo que más les interesa: la necesidad de acción. La mayor penetración de los videojuegos, la preferencia sobre una oferta lúdica basada en la competición, el acceso

a determinados servicios y contenidos en Internet así lo han confirmado. En el otro extremo se sitúan las féminas y su principal preferencia por un uso relacional de las pantallas: suelen chatear más, prefieren el teléfono celular a otros medios que no permiten tanta interacción con sus iguales y son jugadoras preferiblemente de títulos que les permitan construirse en un entorno de relación social.

6. DE LA CIBERADOLESCENCIA A LA CIBERMADUREZ

La edad es una variable que permite tipificar rasgos esenciales en la Generación Interactiva. La frontera de los 12 años parece marcar –o más bien reflejar– la entrada en la ciberadolescencia: por ejemplo, los usos de Internet varían a favor de todo aquello que permita una conexión constante con el grupo de iguales; el celular supera el 50% de penetración; y los videojuegos dejan de ser un juego para convertirse en una relación –competitiva o social– con amigos y desconocidos. Entre los que son dos o tres años mayores, parece producirse un cambio en los perfiles de uso y valoración de las diversas pantallas, entrando quizá en un estadio de cibermadurez. La novedad del videojuego se atenúa y gana peso la televisión, incluso frente a Internet. Los consumos se moderan y los medios parecen encontrar otros fines: por ejemplo, se utiliza mejor Internet para estudiar.

7. UNA GENERACIÓN MOVILIZADA

Sin obviar el actual peso de la gran pantalla o el uso multifuncional que hacen de todas ellas, se perfila un futuro dominado por el teléfono celular. Es la pantalla que les acompaña a todas partes y la que les sirve de nodo para gestionar todas sus actividades y cabe pensar que el ritmo actual de desarrollo e innovación de la tecnología celular les facilitará pronto una herramienta de bolsillo capaz de integrar lo que ahora encuentran en las diversas pantallas: contenidos, ocio e interacción social.

8. UNA GENERACIÓN EMANCIPADA

Dos son las cuestiones fundamentales que apoyan este principio: la consolidación de la cultura del dormitorio o la realidad de unos adolescentes que viven en un hábitat propio, aislado de la vida familiar y en mu-

chas ocasiones equipado para abrirse de forma global a un universo interactivo; y el acceso en solitario a las pantallas como la forma más habitual de uso y aprendizaje de los escolares encuestados. Sin embargo, pese a que en muchas ocasiones esta autonomía está fomentada por los adultos —un 27% de los adolescentes, por ejemplo, recibió el celular de manos de sus padres sin pedirlo—, lo cierto es que su preferencia de consumo de medios y pantallas es claramente social: el 36% de los encuestados prefieren más jugar acompañados que solos, y el 51% también opta por ver la televisión acompañado, aunque eso suponga no elegir el contenido.

9. APRENDO EN LA ESCUELA, NAVEGO EN LA CALLE

Aunque las diferencias por países existen, lo cierto es que se aprecia una tendencia clara al acceso a Internet desde el hogar. Sin embargo, en el caso de la Generación Interactiva en Iberoamérica se da una situación de contraste que implica que, al mismo tiempo que un porcentaje significativo de niños aprenden y utilizan Internet en la escuela —30% acceden desde ella, y el 19% cita a un profesor como fuente de aprendizaje—, el uso más habitual sea un lugar público, ajeno al contexto educativo en el que se ha adquirido el conocimiento, y ajeno a la realidad familiar en la que se vive. Los cibercafé aparecen como un lugar estratégico en el uso de Internet de estos menores para el 48% de los jóvenes entre 10 y 18 años.

10. MEDIACIÓN FAMILIAR

Como hemos visto a lo largo de las páginas anteriores, el significativo acceso en solitario a las pantallas no impide demostrar la existencia de familias interactivas: son evidentes los beneficios que consiguen en su cotidiano empeño por acompañar a los menores en sus usos de las tecnologías. Sin embargo, a pesar de esta esperanza, queda mucho camino por recorrer. Son todavía pocos los progenitores implicados en esa mediación familiar, perdiendo la oportunidad de ser referente educativo también en este ámbito crucial. Junto a esto, también se observa cierta fractura digital entre padre y madre: en algunos casos, el primero es referencia educativa para la Generación Interactiva, opción muy minoritaria para las madres. Sin frivolar en los evidentes problemas que

“

La llegada masiva de la tecnología interactiva abre un panorama nuevo de posibilidades al tiempo que suscita una oportunidad formativa similar a la que en su momento supuso la aparición del televisor.

”

esto plantea también se abre una oportunidad: padres y madres pueden recuperar espacios y tiempos perdidos si transforman la Generación Interactiva en Familias Interactivas.

II. LA ESCUELA: REFERENCIA ACTUAL Y POTENCIAL

Aunque queda mucho camino por recorrer, además de las evidentes carencias económicas y técnicas, el ámbito escolar iberoamericano está haciendo un gran esfuerzo para adaptar e integrar el uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información como elemento clave para alcanzar sus objetivos educativos. Los equipos docentes muestran una gran flexibilidad para afrontar las dificultades que plantea equipar centros educativos, formar profesores o cambiar sistemas y formas de trabajo personal y colectivo muy arraigados. La encuesta realizada indica algunas diferencias claras entre los escolares que navegan y aprenden el uso de la Red en el colegio frente a los que no lo hacen. Los escolares con acceso a Internet desde sus aulas hacen un uso más intensivo en tiempo, en servicios y contenidos. Asimismo, manifiestan una mayor pericia como usuarios, le reconocen mayor utilidad y la consideran imprescindible en un porcentaje más alto; ven en un porcentaje mayor aspectos positivos como el ahorro de tiempo o el aumento de las posibilidades en la comunicación que les ofrece, pero también negativos como el riesgo de generar cierto aislamiento o adicción. En

definitiva, la escuela tiene mucho que decir en la formación de la Generación Interactiva y su voz comienza a escucharse con fuerza.

12. VISIÓN Y CONTEXTO LOCAL

Como se ha ido desgranando a lo largo de los capítulos, más allá de la mirada general a los datos aportados por los 25.000 encuestados, se observan innumerables diferencias y particularidades que se completan con la visión aportada por los expertos de cada país y que constituyen la última parte del libro. Esta realidad pone de manifiesto que, pese a que todos los países tienen entre manos un reto común, se requieren soluciones adaptadas a las peculiaridades que presenta la Generación Interactiva en cada lugar. Queda por delante el trabajo de analizar y profundizar en estas diferencias para poder atender a estas necesidades de un modo más personalizado.

13. UNA TAREA DE TODOS

“Aquel niño rodeado de ambiente de cariño y seguridad, con intereses y amigos correctos, y dedicado a actividades saludables en sus horas de ocio, tiene una pequeña posibilidad de que la televisión le provoque efectos no deseados”¹. Esta cita, extraída de uno de los estudios pioneros sobre los efectos de la televisión en los menores, escrita en el año 1961, pone de manifiesto la oportunidad de replantear retos educativos ya existentes. Dicho de otro modo, la llegada masiva de la tecnología interactiva abre un panorama nuevo de posibilidades al tiempo que suscita una oportunidad formativa similar a la que en su momento supuso la aparición del televisor. Para afrontar esta nueva realidad, interconectada, global y cambiante, es preciso el esfuerzo integrado de todos los agentes implicados en la formación y educación de los menores.

■ Fundación Telefónica

NOTAS

1 SCHRAMM, W.; LILE, J. y PARKER, E.B. (1961): *Television in the lives of our children*. London: Oxford University Press.

José el albañil y Dora la exploradora

A principios del siglo XX había aproximadamente medio millón de latinos en los Estados Unidos¹. Hoy en día hay más de cuarenta y cinco millones. Este proceso de crecimiento tuvo su pico entre los años 1980 y 2000, período en que su número aumentó en un 40%. Los latinos se han multiplicado tanto, que en el 2003 desplazaron a los negros como el grupo étnico más grande del país.

Políticamente los latinos representan decenas de millones de votos que, como se pudo ver en el estado de la Florida durante las elecciones presidenciales del año dos mil, pueden costarle la presidencia a un candidato.

A nivel económico estamos hablando de un grupo con una capacidad de gasto estimada en 900 millardos de dólares, una cantidad más alta que la suma del Producto Interno Bruto de Argentina, Colombia y Venezuela, y que se proyecta llegue al millón de millones en el año 2015.

En lo que se refiere a la influencia cultural, debería bastar con mencionar la asimilación de la comida mexicana en la dieta del norteamericano, o del uso del español como segundo lenguaje en los cincuenta estados del país, para establecer su importancia.

Sin embargo, el impacto de todos estos datos cambia completamente en la medida en que raspamos la superficie. Consideremos por ejemplo la influencia del lobby político judío o negro en relación al latino, o el nivel educativo de los latinos en relación al de la comunidad asiática, y esa imagen de un grupo boyante e influyente se esfuma rápidamente. La importancia actual de los latinos para los Estados Unidos viene dada por una cuestión de volumen, de dimensión. Vistos como un grupo son un poder indiscutible, pero vistos indivi-

La presencia de los latinos en los Estados Unidos es cada vez más significativa, no sólo en volumen y en dimensión. Hoy, los latinos en los EE.UU son una referencia cultural-mediática obligada en cuanto al poder que representan, pero vistos individualmente son un grupo al margen, en proceso de adaptación. José el albañil y Dora la exploradora dicen mucho sobre la situación de la comunidad latina, por un lado integrada y por el otro marginada. Esta es su historia, que es la historia de los cuarenta y cinco millones que allí conviven.

■ Camilo Pino

dualmente son más bien un grupo al margen, en pleno proceso de adaptación económica y cultural.

Este artículo es un ejercicio de indagación sobre estas dos visiones de los latinos: la del latino integrado y la del latino marginado. Para ello fijaremos la atención en dos casos concretos que, por sus peculiaridades, dicen mucho sobre el estado de la comunidad latina en los Estados Unidos, y quizás nos ayuden a proyectar su futuro. Me refiero a los casos de José el albañil y Dora la exploradora.

DORA Y JOSÉ

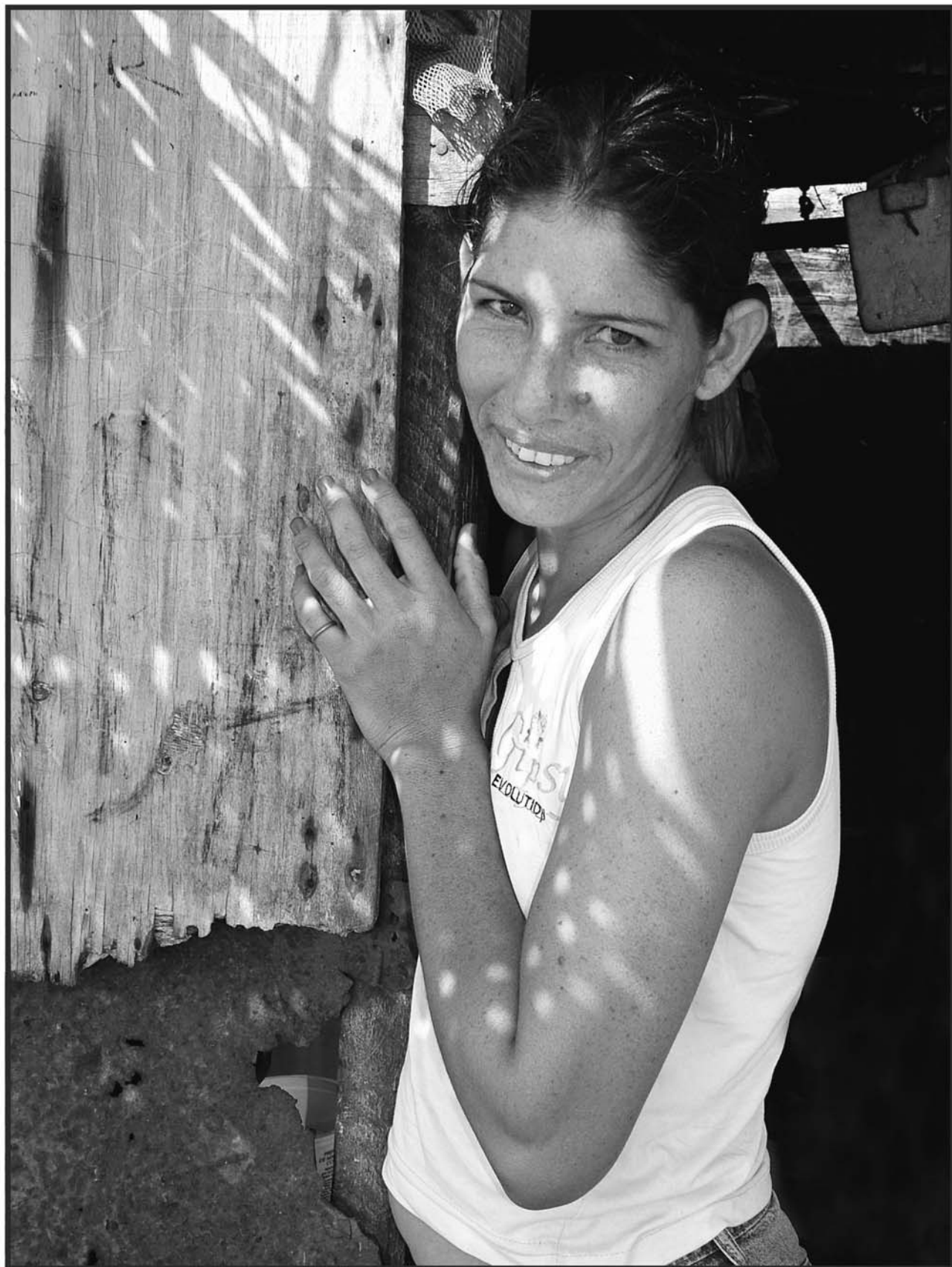
José tiene 27 años y es de profesión albañil. Nació en un suburbio de Los Ángeles, donde todavía vive. Terminó el bachillerato en la escuela pública del barrio, pero como a sus padres no les alcanzó el dinero para pagar la universidad y las notas no le dieron para una beca, se metió a albañil. Es católico practicante y aunque habla español con sus familiares, en la calle se maneja mayormente con el inglés. Gana unos dos mil ochocientos dólares mensuales, suficiente para alquilar un apartamento al

que se mudará apenas se case con María, su prometida, con quien piensa tener por lo menos un hijo, al que acordaron llamar Ángel o María².

Dora en cambio tiene siete años y es de profesión exploradora. Tiene un morral parlanchín y se pasa la vida en una aventura dentro de una computadora, acompañada por un mono azul con botas. Sus padres pueden haber nacido en cualquier lugar de América Latina y no necesariamente en México, como los padres de José. Tiene dos hermanos gemelos, seguramente de probeta, y vive con ellos y sus abuelos en una casa a todo meter en algún suburbio de los Estados Unidos. Dora es totalmente bilingüe y habla en ambos idiomas indistintamente.

Ni Dora ni José existen: José es el latino promedio de los Estados Unidos, según el censo del año 2000; el latino de las estadísticas, caracterizado a nivel individual. Dora en cambio es un producto de Viacom, la transnacional de los medios, concebido en un esfuerzo deliberado por crear un personaje latino para el público infantil de la televisión por cable.

Ambos personajes son criaturas del siglo XXI, un siglo en el que los latinos



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

están redefiniendo su lugar en el país más poderoso del mundo.

EL DESCUBRIMIENTO DE LOS LATINOS

Tres datos del censo del año 2000 cambiaron la noción que hasta entonces tenían los estadounidenses de los latinos. El primero era que este grupo estaba por convertirse en la minoría étnica más grande del país. El segundo era que tenían dinero. Y el tercero, que estas tendencias no sólo eran irreversibles, sino que se acelerarían con el tiempo. Con el censo, había nacido un mercado, y si hay algo que mueve al país del capitalismo es un mercado nuevo. Pero ¿cuál fue exactamente la información que permitió este cambio?

- Los latinos representaban el 12.5% del total de la población en el año 2000.
- La distribución de la población abarcaba prácticamente todo el territorio nacional y no sólo el sur del país.
- Más de la mitad de los niños por nacer el año 2000 serían de origen hispano.
- El índice de crecimiento de este grupo era 3 veces mayor al del promedio norteamericano, al punto que en el año 2030 representaría el 20% de la población total del territorio.

El país estaba cambiando y cualquier institución que pretendiera tener una relevancia nacional tenía que adaptarse a esta nueva realidad.

Supermercados, agencias de publicidad, servicios de respuesta telefónica, cadenas de restaurantes... la explosión de negocios latinos fue inmediata. Y entre las industrias del mercado norteamericano, una de las primeras en infectarse por la fiebre de lo latino fue la industria de los medios, y en particular, la industria televisiva.

La televisión norteamericana depende de un factor: el ranking. No existe programa sin una audiencia que lo pague, punto. Esta relación entre el televidente y la programación tiende a tener un carácter conservador: los criterios de la audiencia se imponen y reproducen constantemente, limitando así la innovación en los contenidos. Si existe la percepción de que la audiencia latina es pequeña y no tiene dinero, entonces no se producen programas para, o sobre hispanos.

Pero precisamente el censo del año 2000 vino a demostrar que los latinos ya no eran una audiencia marginal. Este con-

“

El censo del año 2000 vino a demostrar que los latinos ya no eran una audiencia marginal. Este contexto hizo posible el crecimiento explosivo de las dos cadenas televisivas latinas de televisión abierta en los Estados Unidos que transmiten en español: *Univisión* y *Telemundo*, así como la proliferación de canales de televisión por cable, como *HBO Latino* o *Mundos*.

”

texto hizo posible el crecimiento explosivo de las dos cadenas televisivas latinas de televisión abierta en los Estados Unidos que transmiten en español: *Univisión* y *Telemundo*, así como la proliferación de canales de televisión por cable, como *HBO Latino* o *Mundos*.

Por un lado, conglomerados mediáticos como *NBC Universal* adquirieron medios hispanos (*NBC*, por ejemplo, pagó 2.7 millones por *Telemundo* en el año 2001) y por el otro los grupos latinos se convertían en grupos globales. Quizás la mejor manera de ilustrar la envergadura de este fenómeno sea mencionar que hoy en día *Univisión* es el segundo canal de televisión más visto del país³, por encima de los gigantes de habla inglesa *ABC* y *NBC*, y que la audiencia de “*Sábado Gigante*”, el famoso programa de Don Francisco, sobrepasa los 2 millones de televidentes cada vez que se transmite.

La audiencia descubierta en el año 2000 devino en uno de los mercados más boyantes del principio del siglo XXI, el mercado de los medios hispanos.

DORA LA EXPLORADORA

Este contexto permitió la creación de la primera heroína mediática latina concebida para televidentes de todo el país:

“Dora la exploradora”, cuya relevancia parece a primera vista insignificante al lado del éxito financiero de los medios hispanos, pero que tiene la importancia de ser el primer producto latino en trascender los límites de lo que los ejecutivos del mercadeo llaman su *mercado étnico*, los límites del lenguaje y la cultura latina.

Al contrario de *Telemundo* o *Univisión*, “Dora la exploradora” no es un producto latino para latinos, sino un verdadero caso de integración cultural, comparable al de “Bill Cosby” u “Oprah Winfrey”, fenómenos que en su momento trascendieron la audiencia negra, y se convirtieron en influyentes referencias culturales y económicas en los Estados Unidos.

De hecho, Brown Jonson, la jefa del departamento de animación de *Nickelodeon*, el canal por cable de Viacom que creó a Dora, contó en una entrevista a la red de emisoras de radios públicas *NPR*⁴, que la idea del programa salió precisamente de un seminario sobre los latinos en los Estados Unidos: “Me inspiré en la idea de hacer televisión en la que los niños se puedan ver a sí mismos”... “Ni los niños latinos, ni los niños afro-americanos se ven usualmente en la televisión, por lo menos como protagonistas”. Y cómo había niños latinos para verse a sí mismos, para ser más específicos: once millones según el censo del año 2000.

La idea de Brown era crear un personaje de origen hispano pero de nacionalidad neutra, una suerte de latino ideal, que fuera lo suficientemente potable para el público infantil norteamericano. Creativos y consultores, como el profesor de historia de la Universidad de California en Riverside, Carlos Cortés, se pusieron a trabajar en el proyecto y modelaron a una niña de piel morena, ojos grandes, pelo liso, y de origen nacional indefinido. Le pusieron Dora, porque rima con exploradora, y la apellidaron García, en honor a nuestro premio Nóbel de literatura, y además asumieron el riesgo de hacerla bilingüe, de dejarla hablar español, el idioma del gueto.

Hoy en día “Dora la exploradora” es el primer programa en ranking entre niños de 4 a 6 años. Sólo en ventas al detal de productos asociados con su imagen, se han generado tres millardos de dólares desde su lanzamiento, cifra superior a los 2.7 millardos de dólares que *NBC Universal* pagó por *Telemundo* y todas sus marcas.

De modo que una heroína latina, orgullosa de su procedencia hispana, no

sólo iba a ser aceptada por el público estadounidense, sino que iba a ser un objeto de deseo, un best seller instantáneo y se iba a convertir en el primer paso concreto en torno a la integración y aceptación de lo latino en el plano mediático estadounidense.

Con su éxito, Dora se constituyó en una suerte de vocero de la comunidad latina para el público infantil. En palabras de la investigadora de la Universidad de Arizona, Nicole M. Guidotti-Hernández: “Dora la exploradora provee un modelo posmoderno de las “latinidades” mundializadas, y de ciudadanía, raza y género, que expresa y presenta de manera subjetiva a un latino universal. Al mismo tiempo, el show representa un número de prácticas culturales latinas, (como la parranda y la comparsa) a través de la representación del espacio, el lenguaje, la música y representaciones visuales raciales del niño latino.⁵”

Dora es el primer mito latino mediaticado de lo latino, posterior al censo del año 2000. El primer modelo ideal de latino para el público global del siglo XXI.

¿Y CÓMO LE HA IDO A JOSÉ EL ALBAÑIL?

Pero una cosa es la representación de la realidad y otra es la realidad. Una cosa es Dora y otra es José.

A José el albañil no le ha ido tan bien como a Dora. Si bien gana un poco más de dinero que hace ocho años, 3.200 dólares, si los comparamos con los dos mil ochocientos que ganaba en el 2000, esta diferencia del 16%, en realidad no le alcanza a cubrir el aumento de la inflación y la devaluación histórica de la moneda. En otras palabras, gana casi lo mismo que hace ocho años, pero le alcanza menos.

Efectivamente, José se casó con María y tuvieron un niño. María también contribuye con la casa, pues trabaja a medio tiempo en una oficina, ayudando a la asistente y con eso entran mil quinientos dólares más al mes. La mayoría del dinero se termina yendo en gastos asociados con el niño, pero con la ayuda de la familia (los padres de ambos viven en el mismo barrio), se sobrevive.

La comunidad latina crece en cantidad, pero no necesariamente en calidad. En todos los indicadores económicos de importancia se encuentra por debajo del promedio nacional. Sus ganancias son 30% menos que la del promedio norteamericano, su nivel de desempleo es 2% mayor

“

A José el albañil no le ha ido tan bien como a Dora. Si bien gana un poco más de dinero que hace ocho años, 3.200 dólares, si los comparamos con los dos mil ochocientos que ganaba en el 2000, esta diferencia del 16%, en realidad no le alcanza a cubrir el aumento de la inflación y la devaluación histórica de la moneda.

”

que el del resto del país, y en términos de acceso al sistema financiero habría que decir que sólo un 33% tiene una cuenta corriente activa hoy en día.

De hecho, el caso de José el albañil, con sus dos mil ochocientos dólares mensuales, es relativamente bueno, si tomamos en cuenta que el 22% de los latinos en los Estados Unidos son considerados pobres según las estadísticas oficiales. Veámoslo de esta manera: las posibilidades de que un latino promedio esté viviendo en un dormitorio estudiantil, son hoy en día menores a que se encuentre preso⁶. En otras palabras, por cada latino que hoy en día vive en una Universidad, hay dos punto siete que viven en una cárcel.

Por otra parte, la familia de José sigue creciendo y se está dispersando por todo el territorio nacional. Estados como Alaska y Maine, han visto aumentar sus poblaciones hispanas en más del 50% desde el año 2000. Son más y están en más sitios, pero no necesariamente están mejor. La tragedia de José el Albañil, es que, al contrario de “Dora la exploradora”, no ha logrado integrarse en su totalidad al sector productivo de los Estados Unidos.

DOS VISIONES DEL FUTURO

El futuro de Dora es prometedor. El crecimiento de su marca es evidente. Su diversificación, a través de la creación de Diego, un programa independiente para niños varones entre 4 y 7 años, basado totalmente en el formato de Dora, y el éxito inminente de este nuevo proyecto, hablan de años de crecimiento. Más allá de lo que esto significa para el negocio del cable en general, y el de Viacom en particular, el éxito de Dora seguirá marcando la percepción de los latinos, y su cultura en los Estados Unidos y el mundo.

El futuro de José promete menos. Las estadísticas siguen pintando a un individuo marginado, con menos acceso a la educación y menos posibilidades de éxito económico que el promedio norteamericano, más o menos al nivel de la otra gran minoría de los Estados Unidos, los negros, que si bien ha mejorado radicalmente su posición, sigue siendo un grupo secundario en relación al promedio nacional.

Existe, sin embargo, una tercera posibilidad con precedentes históricos reales: la posibilidad de una verdadera integración, como la lograda por los emigrantes italianos, alemanes, polacos, o irlandeses, que años atrás ocuparon el sitio de José el Albañil. Esta posibilidad, impensable en el siglo XX, es concebible en el país de “Dora la exploradora” y por qué no decirlo, de Barack Obama.

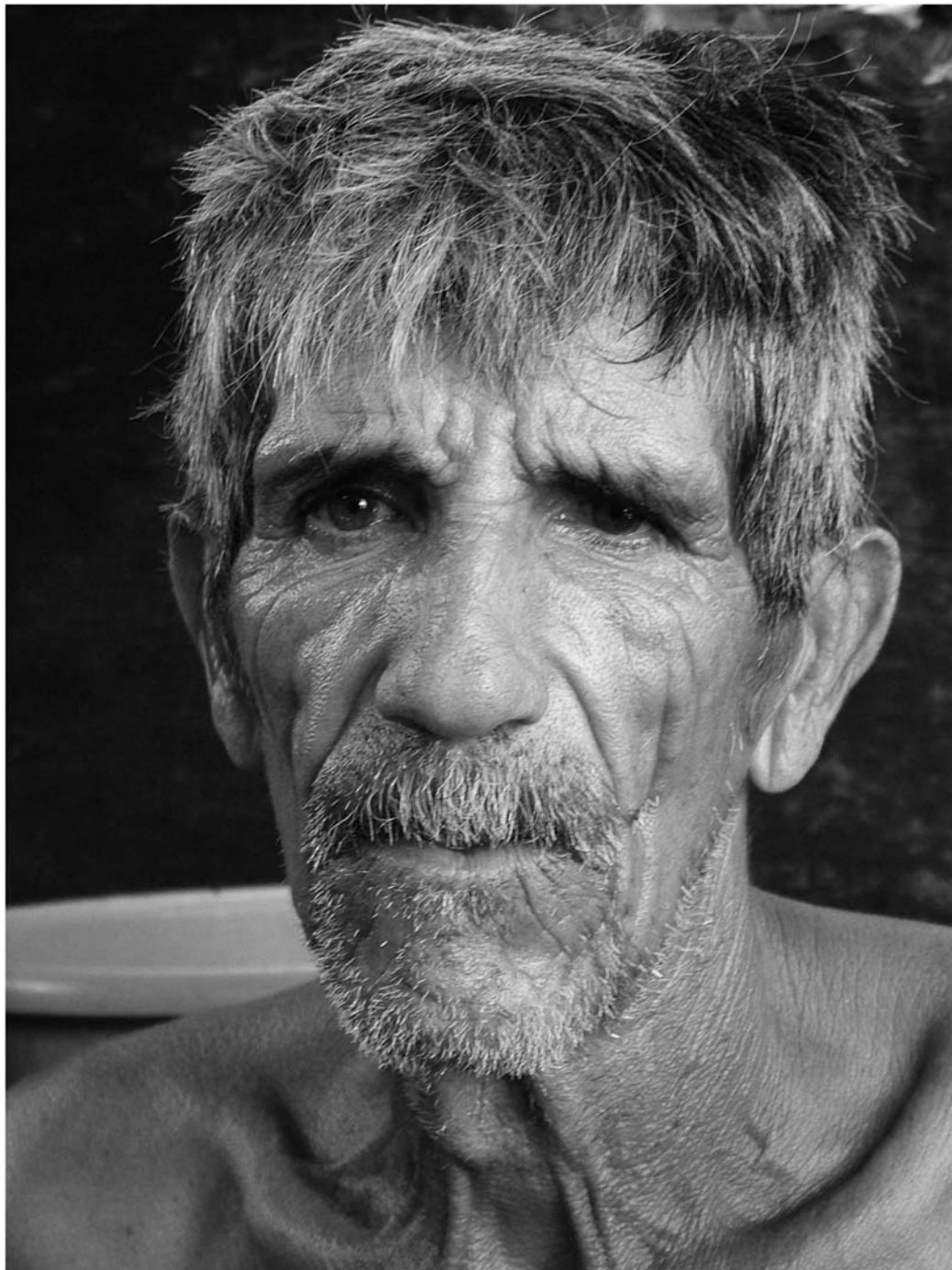
■ Camilo Pino

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Residenciado actualmente en los Estados Unidos de Norteamérica.

NOTAS

- 1 Toda la data demográfica es tomada del *US Census Bureau*.
- 2 José, Ángel y María fueron los nombres de origen latino más populares en la década del 2000, según data publicada por el *Social Security Administration*.
- 3 Según las mediciones de julio de 2008.
- 4 La entrevista está disponible en línea en: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=89531478>
- 5 GUIDOTTI-HERNÁNDEZ, Nicole (2007): “Dora The Explorer, Constructing ‘LATINIDADES’ and The Politics of Global Citizenship”. En: *Latino Studies*, 5. pp. 209-232.
- 6 Información del US Census Bureau, citada por MSNB en: <http://www.msnbc.msn.com/id/21001543/>

La comunicación en la era digital



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

política

A propósito de la irrupción de Barack Obama

Las campañas políticas en cualquier lugar del mundo han representado una oportunidad inestimable para el avance de los estudios comunicacionales. En la actualidad asistimos a la irrupción de la CMC (comunicación mediada por computador). De suerte que la reciente campaña electoral en Norteamérica es la primera campaña en tiempos de la hiperindustria cultural: la primera campaña podcast. Nos proponemos, entonces, develar hasta donde nos sea posible, los contornos de este fenómeno inédito en el ámbito de la política y las comunicaciones.

■ Álvaro Cuadra

I. LA CMC: COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADOR

1.1. Los modelos comunicacionales

Antes de emprender cualquier análisis comunicacional de la reciente campaña electoral en los Estados Unidos, como campaña modélica de tipo *podcast*, es imprescindible esclarecer algunas de las mutaciones epistemológicas verificadas en este campo disciplinario. Pensar los fenómenos comunicacionales exige una revisión crítica de los supuestos y modelos al uso, poniendo en evidencia sus límites e inconsistencias.

La cuestión puede ser planteada en toda su radicalidad si atendemos a la irrupción de nuevos soportes tecnológicos que han abierto un extenso campo de reflexión. En efecto, la llamada CMC (*computer mediated communication*) es el objeto de estudio de la llamada “*etnografía virtual*”¹ que ha venido desarrollándose desde hace algunos años en Gran Bretaña y otras partes del mundo.

Una de las paradojas teóricas de nuestro tiempo, radica en el hecho de que junto a las grandes mutaciones tecnocientíficas que redefinen el fenómeno de la comuni-

cación, los modelos que pretenden explicarlo son de inspiración *logocéntrico* y literaria. Este déficit teórico ha sido advertido por autores como Jameson², por ejemplo. Es claro que este desajuste es un peso a la hora de pensar lo comunicacional, pues como muy bien nos lo recuerda Vilches: “El nuevo orden social y cultural que ha comenzado a instalarse en el siglo XXI obligará a revisar las teorías de la recepción y de la mediación que ponen el acento en conceptos como identidad cultural, resistencia de los espectadores, hibridación cultural, etc. La nueva realidad de migraciones de las empresas de telecomunicaciones hacen cada vez más difícil sostener los discursos de integración de las audiencias con su realidad nacional y cultural”.³

El fenómeno comunicacional ya no resulta aprehensible desde los modelos al uso, pues éstos, como todo constructo teórico es un producto histórico. De hecho, la concepción misma de la noción de *modelo*⁴ es histórica en cuanto ha sido definida en diversos momentos del desarrollo epistemológico de las ciencias sociales. Hoy se entiende por modelo, toda estructura funcionalmente semejante e isomorfa respecto del fenómeno estudiado: habría

que decir entonces que los modelos actuales ya no son funcionalmente semejantes ni isomorfos respecto del fenómeno comunicacional tal como se verifica hoy.

De un modo u otro, hoy se anuncia el advenimiento de una nueva civilización cuyas vigas maestras no son sino la comunicación y el consumo⁵. Lo comunicacional emerge así como uno de los ejes en cualquier consideración en torno a la sociedad y la cultura, lo que se ha traducido en las ciencias humanas en el llamado *giro lingüístico*. Así, la lingüística se convirtió en ciencia pionera de la antropología primero y de todas las ciencias sociales, más tarde⁶. Sin embargo, tal preeminencia de lo comunicacional ha sido, en rigor, una preeminencia *logocéntrica*. Este diagnóstico se hace evidente en la tradición francesa, donde se verifica una estrecha relación de los aportes estructuralistas y la lingüística de Ferdinand de Saussure. Lo mismo, empero, puede detectarse en los desarrollos de Austin⁷ en la llamada filosofía del lenguaje, y los aportes ulteriores, que ponen de manifiesto su raigambre pragmática lingüística en la taxonomía de los *speech acts*⁸. La *langue* y la *parole* han sido las categorías fundamentales de cualquier reflexión en torno a la comunicación humana.

Tomaremos como modelos de referencia dos aportes teórico comunicacionales relativamente recientes, a saber: el llamado modelo lingüístico de Roman Jakobson⁹ y la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas¹⁰. Ambos modelos señalan lo que a nuestro entender han sido los vectores para pensar la comunicación: los modelos *psicogenéticos* y las teorías comunicativas *sociogenéticas*.

Nuestra hipótesis de trabajo se instala en un nuevo vector para pensar el fenómeno comunicacional: una teoría comunicacional en red de índole *tecnogenética*. Con ello queremos subrayar el papel constitutivo de la *tekhné* en la fenomenología comunicacional. Sostenemos que la actual convergencia tecnocientífica, tanto logística como de transmisión, ha transformado no sólo los códigos y lenguajes de la comunicación sino el fenómeno mismo de la comunicación, en su dimensión psíquica y social.

Se impone una advertencia: no nos anima ninguna tentación *mediológica*¹¹, ni mucho menos un paradigma sistémico performativo. Desde un punto de vista teórico, nuestro horizonte es menos ambicioso, queremos describir el papel cada vez más preponderante de las tecnologías

en el ámbito comunicacional, al punto de transformar las dimensiones propiamente psicogenéticas del fenómeno así como las prácticas e interacciones sociales asociadas a él.

1.2. Comunicación y memoria: el usuario

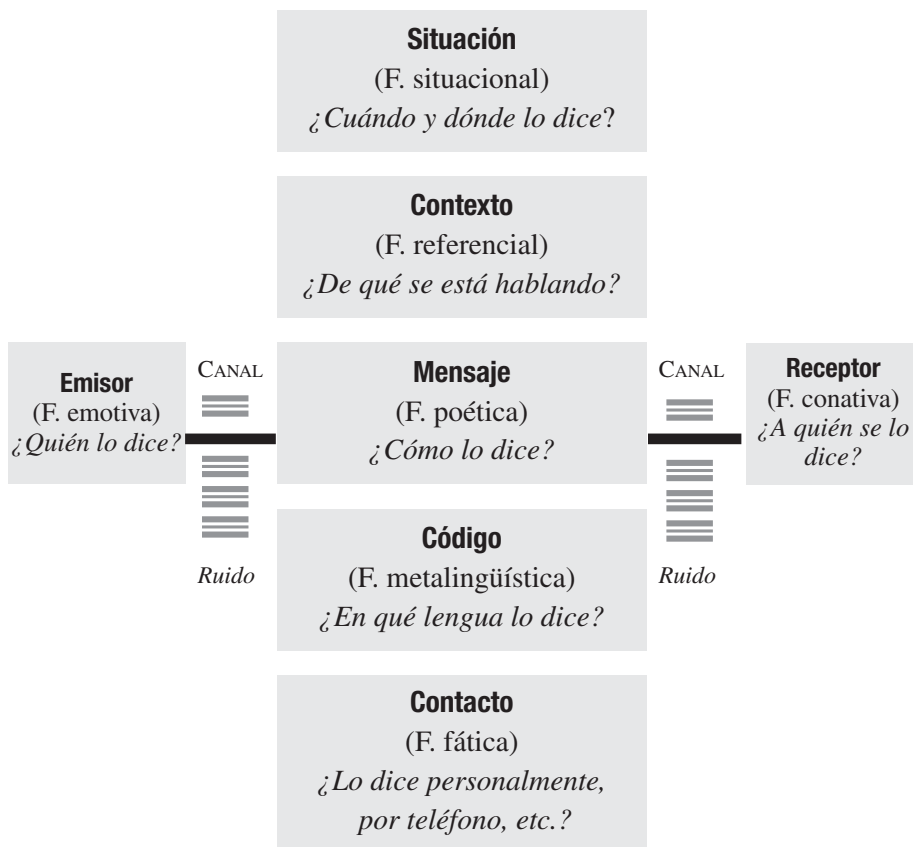
En el modelo comunicacional de Jakobson, la noción de *memoria* aparece de modo tácito asociado al código lingüístico¹². Se trata, por cierto de una memoria inmanente al hablante, es decir, al psiquismo humano. Tanto es así que la *langue* se define en la lingüística descriptiva como de naturaleza psíquica, mientras que el habla se entiende como de naturaleza psicofísica. La memoria a la que remite Jakobson es, en última instancia, una memoria psíquica.

Hagamos notar que la oposición entre *paradigma* y *sintagma* remite a una concepción mecánica en cuanto un *archivo* o *kardex* clasificatorio permitiría la selección y elaboración de secuencias lineales o cadenas que se despliegan temporalmente. Ha sido esta concepción la que de

un modo u otro ha inspirado los desarrollos posteriores en las nuevas teorías o gramáticas textuales hasta el presente. Si bien constituyó un invaluable punto de partida, en la actualidad resulta más que problemático pensar los *hipermedios* desde esta matriz.

En el modelo comunicacional de Habermas, hay por lo menos tres condiciones de posibilidad para la comunicación, éstas son: el *lebenswelt* o mundo de la vida, la cultura toda y el lenguaje. De algún modo, se extiende la noción básica de código, ya no basta el saber de *diccionario*, es decir el conjunto de competencias lingüísticas sino que es imprescindible considerar el saber *enciclopédico*, esto es, las competencias histórico-culturales que hacen posible la interacción. El portador de este saber es, desde luego, un *actor social* capaz de ejecutar actos comunicativos. Este actor social es pues el portador de una memoria lingüística y cultural, una memoria psíquica que se expresa socialmente mediante un tramado de acciones comunicativas cuyo fundamento se encuentra en el habla. La memoria psíquica se actualiza como habla, es decir como realidad psicofísica que re-

FIGURA 1



dunda en *actos de habla*. Estos actos bien pueden ser de carácter dramático, normativo o conversacional, según sea el nivel de referencialidad al que remitan. Así, las acciones dramáticas remiten al mundo subjetivo, las acciones normativas al mundo social y las conversaciones al mundo objetivo.

La memoria en el modelo comunicacional de Habermas posee dos dimensiones: por una parte, es memoria psíquica inmanente al lenguaje y por otra, es cultura, es decir *registro*: psíquica y social al mismo tiempo. La comunicación en este modelo se concibe como un juego constante de *actos de habla*. Así entonces, lo social queda definido como todo acto mediado por el lenguaje. El lenguaje, a su vez, es memoria psíquica y condición de cualquier forma de memoria social.

Sea que concibamos al *emisor* como origen y fuente de carácter humano o como *actor* en un tramado de juegos de lenguaje, la memoria aparece como una facultad humana inmanente al psiquismo. Tal concepción aparece problemática a la hora de pensar la comunicación en red.

Lo primero que llama la atención es la mutación que sufre el supuesto sujeto de la comunicación que ha devenido, hoy por hoy, *usuario*. Esta noción sólo es concebible como una *función de sistema* red, es decir, parte constitutiva de una red de flujos interactivos y multidireccionales¹³. Usuario quiere decir “ser parte activa de” la red, sea como emisor, sea como receptor, sea como actor o como mero espectador. Como nuevos Ulises del siglo XXI, los *internautas* navegan por este océano virtual, siendo red, un modo oblicuo de decir: siendo, *nadie*.

Cualquier modelo comunicacional en red debe hacerse cargo del *usuario-nodo*, portador no sólo de una memoria psíquica y social sino que de una *tecno-memoria* propia de su entorno. Esta nueva *nemotecnología* existe hace más de medio siglo y se llama, en concreto, *disco duro* y ha modificado radicalmente la logística de las comunicaciones, es decir su capacidad de almacenamiento, mediante los así llamados *sistemas retencionales terciarios*. Cada disco de una PC es el reservorio tecnológico de una memoria potencial extendida al conjunto de usuarios a nivel planetario. Es evidente que no todas las memorias son de libre acceso, no obstante, el conjunto de datos almacenados en cada disco es, en rigor, una memoria red que puede actualizarse en algún momento. Existe, no obstante, una red especializada en la función logística, son aquellos nodos que

FIGURA 2

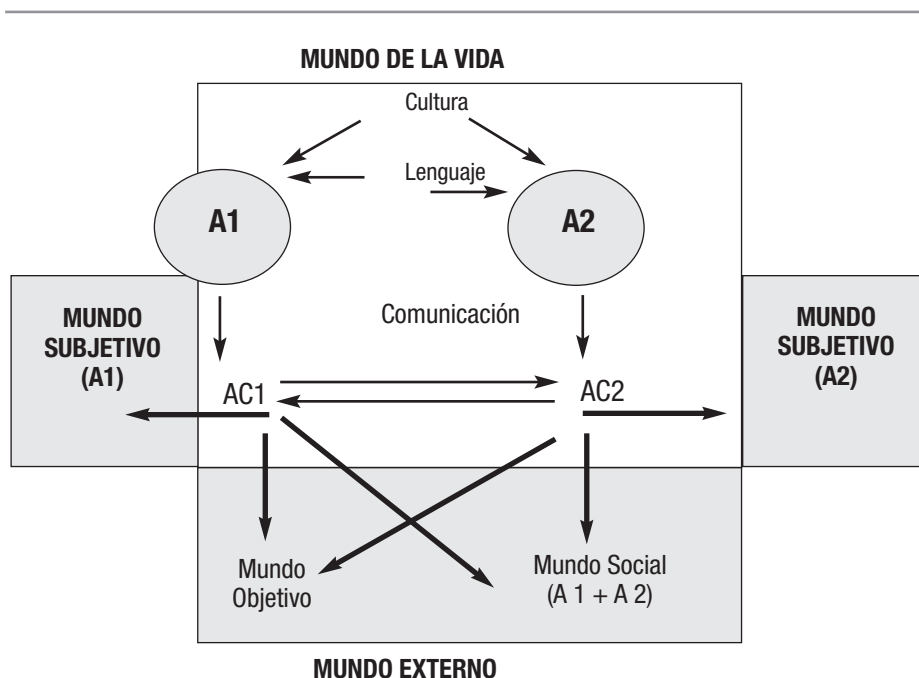
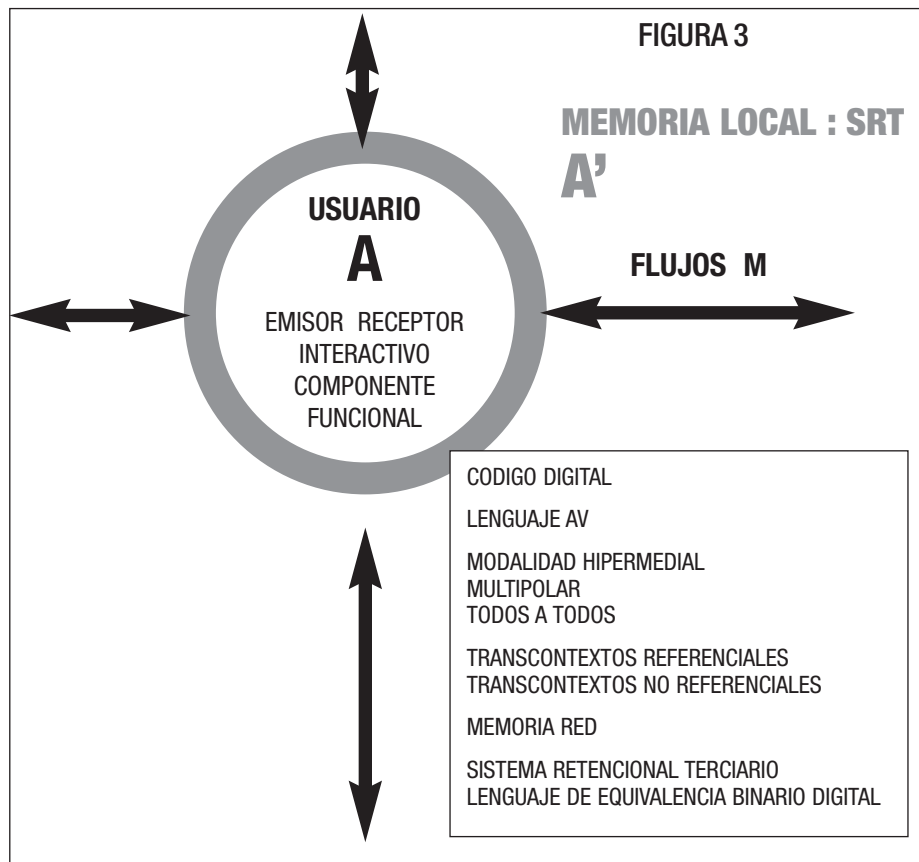


FIGURA 3



ofrecen diversas *bases de datos*, sea bajo la forma de bibliotecas virtuales u otras.

El usuario, en cuanto dispositivo funcional del sistema red no sólo lo es en cuanto nodo interactivo en una red de telecomunicaciones sino también en cuanto

reserva de datos. Esta realidad se ha tornado más evidente con la irrupción de los llamados *blogs*. Así, la noción de usuario es el eje de cualquier examen informático o telecomunicacional (véase figura N°3).

La *memoria local* (A'), contenida en un equipo-usuario (A) resulta ser un sistema retencional terciario de dos dimensiones: un código base (código binario) y un repertorio de lenguajes que incluye escritura alfanumérica, imágenes fijas, imágenes en movimiento y sonido. Las posibilidades de lenguaje están condicionadas por la *inteligencia* del equipo, mientras que las posibilidades de comunicación están condicionadas por la calidad de la conexión a la red de telecomunicaciones. Hagamos notar que si bien la *inteligencia* del equipo es propia del PC, ésta es patrimonio de la red en cuanto ella hace posible los *lenguajes de equivalencia*, es decir la *transmisibilidad* (emisión/recepción) y *traducibilidad* de los mensajes. En pocas palabras, la *memoria local* no es sino una manifestación de la memoria red, desde todo punto de vista ésta ha sido concebida como un *caso* de la memoria red. Por ello, un modelo comunicacional en red, sólo es concebible como una totalidad multipolar de nodos integrados entre los cuales se verifican los flujos mensaje, como paquetes de información, según los códigos y lenguajes patrimonio de la red.

1.3. Referencialidad: contextos y transcontextos

En el modelo lingüístico de Jakobson, se entiende el *contexto* comunicacional como el asunto, tema del que trata un mensaje dado¹⁴. Se asocia a la *función referencial* en cuanto uso denotativo y cognitivo del lenguaje. Todo mensaje porta, por tanto su referencia. El *referente* es el objeto extralingüístico que se quiere *designar*. Es claro que la asociación entre significado y referencia es bastante opaca, al punto de que algunos autores redefinen la referencia como un *contenido cultural*.¹⁵

El modelo de la acción comunicativa, discrimina con mayor sutileza los diversos niveles de referencia posibles. En este punto el modelo apela a las tesis de Kart Popper y Jarvie, proponiendo tres mundos de referencia: el mundo subjetivo, el mundo social y el mundo objetivo. De manera tal que los distintos *actos de habla* van a actualizar, estatuyendo su validez. Por ejemplo, los "actos de habla representativos", aquellos susceptibles de ser verdaderos o falsos, adquieren legitimidad en el mundo objetivo, estatuyendo su pretensión de validez en la *verdad*, es decir en la conformidad o disconformidad de un enunciado respecto a la referencia.

“

El modelo de la acción comunicativa, discrimina con mayor sutileza los diversos niveles de referencia posibles. En este punto el modelo apela a las tesis de Kart Popper y Jarvie, proponiendo tres mundos de referencia: el mundo subjetivo, el mundo social y el mundo objetivo.

”

Las nuevas condiciones creadas por un nuevo sistema mnemotécnico en red ponen en cuestión la noción misma de referencialidad. Basta pensar en entidades virtuales metafísicamente substantivadas, sea que los llamemos *simulacros* o *realidades virtuales*¹⁶. En el contexto histórico y cultural de la *hiperreproducibilidad* digital y, por ende, de una *hiperindustrialización* de la cultura, la videomorfización ha hecho posible la irrupción de imágenes anópticas y arreferenciales que, no obstante, constituyen contenidos culturales hipermasivos. La noción de referencialidad o contexto es desplazada por la noción de *transcontextos virtuales*, esto es: constructos digitales que operan como dispositivos en el espacio comunicacional. Al igual que el arte de las vanguardias, la virtualidad emancipa al signo del lastre referencial, sin embargo, tal emancipación no constituye la abolición de los contenidos culturales.

La cultura en red que adviene con el presente siglo ya no establece una relación entre una *serie signica* y una *serie fáctica* admitida como real. Estaríamos más bien ante una serie signica relativamente autónoma respecto de cualquier realidad. Los transcontextos virtuales se instalan más allá del devenir, entendido como calendariedad y cardinalidad: estamos ante un espacio ahistórico y des-

territorializado. El actual estadio de nuestro desarrollo cultural escinde la *serie signica*, es decir el universo de los discursos, de la *serie fáctica*, entendida como devenir.

La desestabilización de los sistemas retencionales tiene como consecuencia una mutación en nuestra relación con los signos, una alteración de nuestra concepción básica del espacio y del tiempo y una crisis profunda de nuestra noción de representación. En suma, asistimos a la más radical revolución de nuestro *régimen de significación*, tanto en su dimensión económico-cultural como en los modos de significación.¹⁷

Este fenómeno tiene impensadas consecuencias en el mundo contemporáneo. Pensemos, por ejemplo, en los verosímiles hipermediáticos que construyen héroes y villanos alrededor del mundo, justificando o condenando guerras por doquier. Pareciera que habitamos, ineluctablemente, realidades transcontextuales, sin poder inteligir jamás contextos. Esta desrealización de lo real opera a diferentes niveles y escalas, desde la intimidad de la vida cotidiana, programada por la publicidad, hasta nuestros comportamientos y concepciones frente a fenómenos planetarios, programado por una hiperindustria cultural. Esta suerte de neocolonialismo mediático representa una regresión política y moral de la humanidad, cuyo amenazante horizonte no podría ser sino la desestabilización de lo que hemos llamado cultura, acaso la antesala a la barbarie.

1.4. Complejidad, convergencia e interdisciplinariedad

Al considerar el protagonismo de las comunicaciones, tanto en el campo teórico de las ciencias sociales como en el decurso histórico de la llamada *sociedad de la información*, tanto mayor parece el desafío por revisar algunos modelos y conceptos cristalizados por la tradición académica hasta hoy.

Los modelos vigentes hoy en los estudios comunicacionales muestran sus deficiencias al ser contrastados con una serie de fenómenos inéditos que irrumpen gracias a un acelerado sistema mnemotecnológico de base tecnocientífica inherente al tardocapitalismo mundializado.

En la era de una hiperindustrialización de la cultura, en que la hiperreproducibilidad digital se ha tornado en una práctica social generalizada, los fenómenos comunicacionales adquieren un nivel de com-

plejidad y alcance inimaginable hace algunas décadas.

Las nociones básicas como *usuario* o *hipermedia*, son apenas los primeros términos de un léxico que se incorpora día a día al uso cotidiano. La cuestión central es, pues, hacer de dicha terminología un reticulado categorial que nos permita pensar el fenómeno comunicacional en el presente siglo.

Durante el siglo XX, algunos pensadores heterodoxos ya abrieron caminos. En efecto, se ha producido una aproximación entre ciertos estudios teóricos del signo y los creadores de la tecnología digital. Como muy certeramente nos advierte Landow: “Cuando los diseñadores de programas informáticos examinan las páginas de Glas o de Of Grammatology (De la gramatología), se encuentran con un Derrida digitalizado e hipertextual; y, cuando los teóricos literarios hojean *Literary Machines*, se encuentran con un Nelson posestructuralista o desconstruccionista. Estos encuentros chocantes pueden darse porque durante las últimas décadas han ido convergiendo dos campos del saber, aparentemente sin conexión alguna: la teoría de la literatura y el hipertexto informático. Las declaraciones de los teóricos en literatura y del hipertexto han ido convergiendo en un grado notable. Trabajando a menudo, aunque no siempre, en completo desconocimiento unos de otros, los pensadores de ambos campos nos dan indicaciones que nos guían, en medio de los importantes cambios que están ocurriendo, hasta el episteme contemporáneo. Me atrevería a decir que se está produciendo un cambio de paradigma en los escritos de Jacques Derrida y de Theodor Nelson, y los de Roland Barthes y de Andries van Dam. Supongo que al menos un nombre de cada pareja le resultará desconocido al lector. Los que trabajan en el campo de los ordenadores conocerán bien las ideas de Nelson y de van Dam; y los que se dedican a la teoría cultural estarán familiarizados con las ideas de Derrida y de Barthes. Los cuatro, como otros muchos especialistas en hipertexto y teoría cultural, postulan que deben abandonarse los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía y linealidad y sustituirlos por otras de multilinealidad, nodos, nexos y redes”.¹⁸

La convergencia entre los enfoques psicogenéticos, sociogenéticos y tecnogenéticos da cuenta del papel constitutivo de la *tekhne*, ya no como una mera reificación sino como sustrato de la conciencia con-

“

La irrupción de una sociedad de consumo trae consigo tensiones inevitables, la crisis de la era *broadcast*, que ya se hacen sentir entre nosotros. Es claro que el consumo elevado a categoría cultural (función simbólica), sitúa la noción de mercado en un plano, si no de equivalencia, al menos de isomorfismo respecto del llamado espacio público.

”

temporánea. De este modo, el espacio fenoménico de la comunicación se abre a la complejidad antropológica que trae consigo la era digital.

Cualquier consideración sobre la noción de *ciberspacio* debe considerar dos aspectos fundamentales, su materialidad en cuanto conjunto de datos almacenados en discos y su objetivación perceptual, es decir, como intuición de un espacio tridimensional, abstracto o figurativo. Dicho en otros términos, el *ciberspacio* cristaliza un nuevo *régimen de significación*, en cuanto dispone datos transferibles que determinan la producción, la distribución y el eventual consumo simbólico, es decir, reconfigura la economía cultural de nuestro tiempo. Al mismo tiempo, sin embargo, el *ciberspacio* modifica los modos de significación, transformando el *sensorium* y la experiencia perceptual de sus usuarios. Este carácter peculiar del espacio virtual lo instala como un *espacio atópico*, lo que se traduce en una de sus características más evidentes: la *desterritorialización* y como el *Jetztzeit* de la experiencia.

La espacialidad atópica se nos presenta al mismo tiempo como una serie potencialmente infinita de *paisajes* virtuales, bajo formas visuales o audiovisuales, estáticas o en movimiento. En rigor, aquello que llamamos *espacio virtual* es un *holos*

del cual sólo aprehendemos *destellos*. En este sentido, la virtualidad se nos ofrece como una experiencia del fragmento y de la discontinuidad. La condición atópica y discontinua de la virtualidad la convierten en una compleja singularidad teórica, acaso un desafío epistemológico.

Los nuevos horizontes de comprensión de lo comunicacional no sólo se abren a la multiplicidad de culturas sino a las inteligencias no humanas. Estos horizontes plantean nuevas exigencias a la imaginación teórica, acaso una nueva episteme. Las teorías y modelos comunicacionales en la era digital no podrían ser sino teorías y modelos convergentes e interdisciplinarios, otra manera de nombrar la complejidad. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información no hacen sino exteriorizar la convergencia tecnocientífica de los aspectos logísticos, telecomunicacionales y de lenguaje que se advierten hoy. El desplazamiento hacia la *videósfera*, el aumento en la capacidad de memoria y la expansión del ancho de banda en las transmisiones marcan un momento histórico que pone en jaque treinta siglos de comunicación alfabética, constituyendo la mayor mutación civilizacional de la actualidad, cuyo alcance político apenas comenzamos a barruntar.

2. CRISIS DE LA ERA BROADCAST

Las elecciones presidenciales tradicionales han constituido una ocasión excepcional para analizar el *estado de ánimo* o *ethos* de un país. De algún modo, cada candidato y su respectiva convocatoria exhibe el resultado de un proceso complejo, a ratos confuso, en que se dan cita una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta. Una campaña tradicional ha sido concebida como un modo comunicacional *broadcast*, esto es, vertical y jerarquizada, cuyo epicentro es el comité del partido o el equipo a cargo de la campaña. Entre los muchos factores a considerar, el primero es el diseño socio-cultural de una sociedad de consumidores.

La irrupción de una sociedad de consumo trae consigo tensiones inevitables, la crisis de la era *broadcast*, que ya se hacen sentir entre nosotros. Es claro que el consumo elevado a categoría cultural (función simbólica), sitúa la noción de mercado en un plano, si no de equivalencia, al menos de isomorfismo respecto del llamado espacio público. Dicho en términos muy simples, cuando el mercado se convierte en el centro de gestión de la so-

ciudad, en marco normativo y en fundamento de las relaciones sociales, podemos afirmar que el espacio público y el mercado se funden en una misma experiencia, aboliendo los límites entre el concepto de *ciudadanía* y el de *consumidor*. Podríamos resumir la cuestión del siguiente modo: “La política en este nuevo paradigma se desplaza desde la noción de *ciudadanía* hacia la noción de *consumidor*. Este desplazamiento de lo político posee dos causas inmediatas; en primer lugar, la sociedad de consumo ha engendrado un nuevo perfil psico-social que se ha dado en llamar *neo-narcisismo*; este nuevo psiquismo exalta la autoconciencia y el placer, aboliendo de este modo la conciencia histórica y desvalorizando las convicciones; en segundo lugar, la globalización y el creciente dinamismo del mercado ha extendido la lógica mercantil a todos los dominios de la vida social; así, la esfera tecnoeconómica y la esfera política se hacen isomorfas. La consecuencia es obvia, el comportamiento básico frente a los significantes políticos no difiere del comportamiento frente a los bienes y servicios que ofrece el mercado; en ambos casos prima la seducción, lo efímero, la diferenciación marginal. Se es consumidor en el supermercado, tanto como se es consumidor en un proceso eleccionario. Los candidatos, en esta nueva lógica, se tornan productos que *seducen* en virtud de las *formas* que toman sus posturas políticas. El *elector-consumidor* expuesto a los estímulos massmediáticos queda a merced de *pulsiones estéticas* que generan simpatías y antipatías por las diversas opciones. Si observamos las *franjas políticas*, advertimos que éstas deben subordinarse a la lógica del formato televisivo en un tiempo de dos o tres minutos; a esto se agrega el imperativo de atraer al elector y *vender el producto*; podemos concluir que cada fragmento de la *franja* es un *video-clip*. Poco importa el contenido proposicional de los mensajes; lo central es la *congruencia estética formal* de los componentes audiovisuales. Para una audiencia de carácter narcisista, la política ha devenido un evento puramente administrativo, carente de brillo; en estricto rigor, *vivimos la paradoja de que la política no está en la política*; no es éste el lugar donde se resuelven ni se exhiben las relaciones de poder”.¹⁹

Los agentes de esta nueva realidad ya no son los pro hombres de la República, sino más bien una *nueva burguesía* cuyo carácter de clase es *ex-nominado* en el continuo de una sociedad de consumo que

“

Si en la modernidad el vínculo político entre lo político y la ciudadanía estaba definido desde la *convicción*, en la actualidad asistimos a la *seducción* como nexos privilegiados entre lo político y el ciudadano-consumidor

”

no reconoce *clases* en sentido estricto, sino *nichos* o *públicos* en los que se despliega el consumo bajo el imperativo del gusto²⁰. Como se ha dicho, toda conciencia histórica o de clase es desplazada por un nuevo vector cultural donde lo que orienta las conductas es, precisamente, la pulsión estética (el gusto) en las coordenadas del mercado (la seducción): esto es lo que se ha dado en llamar *narcisismo sociogenético*.²¹

Afirmar que el mercado es el nuevo marco de referencia que orienta las conductas exige una aclaración. El mercado es, en primer lugar, un espacio económico donde se verifican relaciones económicas. Sin embargo, tal como hemos señalado, el mercado ocupa hoy el lugar del espacio público, extendiendo su pertinencia al ámbito de las relaciones sociales, los marcos normativos (valores) y la referencialidad política. Esto es posible porque el capital se ha tornado en lenguaje, es decir, porque el mercado seduce a través de sus múltiples lenguajes. Así, la publicidad televisiva y multimedial de escala global, y al mismo tiempo personalizada, en un proceso que ha sido nominado como *mediatización*, habla todas las lenguas seduciendo a todos y a cada uno en sus preferencias particulares.

El famoso aforismo de Eco, según el cual, si los signos no sirven para mentir,

tampoco sirven para afirmar verdad alguna, es especialmente pertinente en el ámbito del llamado *marketing político*. La comunicación política en tiempos de la mediatización no podría ser sino una estrategia de la mentira. En una sociedad mediatizada, los candidatos-producto se exhiben ante los electores-consumidores portando cada cual su figura y su marca-partido. Las nuevas reglas constitutivas del espacio público excluyen como puro anacronismo el lenguaje deliberativo argumental, con toda su pátina retórica, proponiendo en cambio un discurso preformativo, construido desde las superficies significantes, formas audiovisuales.

Si en la modernidad el vínculo político entre lo político y la ciudadanía estaba definido desde la *convicción*, en la actualidad asistimos a la *seducción* como nexos privilegiados entre lo político y el ciudadano-consumidor²². La convicción supone una creencia, esto es, una verdad que se sostiene en cierta narrativa ideológica. La convicción emana del proceso *mitopoeyético* inmanente a la modernidad, sea en su versión socialista o liberal. La convicción reclama una *conciencia histórica* o *conciencia de clase* y se expresa en lo que los pragmáticos formales llamarían actos de habla declarativos propios de los discursos morales, jurídicos, religiosos e ideológicos.

Este tipo de discurso reclama, dicho sea de paso, una autoridad extralingüística, es decir: quien profiere el discurso debe estar legitimado e investido por las instituciones y además por el carisma del líder. La seducción, *au contraire*, sólo es posible allí donde toda conciencia objetivante ha sido abolida pues opera más bien a nivel de la autoconciencia y está ligada a un nuevo carácter social que como hemos señalado, esta ligado al *narcisismo sociogenético*. Los discursos, en cuanto serie visual lingüística, inherentes a la seducción se relacionan más con la *comunicación estratégica* que con las declaraciones. El discurso seductor prototípico lo hallamos en la publicidad. Aclaremos que tanto los discursos declarativos como los discursos de la seducción se encuentran más allá de cualquier *valor veritativo*, aunque se distinguen en cuanto el discurso declarativo remite a una verdad absoluta que debe acatarse, mientras que el discurso de la seducción no reclama verdad alguna pues su criterio de validez es la eficacia.

La comunicación política busca, desde luego, seducir y en cuanto estrategia no podría sino validarse en el éxito alcan-

zado, es decir, en la eficacia. Ahora bien, este tipo de comunicación se basa en dos juegos de lenguaje muy singulares: por una parte, en los llamados actos de habla directivos y por otra en los llamados actos de habla compromisorios. En ambos actos de lenguaje, se solicita o insta a alguien a hacer algo, en los directivos se interpela a un *otro*, en los actos de habla compromisorios es el propio hablante el que se compromete a algo.

Pues bien, sea que interpelemos a otro a hacer algo o que nos comprometamos a hacer algo, lo cierto es que la realización de aquello que se promete queda diferida en el tiempo. El lenguaje político es un lenguaje de interpelaciones y promesas *a futuro*. En este sentido, el discurso de la seducción opera como una promesa que sólo se puede contrastar con un incierto mañana. Esta oposición entre un presente lamentable y un futuro luminoso suscita el entusiasmo de quienes se sienten convocados en su cotidianeidad. Como se puede advertir, el discurso político no puede sino fundamentarse en una estrategia de la mentira, en una promesa que invierte las miserias del presente y afirma un promisorio amanecer.

Debemos considerar que para que una mentira sea verosímil se deben cumplir algunas condiciones mínimas que ya han sido exploradas y estudiadas desde la experiencia nacionalsocialista hasta nuestros días. Entre muchas otras, podríamos distinguir a lo menos una, de la que se deducen una serie de consideraciones: si bien el discurso político seductor no es, en rigor, *verdadero*, sí debe poseer una buena *performance*.

Este saber elemental de cualquier predicador se aplica como una ley al discurso político. Una buena *performance* puede ser entendida como una *puesta en escena* o *simulación* muy profesional y convincente que incluye, por cierto, un producto-candidato carismático, un discurso coherente que conjuga lo racional y lo emotivo en las dosis justas y, por último, una tematización de la contingencia que convoque a diversos públicos. La tarea del *marketing político* tradicional es, precisamente, construir un *lugar* en el cual instalar la imagen del producto-candidato, potenciando al máximo sus virtudes reales o ficticias, intentando alcanzar la máxima performatividad de su discurso, eliminando todo *ruido* que pudiera ser un lastre.

El producto-candidato se instala, de este modo, en el imaginario social, en el universo simbólico de la población, como

CUADRO N° 1

CAMPAÑA BROADCAST	CAMPAÑA PODCAST
Industria Cultural	Hiperindustria Cultural
Se verifica en el espacio y tiempo real	Se verifica en el espacio virtual
Emisor único dirigido a masas	Múltiples usuarios en red
Vertical, jerarquizado, dirigido	Horizontal, no jerarquizado, espontáneo
Forma de registro: escritura e imagen óptica	Forma de registro audiovisual Imagen digital
Diferido en el tiempo	On line
Limitado	Ilimitado
Votante ciudadano receptor destinatario	Votante consumidor usuario

imagen audiovisual, como discurso político, como figura o personaje²³. Esta figura es, ciertamente, un *constructo*, que protagonizará una pugna en el espacio público mediatizado, tratando de ganar audiencias y, eventualmente, preferencias que se traducirán en votos.

La pugna política en las democracias contemporáneas no sólo se escenifica en los medios y redes sino que es inconcebible fuera de éstos. Esto es particularmente cierto en los Estados Unidos con un 71% de penetración de Internet versus el 22% promedio para América Latina. La asimilación de las diversas prácticas sociales al universo mediático constituye lo que se ha llamado sociedad mediatizada. Lo político no escapa, por cierto a esta realidad presente, tampoco entre nosotros latinoamericanos.

Junto a la reestructuración del capitalismo, asistimos a la emergencia de sociedades burguesas post-revolucionarias, esto es: sociedades burguesas que han aprendido muy bien las lecciones de la Guerra Fría y que tras la caída del muro han redefinido el espacio público desde el mercado y los medios, desplazando el control social coercitivo y verticalista por una modalidad individualista y *autogestionaria*, donde la posibilidad de cambio es mínima. Esto no significa, empero, que se destierre la violencia y las tensiones sociales, significa que las democracias mediatizadas asimilan simbólicamente dichas tensiones y las administran como lenguaje, como *diferencia cultural*.

3. BARACK OBAMA: IRRUPCIÓN DE LA ERA PODCAST

Para caracterizar adecuadamente lo que hemos llamado una campaña *podcast* (*Personal on Demand Broadcast*) debemos tener presente que ésta sólo posee

sentido en el contexto teórico de la hiperindustria cultural que ha sido desarrollado en el libro homónimo²⁴. Por ello conviene establecer las diferencias básicas respecto de una campaña tradicional o *broadcast* (Véase Cuadro N° 1)

Es necesario tener presente que tanto la *campaña broadcast* como la *campaña podcast* representan dos modalidades cuyo propósito último es el mismo: seducir a las mayorías tras un determinado discurso político del cual el candidato es el vocero. No obstante, esta similitud de propósitos difiere profundamente en el modo de articular las voluntades que serán el apoyo social a una postulación. La *campaña podcast*, en este sentido, no consiste en desplazar tan sólo la comunicación al ámbito de la CMC gracias a tal o cual dispositivo informático. Una campaña de modalidad *podcast* consiste, en lo fundamental, en la creación de *redes sociales* que actúen como soporte, utilizando como *catalizador* las herramientas digitales. Las redes computacionales actúan como *catalizadores* de procesos sociales y nunca como *agentes* en sí mismos.

No olvidemos que en la reciente *campaña Obama*, lo importante fue la creación de una *red ciudadana* de costa a costa en toda la Unión Americana, gracias a las redes digitales, que superó los estamentos afroamericanos para convertirse en una red transversal. La *campaña podcast* es aquella modalidad de la comunicación política capaz de crear *redes ciudadanas* inclusivas y capaces de difundir un discurso con el propósito de generar una mayoría.

En un análisis sucinto de tipo *etnográfico virtual* se pueden establecer claras diferencias entre ambas modalidades de concebir una *campaña política*. Lo primero que salta a la vista es la obvia distancia que va del espacio virtual al espa-

cio *real* en que se implementan y verifican los dos tipos de campaña. Observemos que el *ciberespacio*, en cuanto espacio *atópico* no sólo sirve para *clips* e información a favor de un candidato sino también para degradarlo. De hecho, junto a los videos de Barack Obama en *Youtube* que sumaron varios millones de visitas en cuestión de semanas, se generó en forma paralela toda una producción espuria que se mofaba del candidato afroamericano. Este tipo de conductas hubiese dado lugar a demandas y juicios en el espacio IRL (*In Real Life*), sin embargo fueron posibles en la red.

El *ciberespacio* no sólo funciona como espacio comunicacional sino como *memoria social e histórica*, es decir, como un permanente reservorio de imágenes y sonidos. Este espacio *desterritorializado*, convierte *de facto* a cualquier candidato en un personaje mundial. Barack Obama alcanzó fama mundial en un muy breve lapso, no sólo por su origen étnico sino gracias a las imágenes vehiculadas por la *Hiperindustria Cultural*.

La *campana podcast* se fundamenta en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en red. Así, todos los dispositivos dirigistas de los *equipos de campaña* deben coexistir con los adherentes que se organizan horizontalmente de manera cuasi-espontánea. Conviene destacar en este punto que los *equipos de campaña* deben considerar, tal y como lo hizo el jefe de campaña de Obama, un *equipo podcast* capaz de entregar insumos a la red (imágenes actualizadas, clips de los últimos discursos, logotipos e isotipos, mailing, newsletters). La *campana podcast* nace de la interacción de un *equipo podcast* altamente profesional con su entorno de colaboradores, cuanto más fluida y amistosa sea esa relación, mayor será la presencia en la red y la eficacia y eficiencia de la estrategia electoral. No olvidemos que los *usuarios* son *componentes funcionales* de la red, y en este sentido su papel es decisivo a la hora de multiplicar el efecto y la presencia en la red de redes: *las audiencias* ya no pueden ser concebidas como una masa indiferenciada sometida al arbitrio de un centro emisor, en que toda instancia metacomunicacional de respuesta está clausurada. Por el contrario, al definir a los usuarios como una *función del sistema*, se trata de esclarecer el lugar que éste ocupa como parte constitutiva de una red de flujos interactivos y multidireccionales.... El usuario, como entidad funcional del nuevo orden tecnocientífico es concebido como una instancia de res-

“

La construcción socio-comunicacional de Barack Obama resulta emblemática de cómo se hace una campaña *podcast*, una lección que los políticos del siglo XXI deberán aprender.

”

puesta y creación en que lo público y lo privado deja de tener sentido. La reciente expansión de los *web logs* o *blogs* y del llamado *periodismo ciudadano* dan buena cuenta de este fenómeno”.²⁵

Notemos que mucho del presupuesto destinado a imprimir la papelería será reorientado a asegurar una presencia estética y políticamente eficiente en la red. Dicha presencia desplaza el lenguaje desde la *grafósfera* a la *videósfera*. Esto llega al punto de que el candidato ajusta sus tiempos y su discurso a las *cuñas* audiovisuales. En pocas palabras, asistimos a la mutación de los llamados *lenguajes de equivalencia* en la cultura contemporánea²⁶. Tengamos presente cómo los discursos de Obama eran convertidos en seductores *videoclips*, diseñados en la estética blanco-negro para realzar su carácter documental. La *campana podcast* es aquella modalidad de la comunicación política que se hace cargo de los nuevos *lenguajes de equivalencia*.

El carácter telegénico del candidato emana de este ajuste entre su propia imagen y discurso con las posibilidades tecnológicas de difusión. Un discurso escasamente deliberativo, más rico en frases altisonantes y rotundas de carácter preformativo, en que el público local actúa como decorado emocional²⁷. La construcción socio-comunicacional de Barack Obama

resulta emblemática de cómo se hace una *campana podcast*, una lección que los políticos del siglo XXI deberán aprender.

El carácter telegénico de un personaje no es casual y responde a dos niveles de análisis *etnográfico virtual*. El primero se relaciona con la índole de su discurso. En el caso del primer presidente afroamericano podemos advertir un claro énfasis en una enunciación de *Filosofía Moral*. Como ya se sabe, este tipo de discurso está muy arraigado en la cultura estadounidense y mezcla el polo racional con las emociones más profundas de su pueblo. Cuestiones como la *libertad*, la *esperanza*, responden al credo norteamericano desde sus orígenes. Cuando Obama plantea su discurso en estas grandes cuestiones, logra superar la contingencia, siempre teñida de miserias, e instalar un horizonte de sentido capaz de redimir el presente. Para ello, alude con frecuencia a otros momentos históricos que se hacen presentes en su persona. Las figuras de John F. Kennedy y Martin Luther King estuvieron siempre presentes junto a él, *con él*. Esta conjunción histórica del imaginario en que un *otrora* es traído al *ahora*, conectando un *presente* con un *presente diferido* se materializa en una serie de *videoclips* en que las imágenes referidas se hacen explícitas. Así, las imágenes de MLK y JFK coexisten en un mismo plano temporal con aquella del candidato Barack Obama, instalando en el imaginario de sus adherentes y simpatizantes la idea de una *herencia histórica*. De este modo, el carácter telegénico de Obama se ha construido a partir de operaciones tanto político-discursivas como de *montaje* audiovisual. La *campana podcast*, en cuanto se exterioriza en el *videoclip* que circula en la red se acerca a la estética del *collage*. Esta estética de las vanguardias se basa en el *tiempo discontinuo*, en que la historia puede conectarse en sus diversos momentos de manera inesperada. Podemos concluir que: “El candidato, en tanto producto portador de una *Marca Registrada*, ya no es el poseedor de una memoria; es un *presente acrónico y metahistórico* que se afirma a sí mismo. El candidato no pertenece a los contextos históricos sino que a los transcontextos massmediáticos; el nuevo líder se hace un *ícono cultural*”.²⁸

Una *campana podcast* lleva al límite las capacidades de la seducción como destino último, en cuanto se instala en el imaginario social desde el verosímil audiovisual que reclama su autenticidad histórica y de sentido. No se trata de una larga perorata filosófico-argumentativa sino más

bien de un *flechazo* que al igual que el enamoramiento acontece de manera súbita y fulminante. Es allí, en la dialéctica del instante en el que acontece la secreta alquimia emocional y racional al mismo tiempo de aquello que llamamos el carácter telegénico de un candidato.

Hay un antes y un después de Barack Obama en el ámbito de la comunicación política. La llamada *Obamanía* desatada en el mundo desde hace algunos meses debe hacernos reexaminar algunos de los supuestos fundamentales de nuestra disciplina. El triunfo histórico del primer presidente afroamericano en los Estados Unidos viene de la mano con un cambio mayor en el dominio de las campañas políticas.

Como ya hemos aprendido de la historia, las herramientas comunicacionales pueden servir a muy diversos propósitos. No olvidemos que los grandes avances de la imagen documental y de los medios de propaganda modernos se dieron, precisamente, en la Alemania nacionalsocialista; cuyos métodos se replican todavía en muchas partes del mundo por regímenes corruptos y autocráticos, cuando no totalitarios.

La *campana podcast* muestra las posibilidades de articular dos realidades en apariencia disociadas, la de las redes digitales y aquella de las *redes ciudadanas*. En este sentido, las nuevas tecnologías pueden *catalizar*, como hemos señalado, nuevas prácticas sociales tendentes a una mayor participación y a una mayor responsabilidad de los ciudadanos en la *res publica*. Finalmente, la *campana podcast* nos demuestra que más allá de todos los virtuosismos tecnológicos, la política la hacen los seres humanos dotados de razón, pero también de una *conciencia ética* y de emociones: el mañana se fragua ineluctablemente en el corazón de este *animal político* que somos todos.

■ **Álvaro Cuadra**

Doctor de la Sorbonne. Académico e investigador de la Escuela Latinoamericana de Postgrados.

“

No olvidemos que los grandes avances de la imagen documental y de los medios de propaganda modernos se dieron, precisamente, en la Alemania nacionalsocialista; cuyos métodos se replican todavía en muchas partes del mundo por regímenes corruptos y autocráticos, cuando no totalitarios

”

NOTAS

- 1 HINE, C. (2004): *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- 2 En el momento histórico en que se produce la irrupción de lo mediático, es justamente el momento en que lo literario, el *logocentrismo*, se convierte en el paradigma teórico e ideológico dominante en los estudios socio-comunicacionales. Enfrentamos, pues, un déficit teórico-conceptual para dar cuenta de esta nueva cultura que emerge. En este contexto, adquieren inusitada relevancia las categorías, todavía precarias y generales, como por ejemplo: *videósfera*, *flujos*, *virtualización* entre muchas otras, que desde su opacidad remiten a un proceso de construcción metalingüística que recién comienza.
- 3 CUADRA, A. (2004): *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago: LOM, 76.
- 4 Véase, F. Jameson. (1996): “El surrealismo si inconsciente”. *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Ed. Trotta, p.97 y ss.
- 5 VILCHES, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona: Gedisa, 29.
- 6 Tanto la noción de modelo que propone Julia Kristeva como tarea a realizar por la semiótica, como la de simulacro de la que habla Roland Barthes, nos lleva a plantearnos esta ciencia desde el punto de vista de su formalización. Según estos semiólogos, esta nueva ciencia se encargaría de elaborar constructos, sistemas formales cuya estructura mantendría un *isomorfismo* con el sistema que se está estudiando. Este simulacro o modelo representaría un nivel de axiomatización de los diversos sistemas significativos. Así, el nivel de formaliza-

ción sería un nivel semiótico. Dos advertencias: en primer lugar, se trata de una definición estructuralista, una de las posibles, no la única. En segundo lugar, el concepto mismo de modelos escinde la realidad y su representación; podríamos resumir este punto de vista con el aforismo: *el mapa nunca es el territorio*. Todo modelo es una representación de fenómenos. Para una discusión más amplia del concepto de *modelo* en semiología, véase especialmente:

D. Apresión (1975): *La lingüística estructural soviética*. Madrid: Akal.

KRISTEVA, Julia (1985): *Semiótica* (tomo I). Madrid: Ed. Fundamentos.

ECO, Umberto (1981): *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Ed. Lumen.

BARTHES, Roland (1971): *Elementos de semiología*. Madrid: A. Corazón.

- 5 VATTIMO, G. (1990): *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- 6 Para un análisis muy interesante de la relación entre ciencias sociales y la importancia de la lingüística como ciencia pionera, véase a Claude Lévi-Strauss (1958): *Langage et parenté en Anthropologie Structurale*. Paris: Ed. Plon.
- 7 Las ideas de J. Austin aparecen expuestas en el libro póstumo, compilado en 1962 por J.O. Urmson. *How to Do Things with Words*. O.U.P., Oxford. Hay una excelente traducción al español de Carrió y Rabossi (1971): *Palabras y Acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós Editorial.
- 8 SEARLE, John (1969): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. New York: C.U.P.
- 9 JAKOBSON, Roman (1975): *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.
- 10 HABERMAS, Jürgen (1989): *Teoría de la Acción Comunicativa*. Buenos Aires: Ed. Taurus. Para los efectos de nuestra exposición utilizamos fundamentalmente los interludios I y II. Interludio Primero: acción social actividad teleológica y comunicación, Tomo I, pp. 351-419. Interludio Segundo: sistema y mundo de la vida, Tomo II, pp. 161-261.
- 11 Hacemos referencia, desde luego, “mediología”, expuesta en la conocida obra: DEBRAY, Régis (2001): *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- 12 De hecho. Para Ferdinand de Saussure, la lengua funcionaría sobre dos ejes: un eje de selección y un eje de combinación. El eje de selección pone a disposición del hablante un repertorio de unidades combinables; por esto también se le llama *reserva*, *memoria* o *paradigma*. El paradigma es una memoria asociativa en que se articulan oposiciones de modo contrastivo. Se trata, ciertamente, de relaciones *in absentia*. Un hablante elige los términos que utiliza contrastando unos con otros; así, construye un *sintagma*. El sintagma es la combinación concreta de signos; es la actualización que establece relaciones de contigüidad *in praesentia*.
- 13 Pensarnos una *función del sistema* como la extensión de la noción de hiperindustrialización de la cultura a todos y cada uno de los *individuos-nodos* que la alimentamos cotidianamente en cuanto modo de vida, consumo y deseo, en suma, como *modo de ser*.

- 14 El lingüista estadounidense Dell Hymes, ha introducido una modificación al modelo de Jakobson. El punto de Hymes es que la noción de contexto se refiere tanto al tema o asunto tratado por un mensaje como a la situación o circunstancia concreta en que se da el mensaje. Así, Hymes propone una séptima función del lenguaje que él llama *función situacional*, y que se refiere al *cuándo* y *dónde* se efectúa la comunicación. El mismo Hymes sugiere una serie de preguntas para esclarecer un proceso de comunicación. De esta manera, el modelo de Jakobson se torna mucho más operacional.
- 15 Estamos pensando, ciertamente, en Eco cuando señala: "Por tanto, si bien el referente puede ser el objeto nombrado o designado por una expresión, cuando se usa el lenguaje para mencionar estados del mundo, hay que suponer, por otra parte, que en principio, una expresión no designa un objeto, sino que transmite un CONTENIDO CULTURAL"
- ECO, Humberto (1977): *Tratado de semiótica general*. Barcelona, 121
- 16 BAUDRILLARD Jean (2001): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós. (6ª Edición).
- 17 Para una discusión más detallada de este punto, véase:
- CUADRA, A. (2008): *Hiperindustria Cultural*. Santiago: Arcis.
- Versión resumida e-book: www.labrechadigital.org
- 18 LANDOW, G (1995): *Hipertexto*. Buenos Aires: Paidós, pp. 13-49.
- 19 CUADRA, A. (2003): *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago: Editorial Lom. 94
- 20 La ex-nominación garantiza que las sociedades burguesas contemporáneas no exhiban, precisamente, su carácter de clase, es decir, tal como sostuvo Barthes, éstas se transforman en "sociedades anónimas". Por ello, muchos autores hablan de una "desaparición de las clases sociales" en las llamadas sociedades de consumo. Como escribe Zygmunt Bauman: "En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser 'consumidores de vocación', vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera (por contrario a los hechos que parezca) ni reconoce distinciones de clase (por descabellado que parezca) Véase:
- Bauman, Z. *Vida de consumo*. Buenos Aires. F.C.E. 2007:81.
- 21 Para un acabado diagnóstico, véase a este respecto, las obras clásicas de:
- LASCH, Ch. (1991): *La cultura del narcisismo*. Santiago: Editorial Andrés Bello.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- SENNETT, R. (1980): *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Ed. Kairós.
- 22 La modernidad escindió el referente poniendo en crisis la designación. Según Jameson, se trataría de un proceso inherente al capitalismo que denomina *fuerza de reificación*. Pues bien, en la actualidad este proceso continúa minando los lenguajes de nuestra cultura; esta vez, separando las superficies significantes de sus significados. Esta suerte de *desemantización* de la cultura nos obliga a replantear la *política* e, incluso, las modalidades de *lo político*. Llamaremos a este proceso de *arreferencialidad* y *desemantización proceso de virtualización*; esto es, el fenómeno por el cual los *procesos mentales* y la *construcción de la realidad* se afincan en el plano de los significantes. La virtualización enfatiza los estímulos como nuevo centro cognitivo; de modo que los nuevos contenidos de la virtualidad son *contenidos inmanentes a la forma*; una suerte de pensamiento visual basada en *perceptos* más que en *conceptos* como propuso Arnhem. El espacio de los significantes posee niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos que se resuelven en la *lógica de la expresión*, sin apelar a una presunta significación más allá de la materialidad del signo. Pensemos, por ejemplo, en la estética del *videoclip* o en cierto tipo de *metapublicidad*, para no mencionar algunas *tecnoinmágenes* de videojuegos.
- CUADRA, Op. Cit.-93
- 23 El político ya no es el prócer de antaño que entregaba sentidos a la comunidad; hoy, más bien se trata de un *burócrata* de dudosa catadura o, en el mejor de los casos, un *hacedor de cosas*, un mediador pragmático. El nuevo político debe poseer los atributos de una estrella de televisión: espontáneo, amigable, joven y exitoso. Se puede alegar que la nueva imagen del político enmascara una estrategia de *marketing*; sin embargo, subsiste la cuestión de fondo: la nueva imagen del político debe hacerse cargo de un *nuevo sentido común* y de ciertas expectativas del público; precisamente la de un político como el descrito. Frente al escepticismo del público, los umbrales de excitación tienden a ser cada vez mayores. No se trata, ciertamente, de aumentar la audacia propositiva sino de aumentar *la excitación perceptual*. Si la política es pura administración y el político un burócrata del discurso, los partidos políticos están en crisis y se han transformado en verdaderas *Marcas Registradas*. Los partidos de más éxito en este nuevo mundo no son, precisamente, aquellos que poseen la pesantez histórica y social de la modernidad; por el contrario, las *Marcas* de mayor éxito son las que no reclaman *compromisos duros* ni lealtades sempiternas: pragmáticos e instrumentales, no ideológicos sino temáticos.
- CUADRA, Op. Cit.97.
- 24 Las nuevas coordenadas políticas y tecnoeconómicas en el tardocapitalismo han dado origen a una "*hiper industria cultural*" de alcance planetario; en efecto, los lenguajes digitales han hecho posible que los flujos de capital sean ahora flujos simbólicos, los que a su vez están sincronizados en tiempo real con los flujos de conciencia de públicos hipermasivos. Sostenemos pues la hipótesis de que las nuevas tecnologías numéricas inherentes a la expansión global del tardocapitalismo, están transformando los fundamentos de nuestra cultura, desestabilizando los sistemas retencionales terciarios, inaugurando con ello una "*nueva experiencia*" de los lenguajes (signo y memoria), el espacio y el tiempo (desterritorialización), representación de la realidad (virtualidad) y un nuevo estatuto del saber y del poder: "*la ciudad virtual*". En un mundo en que la reproducibilidad se ha convertido en una práctica social generalizada, de bajo coste y sin pérdida de señal, gracias a las tecnologías numéricas, adviene la hiperreproducibilidad y con ella la hiperindustrialización de la cultura. En pocas palabras: En la era de la hiperindustria cultural, América Latina está transformando su régimen de significación que la acompañó por más de cinco siglos, constituyendo, de hecho, la cuestión central de la política y la cultura entre nosotros, en la hora actual
- CUADRA, A. (2008): *Hiperindustria...* Op cit: 9.
- 25 Ibidem. 86
- 26 En una mirada comparativa y de conjunto, podemos constatar que en aquellos medios que conoció Adorno -prensa, radio, cine- se impuso el modelo *broadcast* de un emisor único que transmitía sus mensajes de manera masiva y, relativamente, uniforme. El contraste se hace evidente al constatar que tanto la televisión como la red Internet proponen más bien el modelo *todos a todos*, en que la hipermasividad de alcance planetario lejos de uniformizar los mensajes tiende a personalizarlos. A esto debemos sumar todo el espectro de posibilidades que ofrece la imagen digital por sobre la imagen óptica. Si los sistemas de retención terciarios permanecían anclados a la lecto-escritura en el modo industrial de desarrollo, resulta claro que el nuevo *lenguaje de equivalencia* y registro en el modo informacional de desarrollo, lo constituye el código digital, el cual permite traducciones a diversos lenguajes, especialmente audiovisuales (texto, fotografía, vídeo, música). Por último, no podemos olvidar que la lógica sintagmática propia de la lecto escritura ha sido desplazada por la lógica vincular inmanente a los dispositivos hipermediales.
- Op.Cit. 83
- 27 El poder actual de los media ha invertido la ecuación de la modernidad; ahora es la política la que debe acomodarse a la lógica de las grandes cadenas televisivas. Son los media los que imponen tiempos y formatos; los que instalan la agenda política y los que seleccionan lo noticiable. Ya no son los grandes discursos los que ordenan la realidad sino que la *sintaxis formal* que impone la imagen, semantizando desde la forma la realidad. La lógica mediática, con su carga lúdica, desacraliza la política convirtiéndola en un significante más que circula por las redes de esta cibercultura.
- CUADRA, A. *De la ciudad letrada...* Op cit: 97
- 28 Ibidem. 97

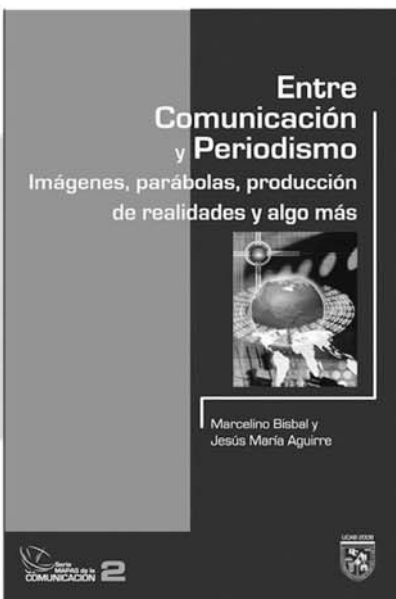


Serie
**MAPAS de la
COMUNICACIÓN**

MAPAS DE LA COMUNICACIÓN

Textos producidos por profesores y alumnos, investigadores de nuestro Postgrado en Comunicación Social y editados por Publicaciones UCAB, concebidos para mirar hacia dónde nos conducen los signos, su lenguaje y sus medios, en este nuevo tiempo del conocimiento

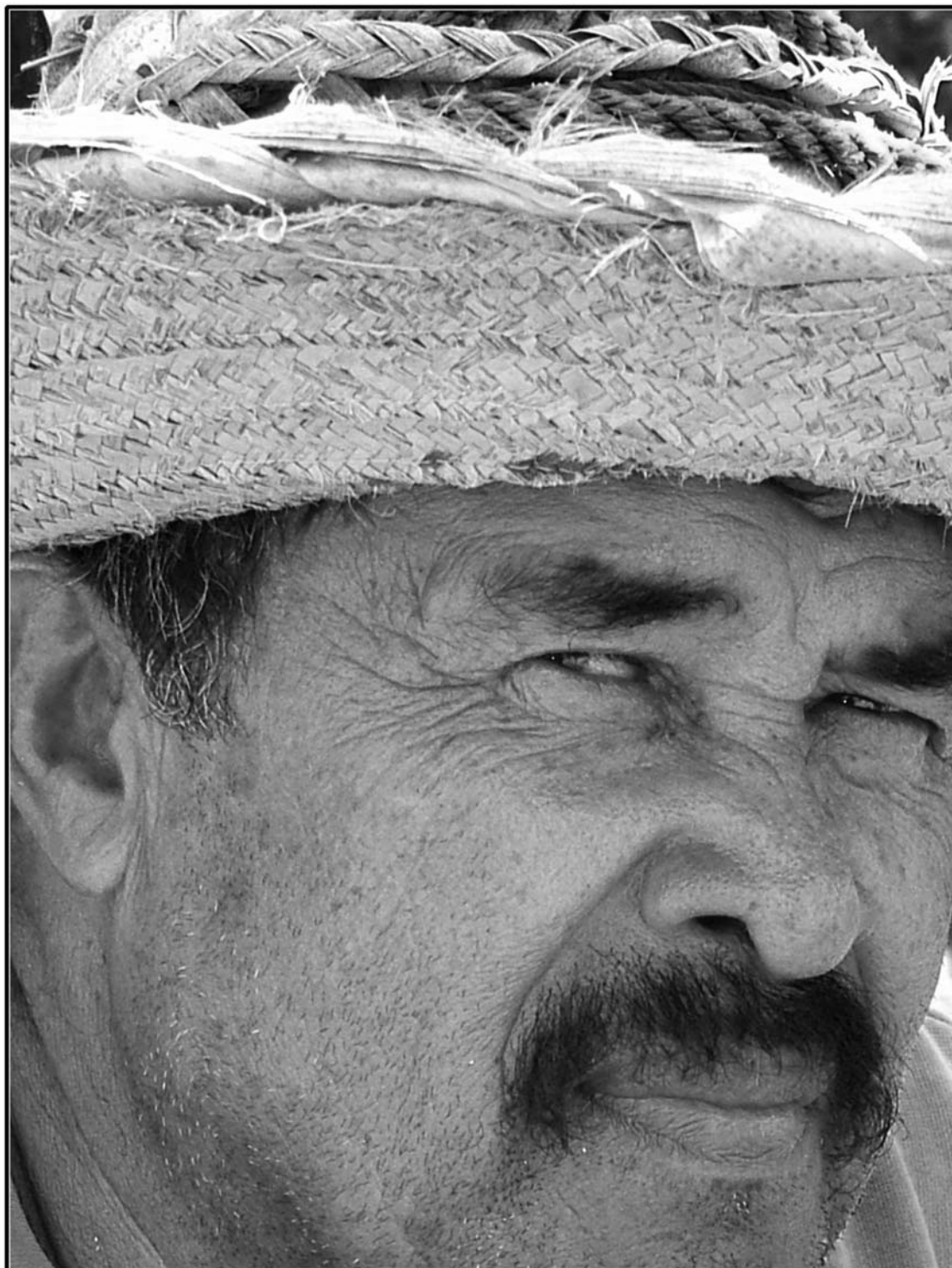
para trazar nuevos rumbos



J-00012255-5

ucab
Postgrados
COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador

En Ecuador ha emergido un proyecto político neopopulista en donde las consideraciones hacia la comunicación de masas pasa por la idea del rol político que ella juega y que se le quiere hacer jugar. Por lo tanto, la comunicación política en el gobierno de Rafael Correa atraviesa una tensión de fuerzas entre las empresas de medios y los representantes del Gobierno nacional. El texto nos ofrece las condiciones actuales de la producción social de información y las propuestas oficiales de comunicación.

■ Mauro Cerbino e Isabel Ramos

Sabemos tanto gracias a los medios de comunicación de masas que no podemos confiarnos a dicha fuente. Nos defendemos con decisión anteponiendo la sospecha de que manipulan. Sin embargo, este recelo no produce consecuencias notables debido a que el conocimiento que proviene de los medios de masas parece estar elaborado de una textura autorreforzada que se entreteje a sí misma (...) Podrá saberse de todo, pero siempre con la impronta de la duda -y, sin embargo, sobre eso habrá que construir, y a eso habrá que adherirse.

Niklas Luhmann¹

PREMISA

La emergencia en Ecuador de un proyecto político de características *neopopulistas*, según la definición de algunos investigadores –y sobre la que volveremos más adelante– ha producido importantes transformaciones en el escenario nacional de la comunicación de masas. A la luz de ciertos hechos y situaciones recientes, el presente trabajo pretende proponer algunas reflexiones preliminares en torno a las particularidades de la comunicación política en el país. Para ello, procuraremos analizar los supuestos que se encuentran en la base de la indudable y, por momentos, creciente tensión existente entre las empresas periodísticas privadas –y sus figuras más reconocidas– y los representantes del Gobierno nacional, con el presidente Rafael Correa a la cabeza.

Tal como se observará más adelante, en influyentes análisis sobre la situación de la comunicación masiva en los denominados *nuevos gobiernos latinoamericanos*², como el que publicó hace menos de un mes una ONG denominada Inter-American Dialogue³, se sostiene que el principio de la libertad de expresión, alegado *en abstracto*, estaría en entredicho. Se argumenta sobre la importancia de la función social de los medios de comunicación, prescindiendo sin embargo, de los actores e intereses involucrados en la producción y difusión de la información. Se invocan supuestos valores tradicionales del periodismo, como son la objetividad, la independencia y la exhaustividad, a manera de recetas y sin profundización histórica alguna.

Desde nuestra perspectiva, la validez y el alcance de estos análisis –y, muy particularmente, sus posibilidades de realizar aportes concretos para una auténtica democratización de nuestras sociedades– dependen directamente de su capacidad para incorporar el hecho de que los medios de comunicación son *actores políticos* y no simples *tribunas* de debate entre tomadores de decisiones, o bien, meros

espacios de mediación entre los sectores de poder y los ciudadanos de a pie.

Además, es preciso admitir que, al igual que las instituciones y actores tradicionales de la política, aunque en menor medida, las empresas periodísticas se han visto afectadas por la crisis de representatividad y la pérdida de legitimidad de las instituciones políticas tradicionales que se vivió en la región en años recientes y que, sin duda, han contribuido a la llegada al poder de los *nuevos gobiernos*. Por lo tanto, los debates en torno a cuestiones como la ética periodística, la calidad de la producción informativa, el derecho a recibir información y a disponer de espacios para la libre expresión de las ideas deben, necesariamente, incorporar una lectura política de las transformaciones sociales que nos ha dejado nuestra historia más reciente.

De ahí que, evitando partir de las determinaciones que recaen bajo la lógica del *deber ser* de la comunicación masiva, el presente artículo buscará aproximarse a las condiciones actuales de la producción de la información periodística y de la implementación de propuestas oficiales de comunicación política, en un contexto caracterizado por la aparición de nuevos actores, demandas y espacios en la actual coyuntura del Ecuador.

En relación con lo dicho, es preciso tener en cuenta las repercusiones operadas en el espacio mediático, a partir de ciertas iniciativas del régimen actual –algunas de las cuales no tienen precedentes en la historia del país– como la creación de un canal de televisión, una radiodifusora y un diario definidos como *medios públicos*; la apertura de espacios en los medios masivos para la difusión de las acciones de gobierno, como el *enlace radiofónico semanal* que conduce el Presidente de la República; las nuevas reglamentaciones para el uso de los espacios mediáticos en tiempos de campaña electoral, y la decisión de que un equipo de especialistas evalúe la legalidad y legitimidad de los procesos de adjudicación de frecuencias radioeléctricas.

cas realizados durante los gobiernos precedentes.

Las reflexiones que expondremos a continuación, acerca del estado actual de las relaciones entre los medios de comunicación privados y el Gobierno ecuatoriano, no pretenden de ninguna manera ser exhaustivas. Adicionalmente, procuraremos comentar algunas de las principales estrategias de comunicación política del régimen y, finalmente, propondremos un conjunto de consideraciones en torno a los desafíos que enfrentan los nuevos *medios públicos*.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ¿FORMAS VS. CONTENIDOS?

Una de las críticas más reiteradas de los sectores opositores al presidente Correa tiene que ver, precisamente, con la importancia que ha adquirido la comunicación frente a las demás acciones de su gobierno. Desde esta perspectiva, el régimen estaría instrumentando una suerte de *campaña permanente*, la misma que le habría asegurado un éxito electoral y unos niveles de popularidad inéditos⁴.

Más allá de si la presencia constante del primer mandatario en los medios de comunicación pueda ser interpretada como un indicio de la existencia de tal campaña, es interesante mencionar que los funcionarios encargados de la gestión de la comunicación gubernamental diferencian con mucha claridad el contenido y la función de los diversos productos que ponen en circulación: por una parte, la *posición política* del Gobierno, cuyo enunciador permanente es el propio Presidente y que tiene como instrumento privilegiado el programa radiofónico que éste conduce los sábados y, por otra parte, la *información* sobre la gestión gubernamental, soportada en spots y cuñas con estética y slogans unificados. Según un alto funcionario el enlace sabatino es la *pieza esencial* de la estrategia oficial de comunicación política puesto que:

El Presidente, todos los sábados, se expone al escrutinio público, contando, para bien o para mal, lo que hizo –minuto a minuto– durante todos los días de su semana. ¿Y quién aprueba o desaprueba eso? Entonces, nosotros creemos firmemente que, así como en la empresa privada hay un grupo de accionistas y un directorio que debe rendir cuentas, el Gobierno tiene la obligación de decirles a los ciudadanos qué hace, qué va a hacer y cómo piensa en bien de su país⁵.

“

Otra característica de la comunicación oficial tiene que ver con una acertada lectura de la experiencia política reciente de las audiencias, en lo referente a la pérdida de legitimidad y al desprestigio que sufrieron los actores políticos tradicionales

”

Aún en un análisis poco sistemático y riguroso, es posible advertir que en los productos de comunicación gubernamental se evidencia una clara intención de *hablar a las mayorías*, aproximándose a su cotidianidad y a sus prácticas. Aquí, unos ejemplos de expresiones utilizadas por el Presidente Correa a propósito de la negociación por la renovación del contrato de concesión de la empresa mexicana de celulares Porta: “Si la empresa Porta no le paga al Estado lo que le debe le compramos sus ferritos y se van del país”. En relación a la campaña para el referéndum aprobatorio de la nueva constitución: “la Iglesia se esta extralimitando en sus funciones y no puede hacer lo que esta haciendo porque no me vengán con cuentos, porque no es que este catequizando, está haciendo campaña por el no”.

Además, el lenguaje sencillo y directo que usa el Presidente y las reuniones públicas del gabinete gubernamental itinerante (una acción inédita en relación a gobiernos anteriores), organizadas en comunidades rurales y en poblaciones de difícil acceso pueden ser leídos en este sentido.

Otra característica de la *comunicación oficial* tiene que ver con una acertada lectura de la experiencia política reciente de las audiencias, en lo referente a la pérdida de legitimidad y al desprestigio que sufrieron los actores políticos tradicionales. En este sentido, son constantes las alusiones a la *partidocracia* y a la *oligarquía*, en tanto exponentes de intereses y proyectos reñidos con la *participación ciudadana*,

que es uno de los pilares del discurso del régimen, construido desde la campaña electoral de 2006.

Es preciso anotar, además, que esta voluntad de *interpelar* a sujetos que, en gobiernos anteriores no habían sido explícitamente tenidos en cuenta, se evidencia en un reconocimiento de los pequeños medios locales y de las radios comunitarias y alternativas como espacios privilegiados para la difusión de la información gubernamental.

Va de suyo que los recursos, espacios y modalidades expresivas mencionados aquí pueden ser –y de hecho han sido– caracterizados como *populistas*. Siguiendo a Laclau se puede decir que para producir una ruptura populista con los gobiernos anteriores:

La condición ineludible es que haya tenido lugar una dicotomización del espacio social, que los actores se vean a sí mismos como partícipes de uno u otro de dos campos enfrentados. Construir al pueblo como actor colectivo significa apelar a «los de abajo», en una oposición frontal con el régimen existente⁶.

Laclau advierte que esta denominación no implica necesariamente una valoración peyorativa y, de hecho, podría ser aplicada a proyectos tan disímiles como el comunismo y el fascismo. Es por ello que el autor recomienda atender, además de la forma populista del discurso, sus contenidos políticos.

En ese sentido, es posible pensar que los niveles de popularidad que acompañan, por el momento, al gobierno del presidente Rafael Correa tengan que ver con el uso extensivo de una retórica colorida y popular, con la descalificación constante de la *partidocracia* y de sus aliados, con su manifiesta voluntad de apelar a *los de abajo*, pero, además, con el hecho de que su política social ha promovido transformaciones concretas en las condiciones de vida de la población históricamente postergada, especialmente en los sectores de la educación y de la salud⁷.

LAS DISPUTAS EN Y CON LOS MEDIOS DE MASAS

La tensa relación que mantienen los grandes medios de comunicación con el actual Gobierno ya no son novedad para nadie. No deja de llamar la atención, sin embargo, la paradoja por la cual el escenario de los denuosos y descalificaciones mutuas entre los exponentes más reconocidos de *la prensa* y los funcionarios gu-

bernamentales, resulte ser el mismo espacio mediático.

Es ahí donde se encuentran las posiciones antagónicas. A ello contribuyen, evidentemente, unas condiciones de producción de los contenidos informativos que configuran una lógica particular de lo mediático —el imperativo de la inmediatez, la escasez de tiempo y de los recursos disponibles, la *primicia* como indicador de calidad, el espectáculo de lo extraordinario— y, sobre todo, las características de un lenguaje periodístico permeado por las exigencias del mercado, con lo cual la pretensión de lograr un *impacto* emocional y cognitivo a la vez, se ha convertido en el valor-noticia fundamental.

El hecho, ya comentado aquí, de que Correa se haya erigido como el principal enunciador público de su gobierno, por una parte, ha contribuido a convertirlo en blanco de reiteradas descalificaciones y reclamos pero, por la otra, le ha proporcionado una tribuna y un alcance sin igual para colocar a empresarios periodísticos y a comunicadores exitosos en la misma bolsa en la que suele ubicar a la *partidocracia* y a la oligarquía, utilizando para ello formas expresivas sencillas e impactantes, coincidentes con los códigos y lenguajes mediáticos. En otras palabras, el Gobierno ha sabido incorporar aquellas condiciones que guían lo noticiable en los medios, para sostener su propia agenda comunicacional⁸.

A lo anotado añadimos el hecho —nada novedoso ni aislado en América Latina— de que las grandes empresas periodísticas ecuatorianas registran altos niveles de concentración y, que además, mantienen vinculaciones orgánicas con el capital financiero. De ahí que resulte al menos problemática por no decir sospechosa, la afirmación que repetidamente realizan los empresarios mediáticos, de que hay que defender la libertad de expresión, cuyas garantías serían la objetividad y la ética periodística. Para que esa afirmación tenga sustento y no sea simplemente una muletilla abusada, es necesario que los propietarios de medios sepan demostrar que sus empresas, no obstante sean de naturaleza privada, no caen en un conflicto de intereses, es decir que la maximización de la ganancia producto de la circulación de contenidos-mercancías, no se dé en detrimento del interés público de generar una información de calidad y útil para la construcción de ciudadanía.

Los medios masivos privados no sólo se han convertido en defensores a ultranza del principio de la libertad de expresión, sino

“

**Es el Gobierno en general,
y especialmente el presidente
Correa, quien define, sábado a
sábado el contenido de las agendas
mediáticas y el ritmo que
mantendrán, en la semana, las
coberturas periodísticas**

”

que —con mucha facilidad y rapidez en la actual coyuntura política— han asumido el papel de voceros de los sectores que promueven el respeto a los valores de la democracia formal⁹: libertad de asociación y reunión, alternancia en el ejercicio de posiciones electivas, derecho al sufragio y defensa de la institucionalidad política, pese a que esa concepción de democracia no se ha podido plasmar en un escenario concreto para asegurar el acceso de las mayorías a la igualdad de oportunidades.

En los momentos actuales, es posible observar cómo en el país los medios de comunicación y la derecha política convergen en sostener el discurso de la defensa de la democracia, cuya definición, en vez de elaborarse a partir de un horizonte de indecidibilidad (Derrida, 1989) como garantía de una acción social en permanente despliegue, estaría plenamente dada y por lo tanto sería incuestionable.

Si bien los medios masivos se han constituido en actores claramente opositores al Gobierno nacional, es preciso tener en cuenta que su constante confrontación con el mismo aparece como meramente reactiva. Ello se debe, por una parte, a que el reciente *activismo* de los medios no es la expresión de un proyecto político articulado, aunque sí de uno de tipo ideológico que encarnaría el discurso dominante. Por otra parte, es el Gobierno en general, y especialmente el presidente Correa, quien define, sábado a sábado el contenido de las agendas mediáticas y el ritmo que mantendrán, en la semana, las coberturas periodísticas.

No podemos concluir este apartado sin mencionar otra *innovación* introducida en los espacios mediáticos, que se suma a los enlaces semanales y a las piezas publicitarias: la contratación de espacios televisivos, sin periodicidad establecida, a través de los cuales, en respuesta a información supuestamente tendenciosa o parcial transmitida por los medios privados, el Gobierno difunde *su versión*. Estas emisiones, además de reforzar el clima confrontativo ya existente, ponen de manifiesto la existencia de una suerte de *sistema oficial paralelo* de cobertura de hechos y situaciones relevantes. Al respecto, el funcionario responsable de la comunicación gubernamental sostiene que:

Los medios plantean una realidad y el gobierno plantea otra, para que exista la posibilidad de selección. El gobierno considera que es un asunto de altísima responsabilidad el poner la otra opción para que los ciudadanos, en la misma lógica que planteé desde el principio: exactamente el mismo derecho que tiene un medio a su libertad de expresión, lo tiene el gobierno a su libertad de expresión y a la réplica y a la aclaración. ¿Quién termina decidiendo? Los que vieron las dos versiones¹⁰.

EL DESAFÍO DE CONSTRUIR EL ESPACIO PÚBLICO MEDIÁTICO

Como ya se mencionó, este es el primer período presidencial en el cual funciona un incipiente *sistema de medios* de comunicación, propiedad del Estado, que incluye un canal de televisión (*Ecuador TV*), la *Radio Pública del Ecuador (RPE)* y un diario nacional (*El Telégrafo*). La existencia de estos medios se da luego de más de cuarenta años de presencia exclusiva de medios privados, una situación que ubica al Ecuador como uno de los últimos países latinoamericanos en tener medios estatales.

Según los funcionarios consultados, existe mucha claridad en el equipo de gobierno con respecto a las diferencias existentes entre órganos de difusión partidaria, como el periódico *El Ciudadano*, y los medios públicos:

No podemos decir que los medios públicos no estén afectados por una posición ideológica de un gobierno, porque, incluso la contratación de su gente, de alguna manera está influida. Los medios públicos están hechos con el presupuesto de los ciudadanos y, por lo tanto, su retorno debe ser juzgado y valorado por

ellos. Pero no se trata de medios de **propaganda** de la gestión del Gobierno, aunque sí del **pensamiento** del Gobierno, porque si el Gobierno está en contra de los contenidos pornográficos y de violencia, ejemplo, el medio actúa en consecuencia¹¹.

La discusión sobre los contenidos y procesos de trabajo a partir de los cuales se espera garantizar que estos medios se conviertan en *espacios públicos*, más allá de la retórica, es aún una asignatura pendiente, y las condiciones concretas para la participación de los ciudadanos en ellos no se han establecido. Pese a ello, es preciso reconocer que el inicio de las operaciones de los medios de propiedad estatal ha contribuido a instalar un debate social, históricamente postergado en el país, con respecto a la responsabilidad del Estado frente a la comunicación masiva.

Además, diremos que, si bien se han realizado importantes esfuerzos en cuanto a la dotación de infraestructuras y equipamiento de los medios públicos, aún existen fuertes debilidades en cuanto a su cobertura geográfica y a la identificación de los hábitos de consumo y de las demandas de información de las audiencias.

Al respecto, resulta preocupante que, en el seno de los nuevos medios no se estén discutiendo los criterios ni la lógica que guía la generación de los contenidos. De este modo, con mejor o peor desempeño, los periodistas de los medios públicos reproducen las modalidades de cobertura y de desarrollo de la información impuestas por la lógica mercantil de los medios privados, en donde la mayoría de ellos se ha formado. Lo dicho se aplica, además, a la labor del personal administrativo y directivo de los medios públicos.

Dos cuestiones que podrían resultar problemáticas al momento de asegurar el reconocimiento de los medios de propiedad estatal como *espacios mediáticos de construcción de lo público* son, en primer término, sus mecanismos de financiamiento y, en segundo, su estructura directiva. Por el momento, los *medios públicos* son sociedades anónimas cuyo accionista mayoritario es el Ministerio de Cultura y cuyo directorio está integrado por funcionarios del Poder Ejecutivo. Estas empresas, además del aporte de sus accionistas, han recibido financiamiento de organismos de cooperación internacional.

Al respecto diremos que la constitución del sistema de medios públicos en Ecuador, tardía en relación a otros países de la región podría convertirse en una oportunidad para aprender de las expe-

“

Desde nuestra perspectiva, el proceso reflexivo y los acuerdos sociales necesarios para diseñar las políticas públicas de comunicación que requiere el nuevo escenario mediático del Ecuador, debe contar con la participación de la academia y la sociedad civil, además del Estado y los medios masivos.

”

riencias previas y capitalizar los aprendizajes logrados por otros medios de propiedad estatal. A título de ejemplo, citaremos algunas referencias a medios públicos de la región, recopiladas por un reconocido especialista en televisión pública:

En el caso de Chile, la ley de reforma dispuso que *TVN* dejara de ser una red gubernamental para transformarse en una red Pública del Estado con la misión esencial de difundir información plural; el mecanismo jurídico que autonomiza al canal del Gobierno es un directorio pluralista, que debe incluir a la minoría política; el directorio es la autoridad superior que vela por la misión designando o removiendo a los ejecutivos según los logros; en otros casos el mecanismo es un compromiso de *bona fide*, como en *Televisión Nacional de Uruguay*; *TNP* en Perú ha separado con claridad los programas con información noticiosa plural proporcionada por el canal de otros espacios informativos en donde el Gobierno difunde su acción; la debilidad de los compromisos de *bona fide* —sin un mecanismo jurídico que respalde la autonomía de los directivos del canal— es que duran cuanto duran los ejecutivos lealmente comprometidos con tal práctica¹².

En este sentido, y a fin de consolidar el carácter público de *Ecuador TV*, *Radio Pública* y el diario *El Telégrafo*, podría pensarse en la posibilidad de incorporar a su estructura directiva otras instituciones y poderes del Estado. En cuanto al financiamiento de estas empresas, resultaría

más conveniente —en términos de participación ciudadana y de sostenibilidad— procurar que reciban recursos del presupuesto nacional y que, además, puedan ser soportadas por los ciudadanos a través de impuestos o de contribuciones *ad hoc*.

Evidentemente, la participación de la población en los medios públicos no puede limitarse al financiamiento. Por ello, resulta indispensable asegurar mecanismos a través de los cuales las audiencias puedan hacer escuchar sus demandas y, de ese modo, orientar la producción de contenidos e incidir en los criterios de programación.

EL PROBLEMA DE LA REGULACIÓN

Según hemos observado en párrafos anteriores, la importancia otorgada por el Gobierno a la comunicación de masas —y las decisiones políticas emergentes de ella— han repercutido de diversas maneras en los medios de comunicación, en los contenidos que ellos producen y en las formas de recepción de los productos mediáticos. Sin embargo, la sociedad ecuatoriana debe aún debatir ampliamente acerca del alcance de estos impactos y de las posibilidades que abren para una auténtica democratización de la comunicación mediatizada en el país.

Resulta por ello de particular interés reflexionar acerca del rol que deberían cumplir los ciudadanos en este proceso y, además, definir los criterios y condiciones a partir de los cuales se espera garantizar su efectiva participación. En este sentido, cabe preguntarse si es deseable —o posible— la instrumentación de mecanismos institucionalizados para la regulación del uso de las frecuencias y espacios mediáticos, incluyendo los contenidos que se ponen en circulación. De ser así, resulta indispensable y urgente identificar a la institución, organización social, o colectivo ciudadano al que le correspondería hacerlo y establecer de qué manera debe operar.

Es preciso reconocer que más allá de la afirmación oficial de que el análisis de los contenidos de los medios de masas es tan importante como el de la calidad del agua y de los alimentos¹³, los mecanismos y procedimientos para la participación ciudadana en este proceso no han sido aún pensados.

La falta de definiciones en este sentido resulta muy costosa, en términos económicos y en términos políticos. Un ejemplo de ello tiene que ver con el canal público, en donde se ha abierto una instan-

cia de asesoramiento denominada Consejo Consultivo. En este Consejo participan personas vinculadas a diversos ámbitos, con la finalidad de proporcionar criterios fundamentados sobre la programación, en relación con las demandas de comunicación de la sociedad. Desgraciadamente, y luego de un año de actividad, este cuerpo aún no ha logrado definir con claridad su papel, no ha producido información relevante ni ha realizado aportes significativos a la programación del canal.

Por otra parte, si partimos del hecho de que la nueva Constitución garantiza el derecho de los ciudadanos a la comunicación, es legítimo preguntarse por los alcances que tendrá este derecho en la legislación y por los mecanismos concretos a partir de los cuales el Gobierno asegurará su ejercicio pleno, equitativo y universal.

Desde nuestra perspectiva, el proceso reflexivo y los acuerdos sociales necesarios para diseñar las políticas públicas de comunicación que requiere el nuevo escenario mediático del Ecuador, debe contar con la participación de la academia y la sociedad civil, además del Estado y los medios masivos.

En este sentido, debemos señalar que, más allá de ciertas opiniones calificadas que aparecen en los medios de comunicación, no se están produciendo investigaciones sistemáticas que permitan analizar la actual coyuntura comunicacional del país. No se están produciendo estudios rigurosos sobre recepción mediática, hábitos de consumo cultural y demandas de información y entretenimiento. Es decir, no es posible hablar, más allá del sentido común, sobre las relaciones que, al momento, estamos construyendo los ecuatorianos con los medios de comunicación, públicos y privados.

Por ello, resulta enormemente llamativo que, a pesar de las cinco derrotas sucesivas en las urnas que han sufrido, en espacio de dos años, los partidos políticos y las instituciones tradicionalmente asociadas a los sectores de poder, como los medios de comunicación y la Iglesia católica institucional, ciertos organismos de cooperación internacional publiquen y difundan informes estadísticos en los cuales la Iglesia y los medios de comunicación mantendrían importantes porcentajes de credibilidad¹⁴.

En las actuales circunstancias, no disponemos de información suficientemente fundamentada sobre las actuales demandas comunicacionales de la población. Además, no se ha definido con claridad el papel del Estado y de los ciudadanos en el

uso equitativo y eficiente de un recurso que la Constitución Nacional ha caracterizado como estratégico: el espacio radioeléctrico.

Por el momento, el diagnóstico gubernamental parece ser acertado en cuanto a las modalidades enunciativas y expresivas más eficaces para interpelar a las audiencias de los medios masivos. Adicionalmente, el Gobierno nacional, a través de un uso estratégico de determinados espacios mediáticos, como los que proveen las radios comunitarias, ha logrado incluir como interlocutores de sus mensajes a conglomerados poblacionales que antes no habían sido tenidos en cuenta.

■ **Mauro Cerbino**
Profesor-investigador del Programa de Estudios de la Comunicación FLACSO sede Ecuador.

■ **Isabel Ramos**
Asistente del Programa de Estudios de la Comunicación FLACSO sede Ecuador.

REFERENCIAS:

- DERRIDA, Jacques (1989): *La escritura y la diferencia*. Barcelona: Anthropos.
- FUENZALIDA, Valerio (2006): "Reformas en la TV Pública de América Latina". En: Alfaro, Rosa María (ed.) *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?* Lima: Calandria.
- LACLAU, Ernesto: "La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana". En: *Nueva Sociedad* N° 205. Buenos Aires.
- LUHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Media and Governance: A Reform Agenda in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Dialogue, Washington, febrero de 2009.
- O'DONNELL, Guillermo (2007): *Disonancias: Críticas democráticas a la democracia*. Buenos Aires: Prometeo. 2007.
- SELIGSON, Mitchell (2008): *Desafíos para la democracia en Latinoamérica y el Caribe. Evidencias desde el Barómetro de las Américas 2006-07*, USAID -Vanderbilt University.

NOTAS

- 1 LUHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, pp. 1-2.
- 2 Esta denominación pretende abarcar a los regímenes autodefinidos como *post* o *anti* neoliberales que gobiernan actualmente países como Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

- 3 Inter-American Dialogue (febrero 2009): *Media and Governance: A Reform Agenda in Latin America and the Caribbean*. Washington.
- 4 Al momento de redactar estas líneas –y a dos años del inicio del mandato de Rafael Correa– el porcentaje de aprobación de la gestión del Gobierno ecuatoriano llegaba al 76 por ciento a nivel nacional y superaba el 80 en la ciudad de Quito. Como ya hemos dicho, estas cifras superan con creces las obtenidas por cualquier otro gobierno en los últimos 40 años.
- 5 Vinicio Alvarado, Secretario General de la Administración Pública y Comunicación, según entrevista realizada con fecha 28 de enero de 2009.
- 6 LACLAU, Ernesto (2006): "La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana". En *Nueva Sociedad* N° 205, Buenos Aires, pág. 56.
- 7 Este hecho ha sido reconocido por ejemplo por UNICEF, que en el análisis sobre inversión social publicado en junio de 2008 señala que: "el sector social compuesto por los sectores de: educación, salud, inclusión económica y social, trabajo y vivienda recibieron en el 2007 [que corresponde al primer año del gobierno Correa] un total de 2.313 millones de dólares de las fuentes fiscales, es decir 45% más que lo destinado al mismo sector en el 2006. La inversión destinada al "área social" representó el 55% del total de los recursos fiscales del año".
- 8 Reportamos algunos ejemplos de confrontación con los medios que han sido representados por ellos mismos: "Si ustedes vuelven a difundir rumores falsos se van presos por "pelucones" [personas adineradas] que sean. Conmigo no jueguen señores" (*El Comercio*, 21 de diciembre de 2008). O: "Mientras haya políticos disfrazados atrás de un micrófono seguiré respondiéndole con respuestas políticas" (*El Comercio*, 2 de noviembre de 2008). O: "El tema (...) fue malinterpretado por algunos miembros del sistema financiero y ciertos medios de comunicación, con la mala fe que les caracteriza cuando analizan las acciones de mi gobierno" (*El Universo*, 31 de diciembre de 2008).
- 9 Guillermo O'Donnell, ha recuperado la noción de *poliarquía* de Dahl, y a partir de él ha erigido a los valores y libertades aquí mencionados como constitutivos de un concepto formal-institucional de democracia que podría emerger y mantenerse con prescindencia de las desigualdades estructurales. Es decir, al margen de las posibilidades de ejercicio, universal y concreto, de derechos y garantías consagrados formalmente. Al respecto, sugerimos revisar el texto del autor titulado *Disonancias: Críticas democráticas a la democracia*. Buenos Aires: Prometeo, 2007.
- 10 Vinicio Alvarado, entrevista citada.
- 11 *Ibid.*
- 12 FUENZALIDA, Valerio (2006): "Reformas en la TV Pública de América Latina". En: Alfaro, Rosa María (ed.) *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?*. Lima: Calandria, pág. 50
- 13 Vinicio Alvarado, entrevista citada.
- 14 Recomendamos revisar, por ejemplo: SELIGSON, Mitchell (2008): *Desafíos para la democracia en Latinoamérica y el Caribe. Evidencias desde el Barómetro de las Américas 2006-07*.

Derecho a la libertad de

La libertad de expresión e información sigue siendo en la Venezuela del presente un tema de conflicto y de profundas amenazas no sólo para los periodistas, sino también para los medios. Esta vez el capítulo dedicado a la “Libertad de expresión e información” del Informe de los Derechos Humanos en Venezuela 2007-2008, elaborado por el Programa Venezolano de Educación y Acción en Derechos Humanos –PROVEA–, nos presenta unas cifras de violaciones a la libertad de expresión que hablan de un contexto de impunidad y arbitrariedad por parte de las autoridades del Estado. Este hecho ha venido aumentando en los últimos años y cada vez se hace más evidente

■ Provea



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.

expresión e información



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

Durante el período se registraron 147 violaciones a la libertad de expresión en 122 casos. El registro de estas violaciones indica que el total de víctimas afectadas llega a 186, entre los que cuentan profesionales de la comunicación (periodistas, reporteros gráficos, camarógrafos) y medios de comunicación. Estas cifras reflejan un incremento con respecto al período anterior de un 31,18% en el número de casos¹, así como un incremento de 9,70% en el número de las violaciones que para el período anterior tuvo como resultado 134 violaciones a la libertad de expresión². Los patrones de violación evidencian elementos estructurales que afectan negativamente el ejercicio del derecho a la información y la libertad de expresión en un contexto de impunidad y arbitrariedad en el comportamiento de las autoridades de los poderes públicos.

El incremento en la cantidad de casos y violaciones por responsabilidad directa del Estado, implica también el aumento de la cantidad de víctimas registradas para el período en estudio con respecto al año pasado, alcanzando 103 mientras que en el informe anterior registramos 78 víctimas. Los comunicadores sociales³, al momento de realizar las tareas asociadas a la cobertura de los hechos noticiosos sumaron el mayor número de víctimas; al mismo tiempo, se sostuvo el ambiente intimidante y las amenazas a los medios de comunicación con posiciones editoriales críticas.

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

En el período analizado el país vivió importantes eventos de naturaleza política e institucional que incidieron en una mayor movilización social, especialmente en las calles. A finales del año 2007 se realizó un referéndum en torno a la propuesta de reforma constitucional impulsada por el presidente Hugo Chávez Frías. Ello condujo al país a una dinámica política, en la que grupos a favor de la reforma y en contra de la misma, manifestaron sus posturas a través de diversas acciones de calle. Durante el 2008 se mantuvo la presencia cotidiana de diversos sectores en las calles exigiendo derechos y repuestas a las instituciones públicas, reiterando que la calle sigue siendo un escenario privilegiado del quehacer periodístico. Esta exposición constante de quienes trabajan con la noticia, bien sea como personal técnico, reporteros o los medios de comunicación en sí mismos, aumentó su riesgo como víctimas potenciales.

Continuaron las acciones contra los periodistas según la línea editorial del medio para el cual trabajan. Se reiteraron restricciones a la cobertura y presencia de los medios privados en recintos del Estado cuando se realizaban eventos públicos, estableciéndose diferencias a favor de los medios gubernamentales o privados con líneas editoriales cercanas a las posiciones de los partidarios del Gobierno.

También fueron frecuentes los insultos y descalificaciones públicas contra reporteros por pertenecer a un determinado medio de comunicación social. El acceso a la información pública continúa siendo un obstáculo para la tarea informativa y el ejercicio de la contraloría ciudadana, con el agravante de la discriminación antes mencionada.

Aunque fueron varios los periodistas que resultaron agredidos como consecuencia de la polarización política, una de las características del período fue que en muchos de los casos la agresión se produjo sin distinción de su preferencia política. Estas agresiones incluyeron armas de fuego y en varios de los casos ocasionaron daños que ameritaron atención médica y otros cuidados especiales. Una posible explicación a esta situación podría encontrarse en el proceso de naturalización social de las agresiones hacia los periodistas. Otra explicación podría estar asociada a la ausencia del Estado en la protección de los derechos de los ciudadanos frente a los abusos cometidos por los propios medios. La inacción de los entes públicos contribuye a una banalización de las violaciones y con ello se estimula su

“

Continuaron las acciones contra los periodistas según la línea editorial del medio para el cual trabajan.

Se reiteraron restricciones a la cobertura y presencia de los medios privados en recintos del Estado cuando se realizaban eventos públicos, estableciéndose diferencias a favor de los medios gubernamentales o privados con líneas editoriales cercanas a las posiciones de los partidarios del Gobierno

”

aceptación, hasta por las propias víctimas como un hecho irreversible o natural.

Adicionalmente, los medios de comunicación fueron víctimas de ataques por parte de factores no estatales, como personas descontentas por las posiciones editoriales, muchas de estas manifestaciones derivaron en hechos violentos y amenazas directas. Estas amenazas incluyeron, en ocasiones, destrucción de equipos o ataques a las instalaciones con armas de fuego o bombas lacrimógenas.

RESPONSABILIDADES

Los casos de violaciones a la libertad de expresión e información pueden ser responsabilidad directa del Estado o a través de la acción de terceros particulares quienes actúan impunemente, ante la omisión del Estado en garantizar el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión y de investigar y sancionar a los particulares involucrados en los hechos. De los casos contabilizados, se tiene que 103 ocurren por responsabilidad del Estado y 83 de ellos son responsabilidad de la acción de terceros particulares.

Las instituciones del Estado que ostentan el mayor número de violaciones son la Asamblea Nacional (AN), representada por sus diputados (16 de 103 violaciones a la libertad de expresión que representa

Cuadro N° 1

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

Responsables	Total	%
Asamblea Nacional	16	15.53
Cuerpos policiales	14	13.59
Guardia Nacional	11	10.68
Conatel	10	9.71
Funcionarios del Estado	8	7.77
Poder judicial	6	5.83
Presidente de la República	5	4.85
Autoridades municipales	5	4.85
Otros	4	3.88
Seguridad regional	4	3.88
SENIAT	3	2.91
Poder legislativo	3	2.91
Ministerio	3	2.91
Seguridad de organismos públicos	2	1.94
PSUV	2	1.94
Plan República	2	1.94
Ministro	2	1.94
CNE	2	1.94
Gobierno Nacional	1	0.97
Total	103	100

Fuente: Base de datos de Provea

Cuadro N° 2

Violaciones a la obligación de protección según victimario

Responsables	Total	%
Desconocido	32	38.55
Presuntos simpatizantes del Gobierno	21	25.30
Vigilantes y guardaespaldas	8	9.64
Medio de comunicación	7	8.43
Pobladores	4	4.82
Estudiantes universitarios	4	4.82
Encapuchados	3	3.61
Otros	3	3.61
Presuntos simpatizantes de la oposición	1	1.20
Total	83	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Provea

el 15,53%), los cuerpos de seguridad policiales (con 14 de 103 casos), seguidos de la Guardia Nacional (GN) (con 11 de 103 casos).

Con respecto a las violaciones materializadas por terceros particulares, vale la pena resaltar que el 38,55% de las violaciones a la libertad de expresión, son realizadas por desconocidos, es decir, no se logra identificar efectivamente quién realizó la acción. En el registro se muestra que presuntos simpatizantes del Gobierno es la segunda categoría, seguida de los vigilantes y guardaespaldas, que son integrantes de los cuerpos de seguridad distintos a los que forman parte del Estado.

VÍCTIMAS

Las principales víctimas fueron los reporteros, los reporteros gráficos y los cama-

Cuadro N° 3
Víctimas según profesión

Profesión	Total	%
Reportero	69	38.12
Medios de Comunicación	60	33.15
Reportero Gráfico	18	9.94
Camarógrafo y técnicos	10	5.52
Otros	6	3.31
Equipos de reporteros	5	2.76
Director de medio	4	2.21
Abogado	2	1.10
Locutor	2	1.10
Organización internacional	2	1.10
Productor	2	1.10
Articulista	1	0.55
Total general	181	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Provea

Cuadro N° 4
Víctimas según sexo

Sexo	Total	%
Masculino	76	70%
Femenino	33	30%
Total general	109	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Provea

rógrafos y sus equipos técnicos, quienes son más fáciles de identificar, bien sea por el equipo de trabajo que manejan o por la identificación del medio que portan.

En segundo lugar aparecen los medios de comunicación en sí mismos como víctimas de violaciones a la libertad de expresión. Esto puede explicarse por el discurso político que determina a los medios de comunicación, no como medios, sino como actores políticos y por tanto como enemigos políticos. Este discurso crítico que ubica a los medios como enemigos políticos es un factor coadyuvante para que diversos medios hayan sido víctimas de ataques por particulares o que sean precedentes para medidas administrativas o legales.

En relación al género de las víctimas, se mantiene la tendencia observada en años anteriores donde los hombres son más vulnerables a la agresión que las mujeres. Esto podría explicarse debido a que la mayoría de los trabajos técnicos (camarógrafos, reporteros gráficos) son desempeñados por hombres.

PATRONES DE VIOLACIÓN

Dentro de este contexto en el que los periodistas, reporteros gráficos, camarógrafos y técnicos son las principales víctimas de violaciones a la libertad de expresión, como consecuencia de su exposición diaria al público, se tiene que la principal violación registrada es la agresión (40,14%),

seguida por la intimidación (32,65%) ejercida por cuerpos de seguridad. La amenaza (19,73%) y el hostigamiento verbal (11,56%) que llevan a cabo personalidades del entorno político como los diputados y otros representantes de cargos de relevancia en el Gobierno, se encuentran entre las violaciones con mayor registro para el lapso en estudio.

Más de la mitad de las violaciones contabilizadas (52,46%) se concentran en el Distrito Capital. Esto se explica porque en esta región del país se concentra la mayor cantidad de instituciones y organismos públicos, medios de comunicación de circulación nacional, así como el trabajo político diario. El resto de las violaciones se reparte en estados como Barinas y Zulia (5,74% cada una) y le siguen los estados Carabobo y Lara (4,92%).

ATAQUES Y AGRESIONES 4

Las agresiones fueron el principal tipo de violación a la libertad de expresión durante el período. Destaca entre los casos el de Guillermo Torín⁵, empleado del canal de televisión ANTV quien cubría una manifestación liderada por Leopoldo López en el centro de la ciudad, y que sufrió politraumatismos y la perforación de un pulmón cuando fue víctima de las agresiones de un presunto grupo opositor asistente a la marcha.

En Barinas, los periodistas Luis Alberto Barrios Franco y Jorge Eliécer Patiño⁶, del diario *Los Llanos*, resultaron con traumatismos generalizados al ser atacados por una comisión del Grupo de Operaciones Especiales (GROES) de la policía de Barinas, mientras cubrían manifestaciones estudiantiles.

Cuando el presidente Hugo Chávez llegó a Paraguay para asistir a la toma de

posesión del nuevo presidente Fernando Lugo, diversos periodistas locales⁷ reclamaron ser agredidos por la Guardia Nacional que custodiaba a Chávez. El hecho provocó que el Sindicato de Periodistas de Paraguay protestara mediante un comunicado entregado a la embajadora de Venezuela en ese país. A partir de entonces, el Ministerio de Interior del Paraguay pidió disculpas a los periodistas agredidos y anunció que a partir de ese momento, la custodia de los visitantes correrá por cuenta de los cuerpos de seguridad de Paraguay a fin de evitar nuevas agresiones. Los periodistas paraguayos dijeron que los guardias sólo permitieron a la prensa oficialista venezolana permanecer cerca del mandatario venezolano.

Los ataques a las sedes de varios medios de comunicación que se registraron en el período acumulan 11 de las 147 violaciones a la libertad de expresión. El discurso dirigido a la desestimación del trabajo que realizan los medios de comunicación y a la reprobación personal contra sus directores y editores puede explicar que los medios en sí sean objeto de ataques. Estos van desde concentraciones intimidatorias en las sedes, daños a la infraestructura del canal y en casos más graves, hasta se involucran armas de fuego.

Globovisión ha sido víctima de estos ataques en reiteradas oportunidades; en este período manifestantes de un grupo denominado Comando Simón Bolívar, perteneciente a la parroquia 23 de Enero, protagonizaron una protesta frente a la sede de *Globovisión*⁸. Los asistentes dijeron que su objetivo era entregar al director general del canal 33, Alberto Federico Ravell, un documento de rechazo a las transmisiones de la planta televisiva. Guadalupe Rodríguez, representante del grupo, señaló que la planta transmite *24 horas de mentiras al pueblo*. Durante la protesta, los manifestantes hicieron uso de *graffitis* para marcar las paredes de la fachada de la empresa con consignas a favor del Sí a la reforma constitucional.

En el interior del país, estos ataques pueden derivar en acciones más violentas, como lo ocurrido en el Edo. Zulia cuando dos individuos desconocidos atacaron la sede de la emisora *Máxima 1420 AM*⁹, propinando once disparos a su fachada. Por otro lado, la directora de la emisora, Sonsiret Rodríguez, aseguró que uno de los conductores del programa "Libertad de Expresión", que trasmite dicha emisora ha recibido amenazas por parte de personas identificadas como pro Gobierno.

Cuadro N° 5		
Violaciones a la libertad de expresión por tipo		
Tipo de violación	Total	%
Agresión	59	40.14
Intimidación	48	32.65
Amenaza	29	19.73
Hostigamiento Verbal	17	11.56
Censura	16	10.88
Ataque	11	7.48
Restricción administrativa	10	6.80
Hostigamiento judicial	8	5.44
Restricción judicial	5	3.40
Restricción legal	2	1.36
Muerte	1	0.68
Total general	147	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Provea

AMENAZAS Y HOSTIGAMIENTOS¹⁰

Con respecto a las amenazas alcanzaron el 19,73% del total de las violaciones documentadas en el período. Estas amenazas se realizan primordialmente de manera anónima y van en contra de la integridad de quienes ejercen la profesión de periodismo, así como en contra de medios de comunicación.

Las amenazas buscan maximizar el sentimiento de vulnerabilidad del periodista o del medio motivado por algún hecho noticioso con el que se está en desacuerdo. Cabe destacar que las amenazas pueden ser públicas o pueden tener un carácter más íntimo y directo.

En este período se incluye el caso de la periodista Carmen Julia Vitoria¹¹, investigadora del diario *El Impulso*, del Edo. Lara, quien solicitó a la Fiscalía Superior de la zona, una medida de resguardo ante una serie de amenazas sufridas durante el mes de abril.

Según informó, estas amenazas surgen a propósito de la publicación de unos trabajos de investigación en los que se reseñan presuntas irregularidades de la policía del Edo. Lara.

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, en las que muchas veces no se permite la rectificación o réplica de los afectados.

El hostigamiento verbal ejercido durante el período estudiado se dirige desde el Gobierno hacia los medios que mantienen una postura crítica o contraria a la gestión gubernamental y tuvo sus bases, principalmente, en el argumento de que los medios tenían una agenda que buscaba la desestabilización del orden público con noticias *amarillistas*.

Es el caso del video en el que se observan jóvenes que arrebatan bienes a los conductores en la autopista Francisco Fajardo a la altura de Hornos de Cal en la capital del país, y en base al cual el ministro del Interior y Justicia, Pedro Carreño, solicitó la apertura de una averiguación penal contra el canal de noticias *Globovisión*¹² por la difusión de este material.

Carreño denunció que el canal transmitió la información de manera perversa ya que, según cree, “no intenta colaborar con la seguridad de los ciudadanos”, sino crear en la población “incertidumbre y nerviosismo”. La apertura de la investigación fue asignada al comisario Marcos

“

El hostigamiento verbal ejercido durante el período estudiado se dirige desde el Gobierno hacia los medios que mantienen una postura crítica o contraria a la gestión gubernamental y tuvo sus bases, principalmente, en el argumento de que los medios tenían una agenda que buscaba la desestabilización del orden público con noticias *amarillistas*.

”

Chávez del Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalísticas (CICPC).

Así también, organizaciones y grupos pro gubernamentales, tomaron acciones con respecto al tema de una supuesta agenda desestabilizadora y realizaron peticiones formales para que los medios fuesen debidamente sancionados. Por ejemplo, el grupo Periodistas por la Verdad solicitó ante el Consejo Nacional Electoral (CNE) no acreditar a los corresponsales de *CNN*¹³ para la cobertura del referendo sobre la reforma constitucional, por considerar que la cadena internacional de noticias está instigando al magnicidio en Venezuela. También el diputado Juan Carlos Dugarte, miembro del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), anunció que solicitaría a la Fiscalía General de la República abrir una investigación a fin de demostrar que *Globovisión*¹⁴ mantiene una campaña para desestabilizar el curso normal del país.

RESTRICCIONES JUDICIALES¹⁵

El padre José Palmar¹⁶, director del diario *Reporte de la Economía*, informó que la jueza novena de juicio de Caracas, Anabel Rodríguez, dictó una orden de con-

ducción en su contra, para que comparezca ante su tribunal y forzarlo a firmar un acuerdo conciliatorio o reparatorio por el juicio de difamación que se le sigue debido a las denuncias de irregularidades en Pdvsa, publicadas por el periodista Leocenis García en el referido periódico. “En ningún momento voy a firmar un acuerdo. Al contrario, mantengo con firmeza las denuncias contra Pdvsa. En este momento me declaro ciudadano del Vaticano y remito mi situación a la Nunciatura Apostólica”. Además acotó que también fue librada una boleta de encarcelación contra Leocenis García por los delitos de difamación, injuria y extorsión.

RESTRICCIONES LEGALES¹⁷

En el período 2007-2008 no hay pronunciamiento sobre nuevas leyes que pongan en riesgo la libertad de expresión, aunque hay que recordar que durante 2008 la propuesta para la Ley de Telecomunicaciones fue hecha pública y que si bien su proceso de aprobación fue congelado, puede reactivarse en la AN.

Las restricciones legales contabilizadas dan cuenta de los esfuerzos del canal *RCTV* para volver a funcionar con señal abierta en el territorio nacional. Así, la medida cautelar pedida por *RCTV*¹⁸ para que se ordene al ministro de Telecomunicaciones reanudar sus actividades en señal abierta, fue declarada improcedente por el TSJ.

El otro caso pertenece a la emisora *Máxima 98.5 FM*¹⁹ del Edo. Miranda, cuyos equipos fueron confiscados por efectivos de la GN y miembros de *CONATEL* por considerar que este medio funciona de manera ilegal. El director general de la emisora, declaró que desconocen las razones por las cuales cerraron la emisora.

RESTRICCIONES ADMINISTRATIVAS

Estas restricciones se llevaron a cabo siguiendo la legislación administrativa vigente, en la que varias estaciones de radio, canales de televisión y medios impresos se vieron afectados. Cabe destacar que los casos de restricciones administrativas registrados en el período, ocurrieron antes del mes de julio de 2008.

Al igual que el hostigamiento antes reseñado, las restricciones administrativas se dan para apoyar al Estado frente a un medio determinado; se observan casos

ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

El acceso a la información pública forma parte del contenido del derecho humano a la libertad de expresión. En Venezuela goza de garantías constitucionales y por tanto susceptibles de un amparo constitucional ante los tribunales competentes. De igual manera, el artículo 51 de la Constitución Nacional establece el derecho que tiene toda persona de presentar solicitudes ante cualquier funcionario público, garantizando por esta vía la posibilidad de acceder a la información en poder del Estado.

El acceso a la información pública es uno de los elementos sustantivos de la democracia. Su importancia para todas las personas incluye dimensiones asociadas a los intereses de la propia identidad, libertad de pensamiento o como instrumento para la vigilancia, defensa o exigencia de otros derechos humanos.

La situación de este derecho en Venezuela arroja importantes desafíos para las instituciones públicas que se caracterizan por la restricción de la información que manejan. En un estudio realizado por la ONG Espacio Público que cubre los meses de febrero y marzo de 2008, basado en el seguimiento a 157 solicitudes de información presentadas a 50 instituciones del Estado, a partir del marco normativo del derecho de petición establecido en la Constitución Nacional, los resultados fueron los siguientes: 71,34% de los organismos públicos no responde a las solicitudes de información de los ciudadanos; el silencio ocupa el mayor porcentaje como respuesta ante la petición que se introduce en una institución pública, y en los casos donde sí hay respuestas positivas, sólo el 10,19 % son adecuadas¹.

Por otra parte, las organizaciones de la sociedad, los periodistas y los académicos universitarios, entre otros sujetos, son usuarios recurrentes de diversas informaciones de naturaleza pública, pero la ausencia de políticas públicas centradas en la transparencia implica esfuerzos adicionales para obtener la información que dichos sujetos necesitan.

Así, las organizaciones de desarrollo, de derechos humanos, periodistas y académicos deben emprender la tarea de ubicar los entes oficiales que están a cargo de manejar y documentar todos los eventos relativos a una situación o condición. Esta tarea también puede verse afectada por la rotación frecuente en los cargos oficiales, que interrumpe el proceso de búsqueda de información y precisa de reiniciar los contactos directos. Los tiempos de respuesta son largos y de modo recurrente se observa el silencio ante las peticiones de información.

Una dificultad relevante es la disminución en la información publicada de fácil acceso, tanto en

los sitios web de los entes gubernamentales como en los centros de documentación de los mismos. Igualmente se puede apreciar que algunos datos son publicados con mucha demora, en este sentido se encuentran disponibles datos levantados y procesados en el pasado y pocos datos actualizados, lo que genera un retraso en los análisis considerando los cambios propios que ocurren en las poblaciones a estudiar.

La posibilidad de acceder a la información deriva así de procesos no institucionalizados orientados a la garantía real del derecho, sino en el mejor de los casos a la persistencia de los solicitantes, la buena labor de un funcionario o las relaciones que puedan construirse entre las personas y las instituciones. En relación a este tema La Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha establecido que:

El Estado debe garantizar que, ante la denegatoria de información bajo el control estatal, exista un recurso judicial sencillo, rápido y efectivo que permita que se determine si se produjo una vulneración del derecho del solicitante de información y, en su caso, se ordene al órgano correspondiente la entrega de la información. En este ámbito, dicho recurso debe ser sencillo y rápido, tomando en cuenta que la celeridad en la entrega de la información es indispensable en esta materia. De acuerdo a lo dispuesto en los artículos 2 y 25.2.b) de la Convención si el Estado Parte en la Convención no tiene un recurso judicial para proteger efectivamente el derecho tiene que crearlo.²

En consecuencia, establece la CIDH que el recurso debe poseer las siguientes características: sencillez, rapidez y efectividad para ser considerado un recurso judicial efectivo cónsono con el artículo 25 de la Carta Americana de Derechos Humanos (CADH).

En efecto, en Venezuela el derecho de petición se encuentra consagrado constitucionalmente y por ende es exigible por la vía del amparo constitucional. El amparo constitucional es el recurso rápido y sencillo que establece nuestro ordenamiento jurídico para el reestablecimiento de violaciones en los derechos y garantías constitucionales.

Existe jurisprudencia reciente del Tribunal Supremo de Justicia, que constituye un claro retroceso en materia de acceso a la información y la necesidad de contar con un recurso judicial expedito en caso de negativa del Estado a entregar información solicitada.

En efecto, se establece la necesidad de demostrar no sólo la violación del derecho de ac-

ceso a la información por omisión del Estado, sino la posibilidad de sufrir una desventaja inevitable o irreparable o la urgencia en la solicitud.

Así, ante la omisión de un órgano de la Administración Pública de dar oportuna respuesta a una solicitud planteada, se interpuso una acción de amparo constitucional, a la que el máximo tribunal respondió:

Atisba este Decidor que del contenido de las comunicaciones in commento, no se evidencia que en las mismas haya sido manifestada una urgencia que permita a este Tribunal entender que ante la omisión por parte de la Superintendencia de Seguros, al no dar respuesta a las mismas, se verifique una necesidad imperiosa que conlleve a la flagrante violación del derecho constitucional de petición, y que en virtud de esto se lesionen otros derechos que justifiquen la interposición de la presente pretensión por vía de amparo constitucional.

Asimismo, debe indicarse que del escrito contentivo de la presente acción tampoco se verifica elemento alguno que justifique la actuación del recurrente mediante esta vía extraordinaria de amparo constitucional.³

En otro supuesto, la Sala Constitucional planteó lo siguiente:

En el caso de autos, si bien se alegó que la supuesta omisión administrativa violó derechos fundamentales, en principio no se evidencia de las actas del expediente que exista una situación de hecho que permita afirmar que la quejosa pueda sufrir una desventaja inevitable o que la lesión denunciada devenga en irreparable por la circunstancia de utilizar y agotar la vía judicial previa, por lo que el ejercicio de los medios procesales preexistentes no serían insuficientes para restablecer la situación infringida⁴.

Se desprende de los párrafos anteriores y de las sentencias adjuntas que la posibilidad de exigir el derecho de acceso a la información vía amparo constitucional, como mecanismo expedito para obtener respuesta ante una solicitud de información está sujeta a la discrecionalidad del juzgador en cada caso concreto.

1. Espacio Público. Acceso a la información pública en Venezuela 2008. Caracas, septiembre.
2. Caso Claude Reyes y otros vs. Chile. Sentencia de 19.09.06, párrafo 137.
3. Corte Segunda de lo Contencioso Administrativo Expediente N° AP42-0-2008-000121.
4. Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia, Expediente N° 07-1477

como el del presidente de la Comisión de Ciencia y Tecnología y Medios de Comunicación Social de la AN Manuel Villalba, respaldando todas las acciones legales que se emprendan contra *Globovisión*²⁰ por parte de organizaciones políticas y sociales, quienes pretenden solicitar al Ministerio Público, y al Ministerio de Comunicación e Información el establecimiento de medidas legales contra la televisora. Estas medidas llaman la atención de la sociedad internacional, pues consideran que dichas sanciones buscan castigar al medio de manera contundente lo que traería la desaparición del mismo. Igualmente el caso donde la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) expresó su preocupación por la decisión de la Legislatura del Edo. Bolívar, de iniciar un procedimiento administrativo de desalojo y demolición de la sede del diario *Correo del Caroní*²¹.

CADENAS OFICIALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

El abuso de transmisiones conjuntas obligatorias en la radio y televisión de los mensajes oficiales, usualmente denominadas *cadena*s es una modalidad de restricción a la libertad de expresión que se utiliza en Venezuela. La mayoría de estas cadenas obligatorias responden a la transmisión de mensajes del Presidente de la República en diversos actos oficiales y de otra naturaleza.

Desde el 01.01.99 hasta el 31.08.08, se realizaron 1.751 cadenas presidenciales con una media de 37 minutos con 24 segundos de transmisión. En el año 2008 se registró la media de duración más alta del conjunto del período de gobierno del presidente Hugo Chávez Frías, alcanzando 1 hora con 7 minutos y 19 segundos.

El abuso en la utilización de las cadenas de radio y televisión constituye una restricción a la libertad de expresión. No resulta un fin legítimo restringir la libertad de expresión y censurar los mensajes de las distintas estaciones de radio y televisión para transmitir publicidad de la gestión de gobierno, alocuciones de funcionarios u ofrecer cobertura de las visitas de funcionarios extranjeros. En el caso de que los medios radioeléctricos y televisivos no transmitan conjuntamente a la brevedad son susceptibles de procedimientos administrativos que acarrear fuertes sanciones.

La difusión obligatoria de los mensajes del Estado, de manera conjunta y simultá-

Año	N° de cadenas	Horas transmitidas h/min/seg	Horas promedio h/min/seg
1999	94	78:07:27	0:49:52
2000	146	106:54:51	0:43:56
2001	118	116:04:09	1:00:02
2002	163	75:14:09	0:27:42
2003	203	168:18:33	0:49:45
2004	375	124:05:09	0:19:51
2005	217	109:05:40	0:30:10
2006	182	91:43:55	0:30:14
2007	164	119:52:01	0:43:51
2008	89	99:50:43	1:07:19
Total	1,751	1091:16:37	0:37:24

Fuente: Elaboración propia

nea, por radio y televisión, obliga a todos los medios a transmitir el mismo programa, afectando negativamente el ejercicio de la libertad de expresión de estos medios quienes se ven forzados a transmitir tales mensajes. Al mismo tiempo, afecta a la audiencia de esos medios porque mientras duran estas cadenas conjuntas obligatorias, la audiencia no puede acceder a la información libre, plural y oportuna programada en los medios.

Toda persona tiene el derecho a buscar informaciones e ideas de toda índole, por tanto toda restricción debe ajustarse a los principios y propósitos de una sociedad democrática, donde la restricción es el recurso último y debe ajustarse a los requerimientos desarrollados en la doctrina y jurisprudencia del derecho internacional de los derechos humanos.

En el año 2002, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos “manifestó su preocupación por el uso arbitrario de las cadenas nacionales en los medios de comunicación como vía indirecta de restricción al derecho a recibir información. La Relatoría recomienda al Estado venezolano que cese con dichas intervenciones permitiendo un libre flujo de ideas y opiniones garantizando el ejercicio pleno de la libertad de expresión, pilar fundamental de una sociedad democrática”²².

MEDIOS COMUNITARIOS

En el año 2000, se aprobó la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) que incluyó el reconocimiento a las emisoras de radio y TV comunitarias. El artículo 200, correspondiente al último capítulo, referido a las disposiciones finales y transitorias, establece:

El Estado promoverá la existencia de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, como medios para la comunicación y actuación, plural y transparente, de las comunidades organizadas en su ámbito respectivo.

En noviembre de 2001 se promulga el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro, en el que se señala que el objeto de estas estaciones es garantizar la comunicación libre y plural de las comunidades.

De acuerdo a lo expresado por el ministro de Comunicación e Información (MinCI), Andrés Izarra, en el año 2008, en Venezuela se podrá contabilizar cerca de 600 medios alternativos y comunitarios. A los 450²³ existentes a finales de 2007, habría que añadir los 20(14 radios y seis televisoras) habilitados durante el primer trimestre de este año y los 128 más que se espera autorizar.²⁴ Hasta julio del año 2007 se les había otorgado licencias a 227 emisoras de radio y 36 de TV. Existe igualmente un número no estimado de estaciones de radios y televisoras comunitarias que operan sin las autorizaciones de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) o están en el trámite correspondiente.

Junto con el proceso de habilitación a estaciones de radio y TV comunitaria se impulsó el financiamiento público a estos medios. El ministro Andrés Izarra del MinCI anunció para el año 2008, una inversión de 8.256 bolívares fuertes, los cuales se repartirían entre 180 medios. Igualmente, informó que 69 colectivos de producción audiovisual comunitaria habían recibido más de 1.500 bolívares fuertes en equipos²⁵. Ello se suma a los fondos provenientes del Fondo de Desarrollo Cooperativo que administra Conatel, que

en el período 2004/2006, suministró 3.970,25 bolívares fuertes a 128 radios y televisoras comunitarias²⁶.

La inversión pública y el otorgamiento de frecuencias son elementos que pueden considerarse en el marco de las obligaciones positivas del Estado en procura de la realización del derecho, pero el modo en que se aplican distorsiona su finalidad al intentar instrumentalizar a los medios comunitarios como una parcela de los medios públicos o instrumentos del partido oficial. La perspectiva de derechos humanos demanda que la posibilidad de acceder a las habilitaciones para operar frecuencias de radio y televisión; y el acceso al financiamiento público sean universales. No sujetos a discriminaciones de alguna naturaleza, realizados de modo transparente y orientado a la pluralidad.

En numerosos documentos públicos y declaraciones, el propio ministro Izarra manifiesta que los medios comunitarios están comprometidos o configuran parte integrante del sistema público de comunicación. Así, ante un comentario sobre la *acriticidad* de los medios alternativos replicó: “¿Acríticos?...qué va, si ellos están de frente con el proceso”²⁷. Prueba de esta interrelación estrecha es que el programa de radio que conduce el propio ministro, “Comunicación en Tiempos de Revolución”, se transmite desde emisoras comunitarias.

■ Provea

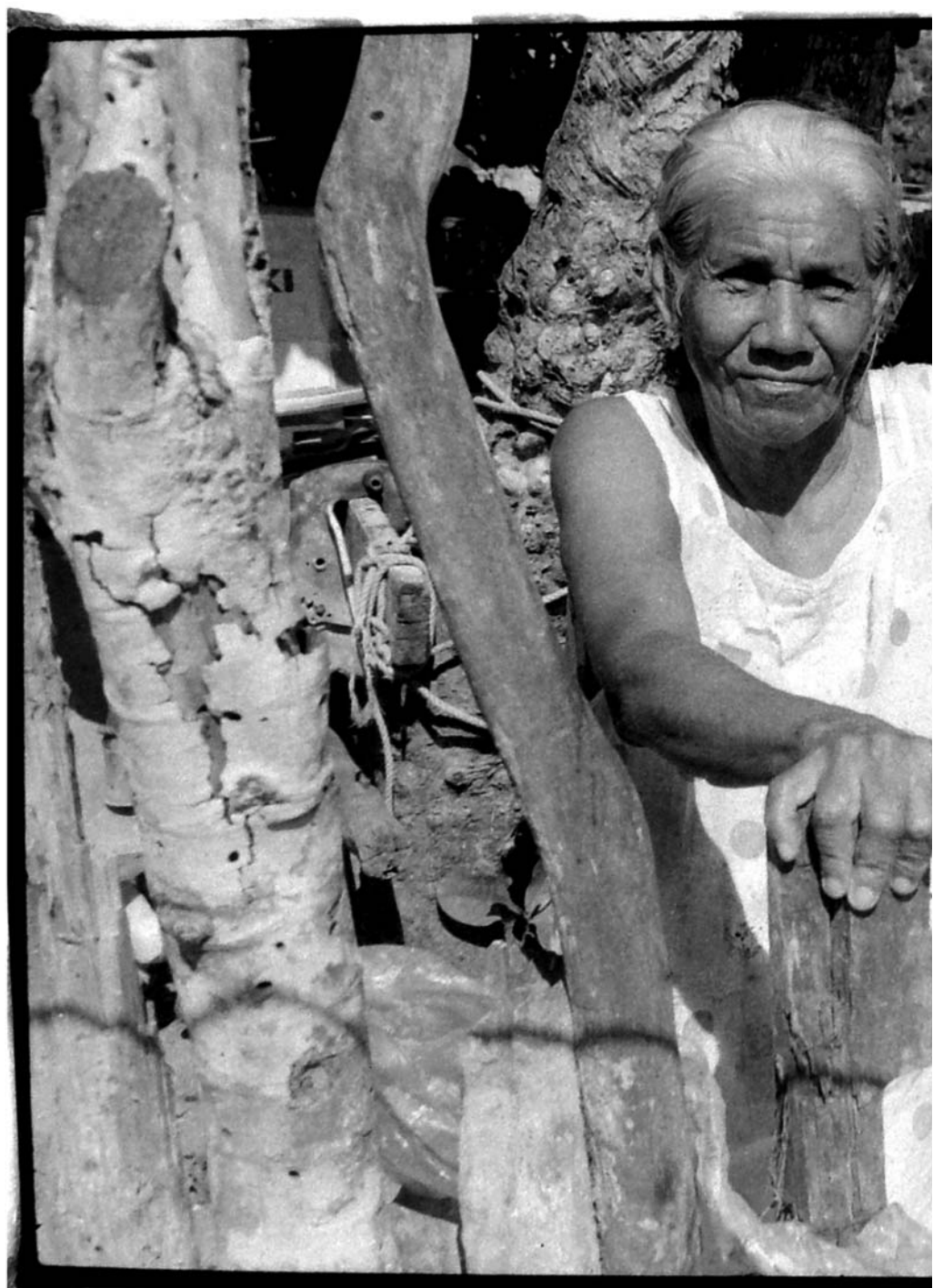
NOTAS

- 1 En el período 2006-2007 registramos 93 violaciones.
- 2 Los casos o eventos son unidades de circunstancia en las que pueden existir una o más víctimas y uno o más patrones de violación a los derechos humanos.
- 3 Se entiende como comunicadores sociales a aquellas personas que trabajan en los diversos medios de comunicación estatales, privados y comunitarios. En esta categoría se incluyen reporteros, camarógrafos, reporteros gráficos, locutores, trabajadores de medios alternativos, etc.
- 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 *Radio Nacional de Venezuela (RNV)*. (15.08.08). Seguidores de Leopoldo López agredieron a trabajador de *Antv*
- 6 Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS). (19.11.07). Edo. Barinas: Policías agreden a reporteros en marcha contra reforma constitucional [en línea] <http://www.ipys.org.ve/2007/a_CD_BAR.htm> Consulta del 11.10.08.
- 7 *El Editorial*. “En Paraguay: periodistas agredidos”. En: *El Nacional*, 19.08.08, pág. 8.
- 8 Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS). (16.11.07). Caracas: sujetos pintan en sede de *Globovisión* mensajes a favor de reforma constitucional. [en línea] <http://www.ipys.org.ve/2007/a_CD_GBNOV.htm> Consulta del 02.11.08.
- 9 *Unión Radio*. (01.08.08). SNTP dice que en julio se registró el más alto índice de atropellos a la libertad de expresión. *Unionradio.net*. [en línea] <<http://www.unionradio.com.ve/Noticias/Noticia.aspx?noticiaid=249620>> Consulta del 20.10.08.
- 10 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.
- 11 *Globovisión*. (16.04.08) [en línea] <<http://www.globovision.com/news.php?nid=84927>> Consulta del 20.10.08.
- 12 *El Universal*, 09.10.07. [en línea] <<http://www.eluniversal.com/>> Consulta del 20.10.08.
- 13 *El Universal*, 30.11.07. [en línea] <<http://www.eluniversal.com/>> Consulta del 20.12.07.
- 14 SNTP. (01.08.08): *Informe: libertad de expresión en Venezuela* (enero-abril, 2008). *Sntp.org*. [en línea] <<http://www.sntp.org.ve/mayo042008.asp>> Consulta del 20.10.08.
- 15 Este patrón incluye las acciones tomadas por el Poder Judicial contra un medio o periodista, por daños y perjuicios o querrelas 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.
- 16 “Dictaron orden de conducción al Padre José Palmar”. *El Nacional*, 14.12.07, pág. 18.
- 17 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.
- 18 *Últimas Noticias*, 27.03.08, pág. 1-7.
- 19 *El Universal*, 25.03.08, pág. 1-6.
- 20 *La Prensa de Monagas*, 11.02.08, pág. 1-7.
- 21 SNTP. (26.02.08): *Informe: libertad de expresión en Venezuela* (enero-abril, 2008). *Sntp.org*. [en línea] <<http://www.sntp.org.ve/mayo042008.asp>> Consulta del 20.09.08.
- 22 Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Comunicado de prensa N° 55/02 de fecha 09.04.02.
- 23 Este cálculo del ministro incluye también otros medios como los digitales o impresos.
- 24 <http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=2&t=67063&hl=&s=a958f59464b563c84d6033ec1a92732a>
- 25 http://www.minci.gob.ve/noticias/1/177421/minci_invirtibs.f_9.html
- 26 Conatel, cálculos propios.
- 27 Entrevista realizada el 22.02.08 en el programa “Diálogo Abierto” conducido por Jorge Arreaza en *Venezolana de Televisión*.

La televisión en Ibero

Todos los estudios sobre consumo cultural en Iberoamérica nos están diciendo que la radio, y especialmente la televisión, copan la mayor parte del tiempo libre y de ocio de la gente. Así, este estudio nos apunta la idea de que el audiovisual debe ser considerado como un producto cultural auténtico y no degradado frente a la prensa y al libro. Igualmente nos propone la necesidad de que la cooperación iberoamericana en el campo televisivo y radiofónico debe ser integral en aras de conformar un espacio cultural iberoamericano.

All the studies on cultural consuming in Iberoamerica conclude that the radio, and particularly, the television fulfill the majority of the free and spare time of the people. Thus, this study proposes the idea that the audiovisual must be considered as an authentic cultural product and should not be referred to as less important than the press or the books. Similarly, they propose the need that the Iberoamerican cooperation in the field of the television and the radio must be integral so as to conform an Iberoamerican cultural space.



■ **Enrique Bustamante**

américa:

el nudo central de la cooperación cultural



TELEVISIÓN Y CULTURA EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO

Pocas dudas caben hoy de que la cultura audiovisual va ganando, desde hace décadas, terreno a la cultura escrita no sólo en cuanto a peso económico (gasto por hogar medio, inversión publicitaria,...) sino también en su influencia cultural sobre la sociedad actual. Pero previa y precozmente respecto a esa tendencia general, cabría recordar que América Latina y la Península Ibérica comparten rasgos estructurales en la cultura que les asemejan, más allá de la lengua y la *proximidad cultural*.

En primer lugar, la irrupción y expansión del audiovisual y, especialmente de la radio y la televisión, que colonizaron ampliamente el tiempo libre sin pasar antes por una consolidación de la prensa y del libro de masas. No por casualidad, en América Latina han arraigado mucho menos los prejuicios intelectualistas que en Europa identificaron absurdamente a lo escrito con la cultura auténtica, y a lo audiovisual con su degradación. En todo caso, las series históricas estadísticas de consumo cultural y de medios de comunicación no dejan lugar a dudas hasta hoy sobre el mantenimiento y aceleración de esa tendencia. Y estudios recientes muestran que el escenario así construido se refuerza, en el seno de las industrias culturales, por el grado de desarrollo intermedio y las desigualdades en la distribución de la riqueza, que penalizan a la cultura de pago por el usuario y agigantan el peso de los medios pagados por la publicidad (Mastrini/ Becerra, 2006).

No resulta pues extraño, que las audiencias de la radio y la televisión alcancen cotas muy elevadas en el conjunto de la región, tanto en penetración de los hogares y la población general como en tasas de audiencia o visionado diario, hasta extremos muchas veces récords en términos internacionales.

Así, se puede recordar que los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Latinoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) y apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá. De forma que, según estimaciones internacionales, en 2005 América Latina dispondría de 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la UE y a los 122,56 de los USA (Telecoms & Media, 2006; Zenith, 2006); si agrupamos a Iberoamérica, serían unos 125 millones de hogares conectados.

A esta alta penetración hay que añadir los tiempos de visionado habitual, situados entre los más altos del panorama internacional: según una consultora internacional, la media de visionado estaría en 2005 en 212 minutos/día, en los ocho mayores países de América Latina. (Eurodata TV Worldwide, 2006), aunque con diferencias apreciables, por ejemplo, entre los 210 de Chile y los 266 de Argentina o los 222 de Brasil. Por su lado, en España, la audiencia alcanza diariamente al 88,9 por ciento de la población adulta, con una media de 217 minutos/día, una de las tasas más elevadas de la U.E., y en Portugal al 99,7 por ciento de la población (Zenith, 2006).

Sin embargo, y además de la audiencia, otros factores ilustran el inusitado peso de la radio y, especialmente, de la televisión, en el conjunto de la inversión publicitaria, muy superior al de la media de los países europeos. Nos referimos a la temprana e intensiva comercialización de los medios electrónicos, sometidos en el caso de América Latina a una general dominancia de los grupos privados y, en España y Portugal, a radiotelevisión pública abiertas casi completamente a la emisión y financiación publicitaria hegemónicas, con años de antelación y niveles mucho más intensivos respecto al resto de la Europa occidental.

Ciertamente, no debemos olvidar a la radio y su enorme influencia sociocultural mantenida, aunque en términos económicos se trate de un subsector menos importante que está sufriendo por ello serias lagunas de investigación y evaluación económica fiable. Al menos a título de recordatorio, podemos decir que la radio va desde el 10 por ciento de la inversión publicitaria en Perú, Colombia o México hasta menos del 2 por 100 en Colombia o Uruguay; en España alcanza a 609,9 ME en 2005 y en Portugal a 0,18 ME. Sólo en

“

Sin embargo, y además de la audiencia, otros factores ilustran el inusitado peso de la radio y, especialmente, de la televisión, en el conjunto de la inversión publicitaria, muy superior al de la media de los países europeos. Nos referimos a la temprana e intensiva comercialización de los medios electrónicos, sometidos en el caso de América Latina a una general dominancia de los grupos privados

”

los 6 países del Mercosur, se ha estimado el sector radiofónico en un mercado publicitario de 676 MD en 2000, con más de 122.000 emisoras instaladas, aunque se reconoce que las cifras no son enteramente fiables en este sector (Getino, 2006).

En cuanto al conjunto del audiovisual, las estimaciones económicas realizadas en la última década, no dejan lugar a dudas sobre su preponderancia económica. Así, según un estudio realizado en 1998, desgraciadamente no actualizado desde entonces, el audiovisual facturaba en 1997 y en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y USA, más España y Portugal) 17.210 MD, de los que el 51,5 por ciento procedía de la televisión abierta publicitaria y un 31 por ciento de la televisión de pago. Como muestra comparativa, sólo un 17 por ciento provenía del cine-vídeo (Buquet, 1998). Una comparación más actualizada y general, evaluaba en 2000, que la facturación del conjunto de las Industrias Culturales en América Latina ascendía a 26.000 MD, de los cuales la inversión publicitaria suponía 18.408 MD (Getino, 2006).

Según cifras más recientes, la inversión publicitaria en 10 de los mayores países de América Latina alcanzaba a 16.616 MD en 2004 (12.726 ME) y se estimaba en

18.000 MD (14.040 ME) para el conjunto de la región, sin contar con 3.300 MD estimados para los medios hispanos de los USA (65 por ciento en la TV, 21 para la radio). Naturalmente, esas cifras significaban porcentajes nacionales muy diversos de la riqueza nacional, según especificidades de evolución y desarrollo de cada país, pero en promedio para Latinoamérica representaban un 1,2 por ciento del PIB¹. En conjunto, la televisión acumularía el 50 por ciento del mercado publicitario en la región, con picos del 68-70 por ciento (Ecuador, Panamá, México). Y a ello habría que sumar, en dimensiones iberoamericanas, los 6.644,8 ME de inversión en España en 2005 (2.950,8 en TV), y los 3.653 de Portugal (2.946 en TV).

Además, todo indica que las tasas de crecimiento del sector televisivo avanzan mucho más rápidamente que las de los otros sectores culturales o de las propias industrias culturales en su conjunto. Y esta tendencia, comprobada en el pasado, parece mantenerse a futuro: aunque las previsiones de las consultoras internacionales deben ser calibradas en su justa medida de credibilidad en el medio y largo plazo, pueden citarse estudios recientes como los de Pricewaterhouse Coopers, que destacaba a América Latina como la región de crecimiento más rápido en los próximos años del sector televisivo tanto publicitario como de pago, hasta pronosticar un 10,8 por ciento de incremento entre 2006-2010 (www.convergencialatina.com, 12-2-2007).

RAZONES PARA EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA TV

Si las cifras que evidencian la hegemonía de la televisión, económica y de audiencias, en el ámbito iberoamericano son apabullantes, hay que añadir que este papel ha sido reiteradamente destacado por los analistas e investigadores desde hace años, de forma que difícilmente nadie puede alegar hoy ignorancia o falta de comprensión al respecto.

De hecho, buena parte de la reflexión sobre el espacio iberoamericano se ha producido justamente sobre el audiovisual en general y sobre la televisión en particular. Así, el conocido análisis de Hernan Galperin sobre la tensión entre economía y cultura a través de sus diversos caminos: perfil industrial, políticas de comunicación domésticas y *distancia cultural* (barreras de lengua, de hábitos de escuela y género de preferencias que el en-

torno cultural de flujos produce entre dos naciones dadas) se basa esencialmente en el sector televisivo. De forma que, al comparar el NAFTA (TLC) o la UE con MERCOSUR saca conclusiones perfectamente aplicables a toda Latinoamérica o a Iberoamérica: “De los tres bloques, MERCOSUR, dadas las mínimas distancias culturales entre las audiencias nacionales y el ya existente flujo de comercio, podría ser la mejor oportunidad para desarrollar una auténtica política regional audiovisual” (Galperin, 1999).

De la misma forma, otro autor anglosajón, John Sinclair, ha destacado, sobre el estudio de la televisión, la existencia de “regiones geolingüísticas” (*geolinguistic regions*) no definidas sólo por contornos geográficos “sino también en un sentido virtual, por “commonalities” de lengua y cultura, incluyendo los flujos de las diásporas; Para valorar a la lengua y la cultura como “market forces” porque audiencias masivas son atraídas por programas lingüística y culturalmente próximos” (Sinclair, 1999).

Y se han producido llamamientos todavía más contundentes que valen tanto para las políticas culturales de cada país como para la cooperación internacional: “lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades” (Martín Barbero /Rey, 1999); y ello en contraste con las actuaciones oficiales: “Concentradas en preservar patrimonios y promover las artes de élite, las políticas culturales de los Estados han desconocido por completo el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías” (Martín Barbero, 2002).

Ya en el seno del audiovisual y frente a este peso presente y de porvenir puede argumentarse, como se ha hecho tradicionalmente, la legitimidad cultural superior del cine e incluso su influencia en la reproducción de las identidades. Pero se trata de una falsa polémica. Primero, porque no puede haber parangón posible entre el peso y las influencias de ambos medios², ya que sin duda alguna, “la televisión constituye en la actualidad el principal medio del espacio audiovisual latinoamericano por su incidencia en la economía, la política y la cultura de cada país” (Mattos, 1997). Sobre todo, porque, como se ha reconocido reiteradamente, aunque “el cine sigue siendo un sector clave en las Industrias Culturales contemporáneas, aun con las mutaciones que la tecnología

“

Finalmente, cabría remarcar el papel central que el audiovisual tiene hoy en la construcción de una nueva creatividad y su correspondiente industria de producción multimedia, que encuentra ya un potente mercado en los videojuegos pero extiende su demanda a múltiples canales y mercados digitales en donde reside en buena medida el futuro de nuestra cultura.

”

digital está introduciendo como mediaciones expresivas y con las múltiples nuevas plataformas de distribución de los relatos audiovisuales”(…) “el lugar privilegiado en la actualidad para ver cine es, de hecho, la televisión” (Sánchez Ruiz, 1999).

En la práctica y desde hace muchos años, se han producido periódicamente llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que englobaran al cine y la televisión. Así, ya en 1994 apelábamos a una política regional e internacional en Europa que fuera capaz de integrar armónicamente el conjunto de la *hilera* audiovisual, desde la sala hasta la televisión de pago y abierta, pasando por el vídeo de alquiler y venta (Bustamante, 1994). Y de la misma forma en 1997 se sostenía, como conclusión a un estudio experimental, que “si no se contempla el desarrollo de la industria como un todo armónico, tanto en los mercados domésticos, como en los mercados internacionales, la situación actual difícilmente se podrá modificar” (Buquet, 1998).

Ciertamente, las relaciones cine-televisión se constituyen así en un observatorio privilegiado para medir tanto el papel central de la televisión, como plataforma obligada para la creación de gustos y del consumo del resto de las creaciones culturales (publicidad, promoción, financia-

ción directa), como de las dificultades para realizar a través suyo la paulatina construcción de un espacio iberoamericano cultural. En todo caso, sabemos que las influencias entre cine y televisión van mucho más allá de su papel como ventana indispensable de explotación del largometraje: abarcan de forma destacada la creación de imagen y audiencias para el cine a través de la televisión; incluyen ampliamente las sinergias mutuas en la producción de ambas industrias, entre cine y *TV movie* y ficción serial, hasta constituirse en una condición *sine qua non* para la construcción de una industria audiovisual sólida. Papeles, todos ellos, muy deficientemente cumplidos en Iberoamérica.

Más allá de este caso específico, numerosos autores han remarcado el papel central de la televisión en la difusión y consumo de la cultura general y de las restantes industrias culturales en particular. Por una parte, se ha señalado que “hoy, los modos de producir, transmitir y consumir la cultura pasan por profundas transformaciones que se orientan hacia otros lugares-espacios que tienen que ver con los media y especialmente con el peso de lo audiovisual” (Bisbal, 2004). Por otro lado, y en términos de reorientación del futuro, se ha destacado cómo las experiencias latinoamericanas pueden conducir a una simbiosis nueva entre la televisión y otras actividades o industrias culturales, tales como la música popular, el teatro y el cine, en el intento de “constituir círculos culturales de mutua ventaja” (Fuenzalida, 2000, b).

Finalmente, cabría remarcar el papel central que el audiovisual tiene hoy en la construcción de una nueva creatividad y su correspondiente industria de producción multimedia, que encuentra ya un potente mercado en los videojuegos pero extiende su demanda a múltiples canales y mercados digitales en donde reside en buena medida el futuro de nuestra cultura.

Sobran pues los argumentos cuantitativos y cualitativos para preguntarse qué ha sido del audiovisual y de la televisión en la cooperación histórica en el ámbito cultural euroamericano o iberoamericano.

LA COOPERACIÓN EURO-AMERICANA EN LA TELEVISIÓN Y EL AUDIOVISUAL

En otro texto hemos detallado nuestro análisis de que la política audiovisual europea, a pesar de su carácter pionero y su larga e interesante experiencia, se ha dejado llevar muchas veces por un protec-

cionismo nacional (por ejemplo, en cuotas de pantalla y de emisión, o en obligaciones de inversión para producción europea, colmada por la procedencia nacional) que ha mantenido fragmentado su mercado en múltiples segmentos por lenguas/países y obstaculizado justamente la construcción de un espacio audiovisual único, además de disminuir sus intercambios con otras culturas y, en definitiva, de minar su capacidad de resistencia frente al audiovisual norteamericano o global (Bustamante, 2004).

Las consecuencias de esta política se muestran hacia el exterior y hacia el interior de la U.E. Por ejemplo, respecto al cine de terceros países, el estudio de un experto del Observatorio Europeo reconocía que “el mercado europeo sigue estando extremadamente cerrado, más cerrado que el mercado norteamericano mismo para los filmes europeos” (Lange, 2001). Y otro tanto sucedía con la ficción televisiva, en donde las coproducciones europeas y las exportaciones mutuas se limitaban a techos muy bajos, reclusando en buena medida a la producción en sus mercados nacionales (Bustamante, 2004).

Evidentemente, no se trata de poner en cuestión la indiscutible legitimidad de los estados para defender y proteger su producción cultural, justamente reforzada ahora por un instrumento jurídico internacional (la Convención para la Diversidad de la UNESCO). Sino de cuestionar de raíz una visión proteccionista nacional que, si se ha mostrado insuficiente y miope a escala del mundo analógico, amenaza degenerar en desastre en un mundo digital caracterizado por la multiplicidad de las ofertas y la hiperfragmentación de la demanda y de los usos. Como reconocía una reunión internacional, justamente dedicada al sector audiovisual: “La naturaleza internacional de la producción y la distribución de los productos culturales hace evidente que las medidas nacionales de apoyo a las industrias culturales, aunque necesarias para su desarrollo, no son suficientes para su consolidación” (UNCTAD/UNESCO, 2002).

Sin embargo, el fracaso de esas políticas, que mantienen al cine y al audiovisual entero bajo permanente estado de crisis y de necesidad de apoyo público, sin terminar de construir un auténtico germen del audiovisual europeo, incluso cada vez más reconocido en las instancias comunitarias y en los pasillos de las políticas nacionales, no ha conseguido todavía impulsar un serio cambio de orientación. Una falta de reacción que se aprecia bien

“

Una iniciativa especialmente destacable ha sido el programa Ibermedia, que ha conseguido ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa primó también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción

”

en las relaciones de cooperación con otras regiones y, específicamente con América Latina.

Desde luego, en términos de relaciones bilaterales entre bloques regionales en integración, la UE ha suscrito acuerdos específicos de cooperación para el desarrollo con la Comunidad Andina y con el MERCOSUR y ha llevado a cabo cumbres con ese motivo como las de Río de junio de 1999 y de Madrid, en mayo de 2002, en las que se contempla explícitamente a la cultura y a los medios de comunicación³.

Sin embargo, la conclusión de un informe reciente encargado por la Comisión de Bruselas sobre la CЕССА (cooperación exterior en cultura y audiovisual con terceros países) es taxativa: “A pesar de las recomendaciones emitidas por los diferentes textos de cooperación con los países de América Latina, ningún programa está específicamente dedicado al sector cultural. El diálogo entre las culturas de la U.E. y de América Latina sigue siendo un eje de intervención transversal a la cooperación entre las dos regiones”. O, dicho de otra forma, si la cooperación exterior cultural *no es una prioridad* de la U.E., empecinada en políticas de protección y proyección exterior unilateral de sus culturas, en términos relativos se ha dado prioridad a los acuerdos ACP

(Acuerdo de Cotonou), tras los cuales Asia, América del Norte y África aparecen como zonas geográficas prioritarias. De forma que esta relación cultural y específicamente audiovisual, con América Latina parece “poco prioritaria y poco desarrollada para los otros Estados (terceros)” y “sigue siendo poco efectiva”; O, más lapidariamente aún: “América Latina sólo es una prioridad de la Península Ibérica” (Ernst & Young, 2004).

En cuanto a la cooperación propiamente iberoamericana, ciertamente ha habido notables avances en las últimas décadas, entre los que pueden citarse el festival de Huelva (desde 1975), las ediciones del festival MIDIA (desde 1985) o la constitución del CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, constituida inicialmente por 13 países), que a su vez ha comenzado a impulsar un mayor conocimiento de los mercados cinematográficos de nuestros países (ver Guzmán, 2004).

Una iniciativa especialmente destacable ha sido el programa Ibermedia, que ha conseguido ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa primó también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción; y olvidó generalmente la concepción de un audiovisual integral, especialmente de la imprescindible pata televisiva, a falta de la cual resulta imposible complementar la financiación y amortización de los productos, o cambiar la imagen de los públicos iberoamericanos sobre su propia identidad audiovisual.

Efectivamente, la mayoría de esas realizaciones y proyectos abarcan, como se ha reconocido, “casi exclusivamente el ámbito cinematográfico” (Nivón, 2002). Un terreno limitado en donde se ha alertado contra las euforias pasajeras, en tanto “fenómenos frágiles por la desconexión entre la industria cinematográfica y la televisiva, que debilita a ambas ramas y desalienta las sinergias entre ambas clases de ficción” (García Canclini, 2002, a), para solicitar su ampliación integral: “Necesitamos políticas públicas creativas y orgánicas que en el caso del audiovisual apoyen desde el desarrollo de proyectos y de la escritura de los guiones, la realización, el mercadeo y la generación de públicos, la distribución y el consumo final” (Sánchez Ruiz, 2004); Y se ha recomendado “abrirse a todo el ámbito audiovisual, con una notable ampliación del es-

fuerzo presupuestario que permita orientar y potenciar este mercado en la región. (Yúdice, 2002).

En otro orden de cosas, la radio-televisión pública española ha protagonizado ya múltiples actividades y relaciones con las cadenas latinoamericanas. Pero durante años primó la retórica vacía de la *madre patria*; y luego sólo el afán comercial y de entretenimiento pareció presidir las relaciones iberoamericanas, incluyendo asociaciones como la de la OTI y sus festivales⁴. Tampoco en Latinoamérica prosperó mucho el intento de remedar el éxito de la UER en la creación de la ULCRA (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión) cuyas realizaciones estuvieron lastradas siempre por la falta de voluntad política y de recursos financieros⁵. Por su parte, los canales de TVE hacia el exterior, en especial *TVE-América*, no han llegado a cumplir nunca un papel importante en la difusión de una programación auténticamente iberoamericana, ni en el largometraje ni en la ficción audiovisual ni en las industrias culturales o la cultura general...

Excepcionalmente, en materia de cultura y educación no han faltado los intentos, como el canal *Hispanavisión* aprobado en una cumbre iberoamericana y operado por TVE desde Valencia, que terminó convirtiéndose en un canal de documentales de escasa proyección y cooperación. El caso de la *Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI)* es asimismo emblemático de un proyecto bien gestionado pero cortocircuitado por sus muy escasos presupuestos y por la falta de orientaciones estratégicas marcadas y sostenidas desde los gobiernos.

En definitiva, el papel secundario y las líneas erráticas de actuación de la cooperación iberoamericana en el ámbito televisivo aparecen como inexplicables en esta visión panorámica de nuestra historia. Ni el desprecio intelectual elitista por la televisión, agotado hace tiempo, ni la visión dominante durante años de una expansión pura y simple de la proyección internacional española (política o comercial) pueden sin embargo justificar tantas omisiones. A no ser que introduzcamos en la ecuación un general olvido del receptor, de la audiencia, común a tantos empeños de la política cultural durante años.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Como se ha visto, la cooperación iberoamericana en el campo televisivo –y en el

“

La falta de voluntad de la Unión Europea para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la U.E. por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas.

”

radiofónico– nunca se ha abordado seriamente en ninguno de sus componentes fundamentales: ni en las relaciones con el cine iberoamericano, ni en la coproducción o el intercambio de programas televisivos, ni finalmente como plataforma estratégica para la cooperación en todos los demás ámbitos de la cultura.

La falta de voluntad de la Unión Europea para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la U.E. por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas. Especialmente, la cooperación iberoamericana en el campo audiovisual ha sido incapaz de diseñar una actuación integral en el terreno audiovisual pese a sus evidentes sinergias internas, y de la misma forma ha ignorado las potencialidades de la televisión y del audiovisual para la construcción de un espacio cultural iberoamericano.

Las grandes cadenas televisivas ibéricas, incluidas especialmente las de propiedad pública, nunca han sobrepasado respecto a América Latina el estadio de la proyección unilateral, por razones políticas o de mercado, pese a los muy escasos frutos de esta estrategia.

Única excepción, las escasas actuaciones desarrolladas en el campo educativo o cultural muestran una notable dispersión de esfuerzos y magros recursos financieros (como en el caso de *Hispanavisión* o de *ATEI*), que amenazan sus logros y sus capacidades potenciales para el futuro. La tentación ya presente en esta situación es hacer acompañar una actuación más contundente de la generación de nuevos, burocráticos y costosos aparatos de cooperación, cuando por el contrario el sentido común indica que deberían aprovecharse los mimbres existentes para potenciarlos y reorientarlos en busca de una eficacia acrecentada.

Sobre esta base, se sugieren algunas líneas de actuación a partir de las consideraciones antes expresadas. Las primeras son genéricas, aplicables a todos los planos y actuaciones. Las segundas inciden en aspectos y proyectos concretos, que no carecen de antecedentes en la región:

1º INVESTIGACIÓN: la investigación empírica comparativa en el espacio iberoamericano debería preceder y basamentar a toda política pública, sobre la base de que los discursos principistas no tienen validez si no parten de la verificación de la realidad y de sus tendencias más comprobables. La creciente red de observatorios culturales y audiovisuales detectada en Iberoamérica, nutrida de investigadores jóvenes y capaces, podría dar cuenta perfectamente de esta realidad a condición de encontrar núcleos de coordinación que le prestaran finalidades prioritarias y estratégicas. La existencia de bases de datos más precisas y fiables en los últimos años, incluidas las de finalidad comercial, permite estudios empíricos antes imposibles o sometidos a especulaciones ideologizadas.

2º FORMACIÓN: la cooperación en formación audiovisual y multimedia adquiere un papel central en este proceso. Emprendida en una época lejana por algunas entidades públicas como el IORTV (Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE), y confinada ahora a iniciativas aisladas en este espacio geocultural (como algunas maestrías), se revela como lugar central de la acumulación de un saber hacer creativo y técnico que representa en el mundo digital y multimedia un papel vital para el futuro de cada país y del espacio iberoamericano.

3° **DISCRIMINACIÓN POSITIVA:** todas las medidas deberían ser aquilatadas y compensadas según el peso económico, la talla del mercado y las disponibilidades productivas de cada país. Porque, en un mosaico tan variopinto como el que conforman los países iberoamericanos, un tratamiento igualitario sería ampliamente penalizador de los países y las culturas más débiles, amenazando con hacer recaer los esfuerzos de integración sobre ellos y a costes más elevados que las propias importaciones estadounidenses. Una sistemática discriminación positiva en ese sentido será justamente la mejor garantía de la construcción equitativa y armónica de un espacio audiovisual común, regido por la búsqueda de la diversidad cultural y de la propia rentabilidad a medio plazo.

4° **ARMONIZACIÓN:** la homologación sobre mínimos de la legislación en los países iberoamericanos debería orientar hacia un espacio común: cuotas de pantalla o de inversión que englobaran a las coproducciones de una u otra mayoría nacional, definiciones homogéneas de la producción independiente en cine y televisión, programas de apoyo sobre esa base a las iniciativas conjuntas en la creación, la producción, la distribución y promoción del audiovisual común. En el caso de España y Portugal, miembros de la U.E., algunas de esas propuestas se toparán con la legislación comunitaria, en donde resulta de su responsabilidad el conseguir condiciones privilegiadas para el audiovisual latinoamericano, al menos homologables con las que otros terceros países han logrado ya; en último caso, deben conseguir que el audiovisual latinoamericano, como su cultura entera, se inserte entre las prioridades de la Unión. En cuanto a Latinoamérica, los gobiernos deben asimismo esforzarse en impedir que los tratados de libre comercio (especialmente suscritos con los USA) limiten su soberanía en el audiovisual analógico y digital⁶.

5° **AUDIENCIAS:** todas estas políticas de cooperación deberían estar orientadas por el faro privilegiado de la audiencia, de sus gustos, usos y opciones. No por supuesto en el sentido demagógico del sistema comercial que atribuye abusivamente a “el público lo quiere” la responsabilidad de sus propias opciones. Sino en la línea de ir construyendo paulatinamente un público, minoritario pero en ascenso, capaz de valorar la ri-

“

Todas estas políticas de cooperación deberían estar orientadas por el faro privilegiado de la audiencia, de sus gustos, usos y opciones. No por supuesto en el sentido demagógico del sistema comercial que atribuye abusivamente a “el público lo quiere” la responsabilidad de sus propias opciones.

”

queza y diversidad de la creatividad audiovisual de sus propios espacios culturales.

6° **EL PAPEL DEL SERVICIO PÚBLICO:** Las grandes cadenas de radio-televisión públicas supervivientes en Iberoamérica (*RTVE, RTP, TVN...*) deberían jugar un papel locomotora en estos procesos así como en los de construcción de un fondo de largometrajes y, en general, de programas de *stock*, que procedentes de todos los países y culturas de la región, fueran capaces de alcanzar públicos internacionales más amplios. Las cadenas regionales y comunitarias sin afán de lucro deberían ser asociadas estrechamente a esas tareas, más allá de sus tasas de *share* respectivas, especialmente allá en donde las grandes cadenas nacionales han quedado reducidas a su mínima expresión. El foro institucionalizado construido por las cadenas públicas francófonas desde hace años⁷ debería servir como modelo de una asociación natural que nunca ha cuajado en los países lusófonos o hispanófonos: desde el intercambio de noticias con imagen hasta la formación o la cooperación tecnológica transnacional, desde la coproducción sistemática hasta la construcción añadida de canales comunes cooperativos.

TVE América y los canales temáticos de *TVE* deberían actuar como motor de esta cooperación, aliados para ello con la *FORTA*, con la *RTP* y los restantes canales públicos iberoamericanos⁸.

7° **TRASCENDENCIA DE LA TDT:** un terreno de cooperación vital para el futuro se localiza en la televisión digital y, específicamente en la TDT, red que podría catalizar la transformación del servicio público y su acomodación a las demandas de la sociedad de la información: desde la cooperación tecnológica en los sistemas de producción y emisión hasta el empaquetamiento de canales temáticos y de servicios interactivos, incluyendo la construcción de portales web audiovisuales de servicio público que primen el acceso a las culturas iberoamericanas en la red. Esa nueva concepción del servicio público en la era digital trasciende con mucho la televisión para conformarse como puerta abierta al servicio universal y a la cultura y comunicación de calidad para todos los ciudadanos.

8° **CONTAR CON LOS GRUPOS REGIONALES:** los grandes grupos de comunicación y cultura presentes ya en Iberoamérica resultan *incontornables* para la construcción de ese espacio iberoamericano común. Y deberían ser integrados en las políticas públicas y sus apoyos, a condición de que se potencien todas sus potencialidades de impulso a la diversidad, frenando en cambio sus tendencias a la homogeneización. Así, podría apoyarse su participación en coproducciones o en la distribución y promoción cultural justamente en los países en donde resultan *independientes* (sin vinculación con cadenas nacionales) y en alianza equitativa con productores independientes locales.

9° **CANALES TEMÁTICOS:** en Latinoamérica como en Iberoamérica se ha acariciado largamente la idea de un canal monográfico de cine, ficción televisiva o documentales iberoamericanos según los casos⁹, como espacio de oferta diferenciada y conjunta, ruptura emblemática del cierre práctico de los mercados nacionales y del desequilibrio con las industrias audiovisuales menos potentes. Pero esos proyectos llevan años en continua emergencia y desaparición, cambiando de forma y objetivos, sin llegar nunca a concretarse¹⁰, transmutándose a veces en tiempos recientes en la creación de un

fondo audiovisual¹¹. A este respecto, caben opciones no necesariamente incompatibles entre sí y que podrían realizarse sobre la base de estudios previos imprescindibles:

—La existencia de un fondo iberoamericano podría jugar un papel importante en la vocación viajera de nuestra producción audiovisual. Podría ciertamente ayudar a proporcionar a Ibermedia la salida televisiva que precisa, podría facilitar la difusión también de ficción serial, documentales o animación en los canales de pago iberoamericanos.

—Sin embargo, la televisión es programación, *palinsesto*, *schedule*, y sin ella no hay cambio de imagen ni de usos de la cultura, ni generación de la demanda¹². De forma que ese fondo, además de impulsar su comercialización en canales generalistas, debiera tener como objetivo central el empaquetamiento de uno o varios canales temáticos, estudiados minuciosamente para cada ámbito regional y local (contenidos, horarios, redes..).

—La venta previa de esos canales a la televisión de pago en diversos soportes (satélite, cable, IP) puede permitir una vía de financiación importante, que coadyuve a su oferta posterior en abierto, en donde además el patrocinio puede actuar como motor de su sustentabilidad económica.

—Un canal que se impone es efectivamente el de cine iberoamericano, combinable quizás con la ficción o el documental y la animación, única herramienta capaz de ir construyendo una imagen internacional de la creatividad audiovisual iberoamericana que sobrepase los viejos prejuicios del público y de los programadores. En ausencia de una comercialización viajera de muchos productos de la región, y orientado a diversas ventanas de explotación, ese canal no está obligado a gastar exagerados presupuestos y puede estructurarse a partir de un aparato muy ligero, destinado únicamente a la gestión de derechos y el empaquetado.

—Los campos vinculados de la educación y la cultura lleva también muchos años buscando su herramienta idónea de cooperación regional, cuando podrían construirse conjuntamente en compartición de frecuencias y horarios, a condición de vincularse estre-

chamente al tejido educativo y cultural de la región, y de aplicar unas concepciones generosas de la cultura desde la más amplia base popular. La experiencia de ATEI, pero también de múltiples canales de televisión cultural existentes en Latinoamérica, podrían ser su mejor base de apoyo, sin descontar la colaboración con entidades europeas como ARTE, en la búsqueda de un intercambio feraz entre ambos continentes, aunque procurando no dispersar los esfuerzos y recursos¹³.

■ Enrique Bustamante

Profesor de comunicación audiovisual e investigador en las áreas de sociología y economía de la comunicación. Coordinador editorial de la revista Telos de España.

REFERENCIAS

BISBAL, M. (2004): "Los medios, el consumo y la cuestión cultural". En: *Comunicación* nº 128. 4º trimestre. Caracas.

BUQUET, G. (Coord.) (1998): *La Industria Audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. Madrid: MR & Consultancy.

BUSTAMANTE, E., (2004): "El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. Entre economía y cultura, entre los prejuicios y la investigación". *Diálogos* nº 70. Lima.

_____ (1994): "Audiovisual integrado, política global". *Dia-logos*. Nº 39, Junio. Lima.

Consejo para la reforma de los medios públicos de titularidad estatal, 2005. Informe. Madrid.

Ernst & Young, 2004. *La CESCO et l'Amérique Latine. Etude de la coopération extérieure de l'UE de ses Etats membres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel*. Rapport Final. Vol. 4/4. Juin.

FUENZALIDA, V. (2000): "La TV como industria cultural en América Latina". En: *Revista Pfaros*. Noviembre/ Diciembre. Universidad de las Américas.

GALPERIN, H. (1999): "Cultural Industries policy in regional trade agreements: the case of NAFTA, the E.U. and MERCOSUR". En: *Media Culture & Society*. Nº 5. Septiembre. Londres.

GARCÍA CANCLINI, N., (2002): *Latinoamericanos, buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

GARCÍA FERRER, A., (2005): "Iberoamérica, televisión y cultura. ¿Por dónde empezar?". *Telos* 65, Octubre.

GETINO, O., (2006): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y la integración en Mercosur*. Parlamento Cultural del

Mercosur. Secretaría parlamentaria. Buenos Aires. Anexos.

_____ (1996): *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.

GUZMÁN CÁRDENAS, C. (Dir.) (2004): *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. Caracas : CACI.

LANGE, A. (2001) : "L'impact de la television numérique sur le marché des programmes audiovisuels". En : S.M. Peten, F. Sojcher, T. Thiee (Coords.) *Cinéma, audiovisuel, nouveaux médias*. Paris: L'Harmattan.

MARTÍN BARBERO, J. (2002): *Oficio de cartógrafos*. Santiago de Chile: FCE.

MARTÍN BARBERO, J.; REY, G. (1999): *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa.

MASTRINI, G.; BECERRA, MARTÍN (Dirs.) (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

MATTOS, S. (Org.) (1997): *A televisao e as políticas regionais de comunicação*. Sao Paulo: Intercom.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (1999): "El cine en México: globalización, concentración y contracción de una industria cultural". En: Guillermo Mastrini / César Bolaño (Eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires. Biblios.

SANDOVAL PEÑA, N. (2006): "Las industrias culturales en América Latina en el marco de la negociación de la OMC y del ALCA" (www.campus-oei.org/pensar_iberamerica/)

SINCLAIR, J. (1999): *Latin American Television. A global view*. Nueva York: Oxford University Press.

Telecoms & Media., (2007): *TV International Sourcebook*. Informa.

UNCTAD/UNESCO (2002): *Meeting of experts on audiovisual services: improving the participation of developing countries. Working document*. Ginebra. 13-15 noviembre.

YÚDICE, G. (rel.) (2002): "Industrias Culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano". En: García Canclini, N. (coord.) (2002,b): *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. México: OEI/ Santillana.

Zenith (2006): *Los medios en España y Portugal*. Madrid.

Zenith Optimedia (2006): *American market and media fact*. November.

NOTAS

1 Aunque lógicamente se dan enormes disparidades, con un gigante como Brasil que acumula 6.496 MD (5.067 ME) el 36 por ciento del total estimado para la región; o México, con 3.704 MD de inversión publicitaria total. También, relativamente a la riqueza de cada país: desde tasas menores al 0,50 del PIB (México, Perú, Uruguay, Venezuela) a algunas superiores al 1

- por 100 (Colombia, Ecuador, Panamá) (Zenith Optimedia, 2006).
- 2 Basta comparar, por ejemplo, las cifras anteriormente reseñadas sobre la penetración y audiencia de la televisión abierta con las apenas 7.458 pantallas de cine registradas en la región (37.740 en los USA), o los 2.012 millones de entradas registradas en las “Américas” en 2004 en los mayores 6 países, de las cuales 1.530 corresponden a los USA y 119 a Canadá. (Zenith Optimedia, 2006).
 - 3 Así, en el párrafo 62 del documento de la Cumbre de Río se proclamaba la intención de “apoyar cooperación e intercambios crecientes entre las industrias culturales y el sector audiovisual que deben constituir los pilares fundamentales de la cooperación cultural y económica”; Y en el artículo 28 de los acuerdos entre la UE y la Comunidad Andina se dice que “las partes se ponen de acuerdo sobre la promoción de la cooperación en el audiovisual y los medios por iniciativas conjuntas en formación, desarrollo audiovisual, producción y distribución”. Asimismo en los acuerdos con América Central figuran el artículo 40 sobre dominio cultural y el 28 sobre cooperación audiovisual.
 - 4 En la OTI, nacida en 1972, participan 50 cadenas de 21 países. Pero su principal actividad, el festival musical del mismo nombre, duró sólo hasta el año 2000 (28 ediciones), mientras que otras actividades como el intercambio de noticias languidecían.
 - 5 La ULCRA fue constituida en 1985 por 19 países (incluyendo Puerto Rico) y 48 instituciones públicas. Pero su repercusión fue bastante residual, en medio de permanentes dificultades políticas y financieras, con programas emblemáticos pero poco difundidos en el conjunto de la región como latinoamericanos. (Ver Getino, 1996).
 - 6 Ver el excelente informe de Sandoval, 2006.
 - 7 La CTF (Communauté des Télévisions Franco-phones) fue creada en 1965, con el objetivo de facilitar los intercambios de información y favorecer y promover los programas en lengua francesa. Agrupa a *France Télévisions, RTBF, TSR, TV 5 Monde, TV 5 Québec Canada, R-Canada, TéléQuébec, RDI-CFF*.
 - 8 En el “Informe para la Reforma de los Medios de titularidad del Estado” entregado al Gobierno español en febrero de 2005, que proponía dos canales diferenciados, digitales terrestres y abiertos en España, por satélite, cable o digital terrestre según las circunstancias de cada país en Latinoamérica: un canal educativo-cultural, que debía aprovechar las reservas y experiencias de la actual *ATEI*, con una programación sistemática durante parte del día, ofreciendo en el resto de las emisiones una ventana abierta a todos los ámbitos de creatividad cultural iberoamericana, clásica y moderna; y, de otro lado, una reforma profunda de *Hispanavisión*, que proponíamos llamar *Ibervisión* (por la imprescindible integración con Portugal y Brasil), abierta a todos los géneros del audiovisual, pero especialmente al largometraje, la ficción televisiva y los documentales, en estrecha integración con el programa Ibermedia, capaz no sólo de aportar una nueva vía financiera a este sino también de “construir una nueva imagen pública de la especificidad de nuestra creación audiovisual” (Consejo para la Reforma, 2005).
 - 9 Como señalaba un texto reciente de investigadores reconocidos, necesitamos: “Aprovechar las Nuevas Tecnologías (satélite, cable, Internet) para distribuir el cine iberoamericano por todos los países de la región y del resto del mundo”. Pero también, políticas públicas que: “Posibiliten la difusión de las mejores producciones y programas de televisión de unos países a otros y en particular en los canales públicos tanto nacionales como regionales y locales”. (Martín Barbero, 2005).
 - 10 Por ejemplo, en el Encuentro de Ministros de Cultura de América Latina y Caribe, sobre música, cine y libro, se pedía a los gobiernos y a los organismos internacionales el apoyo a las iniciativas “que conviertan en realidad la implantación de un canal a cable, con el objetivo de dar acceso permanente, a nuestros públicos, a la cinematografía de los países de la región” (noviembre de 1999); en la XV reunión de Ministros de Cultura de los países del MERCOSUR y asociados, se destaca asimismo en las conclusiones finales (12-13 de noviembre de 2002. Río de Janeiro) en su punto 15: “Impulsar una señal satelital interregional que emita especialmente películas de ficción y documentales de América Latina, el Caribe y la Unión Europea” (Getino, 2006). De la misma forma, la Declaración de Córdoba de la Conferencia Iberoamericana de Cultura (13 y 14 de junio de 2005), señalaba en su punto 8: “Vemos con interés la iniciativa para una televisión cultural iberoamericana” que aspire a fortalecer el espacio cultural iberoamericano y el conocimiento de nuestra rica diversidad”; Los puntos 9 y 10 complementaban ese anuncio reclamando la colaboración y la experiencia de los canales culturales, públicos y privados de la región.
 - 11 Que estimule la coproducción y realización de contenidos televisivos de *alta calidad cultural*, como señalaba la declaración de Córdoba de 2005 antes citada (punto 11) que, sin citarlo expresamente parecía apuntar al cine, al señalar que “dicho fondo deberá considerar el exitoso programa Cumbre Ibermedia, y coordinarse con él en lo posible”.
 - 12 Como señalaba un experto, la perspectiva es “pensar desde las audiencias”, lo que “significa comprobar –una vez más– que el cine necesita de la televisión –pero no solamente, como suele pensarse, como una fuente central para la financiación de su producción (...) sino “como un poderoso medio difusor de la creación, la producción, la reflexión y la información cultural. (García Ferrer, 2005).
 - 13 En 2007 se procedía a lanzar el proyecto, de una “*Televisión América Latina*” (*TAL*) que anunciaba su salida inminente calificándose de “red estratégica latinoamericana de comunicación” para la emisión de documentales, programas culturales y educativos.

DIRCOM

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

La revista iberoamericana de la
Comunicación Corporativa, la Publicidad,
el Mercadeo, las Relaciones Públicas y
la Gestión Empresarial, llegó a Venezuela.



Artículos, reportajes, análisis,
casos, reseñas, eventos, y todo lo
que debes saber del mundo de la
comunicación, lo encuentras en
esta publicación bimestral.

www.revistadircom.com

Búscala en los mejores establecimientos de Venezuela

Un producto editorial de:



www.AntezanaCC.com
Publicaciones@AntezanaCC.com

I. PRESENTACIÓN

El presente estudio formó parte de un conjunto evaluativo que la Fundación Friedrich Ebert y su Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales decidió apoyar, a fines del año 2007, a solicitud de la Vicepresidencia de la República y Presidencia del Congreso Nacional.

Se trató de “una aproximación evaluativa general de la política, las estrategias y acciones comunicacionales gubernamentales, a partir de sus aciertos, desaciertos, principales problemas, actores, discursos, y líneas estratégicas percibidas en la actuación del Gobierno de Bolivia entre 2006 y 2007”. Todo ello con el objetivo de cualificar los procesos de comunicación e información desde el Gobierno hacia la ciudadanía, con acciones de diagnóstico, planificación y evaluación permanentes que permitan construir un nuevo modelo de comunicación pública que afiance los procesos políticos democráticos planteados por el gobierno de Morales.

Se trabajó desde la perspectiva de la comunicación gubernamental entendida como un proceso generador de consensos y de legitimación de los programas políticos y comparar desde estos planteamientos lo que efectivamente se realizó desde las esferas gubernamentales bolivianas. Para este ejercicio se entrevistó a expertos de comunicación, analistas polí-

■ **Karina M. Herrera Miller**

¿Búsqueda de consensos o confrontación propagandística?



EVO
y la comunicación

Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008



El estudio es una evaluación de la política, las estrategias y acciones comunicacionales del Gobierno de Bolivia entre 2006 y 2007. Se trata de una investigación que intentó poner al descubierto la política comunicacional gubernamental para ver si se está dando un nuevo modelo de comunicación pública que logre generar consensos, participación y legitimación de los programas políticos de Evo Morales. Adelantándonos a la conclusión final, se demuestra en la investigación que la comunicación política del Gobierno está más cerca de la acción propagandística que la de una real y auténtica política pública de comunicación que busca consensos y ampliación de adherencias

The study is an evaluation of the communication policies, strategies and actions of the Government of Bolivia between 2006 and 2007. The study intends to discover the communication government policies in order to determine if a new model of public communication is emerging to develop consensus, participation and legitimation of the public programs of Evo Morales. Going further than the final conclusion, it can be evidenced in the study that the communication policy of his government is nearer the propaganda action than a real and authentic public policy of communication that must obtain consensus and adherences.

MORALES

gubernamental

ticos, periodistas y dirigentes de organizaciones sociales. El balance ha sido crítico en la medida de que existen fehacientes coincidencias en describir que lo que hace el Gobierno está más cerca de la acción propagandístico-publicitaria que de la que se aproxime a procesos de consolidación de consensos y ampliación de adherencias.

Los tópicos analizados fueron: las estrategias de comunicación e información; las características de éstas; las formas y los estilos de comunicar; las lógicas desde donde opera la comunicación del Gobierno; la información y la publicidad de los logros de la gestión; la gestión informativa durante los conflictos sectoriales y regionales; la actuación de la vocería y del sistema de medios gubernamentales así como las percepciones sobre lo que Evo Morales considera como *guerra mediática* y su relación con los medios difusivos privados.

2. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN TIEMPOS DE EVO MORALES

2.1. ¿Comunicación o propaganda?

Existen dos posiciones contrapuestas que afirman, por un lado, que los procesos de comunicación del actual gobierno de Morales no son planificados y responden más bien a las circunstancias, al calor de los enfrentamientos políticos, a la improvisación y que carecen, por tanto, de una dirección definida; por el otro, se asigna contrariamente un carácter estratégico, bien planificado, altamente orientado hacia ciertas finalidades y hasta asesorado desde el extranjero (léase Venezuela).

Sin embargo, pese a esta gran diferencia de opiniones y análisis sobre la planificación o no de las acciones comunicativas gubernamentales, lo cierto es que ambas visiones coinciden en que la actuación comunicativa del gobierno de Evo Morales obedece más a un carácter propagandístico-oficial que propiamente a un diseño de procesos de comunicación e información gubernamentales.

Si bien la comunicación gubernamental utiliza la propaganda y la censura como dos instrumentos de realización, ella abarca algo más o pretende algo más que sólo aquello. Trata de establecer un mito de gobierno que penetre en el mundo simbólico ciudadano; pretende lograr la apropiación de la propuesta gubernamental como proyecto histórico-político na-

cional y desde allí se puedan construir consensos y escenarios de gobernabilidad a largo plazo.

Sin embargo, la caracterización de la comunicación del gobierno de Evo Morales, diseñada previamente o no, estaría lejos de aquellos horizontes consensuales, según lo juzgan los entrevistados.

En primer lugar, es eminentemente propagandística. Impregnada de la lógica de la campaña permanente, el Gobierno no ha distinguido los dos momentos de actuación entre la campaña electoral y el ejercicio de la gestión pública.

Tanto el estilo como la lógica parecen haber sido inalterados. En efecto, la idea-fuerza con la que se trabajó la campaña electoral aún permanece en la comunicación de la gestión gubernamental. Así se constata: 1) información sesgada; 2) posiciones maniqueas bajo el esquema “nosotros = lo bueno” / “ellos = lo malo”, estableciendo la dicotomía entre el pasado y

el presente, a partir del ascenso al poder en diciembre de 2005. Un pasado político de malas prácticas, oligarquía, neoliberalismo, estafa al pueblo, en frente de un presente (o promesa para efectos de la campaña electoral) de renovación, de cambio, de transición hacia lo nuevo, algo que no se precisa, pero que se promete; y por lo tanto, 3) lógicas de descalificación y de eliminación del enemigo político; 4) saturación a través de la repetición constante de frases sencillas que deberán ser aceptadas por las audiencias; 5) dosificación de mensajes, manteniendo una constante presencia en los medios de la imagen de Evo y de los cambios sociales en su gestión.

Si se utilizan las precisiones de Rodero Antón (2000) acerca de las técnicas de la propaganda, se pueden encontrar algunos parangones con el caso aquí analizado, por ejemplo:

TÉCNICAS DE LA PROPAGANDA	MODOS PROPAGANDÍSTICOS EMPLEADOS EN LA COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE EVO MORALES
1. El empleo de estereotipos	Se ha conseguido establecer un enemigo común, todo aquello que se opone al cambio y representa el pasado neoliberal y las estructuras coloniales y oligárquicas que han perdido actualmente su dominio sobre el poder. Se ha construido el estereotipo de aquellos que están con el cambio y de aquellos que se oponen a éste.
2. La sustitución de nombres por apelaciones de connotaciones emocionales	La oligarquía, el imperialismo, el colonialismo, el racismo y los representantes de éstos han pasado a tener carne y nombre propio. existe una personificación de los “enemigos”.
3. La selección de hechos	Especialmente aquello que supone la interpretación de la historia. La estructuración simbólica del despojo, la exclusión, la marginación de indígenas, campesinos y la reivindicación y enmienda históricas que hoy tocan fortalecer a través de la asunción de un indígena a la primera magistratura.
4. La repetición con el frecuente empleo de eslóganes y frases	Que cabalmente se ha dado no sólo en el plano discursivo, sino que circula a través de la que fue la campaña “Bolivia cambia / Evo cumple”, y poco después con la campaña “Bolivia digna”.
5. El señalar a un enemigo	Construido ya de un modo natural desde mucho antes de la campaña electoral de 2005 (el neoliberalismo, los partidos de derecha) pero potenciado durante la misma (con Podemos y UN) y alimentado ahora en la gestión gubernamental con mayores aditivos (cívicos, partidos que defendieron el neoliberalismo, EE.UU. y sus aliados internos)
6. La alusión a la autoridad	Centrada en Evo Morales como líder del cambio, el protagonista de la nueva historia. Bajo el relato de “la historia 0”, es decir que la historia del país estaría entrando en una nueva fase, un punto de partida para escribirla de otra manera, el gobierno de Evo Morales contrapone, en el plano simbólico, todo el pasado colonialista y neoliberal, con partidos tradicionales y beneficios para la oligarquía, en frente de una época de cambios (en un sentido abierto, no preciso), favorable a las mayorías y a los sectores tradicionalmente excluidos, especialmente indígenas y campesinos.

El centro de la comunicación gubernamental ha sido posicionar, en una primera etapa, la idea del *cumplimiento* y la de que el país está en un *proceso de cambio*. En una segunda etapa que cruza el cuestionado proceso de trabajo de la Asamblea Constituyente (agosto de 2006) hasta la aprobación del primer borrador del texto constitucional en Oruro (diciembre de 2007) y se prolonga hasta la reciente aprobación del texto modificado de la nueva Constitución Política del Estado (enero de 2009), el concepto central ha sido el de *enfrentamiento con las fuerzas conservadoras que se oponen al cambio*.

La entrada con temas clave, como el de la nacionalización de hidrocarburos, hizo que se avanzara en la confianza de los sectores que lo habían elegido, al enfrentarse con adversarios tan poderosos como las empresas transnacionales y presentarse con una imagen de vencedor frente a ellas. Luego de la medida de nacionalización de los hidrocarburos del 1° de mayo de 2006, los editoriales, artículos de opinión y la posición mediática general se mostró ampliamente favorable¹, pese a que previamente se había ejecutado una estrategia de incertidumbre, representada por los mismos medios privados y algunos analistas y columnistas, a raíz de las probables medidas de sanción de las petroleras en contra del país.

El 54 por ciento de adhesión electoral más el decreto de nacionalización en los primeros seis meses alentaron en el Gobierno un optimismo que se vio frenado ante una agenda cargada de temas fundamentales (ideológicos y claves), sin márgenes para el incrementalismo, con múltiples conflictos sectoriales² y con una lenta pero innegable rearticulación opositora encarnada en los comités cívicos del oriente del país. A ello se sumó la simplificada estrategia comunicacional del Gobierno con un esquema propagandístico en contra de los partidos Podemos y UN y de los comités cívicos y prefecturas opositores. Los mismos se sumaron al juego con otra estrategia de contrapropaganda y de acusaciones constantes sobre la injerencia de Venezuela y su presidente Hugo Chávez en la definición de las políticas nacionales.

Técnicamente las recurrentes campañas propagandísticas han sido bien logradas con productos de alta calidad y creatividad. Políticamente se buscó *generar adherencias* entre los ambiguos, *reforzar creencias* entre los convencidos y *atacar los argumentos* de los adversarios.

“

La entrada con temas clave, como el de la nacionalización de hidrocarburos, hizo que se avanzara en la confianza de los sectores que lo habían elegido, al enfrentarse con adversarios tan poderosos como las empresas transnacionales y presentarse con una imagen de vencedor frente a ellas.

”

Las campañas multimediáticas, con una intensa presencia televisiva, han establecido un lenguaje de la simplicidad³ —uno de los principios de la propaganda—, sin metáforas, sin artilugios, exactamente queriendo capturar a los estratos populares como base del afianzamiento político y el reforzamiento identitario con el Movimiento al Socialismo. Se ha utilizado un tono de enfrentamiento y de identificación personal del *enemigo*, buscando la estigmatización social, la condena y la persecución pública de los adversarios y opositores (construcción de estereotipos).

Consecuente con la utilización de este enfoque, se realiza lo positivo de la acción del Gobierno y ante todo de su líder Evo Morales, con una magnificación de su imagen (referencia a la autoridad). Aunque si bien es cierto que muchas de estas piezas contienen información verídica, en el contexto de su presentación han sido interpretadas como propaganda del Gobierno y no como referente informativo de la gestión pública.

Se puede observar, asimismo, que la frecuencia ha marcado límites sorprendidos (principios de la reiteración y la saturación⁴). La constante repetición de las piezas comunicacionales, la excesiva cantidad de mensajes y la dispersión de los temas (Juancito Pinto, nacionalización de los hidrocarburos, Ley dignidad, revolución

agropecuaria, etcétera) que confluyen bajo la idea-eslogan *Bolivia Cambia / Evo Cumple* pueden derivar —y de hecho han derivado— en la saturación de la ciudadanía causando efectos contrarios a la adhesión.

En *segundo lugar*, y como consecuencia casi lógica de la nuclearidad descrita anteriormente, se tiene una *escaso nivel de información pública*. Éste se constata:

a) En la *información gubernamental presentada por los voceros oficiales* que ha carecido de precisión, datos técnicos y modos pedagógicos de dirigirse a la población para explicar algunos de los problemas.

La vocería oficial⁵ se ha mantenido y funcionado eficazmente bajo el tono confrontacional con los adversarios políticos, mientras que desde los ministros y viceministros no se ha logrado depurar y presentar información pública sectorial de un modo eficaz, convincente y conveniente a los ciudadanos. Inclusive las propias declaraciones y aclaraciones en algunos temas, con contradicciones dentro del mismo Ejecutivo, llegan a evidenciar la falta de coordinación e información al interior del Gobierno. Por lo que se podría definir que la información desde la vocería gubernamental ha sido fragmentada y hasta distractiva (Ley de la síntesis⁶). Sumado a ello la comunicación de oposición, es decir aquella que le toca cumplir al adversario político una vez sabido perdedor de las elecciones, ha jugado un papel de desinformación y contrapropaganda que ha ocasionado incertidumbre y desorientación ciudadanas respecto a temas clave.

En general, se observa una falta de espacios, medios y recursos para que la ciudadanía comprenda y realmente esté informada de los temas públicos, cuestión que ha sido invariable en todos los gobiernos democráticos desde 1982.

b) En la *información periodística difundida* a través del sistema de medios bajo tuición del Gobierno (*Canal 7, Agencia Boliviana de Información, Red Patria Nueva / Radio Illimani*⁷) ha adoptado orientaciones más propagandísticas que propiamente noticiosas. Si bien esta situación no es ajena a las ocurridas en anteriores gobiernos, tal parece que la instrumentalización se ha reforzado en medio de lo que el mismo presidente Morales ha llamado una *guerra mediática*⁸. Se comprende, así, que los medios del Estado deben asu-

mir el papel de *trincheras* informativo-propagandísticas del Gobierno⁸ para hacer frente al ataque del resto de los medios.

De esta manera existe una unilateralidad de fuentes informativas de carácter oficial. Predominan los géneros y los subgéneros informativo y noticioso, respectivamente. Se dejan de lado aquellos otros que demandan mayor tratamiento de la información y del análisis, con niveles más adecuados de explicación y orientación ciudadanas.

- c) En la *información pública hacia movimientos sociales*. La misma se declara que ha sido excluyente y selectiva. Líderes de organizaciones sociales y políticas afirman que la información de parte del Gobierno en temas clave, como la referida a propuestas de ley (por ejemplo, la política de tierras), no ha sido socializada ni discutida, sino solamente entre los sectores sociales afiliados al oficialismo. La gestión pública del Viceministerio de Coordinación con Movimientos Sociales, dependiente del Ministerio de Gobierno, es criticada por su escaso nivel de articulación y provisión informativa a los movimientos sociales, especialmente entre aquellos que no son parte del apoyo gubernamental.

Se discrimina la presencia y la efectividad de la información/propaganda de modo territorial o geográfico, estableciendo que a) en las ciudades, y con mayor énfasis en algunas capitales de departamento, se habría apostado a la propagandización mediatizada unida a un deficiente manejo informativo de la gestión, mientras que b) en las áreas rurales, especialmente en donde el aparato institucional *masista* se ha consolidado, se ha utilizado a los cuadros políticos, a los militantes, como mecanismo difusivo de las informaciones internas y externas concernientes a la gestión y al propio enfrentamiento político, especialmente a través de cabildos, asambleas y reuniones comunitarias.

Los resultados entre estos dos ámbitos —urbano y rural—, obviamente, han sido de distinta naturaleza y eficacia.

En *tercer lugar*, se tiene una centralidad de la imagen de Morales como imagen de gobierno. Al mismo tiempo de identificar a la propaganda como principal instrumento de la comunicación gubernamental y de definir un déficit de información pública, se puede distinguir también que la imagen del Gobierno está absoluta-

“

Se puede distinguir también que la imagen del Gobierno está absolutamente afianzada en el símbolo Evo Morales. Tanto así que sólo se refuerza esta imagen y no la del proceso de cambio.

”

mente afianzada en el símbolo Evo Morales. Tanto así que sólo se refuerza esta imagen y no la del proceso de cambio.

Según la analista cruceña Helena Argirakis existirían dos ámbitos de circulación de la comunicación en este Gobierno. Uno inscrito dentro del sistema formal y el otro en un sistema informal que es de carácter simbólico, vinculado al imaginario social. El primero, el de la comunicación por el sistema formal-institucional, supone la utilización de los medios de difusión que maneja el Gobierno, las vocerías, los comunicados, las conferencias de prensa y otros instrumentos convencionales en los que se han mostrado fallencias, especialmente en lo que respecta a la extrema propagandización; mientras que el segundo ámbito, el de la comunicación por el sistema informal, está vinculado a un mundo simbólico más sutil, menos evidente, pero de mayor profundidad. Éste ha sido más eficiente y nucleador en torno a las ideas del ascenso indígena y popular al poder.

Esta idea está solidificada en torno a la figura del líder, del caudillo y del motor de todo el proceso: Evo Morales. Un acercamiento y una proximidad afectiva, más que racional, con los sectores que le dieron su apoyo. Por ejemplo, mediante el lenguaje verbal o no verbal, la hibridación entre el castellano y otras lenguas originarias, la sencillez y el estilo directo de algunas alusiones del propio presidente⁹ y de algunos de sus ministros, establecidos desde matrices populares, comunica permanentemente, estructurando vínculos afectivos más que ideológico-políticos. (especialmente desde el propio estilo y la

forma de comunicar de Evo Morales y algunos de sus (ex) ministros, ejemplo, David Choquehuanca, Félix Patzi; su forma de vestir y presentarse públicamente, incluso sus silencios, son parte de una comunicación informal que pesa más en ciertos momentos que la misma comunicación institucional que se ha mostrado inoperante).

Se penetra de este modo en un imaginario mucho más vasto, que trae historia y revive la conquista, el coloniaje, el avasallamiento y el despojo indígenas, el desplazamiento y las hibridaciones mestizas y populares, con configuraciones simbólicas que permanecen en un metalenguaje que promueve sin duda tanto rechazos como adherencias de unos y otros segmentos sociales.

Ésta es la comunicación que probablemente recluta aceptaciones —incluso internacionales— en torno a la presencia indígena en el Gobierno y sirve de contrapeso a la exacerbada propaganda y deficiente información internas.

En cuarto lugar, y como derivación lógica de lo anotado, *la comunicación gubernamental no ha conducido necesariamente a ampliar adherencias y generar consensos* —en el sentido de la propuesta aquí descrita—. Por el contrario, ya desde la campaña electoral se marcó una línea divisoria entre *nosotros/ellos*, que ha estado latente en la acción comunicativa de gestión y trasluce la lógica política asumida, tanto para reforzar el colectivo de identificación como para combatir a sus contras destinatarios.

No significa esto que a través de este tipo de estrategia no se haya ratificado (o radicalizado) la adhesión gubernamental en los sectores de afinidad inicial, de hecho pudo haberse logrado este cometido. Pero también es cierto que no se ha vislumbrado un avance hegemónico desde lo comunicacional hacia otros sectores sociales y regionales del país.

El desgaste político ha sido acelerado por la focalización en la lucha contra la oposición. Esta última ha ganado espacios ya no en las expresiones partidarias propiamente sino en organizaciones cívicas, regionales, prefecturales y municipales, las mismas que operan, además, a través de importantes medios de difusión.

No cabe duda que a ello se suma la deficiente información pública en temas clave como el de la Asamblea Constituyente. El tema no mereció ningún tratamiento especial de parte de los mecanismos oficiales. No se trabajó para difundir y orientar a la ciudadanía, por ejemplo, en

el trabajo de las comisiones, en los acuerdos previos logrados con la misma oposición. La cobertura y el tratamiento informativos se dejaron al control de los medios privados con los obvios resultados¹⁰. Incluso, el rumor y la incertidumbre lograron entrar como mecanismos sustitutos de información precisa e integral de parte del Gobierno.

2.2. La comunicación reactiva como eje

Tras la reconstitución del bando opositor, el Gobierno cedió el paso a temas de agenda de este bloque. Asuntos como el de las autonomías, la aprobación por 2/3 dentro de la Asamblea Constituyente, la agenda de discusión de este foro, la capitalidad plena para la ciudad de Sucre, entre otros, fueron posicionados para descolocar políticamente al Gobierno y visibilizar una oposición regional y cívica que reemplazó la político-partidaria propiamente.

Por lo tanto, una lógica incrementalista nunca fue posible. De pronto se empezó a atender temas fundamentales como el de la nacionalización de hidrocarburos, los contratos con las petroleras, las elecciones de prefectos y representantes a la Constituyente, la instalación de la Asamblea, entre muchos, en paralelo a la fuerte confrontación por la dirección político-ideológica con sectores de oposición y el agendamiento de sus propios temas.

Esta abrupta transición fue cediendo el paso a una comunicación de tipo reactivo, es decir, la comunicación en la que no queda más que responder y declarar sobre las iniciativas de los adversarios. En este sentido, se reforzó el nivel de la contrapropaganda y de las contradicciones informativas.

Declaraciones del que fuera vocero oficial Alex Contreras (*La Razón*, noviembre de 2006) hacen entender que en los primeros meses de Gobierno no se tuvo ninguna estrategia comunicacional y que la magnitud de las situaciones manejadas determinó que se pensara en alguna que, ciertamente, se apoyó en la propaganda.

No ha habido, así, un punto de partida coherente con un propósito democrático y una necesidad de acompañar desde la comunicación la gestión pública.

2.3. Lógicas de la gestión comunicacional

Según la politóloga Jimena Costa el núcleo de la política comunicacional del Gobierno es igual al razonamiento polí-

“

Se trata, entonces, de una estrategia política que le da sustento a la acción comunicacional. La de entender la política como guerra en la que el otro debe ser destruido o domesticado y donde debe prevalecer sólo la decisión de una sola de las partes

”

tico general empleado. Se basa en la descalificación del otro, con un retorno a la política boliviana de la lógica de amigo-enemigo.

El discurso *masista* de permanente confrontación actualiza la idea de Carl Schmitt bajo la cual la política “sólo se verifica en el espacio del enfrentamiento, es decir, cuando establecemos una diferencia que nos sitúa ‘frente al otro’ y que se constituye en un elemento de identidad que posibilita reconocernos con especiales y particulares cualidades. Adicionalmente, la percepción que un grupo desarrolla de sí mismo en relación con los otros, no sólo un elemento que lo distingue sino también que lo cohesiona. Es por esto, que el reconocimiento del enemigo implica la identificación de un proyecto político que genera un sentimiento de pertenencia y, de esa forma, la política se produce en ese espacio de determinación” (Navarrete, 2003: 2).

Se trata, entonces, de una estrategia política que le da sustento a la acción comunicacional. La de entender la política como guerra en la que el otro debe ser destruido o domesticado y donde debe prevalecer sólo la decisión de una sola de las partes¹¹. Una visión opuesta a la idea de democracia, en la que pese a tener visiones diferentes y contrapuestas, hay que acercarse al otro y tratar de hallar consensos, buscar soluciones si hay, de por medio, un horizonte de bien común.

En cambio, según Costa, dentro de la percepción amigo-enemigo, existente en Bolivia como parte de la cultura política durante la década de 1970, tanto en las Fuerzas Armadas como en el mundo sindical y campesino de corte autoritario, lo

que se debe es destruir, desintegrar al otro, pues con éste no se puede negociar, no se puede transar. No se lo concibe ya como un adversario, sino como un enemigo al que hay que destruir, inclusive físicamente, de ahí que se pueda explicar el porqué exista, no pocas veces, el llamado a las armas.

“Hemos estado 25 años tratando de aprender que el otro, por ser diferente, no debe ser descalificado, sino analizar en qué momento se necesita generar consensos con él, avanzar con el adversario para buscar el bien común. El momento en que transas, según la lógica amigo-enemigo que se está resucitando, estás yendo en contra de tus propios valores, en contra de ti mismo” (Costa. Entrevista realizada para este estudio).

El origen probable de esta lógica radica en la hegemonía al interior del MAS de dos vertientes político-ideológicas:

1. La izquierda dogmática, anacrónica, que postula la lógica de no transar.
2. El indigenismo radical que extrapola como bueno todo lo que viene del mundo indígena y considera malo lo que está fuera de él.

Entonces estas dos corrientes confluyen para explicar lo que está sucediendo no sólo con la comunicación sino también con la política general adoptada por el Gobierno. Esto no implica que al interior del movimiento político *masista* existan también luchas internas entre las tendencias democráticas de izquierda y las de indigenismo o indianismo, verifica Costa.

2.4. ¿Hay un mito de gobierno en construcción?

Un mito de gobierno, siguiendo a Riorda, supone la estructuración de un imaginario como apuesta de futuro en el que tanto gobernantes como ciudadanos se reconozcan y desde donde además se alimente la legitimidad de las acciones gubernamentales.

¿Será posible advertir la construcción de este mito en el actual Gobierno?

Tanto el sentido de proyectar la imagen de Evo Morales en términos de un hombre sencillo, del pueblo, fiel al cumplimiento de sus promesas como la insistente diferenciación con el pasado neoliberal, el radical discurso en contra de los anteriores privilegiados, la satanización del enemigo y la promesa de un cambio profundo en el país para eliminar las ex-

clusiones y los privilegios, parecen echar algunas bases de este mito de gobierno.

Se refuerza la diferenciación (pasado vs. presente) (excluidos/discriminados vs. privilegiados) (indígenas vs terratenientes) (pobres vs ricos) (pueblo vs oligarquía) (colonialismo vs soberanía) para generar una lectura del *hacia dónde vamos*; es decir, de proyectar una imagen de Bolivia como país que elimine estas tradicionales antinomias. De ahí la idea-fuerza *Bolivia cambia*.

Sin embargo, una parte importante de su estrategia propagandística está centrada en visualizar al máximo la diferenciación, de acentuar lo malo que fueron los *otros* más que lo relativo a proyectar lo bueno que está en construcción. El efecto de sobresimplificación de la realidad en lógicas *blanco-negro*, dicotómicas, monocromáticas, sin matices, ha conducido, en alguna medida, a naturalizar manifestaciones radicales, bajo la idea de que se está en un bando o se está en el otro, prácticas que han sido reforzadas y amplificadas por la misma comunicación de la oposición.

Más que la búsqueda de consensos, la comunicación gubernamental parece estar centrada en tratar de cerrar/soldar identidades, para asegurar fidelidades existentes. Se ha trabajado desde una estrategia de enfrentamiento y lucha contra los opositores.

En la comunicación gubernamental, cualquiera sea la perspectiva, es necesario establecer y pensar sobre 1) los lazos de confianza entre Gobierno y ciudadano; 2) la narrativa acorde a esos lazos; 3) la noción de que muchos asuntos no son comprendidos por el ciudadano común; y 4) la fuerte dependencia de los valores más enraizados en el contexto social en el que insertan los mensajes (Crf. Graber 2001: 213, citado en Riorda, 2006^a: 6).

Para el caso estudiado, los lazos de confianza con una parte de la ciudadanía se han mantenido sólidos, basta reconocer los sucesivos triunfos en los procesos electorales y los referendos convocados¹². Pese a ello existieron acontecimientos que mermaron aquella confianza como los acaecidos en Huanuni-Oruro (octubre de 2006); Cochabamba (enero de 2007); Sucre (noviembre de 2007); Pando (septiembre de 2008), entre otros que suman varios casos de violencia política que no fueron esclarecidos por completo (agresiones a constituyentes; a líderes sociales; a alcaldes; a representantes cívicos; a campesinos e indígenas; a ministros; a manifestantes; a policías, entre otros).

“

Durante los conflictos, según los entrevistados, se opera del siguiente modo: en lo propagandístico se asume una defensa férrea como equipo, se refuerzan a los actores involucrados del Gobierno (ministros, viceministros); se presentan mensajes de ataque; mientras que del lado informativo se sigue el guión de buscar responsabilidad externa; se minimizan los conflictos; se sesga la información.

”

La narrativa fue coherente bajo el sentido de que todo el peso de la crisis y de los enfrentamientos fue incriminado hacia los *otros*, a aquellos que se oponen al cambio, sin asumir ninguna responsabilidad o al menos presentarla minimizada, exacerbando el grado de culpabilidad de la oposición interna y de la injerencia externa (especialmente la norteamericana).

Es decir, y para la comprensión de analistas políticos y comunicacionales entrevistados, se utiliza la misma regla de gobiernos como el de Gonzalo Sánchez de Lozada que en octubre de 2003 minimizó el conflicto, atribuyéndolo a *pequeños grupos rebeldes*, descalificando todo tipo de oposición política.

Para el gobierno de Morales todos los conflictos mantienen una matriz explicativa en los intentos de la oligarquía (oriental) para frenar el proceso de cambio, sin diferenciar aquellos otros conflictos originados en demandas estructurales que se han combinado con demandas regionales o sectoriales.

Por ello es que el mito de gobierno aparece con menor legitimidad. Pese a que las estadísticas electorales han sido hasta el momento favorables al MAS, lo que se tiene es un país con una composición política marcadamente dividida entre la ad-

hesión y el rechazo a las políticas gubernamentales.

2.5. Logros de la gestión gubernamental vs. manejo de conflictos ¿Qué pesa más en la balanza?

Para evaluar el tratamiento comunicacional de los logros obtenidos versus los conflictos político-sociales gestionados es necesario volver la mirada hacia lo ya dicho.

En lo propagandístico-publicitario han logrado permear la cotidianidad ciudadana con las sucesivas campañas multi-mediáticas. El aparato técnico en este sentido ha sido eficaz al producir un sinfín de piezas promoviendo, bajo un esquema de marketing, la venta y el posicionamiento de estas medidas.

En lo informativo, la escasez se mantiene. Es aún débil el componente de información ciudadana, que oriente, explique e ilustre el impacto de estas medidas en la vida de la gente.

Durante los conflictos, según los entrevistados, se opera del siguiente modo: en lo propagandístico se asume una defensa férrea como equipo, se refuerzan a los actores involucrados del Gobierno (ministros, viceministros); se presentan mensajes de ataque; mientras que del lado informativo se sigue el guión de buscar responsabilidad externa; se minimizan los conflictos; se sesga la información.

Fernando Mayorga, politólogo cochabambino, observa por ejemplo la decisión del lanzamiento de la campaña del pago del bono Juancito Pinto en noviembre de 2007, independientemente de las duras circunstancias del país, en medio de una severa crisis política y tensión social en Sucre. *Televisión Boliviana, Canal 7*, relativizó los enfrentamientos en la capital del país y amplificó la medida del pago del bono a los escolares, sin mayor sentido de lectura y oportunidad sobre lo que estaba aconteciendo en Chuquisaca.

En definitiva, los logros son trabajados desde el marketing político, son publicitados y difundidos de sobremanera, pero no son explicados. La información pública es deficitaria. Mientras que del lado de los conflictos, el esquema propagandístico se impone/mantiene para relativizarlos o bien trasladarlos en origen y responsabilidad al enemigo.

Tuffi Aré, jefe de redacción del periódico *El Deber* de la ciudad de Santa Cruz, afirma sin embargo que el Gobierno, con su aparato comunicacional, ha sido hábil

para dirimir los conflictos. Se planteó salidas en tres o cuatro días, en promedio, maximizando aciertos, minimizando errores y distrayendo la atención de la población con otros temas.

2.6. El sistema mediático gubernamental: de la resistencia a la ofensiva

No resulta ser novedosa la posición sostenida por los analistas y líderes entrevistados acerca del sistema de medios gubernamentales: fue y es simplemente un instrumento de propaganda y manipulación informativa.

No circula ninguna información que sea crítica al actual Gobierno. El quehacer periodístico es meramente propagandístico. Desde esa visión se atenta contra el derecho a la información que el mismo Estado debiera ser el primero en garantizar, según apunta Javier Medrano, especialista en comunicación estratégica.

Al principio de la gestión, señala el periodista Valverde de Santa Cruz, hubo una estrategia informativa más interesante, cuando el asesor era Wálter Chávez, no se desmarcaba de la propaganda pero sí existía más información. Hoy la estrategia es saturar con seudoinformaciones y [el receptor] ya no puede discriminar.

Cuando la crítica mediática se hizo patente —con o sin intereses políticos de por medio— el Gobierno la simplificó y la descalificó, señalando que era digitada por la oposición.

Con estas declaraciones el Gobierno construyó un escenario más de conflicto por resolver: el del enfrentamiento con los medios privados y con los periodistas. Este error benefició más a los medios que al propio Gobierno. Los medios hicieron de las declaraciones presidenciales un blanco de ataque.

Sobre ello, colocó a sus medios al frente de la batalla, con la misión de resistir el *embate mediático* de los privados.

Lo anecdótico fue que de la inicial posición defensiva ante la llamada arremetida empresarial mediática se pasó a la abierta posición ofensiva. Especialmente desde la *Red Patria Nueva*, y el *Canal 7*, anota Mayorga, se hacen continuas alusiones de descalificación al trabajo de otros medios, a sus intenciones y a sus oscuros operadores. Es decir, que la naturaleza periodística de los medios gubernamentales se desvaneció por el reclutamiento en contra de sus pares mediáticos.

“

El sensacionalismo, la espectacularización de lo político, la fragmentación, la descontextualización y la deshistorización de los acontecimientos son rasgos notorios y comunes del comportamiento de una gran parte de medios en Bolivia.

”

Por supuesto que esto no sólo les ha restado credibilidad a los medios gubernamentales sino que ha profundizado, como apuntó Javier Medrano, el ya largo debate sobre la necesidad de dotar a los medios del Estado de una gestión plural e independiente de las injerencias políticas de turno.

El sensacionalismo, la espectacularización de lo político, la fragmentación, la descontextualización y la deshistorización de los acontecimientos son rasgos notorios y comunes del comportamiento de una gran parte de medios en Bolivia.

Sin embargo, resulta también honesto el reconocer que la *Televisión Boliviana* ha avanzado en torno a su propuesta programática general. Otros géneros y formatos contrarrestan, aunque no con el peso que se quisiera, el gran desequilibrio informativo puesto en escena a través de sus noticieros. Programas culturales, educativos, de reflexión, de debate, de promoción del país, producidos tanto por el propio canal como por actores independientes, muestran un país plural, diverso, intercultural, que entra en contradicción casi instantánea con el sesgo y la unilateralidad noticiosos.

Lo mismo sucede, por ejemplo, con la *Agencia Boliviana de Información* que mediante el recurso del sitio web posibilita acceso a documentos legislativos, discursos, noticias, monitoreos y otros mate-

riales de utilidad pública. El tratamiento de *ABI* se ha mostrado más equilibrado, en comparación de “Bolivia Informa”, noticiero de *Canal 7*, que bajo el raciocinio de la espectacularidad televisiva, tiende más fácilmente a distorsionar y sesgar los acontecimientos.

2.7. El enfrentamiento mediático y la acusación presidencial

El país manifiesta desde finales de los años noventa una fuerte crisis expresada en una gran diversidad de instituciones políticas, sindicales, mediáticas, sociales y culturales. La crisis de autoridad estatal se gestó lentamente ante el desgaste del mismo modelo económico que ahondó las condiciones de exclusión y de pobreza de una parte significativa de la población rural y urbana.

Se cuestionó al Estado mismo y su incapacidad para resolver los problemas estructurales de la población: empleo, salud, educación, alimentación, etcétera. Así, y con mayor virulencia, desde 1999 se asistió a una serie de convulsiones sociales y políticas emblemáticas como la Guerra del Agua (1999), las movilizaciones campesinas (2000), Febrero Negro (2003), la Guerra del Gas (2003), las movilizaciones de mayo-junio de 2005 hasta terminar, sin más, en las adelantadas elecciones de diciembre de 2005.

El desencantamiento general también tocó a gran parte de los medios masivos de difusión. Se expresó en una suerte de crisis del sistema mediático, entre otras causas, por su palpable falta de calidad para informar; por su pertenencia y afiliación a los grupos de poder económico y político; a su posición legitimadora del discurso neoliberal; a la creciente espectacularidad que reemplazó a la responsabilidad social de informar; y a la demostración cotidiana de que la comunicación y la información eran antes más un negocio que un servicio.

Seguramente este comportamiento percibido *in crescendo* en los ya 27 años de democracia del país, logró desatar las exaltadas declaraciones de Evo Morales en el sentido de que los medios son la mayor oposición al Gobierno. Más allá de si ésta fue una sentencia falsa o verdadera, lo cierto es que fue un desacierto político generar controversias con medios y periodistas, y llegar a ataques hasta personalizados, habida cuenta que son los medios, quiérase o no, los principales enlaces entre gobernantes y ciudadanos.

La acusación presidencial ha dotado a los medios, a las asociaciones gremiales de periodistas y a otras instancias a explotar el tema y encontrar una veta para la polémica, según lo cree Erick Torrico. Esto ha servido para distraer aquella molestia ciudadana que ya estaba sembrada en contra de los medios.

Empeñarse en una lógica de ataque entre medios (oficiales y privados) o entre medios y Presidente deviene en un desgaste innecesario y una distracción a los verdaderos asuntos de interés colectivo. Se necesita con urgencia cambiar la relación con el sistema mediático. Abrir posibilidades de concertación también con ellos.

Las agresiones a periodistas por algunos movimientos sociales y la inseguridad en el desempeño de su trabajo están siendo capitalizadas en contra del mismo Gobierno. Aunque este síntoma empezó ya desde hace tiempo —por ejemplo en los conflictos de Cochabamba en 1999, febrero y octubre de 2003— se está generalizando la percepción de que la causa de esta situación son los ataques verbales del propio Presidente en contra de los medios.

3. PUNTO DE CIERRE: ¿EXISTEN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CONSENSO?

El escenario preelectoral expresó el innegable enfrentamiento entre la *vieja* representación política que trató de revivir en partidos de la derecha y lo que la mayoría apostó podría ser una *nueva* forma de política y una opción para el país, representada en el MAS y su líder Evo Morales. La fuerte interpelación hacia el modelo neoliberal, hacia las políticas de privatización extranjera y a la destrucción de lo público, junto a la defensa y a la representación de los pobres, los excluidos (indígenas, sectores populares, campesinos) constituyeron una alternativa a todo lo que el país había vivido en los últimos veinte años.

A causa del desgaste político de los partidos neoconservadores y su política neoliberal, el MAS logró ampliar la hegemonía y conseguir votos de adhesión, a través de un discurso articulado en el cambio de dirección y de modelo estatales.

La derecha neoliberal opositora recibió un revés histórico con el triunfo del 54% del MAS. Sin embargo, Morales prosiguió en su gestión de gobierno con la misma lógica de su campaña electoral, como recetario efectivo de triunfo, sin establecer diferencias sustanciales con el

“

La comunicación del gobierno de Evo Morales ha establecido así su identidad, su marca, en la pugna, en la pelea, en el enfrentamiento con la oposición y con lo que ella representa: el pasado neoliberal y la herencia colonial.

”

comportamiento dentro de la gestión propiamente gubernamental.

Dado el contexto de fuertes expectativas y latentes demandas ciudadanas, arrastradas desde 2003, el gobierno *masista* tuvo que enfrentar temas fundamentales no sólo de tipo ideológico (caracterizados por mantener la división entre la derecha neoliberal y la izquierda progresista) sino también de temas clave (como la nacionalización de los hidrocarburos, la negociación con las petroleras, la elección de prefectos, la elección de constituyente, la instalación de la Asamblea Constituyente y otros).

Estos temas centrales generaron altas expectativas y por lo mismo también grandes frustraciones en algunos sectores por la forma de ser conducidos, principalmente el relacionado al tema de la Asamblea Constituyente.

A esto se suma que el esquema de comunicación de estos estratégicos temas no fuera otro que el propagandístico, bajo el recurso de maximizar aciertos y minimizar errores, de atacar a la oposición y de no asumir ninguna responsabilidad ante los conflictos.

La descalificación del enemigo —no solamente adversario político— se convierte en el *leit motiv* de las acciones comunicativas y se aleja de constituir aquello que Riorda denomina un verdadero

mito de gobierno, algo que trascienda incluso una sola gestión de gobierno.

Se coincide en que la excesiva propagandización ha marcado el comportamiento comunicacional del Gobierno. Sin embargo, las diferencias surgen al definir si aquél obedece a un plan muy bien diseñado o si se trata simplemente de una reacción no anticipada. Para los analistas cruceños existe una muy bien diseñada estrategia de comunicación gubernamental, incluso asesorada por expertos extranjeros (venezolanos); mientras que los entrevistados paceños y cochabambinos ponen en duda la existencia de una estrategia previa, apostando tan sólo a la espontaneidad y a las reacciones coyunturales.

Ambas interpretaciones vuelven a concordar al afirmar que la matriz de la comunicación gubernamental proviene de una lógica política de enfrentamiento, de anulación del enemigo y no de la búsqueda de consensos y de establecimiento de pactos.

La comunicación del gobierno de Evo Morales ha establecido así su identidad, su marca, en la pugna, en la pelea, en el enfrentamiento con la oposición y con lo que ella representa: el pasado neoliberal y la herencia colonial.

Si el consenso implica generar una dirección legitimada, a través de acuerdos y consentimientos, con negociación y diálogos, que implican necesariamente procesos comunicativos, siendo soporte de procesos de largo plazo para construir ese horizonte simbólico (mito de gobierno), se puede afirmar que la comunicación gubernamental opera más bien desde una lógica geométricamente inversa.

■ **Karina M. Herrera Miller**

Boliviana. Directora del Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (Cibec). docente universitaria, investigadora y consultora de comunicación, política, desarrollo y planificación.

REFERENCIAS

Documentales:

BONILLA VÉLEZ, Jorge Iván (2002): “Revisando el concepto de comunicación política. Apuntes para una discusión”, ponencia presentada en la mesa de Comunicación y política. En: *Memoria Académica ALAIC 2002. VI congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Ciencias de la comunicación y sociedad: un*

- diálogo para la era digital*. Santa Cruz de la Sierra. Universidad Privada de Santa Cruz. CD interactivo.
- COSTA BONINO, Luis (2004): *Manual de marketing político*. Versión en línea recuperada el 10/10/07, disponible en <http://www.costabonino.com/manucamp.pdf>
- CHAMORRO, Carlos (2000): "Poder legislativo y medios de comunicación", ponencia presentada en el Segundo Foro Regional Centroamericano: *El parlamento en la democracia y la integración*. San José. En: Vega, Hannia (2003).
- CHÍAS, Joseph (1995): "Marketing público". En: Riorda Mario (2006^a). Madrid: McGraw Hill.
- DELGADO PARRA, María Concepción (2001): "El criterio amigo-enemigo en Carl Schmitt. El concepto de lo político como una noción ubicua y desterritorializada". *Cuaderno de materiales* N° 14, versión en línea recuperada el 08/10/07, disponible en <http://www.filosofia.net/materiales/num/num14/n14d.htm>
- EASTON, David (1979): "A system analysis of political life". En: Riorda Mario (2006^a). Chicago: Chicago University Press.
- GIRARDET, Raoul (1999): "Mitos y mitologías políticas". En: Riorda, Mario (2006^a). Buenos Aires: Nueva Visión.
- MAAREK, Philippe (1997): "Marketing político y comunicación". En: Riorda, Mario (2006b). Barcelona: Paidós.
- NAVARRETE, Jorge (2003): "Schmitt: una mirada necesaria". En: *Red 21*. Chile. Versión en línea recuperada el 10/10/07, disponible en <http://www.red21.cl/Articulos/op29.pdf>
- NOGUERA, Felipe (2003): "La campaña permanente". En: Izurieta, Roberto y otros (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos aires: Ediciones La Crujía. 2da. ed., pp. 77-102.
- La *Razón*, periódico boliviano (noviembre 2006): "El gobierno se edifica sobre la imagen de Evo Morales". "Un hombre mediático. Expertos dicen que todos sus actos son comunicacionales". En: *Anuario CEDIB*. Cd interactivo.
- RIORDA, Mario (2006^a): "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". Universidad Católica de Córdoba. Argentina. Ponencia presentada al Foro Iberoamericano de Estrategias de la Comunicación. Versión en línea recuperada el 13/11/07, disponible en <http://www.cienciared.com.ar/ra/ustr/9/257/fisec04riorda.pdf>
- (2006b): "Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental". En: revista *Hologramática* – Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año III, Número 4, V2. Buenos Aires., pp. 21-45, versión en línea recuperada el 13/10/07, disponible en www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica
- RODERO Antón, Emma (2000): "Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo". Texto presentado al III Congreso de Cultura y Medios de Comunicación. Universidad Pontificia, Salamanca. Versión en línea recuperada el 03/11/07, disponible en <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- VEGA, Hannia (2003): "La comunicación de gobierno e Internet". En: Izurieta, Roberto y otros (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos aires: La Crujía Ediciones. 2da. ed., pp. 133-185.
- Sitios WEB:**
Corte Nacional Electoral de Bolivia: <http://www.cne.org.bo/>
- NOTAS**
- 1 Erick Torrico, Director del Observatorio Nacional de Medios de Bolivia (ONADEM) asegura lo indicado a través de investigaciones realizadas por esta institución.
 - 2 El reporte sobre la Conflictividad Social en Bolivia del primer semestre de 2007, efectuado por la Fundación Unir, contabiliza 156 conflictos, 26 por cada mes. En un seguimiento analítico sobre la sucesión de conflictos desde enero de 2006 hasta junio de 2007, se concluye que entre los meses de agosto y noviembre de 2006 se registraron casi 180 conflictos en Bolivia, constituyendo la época de mayor conflictividad social.
 - 3 "A fin de conseguir la mayor efectividad, el mensaje debe ser lo más sencillo posible para que todos y cada uno de los individuos sean capaces de comprenderlo, sin exigirles demasiado esfuerzo. Debe ser, además, breve y claro, elaborado con frases sencillas y enunciaciones primarias. Conviene, por lo tanto, reducirlo a esloganes (sic) y símbolos" (Rodero Antón, 2000:7).
 - 4 "La sexta ley [de la propaganda] es la de la repetición (...) para lograr su eficacia y retención. [Y] La séptima ley es la de la saturación y el desgaste que, en buena parte, es consecuencia de las anteriores" (Rodero Antón, 2000: 8).
 - 5 Para el caso del período de este estudio el vocero oficial era Alex Contreras, quien renunció al cargo el 1° de abril de 2008. Asumió esta función el también periodista cochabambino Iván Canelas Avilés.
 - 6 "Puesto que la intuición es más poderosa que la razón, la síntesis es más importante que el análisis" (Rodero Antón, 2000: 7-8).
 - 7 *Radio Illimani* fue fundada como emisora del Estado boliviano en 1933, en medio de la contienda bélica con Paraguay conocida como Guerra del Chaco. El 1° de mayo de 2007, durante la gestión de Morales, la radio estatal pasó a constituir la *Red Patria Nueva* con la previa instalación de las llamadas *Radios de los Pueblos Indígenas y Originarios*, financiadas por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. Son parte de una red satelital de al menos 30 emisoras que operan en distintas localidades rurales del país y son dirigidas por la *radio Illimani* desde la sede de gobierno.
 - 8 Lo que ha tenido dos efectos, según el analista cruceño Javier Medrano, especialista en comunicación estratégica: uno malo referido al reconocimiento y la naturalización de que los anteriores gobiernos han utilizado sin excepción estos medios como parte de su estrategia propagandística; otro bueno, que ante el exacerbado uso manifestado por el actual Gobierno, se ha abierto con mayor énfasis también el debate sobre la necesidad de que sean públicos y plurales.
 - 9 Helena Argirakis opina, en acuerdo con otros analistas, que el modo de comunicar de Morales es híbrido como lo es la propia sociedad boliviana.
 - 10 Ver al respecto las siguientes investigaciones, referidas a las posiciones informativas y opinativas de los medios frente al proceso de la Asamblea Constituyente:
Peñaranda, Raúl; Palza, Javier y Siles Rolando (2006): *Políticos y periodistas; enemigos íntimos o aliados funcionales. El caso de la Constituyente. ¿Cómo informaron los medios?* Fundación Boliviana para la Democracia Multipartidaria. La Paz.
Observatorio Nacional de Medios (2007): *Un año de la Asamblea Constituyente en la prensa boliviana*. Fundación Unir. ONADEM – ABOCSS / Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Proyecto de Análisis Político y Escenarios de Corto y Mediano Plazo para fortalecer la gobernabilidad en América Latina. La Paz.
 - 11 Aunque se debe tener necesaria cuenta que aunque la relación amigo-enemigo funciona como un juego de oposiciones también lo hace como juego de complementariedad. Es una unidad, puesto que uno no puede existir sin el otro, deben convivir en un marco de contraste donde la identidad del elemento A está dada por su oposición/complementaria al elemento B. "Pero, ni la identificación con/del enemigo, ni el sentimiento de pertenencia, ni la misma posibilidad de la guerra que le dan vida a la relación amigo-enemigo son inmutables. Antes bien, se encuentran sometidos a variaciones continuas, es decir, no están definidos de una vez y para siempre" (Delgado, 2001).
 - 12 Los resultados de los consecutivos procesos electorales y de referendos muestra lo afirmado (según datos de la Corte Nacional Electoral de Bolivia):
2005: Elecciones de Prefectos y elecciones generales: MAS 54%.
2006: Elecciones para Asambleístas: MAS 54.40% de los representantes. Referendo sobre el carácter vinculante para el régimen de autonomía departamental:
SI = 42,41% NO = 58%.
2008: Referendo Revocatorio de Mandato Popular:
SI (continuidad de Presidente y Vicepresidente) = 67,41% NO = 32,59%.
Asimismo también lograron ser ratificados tres de cuatro prefectos opositores (Santa Cruz, Beni y Tarija).
2009: Referendo aprobatorio de la Nueva Constitución Política del Estado y dirimitorio:
SI (Aprobada) = 61,43% NO = 38,57.
Sobre la extensión de propiedad de tierras:
No obstante, los resultados por departamento para aprobar o no el nuevo texto constitucional también llaman la atención ya que ratifican la oposición regional y al mismo tiempo ponen en evidencia las divisiones políticas internas en cada una de estas cinco regiones. Los datos son los siguientes:
En Santa Cruz: SI = 34,74% NO = 65,25%;
En Tarija SI 43,34% NO = 56,66;
En Pando SI = 40,96% NO 59,04%;
En Beni SI = 32, 67% NO 67,33%; y
En Chuquisaca SI = 51,54% NO = 48,46%.

Desafío de la Libertad de Expresión en América Latina



El uso de nuevas tecnologías, la redefinición del perfil del comunicador; la innovación de los mecanismos de restricción de información, el surgimiento de grupos de poder interesados en el manejo de los medios, la intolerancia como principio de incomunicación y la aspiración del lector como creador de un pensamiento crítico son algunos de los retos de la comunicación en la región latinoamericana que vislumbran el jurista Pedro Nikken, el líder sindical Gregorio Salazar y el investigador Carlos Correa

■ Nadia Goncalves

De significativo valor es el futuro de la libertad de expresión y los retos que le deparan a los comunicadores y a la sociedad en América Latina. Pedro Nikken, abogado y ex presidente de la Corte Interamericana de Derechos Humanos; Gregorio Salazar, Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores en Prensa; Carlos Correa, defensor de los Derechos Humanos, Director Ejecutivo de la Asociación Civil Espacio Público conversaron sobre el pronóstico del derecho de comunicarse en un contexto lleno de intolerancia, radicalismos, inseguridad y choques de poder.

El investigador de la comunicación Marcelino Bisbal fue el moderador de la reunión. En la conversación también estuvieron el periodista Sebastián de la Nuez, antiguo defensor en el medio impreso venezolano *Últimas Noticias* y los docentes universitarios e investigadores Carlos Delgado Flores y Jesús María Aguirre.

LA INDISPOSICIÓN COMO INSTRUMENTO DE LA INCOMUNICACIÓN

Pedro Nikken

Hay varias cosas presentes en Venezuela y en varios países de América Latina. Es difícil el florecimiento de la libertad de expresión en todas sus dimensiones y en toda su utilidad social dentro de atmósferas signadas por la intolerancia. Cito a Antonio Machado:

—*Continúe usted, señor Rodríguez, desarrollando el tema.*

—*En una república cristiana —habla Rodríguez, en clase de oratoria—, democrática y liberal conviene otorgar al demonio carta de naturaleza y de ciudadanía, obligarle a vivir dentro de la*

ley, prescribirle deberes a cambio de concederle sus derechos, sobre todo el específicamente demoníaco. El derecho a la misión del pensamiento. Que como tal demonio nos hable, que ponga cátedra, señores. No os asustéis. El demonio, a última hora, no tiene razón; pero tiene razones y hay que escucharlas todas.

Los males que muchas veces tenemos para el manejo de la libertad de expresión tienen que ver con la indisposición para atender a las razones del otro. Quizás Venezuela sea un ejemplo extremo; pero de una manera o de otra, cuando se lee la prensa de Sudamérica uno se da cuenta de los choques de intolerancia que existe entre el gobierno y sus críticos. Cuando hay ambiente de intolerancia, la tendencia es a demonizar todo lo que no sea las propias razones. No atender a las razones del otro crea una perturbación en la construcción de la opinión pública y una perturbación en la emisión del pensamiento y el ejercicio de la libertad de expresión.

En ese sentido, en Venezuela y en otros contextos uno ve que los medios, tanto estatales como privados, tienen tan extremas posiciones. En el fondo ninguno de los dos se preocupa por la verdad, sino por desmentir la del otro. Al final termina siendo una guerra de medias verdades o de mentiras puras y simples. Tenemos un problema muy antiguo que es el manejo de la verdad y de qué manera ésta y la libertad de expresión deben alcanzar un grado de armonía en su función social.

Con frecuencia se confunde la propiedad de los medios y la libertad de expresión. La primera está definida en el código civil como un derecho de usar, gozar y disfrutar una cosa de manera exclusiva sin otras limitaciones y obligaciones establecidas en la ley. El Código Napoleónico va

más allá, y dice que es el derecho de usar y gozar las cosas de una manera absoluta. Tiende a lo absoluto, a tal punto de que — como se dice en la doctrina jurídica— es más fácil decir lo que el propietario no puede hacer a enumerar lo que puede hacer. La libertad de expresión es diferente. No tiene este carácter absoluto de la propiedad, y cuando se ejerce profesionalmente tiene una función de ayudar a construir la verdad. En América Latina, tanto el periodismo de los periodistas como el de los editores es un periodismo deficitario. Hay una despreocupación por ir más allá, los intereses son superficiales, los temas son intrascendentes, parecidos al chisme, a lo que pasó el día anterior. Yo me pregunto, por qué en Venezuela no se hacen análisis en profundidad.

La libertad de expresión tiene la dimensión individual y dimensión social. Efectivamente, la intolerancia contribuye a debilitar y a perturbar la dimensión individual. Lo que queremos decir en la medida en que no nos lo oyen o nos descalifican o nos agraden por lo que decimos es un perjuicio que sufre el derecho individual que impide expresarnos libremente.

EL PREDOMINIO DE LA INFORMACIÓN SOMERA

Pero también la libertad de expresión se vincula con el derecho a la información. Al apego por buscar la verdad, por buscar qué es lo que en realidad ha pasado —no quiero decir veraz, porque hay diferentes ópticas. No se trata de una verdad absoluta—. Que en definitiva, que no se presente una cosa superficial sino que el conjunto de investigaciones contribuyan a la formación de opinión en una sociedad democrática. Una manera de que el periodismo contribuya a hacer historia actual.

Siento que hay mucha superficialidad, tanto en los periodistas como en los editores. Naturalmente, hay excepciones pero se procura la noticia que venda, la nota que atraiga, que no cueste demasiado trabajo, que no hace falta cultivarse demasiado, que no hay que estudiar mucho.

En relación con la prensa latinoamericana percibo estos dos puntos que tocan algunos casos a la parte individual y otras al tema de la verdad. Por cierto, el tema de la verdad, la idea de que la propiedad y el derecho de expresarse se confundan lo vemos en el que tiene la propiedad de un medio y siente el derecho a decir las cosas como quiera, presentarlas de una manera sesgada o de censurar y excluir



Pedro Nikken

“

En América Latina, tanto el periodismo de los periodistas como el de los editores es un periodismo deficitario. Hay una despreocupación por ir más allá, los intereses son superficiales, los temas son intrascendentes, parecidos al chisme, a lo que pasó el día anterior. Yo me pregunto, por qué en Venezuela no se hacen análisis en profundidad.

”

ciertos tipos de información. Ahí hay un punto en el cual se producen sesgos que poco contribuyen a la libertad de expresión.

Con estas pinceladas digo algunos problemas que me parecen reales y que afectan no solamente el derecho y la utilidad del derecho. La libertad de expresión no es un derecho como todos los demás. Es un derecho instrumental, a través del cual

se ejercen otros derechos. Allí tenemos mucho por hacer en el periodismo latinoamericano.

LA LUCHA POR UNA CULTURA DE LA SEGURIDAD

Gregorio Salazar

Hemos llegado a estos extremos que plantea Nikken que abarca desde la misma concepción del trabajo editorial periodístico hasta los desafíos que hay en la dispensa de la libertad de expresión y en la garantía para el ejercicio del periodismo.

Hay un fenómeno reciente latinoamericano que ha impactado mucho en el enriquecimiento de nuevos periodistas que es la polarización política —que se aprecia en países como en Venezuela, Bolivia, Nicaragua y en menor medida en Ecuador— y un discurso que tiende a considerar todos los registros de realidad que no coinciden con la visión que se tiene desde el poder como un atentado contra la verdad, contra el interés de la población, contra los intereses nacionales.

Ahora, si de verdad este tema es complejo, abordarlo desde las perspectivas de los trabajadores lo hace mucho más difícil. Porque entre editores y periodistas surgen intereses en conflictos, diferencias que a veces se resuelven con una buena dosis de democracia, de participación y respeto mutuo. Pero en la mayoría de los casos a los periodistas les es difícil ejercer su profesión con el respeto que merecen por el producto de su labor y en condiciones decorosas de trabajo.

En el caso de los sindicatos latinoamericanos —sobre todo los que están afiliados a la Federación Internacional de Periodistas— no solamente tratan de defender, ejercer, proponer y reforzar dos derechos fundamentales como la libertad de expresión y la libertad sindical. Además atienden lo que es la seguridad de los periodistas. En estos momentos, es una prioridad mundial de los periodistas. La profesión se ha hecho mucho más riesgosa. Desde hace años, los índices de los periodistas asesinados en América Latina no bajan de las 20 muertes. Este año tendremos 22, de las cuales 10 las ubicamos en México solamente por el tema del narcotráfico.

Los sindicatos hacen vida democrática. La concepción es que actúen como células vivas de la democracia. Que contribuyan a entender los valores de la democracia, de la libertad de expresión, de los

derechos humanos. Pero también a que el periodista aprenda a ejercer un periodismo que garantice el respeto de la sociedad y los distintos actores. Y además, pueda prepararse para atender su interés explícito, es decir, la seguridad concebida como un todo. Este es uno de los grandes desafíos para la Federación, estimular una cultura de la seguridad de los periodistas.

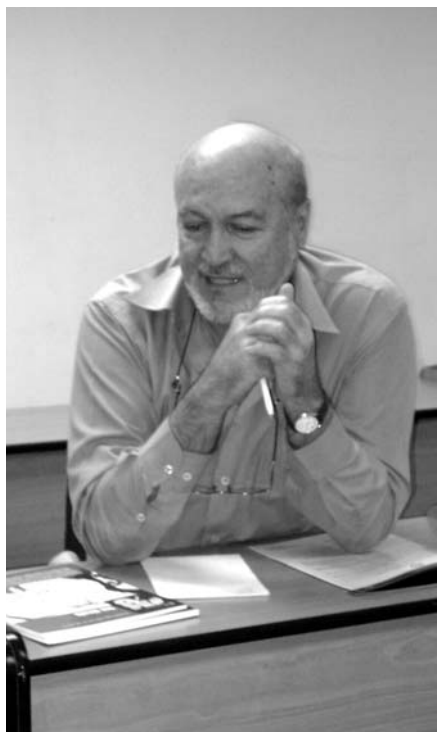
Una de estas líneas de acción ha llevado a la creación de una guía llamada *Noticias en Vivo*, traducida a más de 15 idiomas, mediante la cual se pretende que los periodistas adquieran esta cultura de preparación y resguardo en los entornos de violencia donde deben desempeñarse. Una cultura concebida con la inclusión de los propios dueños de medios de comunicación.

En América Latina es muy poco lo que se ha hecho, pero en otras partes del mundo sí. Hace 4 años, se creó el Instituto Internacional para la Seguridad en la prensa (*International News Safety Institute*). Varios de los medios de comunicación social más famosos del mundo acordaron con el Instituto de Prensa Internacional (IPI) y el Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodista (Ceso-Fip) crear este instituto para capacitar a los periodistas en el tema de la seguridad. En América Latina se han hecho algunos esfuerzos para capacitar a los periodistas, pero el solo hecho que esto implique tener acuerdo con la representación de los trabajadores en aquellas áreas donde no hay ejercicio de libertad sindical se convierte en algo bastante difícil de alcanzar.

En el caso venezolano, estamos bajo el impacto de una política muy marcada. Más allá de las acciones eventuales por las violaciones a la libertad de expresión o la violación a las garantías para el ejercicio del periodismo no conocíamos estas dinámicas. Con el agregado de que nuestras instituciones gremiales tenían una precariedad institucional endémica.

Lastimosamente en Venezuela hubo un descenso de la institucionalidad gremial, la participación de los periodistas y de la presencia de sus principales organismos gremiales, que todavía no nos hemos recuperado de ello.

Probablemente tampoco se haya asumido un debate respecto de la ética, sobre todo cuando es puesta en duda por un factor de poder, como el Estado, que le reclama a los periodistas venezolanos una revolución ética. Primero sin precisarlo y segundo sin que el propio gremio tuviera una respuesta acertada para eso.



Gregorio Salazar

“

Una de estas líneas de acción ha llevado a la creación de una guía llamada *Noticias en Vivo*, traducida a más de 15 idiomas, mediante la cual se pretende que los periodistas adquieran esta cultura de preparación y resguardo en los entornos de violencia donde deben desempeñarse.

”

Lo otro que creo es que esta preparación nos lleva a que no sabemos guardar la suficiente distancia de los hechos. Nos hemos involucrado en el fragor del debate político y esto nos expone, nos quita credibilidad. Esto se explica que ocurra por ejemplo en Haití, donde sabemos que muchas veces el periodista ha llevado el periodismo sin preparación ética, sin tener he-

rramientas para el manejo de datos, de recolección de información y se expone demasiado.

Hemos visto, antes que en Bolivia y en Venezuela, muertes de periodistas en momentos de grandes confrontaciones sociales; pero no debería presentarse en un país como el nuestro. Entonces, considero que estamos todavía ciegos sobre el abordaje del comportamiento acertado y asertivo de los medios y periodistas en Venezuela. La dinámica de confrontación social arropa todo intento por asumir esa discusión sosegadamente. Estamos en un país donde no hay diálogo social, donde las posiciones no se pernean, no solamente porque a estos sectores no les interesa el acercamiento sino porque sencillamente se convirtió en una postura impermeable.

REDEFINICIÓN DE LOS ACTORES: PERIODISTAS, MEDIOS Y PODER

Carlos Correa

En el debate de los desafíos éticos del periodismo, si uno revisa todos los códigos deontológicos de los periodistas, en líneas generales, tienen grandes coincidencias en cuáles son los elementos claves. Uno de ellos es la búsqueda de la verdad que, por otro lado, es uno de los fundamentos de la libertad de expresión en el sentido de que sólo es posible ésta si es producto de la deliberación. Es decir, en la medida en que todas las expresiones de una sociedad pueden expresarse y puedan deliberar, cada quien opta por su aproximación de la verdad. Si se niega un pedazo a expresarse, es una verdad a medias. El sentido de contar con un cierto rigor los hechos, buscando la verdad, es un desafío ético importante.

La libertad de expresión en cuanto a su desarrollo como derecho está más vinculada a que efectivamente eso pueda expresarse. No se puede resolver a partir del Estado determinando qué es verdad o no, sino a partir de que se tejan los mecanismos para que efectivamente se pueda deliberar.

Hay varios cruces en el desafío de la libertad de expresión, a nivel conceptual o a nivel del desarrollo, en el ámbito del derecho internacional. Hay un conjunto de consensos en los que la doctrina y jurisprudencia van avanzando. De la importancia, su interrelación con otros derechos e incluso el alcance y contenido de las distintas dimensiones de la libertad, hay avances importantes, pero al mismo tiempo tenemos situaciones de gravedad en el ámbito del ejercicio profesional.

También desde el poder ha habido una suerte de redefinición a partir de esos avances. Si uno observa el comportamiento del periodismo de guerra, ahora, recién en Gaza, no dejan entrar a nadie. En la Guerra del Golfo no se dejó entrar a nadie. Estamos hablando de países que en el desarrollo de su doctrina y jurisprudencia postulan determinadas cosas, pero empiezan a redefinir mecanismos para construir restricciones a la libertad.

Por un lado hay una reconfiguración desde el poder de cara a construir nuevos modelos de restricción a la libertad o de doblegar el espíritu que sustenta o que es fundamento de este desarrollo.

Uno lo ve con distintos mecanismos. Por ejemplo, en América Latina el Fujimorato desarrolló nuevas modalidades. Compraban las primeras páginas, cuando antes cerraban el periódico. Modalidades que ahora cada vez se le presta más atención, que no dejan huella, como el tema de la publicidad oficial.

Se empieza a ver con mucha fuerza, una demanda de la sociedad para que se haga un control de la gestión pública con una idea republicana, en términos de idea política. Y para poder hacer control de lo público, esto debe ser transparente.

Muchas veces en el debate se combina esto. Hay una crítica a los medios de comunicación —que a veces es cierta y en otras son falsedades—, pero en función de construir nuevos modos de restringir la libertad. Es decir, cuando al poder se le presenta una situación muy grave que genera determinados problemas, en una suerte de atajo, se hace una avanzada de restricción.

También estamos variando el sujeto profesional que trabaja en el ámbito del periodismo. Por ejemplo, en Venezuela, el tema de la colegiación obligatoria y la profesionalización ha hecho que haya ejércitos de gente estudiando periodismo. Sin embargo, no es una herramienta que garantiza una mayor calidad en el periodismo. Esto no quiere decir que no haya buenos periodistas que hayan pasado por la universidad, sino que no necesariamente así se construye un buen periodismo.

La naturaleza de las empresas periodísticas determina mucho el producto. Por ejemplo, hay empresas periodísticas estadounidenses que tienen un compromiso real con la libertad y porque sus periodistas no sean agredidos e invierten dinero en esto. En Venezuela, a los medios de comunicación no les preocupa el trabajo del periodista o protegerlo. Hay algunos que sí, pero otros no.



Carlos Correa

“

Por un lado hay una reconfiguración desde el poder de cara a construir nuevos modelos de restricción a la libertad o de doblegar el espíritu que sustenta o que es fundamento de este desarrollo.

”

Hay un desdibujamiento del perfil profesional. Algunas veces se le torpedea la libertad de expresión sobre la base de los debilitamientos o de las prácticas profesionales que son líneas de empresas más que líneas de profesionales de la información.

GREMIOS, GUARDIANES DE LA CALIDAD PERIODÍSTICA

Hay otro problema en el ámbito de la propia libertad de expresión, ¿dónde está la calidad del periodismo? y ¿cómo se ga-

rantiza? Esto lo resuelven los gremios, cuyo propósito es construir mecanismos para formar y preservar la calidad del ejercicio profesional. Pero ahora con la tendencia de que cualquier persona puede hacer periodismo a través de la web, con cualquier tipo de herramienta, y tener una incidencia e incluso generar daños es mucho más complejo.

En América Latina estamos en un proceso de redefinición de situaciones en las que actores no estatales se convierten en agentes para asesinar a periodistas. En México y en Colombia han matado a una docena de periodistas especiales que cubrían la fuente narcotráfico.

Agentes no estatales y otros poderes que están gravitando en la sociedad afectan la posibilidad de que se delibere sobre algunos temas. Por ejemplo en Venezuela, con respecto a la muerte de Orel Sambrano en Carabobo, dificulto que ahora se delibere acerca de la penetración del narcotráfico en la estructura de la sociedad.

También se perciben dinámicas del Estado como fundador de nuevos medios; se utiliza el argumento de servicio público, en función de una política partidaria. Está ocurriendo en Bolivia, en Nicaragua y planteándose en el Cono Sur.

En definitiva, tenemos muchos niveles de incertidumbre asociados a las nuevas tecnologías y a la redefinición del sujeto profesional. Entonces, ¿cómo garantizamos una práctica profesional ajustada a los principios deontológicos? ¿Cómo se trabaja la protección de la libertad asumiendo que es un derecho universal, que además tiene esa dimensión tan importante en la vida de una sociedad como es la posibilidad de liberar el que se puedan realizar otros derechos? Hay muchos niveles de incertidumbre y tiene que ver con que estamos en un proceso de redefinición de nuevas estructuras de poder. La política y el poder convencional, así como la emergencia de otros actores en nuestras sociedades entienden que los medios de comunicación son el nuevo lugar de la deliberación, de hacer política y que por lo tanto hay que usar mecanismos de toda naturaleza, desde la gama más indolora e invisible hasta el asesinato o censura más abierta.

Es un desafío no sólo para los países periféricos sino que también para los grandes países. Si vamos a decir, aparte de la lectura de los periódicos europeos, en Estados Unidos se hace un extraordinario periodismo porque hay empresas que están preservando y garantizándolo. ¿Las empresas periodísticas están haciendo

grandes productos informativos, en nuestros países? Sí, hay algunas pero no es la norma. La empresa periodística está muy debilitada.

Para que haya unos medios responsables tiene que haber espacios de libertad. Sin ellos no hay un ejercicio de la responsabilidad. En algunas ocasiones parece que queremos imponer la responsabilidad a costa de cercenar la libertad. En ese sentido, es muy importante el papel de los periodistas tanto en las dinámicas de protección como en las dinámicas de enseñar cuáles son las prácticas.

También el sujeto, una sociedad que puede demandar una mayor calidad en los medios y ver de qué manera las empresas logren separar el negocio y su línea editorial.

MEDIOS COMO INSTRUMENTO PARTIDISTA

Gregorio Salazar

Hay que delimitar este fenómeno. Esta política agresiva de los gobiernos de extender su propiedad y control sobre medios de comunicación. Al menos en la región, no se puede considerar una tendencia generalizada. Destaca Venezuela por su poder económico y la importancia que el proceso revolucionario le concede a esos medios, y además lo estimula a otros países. Después viene Bolivia, donde hay una red de 40 radios comunitarias que han sido creadas por el Gobierno boliviano, pero con una particularidad, ahora se menciona a otras inversiones.

Estas radios comunitarias —que además se salen del estándar aceptado para éstas porque nacen sin una independencia editorial— enseguida son organizadas en asociaciones que actúan con un sentido político identificado con el Poder Ejecutivo. Hacen un doble trabajo, uno que les corresponde como medios de comunicación que son y otro como organización política.

Venezuela ha marcado una pauta sumamente negativa. Se puede considerar como retroceso en lo que es discurso del Estado, el manejo de los medios, posesión de los medios de comunicación, de la manipulación de la información, de la propaganda. Ha impactado mucho. En nuestro país y Bolivia, cuando la confrontación política se hizo más aguda comenzamos a ver la práctica negativa de asedio del reportero, marcaje, molestarlo, insultarlo, robarle su instrumento de trabajo.



Marcelino Bisbal
y Sebastián de la Nuez

“

Hay una cosa que existe en este conflicto de intereses que no es legal ni jurídico sino más bien ético. Podría ser algo interesante y útil que la línea editorial y la propiedad del medio vayan por caminos distintos.

”

PERIODISMO DE MEDIOS, PERIODISMO DE PERIODISTAS

Marcelino Bisbal

Hay un periodismo de los medios y otro de los periodistas. ¿Cómo se ve el fenómeno de Venezuela y que se reproduce en toda América Latina el hecho de que propietarios de grandes medios de comunicación social entran en el juego político y entran en contraposición con el periodismo del periodista?

Pedro Nikken

Un periódico puede tomar una posición en una campaña electoral; me parece absolutamente razonable y deseable. Pero llegar a convertirse en un instrumento de guerra sucia, de falsificación

de la verdad, de engaños, de calumnias. Es decir, ¿dónde está el límite? Creo que tenemos que proteger a los periódicos y a los periodistas de los embates del poder. Pero, ¿quién protege a los que no son Estado de los embates en un momento dado de los medios y los periodistas? No es deseable que impongan sanciones pecuniarias, que pueden destruir económicamente al medio.

Un desafío se nos plantea dada la falta de comedimiento que nos ha caracterizado en todos los extremos, por ejemplo en el Estado al pensar que el periodismo crítico es periodismo conspirativo. No se puede cercenar los derechos políticos a una persona por el hecho de ser dueño de un medio.

Hay una cosa que existe en este conflicto de intereses que no es legal ni jurídico sino más bien ético. Podría ser algo interesante y útil que la línea editorial y la propiedad del medio vayan por caminos distintos.

Sobre la colegiación obligatoria de los periodistas lo más convincente es que sirva para proteger la independencia de los periodistas de otras presiones. Resulta que en la práctica no funciona así, funciona como un privilegio.

Habría que buscar alguna forma de establecer el punto de conflicto de intereses. Cómo puede influir la línea editorial. Puede ser un órgano de alguna organización o algún partido, siempre y cuando lo expresen así. El problema surge cuando te lo presentan como un órgano independiente y en realidad está condicionado. El tema es de naturaleza ética, y establecer conflictos de intereses y hasta dónde llega el condicionamiento.

Jesús María Aguirre

Hablando de estas nuevas restricciones. Los condicionamientos de los gobiernos perturban porque se relacionan con las políticas de comunicación de los años 80 —antes de la caída del muro de Berlín— con las justificaciones de preservar la identidad cultural, la seguridad. Va con el discurso de la Unión Soviética que amparaba a todos estos estados totalitarios y los legitimaba. Lo percibo igual con la ley patriótica norteamericana, que ahora tienen más capacidad de operar cosas que parecen inauditas. Vemos el hecho de cómo se posicionan los medios estatales en función de una política partidista. Esto no se ha visto en los 40 años hasta Chávez. Anteriormente se guardaban ciertas formas, pero ahora no.

Carlos Correa

Bueno, se sigue planteando la lucha entre el gobierno y otros poderes que manejan los medios de comunicación. ¿Cómo queda la gente?, ¿de qué manera se construyen mecanismos institucionales que transfieran poder a la gente? Desde modelos que garanticen la independencia, lógicas que fortalezcan la diversidad de los medios.

Lo que ocurre es que los medios tuercen los hechos en función de su visión política y al hacerlo mienten. Actualmente, no existen mecanismos de construcción de independencia asociados al Colegio. El debate está en ¿cómo se hace esto en una sociedad polarizada? La arremetida del Gobierno ha hecho que la víctima sea la libertad de expresión, los periodistas y la sociedad. Es una polarización intencionada que viene desde el poder político —sin desquitar la responsabilidad a los medios privados.

POR UN PERIODISMO DE GÉNEROS**Sebastián de la Nuez**

Quisiera comentar ciertos puntos de esta conversación. El primero sobre el problema de la opinión pública en Venezuela. Lo más criticable de este medio no son ni los dueños, ni el director, ni los periodistas, sino sus lectores. Las primeras 40 páginas del periódico son un rosario de notas contra el Gobierno. Se hace periodismo de la denuncia, que lo único que ocasiona es envilecer a lectores y periodistas y catapultar a políticos muy mediocres. El problema de libertad de expresión tiene mucho que ver con la calidad de los lec-



“

Hablando de estas nuevas restricciones. Los condicionamientos de los gobiernos perturban porque se relacionan con las políticas de comunicación de los años 80 —antes de la caída del muro de Berlín— con las justificaciones de preservar la identidad cultural, la seguridad.

”

tores. La opinión pública venezolana es muy volátil, endeble. El periodismo de denuncia ha envilecido al periodismo venezolano.

En Venezuela, el problema no es sólo de lo noticioso sino cómo lo tratas después de la noticia. Los periódicos deben apuntar a géneros, al análisis, a la crónica, a la entrevista en profundidad. A dar alternativas que no te ofrece el Internet, porque las personas no se quedan tanto tiempo en las computadoras.

El periodismo donde no sólo la investigación sino cómo lo escribes, el género que utilices va a ser importante para la búsqueda de mejores lectores, tal vez menos elitistas pero con mayor poder de

influencia sobre la sociedad. El problema no es sólo el periodismo visto como noticias, sino el periodismo visto como género literario.

El problema de las nuevas generaciones en los gremios es que se debe entablar relaciones entre los agremiados, las salas de redacción y el Colegio. El Colegio de Periodistas debe tener una influencia no sólo gremial, sino también con las reivindicaciones de la libertad de expresión.

Gregorio Salazar

La intervención de Nikken expresa de una manera gráfica la gravedad del comportamiento de los dueños de los medios. Sumado a esto, el comportamiento del sector oficial. Si lo ubicamos en una perspectiva positiva podemos pensar que en algún momento este período lo veremos como una prehistoria del periodismo venezolano.

La desnaturalización de la visión y misión de los medios y que también tiene el Estado sobre las políticas comunicacionales impacta en los periodistas, ya que nos deja en medio de una conflagración que nos coloca en una situación muy seria.

Efectivamente, Chávez colocó a los grandes medios de comunicación en Venezuela en un movimiento pendular. Estos en el pasado reciente ejercieron directamente el poder. El Presidente los ha ido empujando, los cuestionó, los estigmatizó y los va arrinconando, no solamente en su credibilidad sino también en su poder económico.

Los gremios de los periodistas tienen un rol fundamental en la sociedad. El periodista ocupa una posición privilegiada. Cuando es valorada por la sociedad es un



Pedro Nikken



Carlos Correa y Gregorio Salazar

poder transformador enorme, pero cuando se pierde no se tiene nada. Y lo más miserable sería perderlo no por efecto de nuestros errores, sino por los que cometen los patrones.

El sindicato de la prensa no es un gestor de contratos colectivos, sino una institución que tiene que ver con el rol, con la condición de trabajo y cómo se respeta, cómo cumplimos con la sociedad y cómo hacemos de nuestro gremio un espacio democrático, que aporte, que incorpore y que nosotros nos potenciemos.

LA PREPARACIÓN DEL PERIODISTA

Marcelino Bisbal

Ustedes tres han tocado la formación del periodista. Nikken decía que en América Latina y en Venezuela hacemos un periodismo deficitario, hacemos un periodismo superficial. Gregorio hablaba de la cultura de seguridad del periodista, haciendo énfasis en el papel que debe hacer el sindicato. Y Carlos cuando hablaba sobre la incertidumbre y la redefinición de nuevas estructuras de poder. ¿El comunicador que está saliendo de la Universidad está preparado para asumir todo esto que se nos presenta? Pareciera que las Escuelas le dan mucha importancia a las nuevas tecnologías y olvidan muchas cosas que están por detrás. ¿Cómo las Escuelas están encarando esta problemática en América Latina?

Jesús María Aguirre

Hay una caída en picado de la imagen del periodista. Es cierto que hay un incremento de la matrícula de comunicación,

“

¡Qué lío van a tener los historiadores que traten de encontrar documentación sobre qué pasó en Venezuela en este tiempo y busquen lo que apareció publicado en los periódicos! Porque van a encontrar la esquizofrenia. Les va a parecer el cielo y el infierno coexistiendo.

”

pero está cayendo en picada la especialización de periodismo. La pregunta es si la figura del periodista la asocian al periodismo impreso —y es una crisis de los medios impresos, lo vincula a la inseguridad del trabajo, al poco futuro— o tiene que ver con factores vinculados al riesgo de estar en una confrontación permanente. No se ha analizado, pero estos son algunos indicios de lo que está ocurriendo a nivel de matrícula. Tiene que ver con factores de tecnologías, pero también con factores de inseguridad y otros elementos.

Carlos Correa

Lo otro es que también están leyendo menos periódicos.

MEDIOS EN PRO DE LA SOCIEDAD

Pedro Nikken

Quiero aclarar dos puntos. Yo sólo pienso ¡qué lío van a tener los historiadores que traten de encontrar documentación sobre qué pasó en Venezuela en este tiempo y busquen lo que apareció publicado en los periódicos! Porque van a encontrar la esquizofrenia. Les va a parecer el cielo y el infierno coexistiendo.

Segundo, hubo un error de cálculo porque se hicieron muchas cosas impunemente en los medios de comunicación; pero cerrarlos y censurarlos no es la medida. Aun reconociendo e identificando esos abusos en que puedan haber incurrido dueños, periodistas, medios y editores nada de eso justifica que se pretenda perseguir o cerrar el medio. El mejor antídoto contra los abusos de libertad de expresión es un derecho a réplica bien reglamentado, establecido y utilizado. Es la única manera en la que se puede sentir resarcida la víctima.

Carlos Correa

Uno de los problemas serios en estos momentos es cómo te ubicas en el debate desde una perspectiva de la sociedad. Hay que fortalecer su capacidad. Por un lado hay que posibilitar una oferta de calidad. Ofrecer facilidades, acceder a un modelo de financiamiento, pero no hay esa posibilidad porque el poder económico está en manos del Estado y se plantea el debate de que estás en contra o a favor. Y como se dijo, tenemos un debate pobre, basado en la descalificación del otro. Así no hay forma de deliberar para construir un espacio de diálogos y discusión.

Referendo enmienda constitucional:

Situación de desequilibrio informativo

Un aspecto primordial en cualquier democracia es que los ciudadanos puedan contar con una información de calidad, en el marco de los procesos electorales. Un principio fundamental lo constituye el balance informativo, que le presente a cada ciudadano las distintas opciones que están en juego, para que el ciudadano pueda escoger de forma libre e informada.

Partiendo de tales principios, el Grupo de Monitoreo de Medios (GMM), una iniciativa académica de la Universidad de Gotemburgo (Suecia) y la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), que ya han monitoreado la cobertura informativa en tres procesos electorales de Venezuela, creyó conveniente resaltar la necesidad de que los ciudadanos venezolanos contaran con una cobertura equilibrada y con contraste de fuentes, de cara a las votaciones del pasado 15 de febrero.

Tal llamado cobró especial relevancia en el caso de los medios del Estado en Venezuela, en los cuales se observó el mayor desequilibrio, durante dos semanas de monitoreo entre el 22 de enero y el 4 de febrero.

El GMM analizó 803 piezas informativas de televisión y 477 de radio. De siete plantas de TV se tomó el noticiero principal (nocturno) y de cuatro estaciones de radio el principal (matutino). Las televisiones estudiadas fueron: *Globovisión*, *RCTV*, *Televen*, *Venevisión*, *TVES*, *VTV* y *Canal I*. Las emisoras de radio: *RCR*, *Unión Radio*, *Radio Nacional* y *YVKE Mundial*.

El GMM 2007 es una iniciativa académica de investigación conjunta entre la Universidad de Gotemburgo (Suecia) y la Universidad Católica Andrés Bello –UCAB– (Venezuela), que trabaja con fondos para la investigación académica de Suecia. Ha trabajado, desde 2004, sin parcialidad política. Nuestro trabajo consistió en analizar –bajo una metodología científica, a cargo del profesor sueco Tomas Andersson Odén– la cobertura informativa de los medios de comunicación venezolanos relacionada con el referendo que se efectuara el 15 de febrero para aprobar o no la enmienda constitucional.

TABLAS DE RADIO

Tendencia	Radio Nacional	YVKE Mundial	Unión Radio	Radio Caracas Radio	Total
Positivo SI	75	73	24	12	45
Positivo NO	13	2	46	74	35
Neutral	10	25	28	14	19
Irrelevante	2	0	2	0	1
Total	100	100	100	100	100
N	99	137	100	141	477

TABLAS DE TELEVISIÓN

Tendencia	Globovisión	RCTV	Televen	Venevisión	TVES	VTV	Canal I	Total
Positivo SI	7	3	39	44	100	93	42	35
Positivo NO	59	91	39	49	0	0	37	51
Neutral	34	5	21	8	0	7	21	14
Irrelevante	0	1	2	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
N	142	186	62	183	31	88	111	803



Andrés Cañizález, vocero del Proyecto

La divulgación de los resultados de nuestro trabajo sólo pretende promover entre los medios de comunicación el ejercicio equilibrado del periodismo, pues consideramos que repercutirá positivamente en la formación política de la sociedad venezolana.

Para Andrés Cañizález, vocero de la iniciativa sueco-venezolana, se evidenció que los medios estatales tuvieron un mayor desequilibrio en su intento por dar cabida a las distintas opciones de voto, al punto de invisibilizar a los actores que rechazaban el proyecto de enmienda constitucional. El caso extremo lo constituyó *TVES*, que hace dos años fue presentado como un proyecto de servicio público, y que estuvo completamente a favor de una parcialidad, en este caso el Sí.

Los medios que reflejaron un mejor récord en términos de equilibrio informativo, no sólo en la presentación de voces a favor o en contra de la enmienda, sino también de voces neutrales, resultaron ser *Televen*, *Canal I* y *Unión Radio*.

“La sociedad venezolana es plural, diversa, en términos políticos. Un rol de los medios, más allá de su propia posición, es justamente reflejar en sus espacios esa diversidad para que cada oyente, televidente o lector pueda tener una mirada compleja sobre los acontecimientos”, aseveró Andrés Cañizález, investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB.

En la radio, se obtuvieron los siguientes resultados: *Unión Radio*: 24% a favor del sí, 46% del no, 28% neutral; *Radio Caracas Radio*: 12% sí, 74% no, 14% neutral; *YVKE Mundial*: 73% sí, 2% no, 25% neutral; y *Radio Nacional de Venezuela* 75% sí, 13% no, 10% neutral.

En el caso de la televisión estos fueron los números: *Globovisión*: 7% a favor del sí, 59% del no, y 34% neutral; *RCTV Internacional*: 3% sí, 91% no, 5% neutral; *Televen*: 39% sí, 39% no, 21% neutral; *Venevisión*: 44% sí, 49% no, 8% neutral; *TVES*: 100% sí; *Venezolana de Televisión*: 93% sí, 0% no, 7% neutral; y *Canal I*: 42% sí, 37% no, 21% neutral.

El Colegio Nacional de Periodistas constituye el Centro de Estudios Avanzados en Comunicación Social



El CEACS promoverá la práctica del pensamiento crítico, independiente, libre y plural; estimulará el desarrollo de un periodismo libre apegado a valores éticos y humanistas.

Uno de los mandatos de la XIII Convención Nacional de Periodistas celebrada en Caracas, en agosto de 2008, fue la transformación de las instancias de mejoramiento profesional del gremio periodístico: superar el esquema del Instituto de Mejoramiento Profesional del Periodista, sustituyéndolo por un organismo más moderno, de alcance nacional.

Por ello, la Seccional Distrito Capital del CNP lidera la formación del Centro de Estudios Avanzados en Comunicación Social –CEACS– para lo cual se han firmado dos convenios marco de cooperación interinstitucional, con alcance a docencia, investigación y extensión, con la Universidad Central de Venezuela (diciembre de 2008) y la Universidad Católica Andrés Bello (febrero de 2009). Estos convenios permitirían al CEACS desarrollar líneas de investigación y generar oferta académica en mejoramiento profesional a periodistas y comunicadores sociales de todo el país.

El objetivo fundamental del CEACS es el de contribuir a la excelencia en comunicación social mediante la investigación científica y humanística en la materia; llevando a cabo programas de formación, entrenamiento y capacitación de los profesionales del área; estableciendo mecanismos de comunicación y divulgación del conocimiento científico y humanístico generado e impartido y promoviendo buenas prácticas en la producción de comunicación social a nivel nacional.

El CEACS promoverá la práctica del pensamiento crítico, independiente, libre

y plural; estimulará el desarrollo de un periodismo libre apegado a valores éticos y humanistas. Para lograr este objetivo, el CEACS promoverá, organizará e impartirá cursos de cuarto nivel, de actualización y talleres de formación y entrenamiento prácticos especializados y generará publicaciones académicas y de divulgación especializadas.

La firma de ambos convenios le permitirá al CEACS desarrollar dos investigaciones preliminares: *Baremo de calidad para la producción social de comunicación*. En una edición preliminar, se realizará un levantamiento consensuado de lo que debe constituirse como indicadores de calidad de la producción de comunicación social, de alcance nacional; y *Mapa de competencias profesionales de la comunicación social en Venezuela*. También en una edición preliminar, se establecerán mediante encuesta nacional, las principales competencias cognitivas y actitudinales del ejercicio profesional del periodismo, en una primera etapa que proseguirá con la detección de los correspondientes a otros profesionales de la Comunicación Social en Venezuela.

Asimismo, el CEACS ofertará, en el marco del convenio con la UCAB, los programas de ampliación *Periodismo_on_line.com* y *Comunicación, medios y política* desarrollados por el Postgrado en Comunicación Social de esa casa de estudios, inicialmente en Caracas y luego el interior del país.

Carlos Delgado-Flores

Fin de Mundo

El primer vespertino de Venezuela dejó de salir el 20 de febrero de 2009, próximo a cumplir 41 años. El mundo cambió, y con él, *El Mundo*, que ahora, en plena crisis económica mundial, se convierte en diario matutino especializado en esta temática, que entrará en franca competencia con el sobreviviente del área: *Reporte Diario de la Economía*.

¿Pero qué fue lo que motivó el cambio? Desde su surgimiento como vespertino, *El Mundo* apostó por la capacidad de influencia que podía desarrollar, a través de un ejercicio bastante particular de la Agenda Setting, sustituyendo la tradicional noticia de apertura por una nota editorial, a partir de la cual se alineaba la agenda informativa a desarrollar en cada edición. Si bien esta peculiaridad generó réditos políticos a su editor (Miguel Ángel Capriles Ayala), también es cierto que le acarreó no pocas persecuciones durante el tiempo de la democracia puntofijista, y una aparente pérdida de atractivo, como medio, para los anunciantes que estimaron que por ser vespertino, el periódico ofrecía a los avisos sólo la mitad de tiempo de exposición ante los lectores. Estimación que bien puede fundarse en investigaciones mercadotécnicas, pero que no desmerece iniciativas exitosas de vespertinos en todo el mundo, siendo el caso más emblemático el del *USA Today*, diario vespertino que apoyándose en ediciones locales, logra distribuirse simultáneamente a las dos costas de los Estados Unidos.

En el período posterior al cese de Miguel Ángel Capriles, sus sucesores ensayaron varios enfoques. La breve dirección de Teodoro Petkoff se enfocó en darle profundidad a la orientación política, convirtiéndolo en un diario de opinión, y sujeto de no pocas presiones por parte del Gobierno. La dirección de Francisco Bautista, por su parte, se avocó en la producción de material periodístico independiente, en alguna medida alejado de la pauta noticiosa diaria, ya signada desde temprano por la prensa matutina... la carrera por la diferenciación, la misma que impulsa este cambio muy significativo en el perfil del diario, ahora económico.

Con este cambio *El Mundo* se perfila hacia un nicho de lectoría especializada que había quedado abierto desde el cierre de *Economía Hoy* en 1997, como consecuencia de la crisis financiera que cerró, entre otras instituciones, al Banco Construcción, su casa matriz. Es de esperarse que la información económica concite el interés venezolano en el 2009 y años sucesivos, en correspondencia al interés que ya concita esta información en el mundo globalizado. Que haya suerte.

Carlos Delgado-Flores



Tves

Televisora Venezolana **Social**

Ocurrió el 19 de febrero de los corrientes. Esteban Trapiello, ex director general de la *Televisora Venezolana Social (Tves)*, señaló una serie de irregularidades administrativas que involucran a la ex presidenta de este canal Lil Rodríguez y a William Castillo, quien la sucedió en la presidencia de *Tves*. Los hechos de corrupción que pronto denunciará Trapiello ante la Contraloría y Fiscalía General de la República, tienen que ver con la compra de programas extranjeros por el orden de 2 millones de dólares otorgados por PDVSA, con la autorización de María Alejandra Díaz, de la dirección de Responsabilidad Social del Ministerio de Comunicación e Información. Trapiello no para aquí. Enumera otras irregularidades en *Tves*:

- 1) Contratación de dos asesores de imagen extranjeros que no cumplieron con su trabajo y que además cobraban en dólares.
- 2) Aumento desproporcionado de los precios de las telenovelas "Padre Coraje" y "El Cholito".
- 3) Producciones nacionales multimillonarias como el programa "Alta densidad".
- 4) Contrato de programación con el manager Orlando Montiel, quien trabajó con Lil Rodríguez en Sonográfica.
- 5) Programas que habían sido previstos para su transmisión pero que nunca formaron parte de la parrilla de programación.
- 6) Marginación de la programación nacional independiente, los llamados



irregular



PNI, donde existen alrededor de 900 producciones de este tipo a los que no se les ha dado respuesta.

Otra de las acusaciones del denunciante Trapiello pero de índole más personal, radica en que Lil Rodríguez ha pagado alrededor de 178 millones de bolívares para hospedarse en el Hotel Las Américas, ubicado en la avenida Casanova. Estas son algunas expresiones de Trapiello sobre los hechos en corrupción en *Tves*: "Si esperé 18 años a que el señor Marcel Granier se quedara sin señal de televisión, puedo esperar el tiempo que me quede de vida para ver que los que han cometido estos actos ilícitos paguen por ello con algo más que una simple sanción moral." Refiriéndose a la directiva de este canal: "Ningún ejecutivo nombrado a dedo puede decirle a la gente que ellos mandan ahí porque sí". "Cuando se es ineficaz en un cargo público, yo pienso que es un acto de corrupción". "Fueron esperando a última hora lo que hoy tenemos, el adefesio que es *Tves*, el Presidente y su equipo de gobierno el 11 de mayo firmó un decreto que ha sido violado por los ejecutivos del canal, y fue mayormente violado por la doctora María Alejandra Díaz, hoy consultora jurídica de Venezolana de Televisión". El 20 de febrero en curso y desde el lado de la directiva de *Tves* se emitió un comunicado donde se insta a Trapiello para que realice sus denuncias

ante los organismos competentes. Parte del comunicado de William Castillo, presidente de *Tves*, dice: "(...) Llama la atención la intención de desvirtuar mediáticamente la gestión de *Tves*, tanto la pasada como la actual, con los mismos argumentos que utilizan los enemigos del proceso revolucionario para atacar a las instituciones públicas. (...) Específicamente, sorprende la identificación del denunciante con los medios privados de comunicación, particularmente los canales Globovisión y RCTV, en su permanente descalificación del esfuerzo que realizan cientos de trabajadores de los medios públicos por elevar la calidad de la comunicación del pueblo."

Pese a este elenco de denuncias y de la respuesta de la directiva de *Tves* no debemos olvidar nunca que este canal nace bajo la promesa de convertirse en un genuino servicio público de televisión. Promesa que ha sido incumplida porque *Tves* depende para su funcionamiento administrativo del Poder Ejecutivo y de las directrices ideológicas del Presidente de la República. Agreguemos a esto un elemento histórico: *Tves* nace para recordarnos para siempre, el cierre inconstitucional de *Radio Caracas Televisión*. Cierre que se efectuó el 28 de mayo de 2008 después de 53 años de funcionamiento del canal más popular de Venezuela.

Gustavo Hernández Díaz



24 casos de agresiones contra medios y periodistas



Foto homenaje a Jacinto López

Desde los primeros minutos del 2009 el país ha presenciado una escalada de hostigamiento y violencia que ya no solamente afecta a periodistas y medios de comunicación sino que preocupantemente se ha ido extendiendo hacia dirigentes políticos y estudiantiles, sedes de partidos, la Nunciatura Apostólica y hogares de emblemáticos comunicadores sociales que impunemente son declarados “objetivos militares”. Esta serie de acciones ejecutadas por grupos organizados, algunos de los cuales no ocultan su identificación ni personal ni política, alcanzaron su máxima expresión, por ahora, en la profanación de la Sinagoga Tiferet de Caracas, suceso que ha generado condena y repulsa mundial.

Lo que comenzó y continúa con el lanzamiento de bombas lacrimógenas incluye asaltos, ocupación y destrucción de bienes en alcaldías o gobernaciones ganadas por representantes de distintos partidos de oposición, hasta llegar al reciente secuestro, vejación y “juicio popular” del joven Director de Cultura de la Alcaldía Metropolitana condenado por sus captores “a ser golpeado”, con el precedente insólito que fue finalmente el agraviado quien resultó preso y sometido a la “justicia”.

Lo asombroso es que tales acciones de violencia y de terror, todavía de baja intensidad, no hayan merecido la enérgica intervención de los organismos a los que compete y menos un llamado de atención del

ciudadano presidente de la República en sus innumerables apariciones públicas, pese a que este año va encaminado a romper sus propios récords, numéricos y temporales, de “cadenas” y alocuciones. Todo lo contrario, más de una vez ha proclamado que si resulta derrotado en el referéndum para la enmienda constitucional por la reelección sin límites, “habrá guerra”.

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) quiere expresar su profunda preocupación por estos hechos y el grave retroceso institucional que se ha acentuado en el país después de los comicios regionales del 23 de noviembre, justo cuando la población esperaba, con todo derecho, que se iniciara un período de mayor tranquilidad y un clima más propicio para enfrentar los graves problemas que aquejan al país, de los cuales la crisis económica y la inseguridad ciudadana resultan los más agobiantes.

Para esta organización sindical es inexplicable que las autoridades policiales nacionales resulten tan efectivas para detectar planes magnicidas y conspirativos en Venezuela y en el exterior, pero no logren dar con el paradero de uno solo de los individuos que reiteradamente han participado en la seguidilla de agresiones arriba señaladas. Es obligante destacar que las actuaciones de la Fiscalía General y de la Defensoría del Pueblo no han pasado del plano declarativo. Nuestra organización fraterna, el Colegio Nacional de Periodistas (CNP), está todavía a la espera de algún resultado sobre los casos que su directiva nacional ha denunciado ante la FGR.

En lo que respecta a las garantías para el ejercicio del periodismo, el mes de enero resultó verdaderamente trágico para los periodistas venezolanos. Jacinto López, reportero gráfico, y Orel Zambrano, destacado articulista y director de medios de Carabobo, fueron asesinados, aunque en el primero de los casos el móvil no parece estar vinculado a su quehacer profesional. Adicionalmente se produjeron cuatro agresiones físicas, que incluyen periodistas heridos, uno de un balazo rasante en la cabeza; seis casos de hostigamientos verbales; tres casos de hostigamientos judiciales; tres ataques contra medios de comunicación; dos restricciones del acceso a las fuentes informativas; un caso de censura y una retaliación laboral.

Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP)

Nuevos canales de distribución y consumo cinematográfico

El realizador, productor y escenarista francés Luc Besson denunció en un artículo publicado en el diario *Le Monde* (15-02-2009) que en Francia se ven ilegalmente cada día por Internet unos 500 mil filmes. “Los internautas franceses –afirma– detentan el triste record mundial.” Si bien ciertos internautas se esconden tras la ideología de la cultura gratuita, olvidan de paso los cientos de miles de asalariados que viven de este sector. Pero ¿cómo se explica que tengan un acceso tan fácil a películas protegidas por la ley? Los internautas, explica, no son los únicos responsables, pues el visionado de las películas se realiza a través del teleencargo y del *streaming*.

Estos *sites* no son obra de adolescentes vagamente rebeldes, sino producto de empresas motivadas para el aprovechamiento del beneficio generado por la monetización de su audiencia en un espacio sin legislación internacional definida.

En España, según datos recabados por Ana Salamanca, el cine sigue perdiendo espectadores y salas, mientras aumentan las descargas ilegales de películas por Internet, hasta 350 millones en 2008, según estimaciones del sector, un negocio para las operadoras de ADSL. Los internautas cuestionan las cifras, la ilegalidad y las descargas de títulos españoles. En la reciente gala de los Goya, la presidenta de la Academia de Cine, Ángeles González-Sinde, exhortaba a *pelear* contra las descargas ilegales, justo cuando se debate en Europa la regulación de la piratería, y la industria española negocia con las empresas de telecomunicaciones cómo frenar el tráfico de archivos sujetos a propiedad intelectual.

Dos mil millones de canciones, 350 millones de películas y 50 millones de videojuegos se descargaron en España en 2008, según es-

tima la consultora GFK en un informe encargado por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, que agrupa a sociedades de productores, distribuidores, autores y de propiedad intelectual. Los datos de 2007 cifraban en 800 millones de euros las pérdidas del cine español a causa de la piratería. Las ventas en el *top manta* cayeron a 35 millones de copias y se advertía una cuota creciente de descargas por Internet, con 8 millones de usuarios que consumían cine.

En Venezuela, comenta Alfredo Roffé, en 1997 el DVD acabó con el VHS. Ahora el DVD está a punto de morir. Nueva estafa. Simultáneamente la industria norteamericana inventa nuevas tecnologías. A la orden del día está la utilización de Internet para la distribución de las viejas y nuevas películas. Algunos sitios de Internet son legales y costosos, pero hay muchos ilegales, en juicios permanentes con los amos del negocio, en los que se pueden bajar filmes por 2 dólares, Bs. 4.300, lo que vale un DVD pirata en Caracas, pero con la seguridad de tener una buena copia. El Ministerio de la Cultura podría producir DVD legales de óptima calidad a los mismos precios de los piratas.

Hay infinidad de películas latinoamericanas, europeas, asiáticas, africanas y hasta estadounidenses de alto valor estético y de entretenimiento que nunca son vistas en Venezuela. Estas podrían ser producidas por el Ministerio para beneficio de millones de venezolanos y de la cultura universal. Pero no. El Ministerio sigue empeñado en gastar billones en salitas, que pretenden ser cinematecas, donde asisten 15 personas por función. Pensamiento prehistórico.

Jesús María Aguirre

Berlinale: una clara señal en favor del nuevo cine latinoamericano

La Berlinale se rindió al canto quechua de la hispano-peruana *La teta asustada*, de Claudia Llosa, ganadora del Oso de Oro de ese festival, erigido en plataforma del nuevo cine latinoamericano al dar otros tres premios a la uruguayo-argentina *Gigante*, de Adrián Biniez.

El jurado presidido por la actriz escocesa Tilda Swinton, con la directora española Isabel Coixet entre sus miembros, optó por las cinematografías aún por explorar y dio su máximo honor a *La teta asustada*, primer filme de Perú en competición en la historia de la Berlinale y, además, hablado en un 40% en quechua.

Gigante, rodada en Montevideo, ganó el Gran Premio del Jurado –compartido con la alemana *Alle anderen*, de Maren Ade–, el galardón como mejor ópera prima y el Alfred Bauer, en memoria del fundador del festival, asimismo *ex aequo* con *Tatarak*, del veterano Andrzej Wajda. Biniez cautivó con la historia de su vigilante de hipermercado enamorado de una empleada y subió hasta tres veces al escenario del Berlinale Palast por sus premios, primero emocionado, luego atónito y finalmente dando un alarido.

Claudia Llosa, emocionada, dedicó su premio a Perú y recordó el determinante papel de los coproductores españoles como plataforma. Su actriz principal, Magaly Solier, embelesó al auditorio al cantar una pieza en quechua, emotiva y mágica como en el filme. La directora, de 32 años, nacida en Lima y afincada en Barcelona, representaba a una cinematografía debutante, la peruana, desde la magia de la lengua indígena. Biniez, nacido en Buenos Aires en 1974 y residente en Montevideo, acudía a Berlín con su primera película. *La teta asustada* es una cinta enigmática, que transcurre entre agrestes paisajes de los barrios más pobres de Lima y que remite al drama de las miles de mujeres peruanas violadas o torturadas en los años de guerra y terrorismo. Cuenta esa historia a través de Fausta, el papel que interpreta Solier, una muchacha que trata de dar un entierro digno a su madre, violada como miles de mujeres más en las dos décadas de guerra y terrorismo. La película toma el nombre de la misteriosa enfermedad que, según el dicho popular, transmiten a sus hijos a través de la leche materna las mujeres que fueron violadas o torturadas en el embarazo.

Ninguna gran estrella fue premiada, sino que los galardones, de acuerdo al sello personal de Swinton y del resto del jurado optaron por lo independiente.

El Oso de Plata al mejor actor fue para el africano Sotigui Kouyate, por *London River*, de Rachid Bouchareb a la que todas las apuestas daban como favorita. La Plata a la mejor actriz fue para Birgit Minichmayr, por *Alle Anderen*, segundo premio para el cine anfitrión. El Oso al mejor director fue para el iraní Ashgar Farhadi, por *Darbareye Elly (About Elly)*, otro de los favoritos que sí consiguió su merecidísimo premio. Otra película que encabezaba apuestas a los Osos, *The Messenger*, del estadounidense Oren Moverman, tuvo que conformarse con una Plata al mejor guión. El Teddy, al cine de contenido homosexual, fue para *Rabioso sol, rabioso cielo*, del mexicano Julián Hernández.

Gemma Casadevall

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.

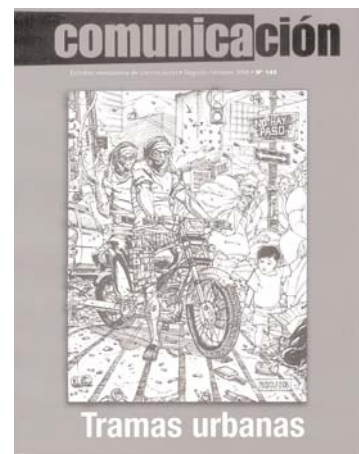
Las notas y las referencias bibliográficas deben ubicarse al final del texto. No se aceptarán notas al pie de página. La bibliografía debe presentarse, lo más breve posible, de acuerdo al siguiente sistema:

- 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.



LIBROS

La presentación de los seis títulos –cinco de ellos de la serie *Mapas de la comunicación*– puede sonar a un acto presuntuoso, pero quienes hemos vivido la intrahistoria con los personajes involucrados en la aventura, lo podemos interpretar como un acto de presentación a la sociedad del Postgrado de Comunicación de la UCAB y como un signo de la vitalidad y mayoría de edad de los estudios de comunicación social en Venezuela y de sus difusores: Libros El Nacional, Programa de Postgrado en Comunicación Social de la UCAB y Publicaciones UCAB.

Los productos presentados son una obra de conjunto que solamente se explica por la creación de una masa crítica de reflexión e investigación sobre los procesos de comunicación y cultura en el ámbito de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta demostración ha dependido de la conjunción de una serie de factores que destaco a continuación:

- la madurez de una Escuela de Comunicación Social, que se ha colocado entre las mejores del país por el número y calidad de sus egresados;
- la consolidación del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC), en proceso de convertirse en instituto, destacándose por sus estudios en comunicación digital;
- el desarrollo progresivo del Postgrado en Comunicación Social, que ofrece ahora algunos de sus primeros frutos en esta serie de *Mapas de la comunicación*.

Hay demasiados nombres envueltos en esta trayectoria, algunos visibles otros más anónimos, como para arriesgarse a realizar una lista de reconocimientos. Máxime cuando hemos contado con el apoyo de otras universidades e instituciones del país como la UCV, LUZ y ULA. Por eso prefiero poner de relieve las novedades que percibo en este encuentro.

La particularidad de este evento reside, en primer lugar, en el hecho de reunir tres generaciones de comunicadores con afanes investigativos, en segundo lugar de producir la sinergia de un triple esfuerzo entre la universidad, la empresa y los profesionales, y por fin de provocar un en-

Mapas de la Comunicación



cuentro de voluntades que conspiran por un pensamiento independiente.

Prueba de la primera afirmación son las edades de los autores de los títulos que bautizamos hoy.

Sin ánimo de entrar en la revisión de cédulas, –ni de pedir fotocopia de la misma– los autores estamos en un arco de tiempo que enlaza a los profesores veteranos, nacidos en plena dictadura, pasando por los aparecidos en el estreno de la democracia, con los hijos de una democracia sacudida.

La colección se inició con un título experimental *Versión beta* de mano de los estudiantes del Programa de Estudios Avanzados de Periodismo, desarrollado conjuntamente con *El Nacional* y coordinado por Carlos Delgado Flores. La brecha abierta por este grupo de jóvenes profesionales sirvió para propulsar la publicación de otros estudios de profesores de la maestría o estudiantes que han culminado el postgrado en comunicación.

Este es el caso de Flavia Ranzolin, perteneciente a la nueva generación, quien recoge en su estudio *Integración cultural en la era de la globalización*, las inquietudes de una joven confrontada en su ejercicio profesional a los estremecimientos de un mundo globalizado y coctelizado por los cruces culturales.



Otro colega, Gustavo Hernández –Director del ININCO de la UCV– uno de los autores más prolíficos en este momento, nos ofrece el título *Las tres t de la comunicación en Venezuela*, fruto de largas investigaciones. Ahí condensa el avance de los estudios sobre recepción televisiva, el medio que ha marcado toda la segunda mitad del siglo XX.

A su vez el profesor Carlos Arcila, investigador de la ULA, ha logrado reunir un grupo de expertos en comunicación digital con una voluntad manifiesta de apertura a todo el país, para diagnosticar el estado actual del ciberperiodismo. Complementa con solvencia un estudio anterior del CIC sobre *Diez años de periodismo digital en*

lítico-burocráticos, no deja de ser una hazaña mantener una producción constante fuera del circuito del pensamiento tan dudosamente revolucionario como claramente adúlante.

Quiero destacar el hecho de que entre el año 1995 y 2007, la mayor parte de los 114 títulos de comunicación publicados

Ni los chantajes de golpismo, ni los insultos de lacayos de la mediocracia, ni los eructos verbales de la coprolalia autoritaria, nos amedrentarán para hacer más libres y transparentes los espacios públicos.

Un periodista, alineado con el Gobierno, por no decir alienado por el poder, acusaba a los periodistas, afiliados al Colegio Nacional de Periodistas y al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa, de traicionar su vocación clasista al entenderse con los empresarios, sus tradicionales enemigos.

Hoy lo que hay que cuestionar no es el déficit de clasismo de los periodistas, que trabajan en empresas privadas, sino el de aquellos fablistanes sometidos por el bozal de arepa al empresario principal de la mediocracia, que es el Gobierno.

Porque es más probable que la libertad de expresión sea sostenida por la solidaridad entre editores y periodistas que por la conchupancia del Gobierno con algunos funcionarios de la información.

Los obstáculos mayores contra la libertad de expresión a lo largo de la historia moderna no han provenido de las empresas, sino principalmente de los gobiernos y de las iglesias, y hoy tenemos una prueba contundente de ello tanto en lo que se refiere al acceso a la información como a la difusión abierta de ideas. La razón mediática pasa por los talonarios de cheques de la "Nomenclatura".

En fin, asistimos a una fiesta de complicidad entre veteranos prudentes, experimentados en viejas dictaduras, y autores jóvenes que se estrenan con visiones de avanzada, intrépidos en sus planteamientos y sin complejos ante los propagandistas políticos, vulgarizadores del pensamiento complejo simplificado –¡qué contradicción!–, o la caterva de petroadulantes sin pensamiento.

Pero, a nombre de todos los autores, les aseguro que tanto quienes se han estrenado en las tareas investigativas, como quienes estamos más próximos a la jubilación, decidimos no jubilarnos de un ejercicio libre del pensamiento crítico y de la comunicación independiente en aras de una mejor democracia, que respeta a su pueblo como sujeto.

Jesús María Aguirre

* Texto leído en la sede corporativa del diario *EL Nacional*, 29-10-08, con ocasión de la presentación de la serie de libros *Mapas de la Comunicación* editados entre el Postgrado de Comunicación Social de la UCAB y Ediciones de la UCAB.



Venezuela, coordinado por Milady Rujano. El CIC logra convertir así los llamados mapas nocturnos de hace diez años en mapas diurnos de la comunicación digital en cooperación con la ULA.

Producto de una nueva cooperación entre dos veteranos de la comunicación, Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre, tenemos el estudio *Entre comunicación y periodismo*. En él exploran las obsesiones reiterativas de sus quehaceres, empeñados en otorgar legitimidad y dignidad a la profesión del periodista y comunicador, así como dar visibilidad a los actores de las investigaciones venezolanas en el campo de la comunidad científica, sobre todo latinoamericana.

En segundo lugar quiero resaltar la importancia de un esfuerzo mancomunado entre el área Comunicación Social de la UCAB, que reúne Escuela, Postgrado y Centro de Investigación, las empresas –específicamente *El Nacional*–, así como también el grupo de profesionales y estudiantes que participan como coproductores y coautores de esta colección *Mapas de la comunicación*.

Empeñado como está este Gobierno en controlar todas las instancias culturales, so pena de asfixiarlas económicamente, cuando no de estrangularlas por peajes po-

en el país para bien de docentes, profesionales y estudiantes provienen de cinco entidades: la Universidad Católica Andrés Bello (14,91%), la Fundación Carlos Eduardo Frías (14,04%), la Universidad Central de Venezuela y el ININCO (12,28%), la editora Libros El Nacional (7%), y en quinto lugar el Ministerio Popular de la Cultura, incluido el Celarg (5,26%).

Dicho de otra manera, las iniciativas de los investigadores y emprendedores, la cooperación de las universidades pública y privada con las empresas, han sido las propulsoras principales para el desarrollo investigativo y no las instancias gubernamentales, más propensas a la propaganda política que a la innovación cultural. Ello no es razón para desconocer el impulso del FONACIT a la labor investigativa, siempre que no coarte las energías intelectuales del sector.

Por fin quisiera destacar que quienes nos hemos reunido aquí queremos expresar un hecho sintomático del momento presente, y es que universitarios, gerentes de empresa y profesionales de la comunicación, lo hacemos en un acto de afirmación de las libertades públicas y de salvaguarda de un espacio para la libertad de pensamiento y expresión.

LIBROS**Educación para los medios.
Ladrillo a ladrillo**

Por esas casualidades de la vida se cumplen por estos días veinte años del primer encuentro intelectual con la producción de Gustavo Hernández, colega y amigo. La presentación de sus libros en este agradable recinto de la Universidad Central de Venezuela, teniendo como fondo el hermoso vitral de Fernand Léger, es pues gratamente propicia para la celebración.

Durante estos años he sido testigo de su tenacidad, de su voluntad para aprender, de su entrega, de su compromiso con la universidad. Hace veinte años Gustavo defendió su tesis de Licenciatura en la Escuela de Artes con un texto que representa, sin duda alguna, el primer ladrillo de la obra que durante estas dos décadas ha ido construyendo. Quizá convenga aclarar para quienes todavía no han tenido la oportunidad de leer estos textos que hoy se presentan, que la palabra ladrillo no tiene absolutamente nada que ver con la acepción corriente que se da a este término, relacionado a lo pesado o intrincado de un texto, sino por el contrario, y este es uno de los aspectos esenciales que destacaré del trabajo de investigación, y en cierta medida ensayístico, del profesor Hernández, sus textos están escritos con una fluidez sorprendente, con rigor metodológico y conocimiento experto de la gramática y la sintaxis que da verdaderamente gusto leer.

Quienquiera que pueda encontrar como obvios tales señalamientos, cuando hablamos de la producción de un investigador o académico, le aseguro que puedo contradecirlo con holgura. Sean de naturaleza esencialmente teórica o metodológica, sean tipo manual o textos de vocación divulgativa siempre es gratificante leer sus textos, que combinan densidad en la reflexión y calidad y transparencia en la escritura.

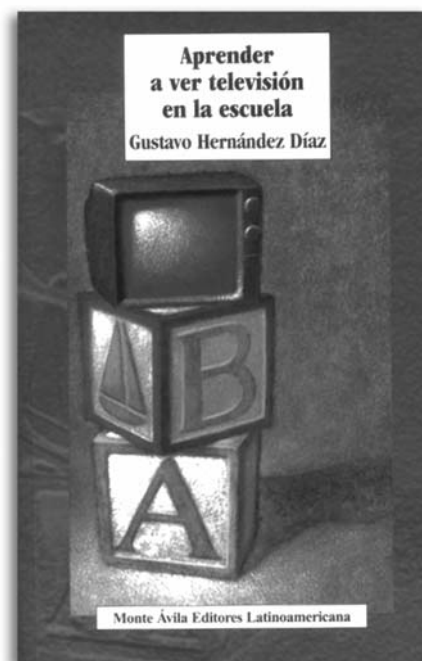
Pero en otra dimensión a los textos del profesor Gustavo Hernández puede atribuirse el sentido literal de ladrillo, referido a la pieza de un edificio, de una casa, de un conjunto que va fortaleciéndose y

estructurándose con la suma y ordenación de tales piezas.

Hace veinte años como referí al inicio participé como jurado de su tesis de licenciatura *TV en el aula* sobre aprender a ver la televisión, que reseña su primera experiencia reflexiva y de intervención con estudiantes de quinto año del liceo Santiago Key Ayala, en la comunidad popular de Coche. Este texto se convierte en su primer libro en 1991. Fuera de sus numerosos ensayos, ponencia y artículos en revistas especializadas. Gustavo Hernández ha publicado: *Teleniños y televiolencias* (1998); “Inevitable pantalla de todas las horas en Venezuela” en *Siglo XX visiones y testimonios* (2000); “La televisión madre de todas las pantallas” en *La televisión ¿enemiga o aliada?* (2002); “La Televisión” en *Los medios de comunicación de Venezuela, Historia Mínima* (2004); “¿Y dónde está la audiencia?” en *Televisión pan nuestro de cada día* (2005); “El ejercicio vital del periodismo de investigación”, en *Ojos frescos y bien abiertos* (2006).

A esta producción se suman hoy los libros escritos durante los últimos tres años, desde 2005 a la fecha, dentro de la línea de investigación “Educación, Comunicación y Medios” del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO): *Las tres “T” de la comunicación en Venezuela: Televisión, teoría y televidentes*; *Aprender a ver televisión en la escuela* y *Seis antenas para pensar la televisión*

Con estas obras el profesor Gustavo Hernández supera con creces el tremendo escollo de romper con la antinomia televisión/educación y desde la perspectiva atrevida, ingeniosa y sólidamente fundada aborda la relación comunicación educación, para superar la eterna y tramposa posición que niega a priori los medios, que sólo ve allí espacios de reproducción de la ideología dominante y deja de lado el fascinante reto de explorar desde una posición crítica, advertida, las posibilidades de uso de esos mensajes y, muy particularmente, su utilización creativa en el aula de clases.



Antes de glosar sumariamente lo sustancial de cada libro que hoy presentamos, con el único propósito de estimular su lectura y no de resumir su contenido, cabría una breve alusión al trabajo desempeñado por el profesor Hernández al frente no tanto de sus responsabilidades editoriales con el *Anuario ININCO* y de la revista *Extramuros*, de su colaboración con la revista *Comunicación* y otras publicaciones de nuestros amigos del Centro Gumilla, de sus responsabilidades en la dirección del ININCO sino, esencialmente, su papel creador, promotor y gerencial al frente de la línea de investigación “Educación, Comunicación y Medios” de la cual estos libros constituyen sus frutos más relevantes. No creo equivocarme al afirmar que esta línea de investigación ha sido el laboratorio de gestión y de experimentación de los textos que ustedes podrán disfrutar.

En *Las tres “T” de la comunicación en Venezuela: Televisión, teoría y televidentes*, Gustavo Hernández aborda expresamente el compromiso de promover una acción reflexiva y educativa que forme a los espectadores para una relación creativa con la televisión, lejos de las tradicionales concepciones cautivas del enfoque de aguja hipodérmica que toma a las audiencias como entes pasivos que se dejan “tranquilamente inocular”. Valga la pena destacar que se usa en estos textos generalmente el término creativo y no mera-

mente el de crítico, para valorizar una relación crítica que pone de relieve la acción activa del usuario de los medios.

En *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela: Televisión, teoría y televidentes* el autor hace una revisión panorámica de los autores y enfoques más representativos en los estudios de comunicación. Es un texto pensado para estudiantes que se inician en la carrera de comunicación y en áreas afines de las ciencias sociales. Es un libro escrito para motivarlos y, motivar, nos aclara el autor significa "movilizar a la persona para que lleve a cabo una actividad". Quiero subrayar esta palabra actividad, este empeño, como un valor y una preocupación que atraviesa de hecho los tres textos: aprender haciendo, discutiendo, reflexionando, creando. Incluso cuando aborda los aspectos propiamente conceptuales del texto, donde cabe notar la valoración de nuestros autores nacionales muchos de ellos aquí presentes, al mismo nivel de relevantes autoridades en la materia, estamos ante un ejercicio hermenéutico de gran vitalidad e interés que impulsa a la acción, a la puesta en práctica de lo aprendido. En suma *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela: Televisión, teoría y televidentes* es un atrevido ejercicio de abordar reflexión densa con empeño divulgativo.

APRENDER A VER TELEVISIÓN EN LA ESCUELA

Este texto puede inscribirse en la divisa de Joan Ferrer según la cual "una escuela que no enseña a ver televisión es una escuela que no educa". Como su nombre lo indica el libro se propone un cometido y en mi modesta opinión lo logra a plenitud. Ofrecer una perspectiva conceptual y práctica que va a contracorriente de una concepción que enfrenta a muerte la escuela con la televisión. El texto se inicia con la definición de lo que significa "Educar para los medios" y en el estudio de las que reconoce como perspectivas teóricas fundamentales de la educación para los medios: Mario Kaplún, Guillermo Orozco (prologuista del libro para el que ofrece



elogiosos comentarios) Martínez de Toda, Luis Masterman, Joan Ferrer. Luego nos ofrece un "Manual en educación para los medios", pensado y construido a partir de consideraciones precisas del sistema escolar formal venezolano. A partir de las propuestas analíticas y educativas de estos autores anuncia las ideas rectoras del Manual, que entiende la lectura crítica y creativa de la televisión como: contextual, audiovisual, participativa, analítica, divulgativa, concientizadora y metacognitiva. Los módulos de estudio de este manual constituyen una estupenda y segura herramienta para que el maestro aprenda a ver televisión, con sus alumnos, en el aula.

SEIS ANTENAS PARA PENSAR LA TELEVISIÓN

Quizá este sea el libro más práctico de los tres y cuando digo práctico aclaro de inmediato que no abandona en ningún momento su vocación reflexiva general, aunque esté inspirado directamente en el texto "Los seis sombreros para pensar" de Edgard de Bono que Gustavo Hernández recrea ingeniosamente para ser usados con el propósito de "pensar la televisión". Según Hernández pensar respecto de la televisión es el mejor camino para convertirnos en "espectadores competentes". Siguiendo a Bono el libro sustituye los sombreros por antenas: la antena blanca es informativa, la roja es emocional, la

verde es para las alternativas, la amarilla es para los beneficios, la negra es para criticar con argumentos y la azul para evaluar el proceso de pensamiento respecto de la televisión. Porque de eso se trata en suma: ofrecer instrumentos teóricos-conceptuales y prácticos para iniciativas docentes que contribuyan a la formación de espectadores más advertidos y en consecuencia mejor dotados para servirse de los medios y de sus mensajes.

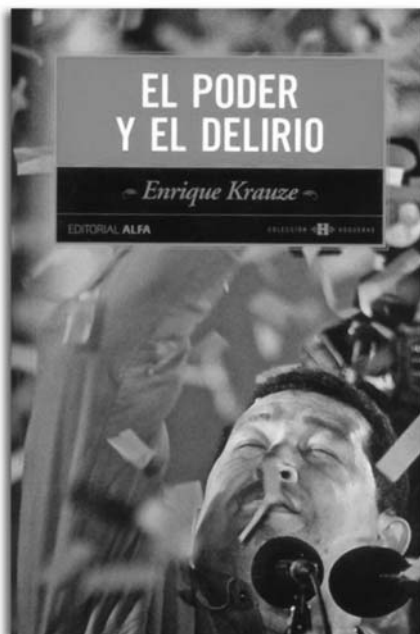
Concluyo señalando que el profesor Gustavo Hernández, a sabiendas de lo limitado que puedo sentirme en este tipo de actos me ha dicho que se sentiría gratificado y honrado porque yo dijera unas breves palabras en la presentación de sus libros. Con mi presencia aquí en este cálido acto, en presencia de tantos amigos y colegas, de personas que quieren y aprecian a Gustavo le respondo que la honra ha sido mía. Que estoy convencido de la significativa contribución que significan estas publicaciones y que a la estima como amigo, se suma el respeto y la admiración por su trabajo, su entrega y constancia.

Oscar Lucién

Palabras de presentación de los libros de Gustavo Hernández leídas por Óscar Lucién en la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela en noviembre de 2008.

LIBROS

El poder y el delirio, una crónica del desengaño



EL PODER Y EL DELIRIO

Enrique Krauze

EDITORIAL ALFA. COLECCIÓN HOGUERAS

VENEZUELA, 2008

En plena eclosión de los síntomas –los cuales analiza con shakespeariana clarividencia– el intelectual mexicano Enrique Krauze ha escrito un libro sobre Hugo Chávez, que es lo mismo a decir que ha escrito un libro sobre *El poder y el delirio* (Alfa, 2008).

Diez años atrás, en diciembre de 1998, cuando una victoria arrolladora ascendió a la Presidencia de la República al militar barinés, casi nadie se figuraba con tan exacta precisión que los destinos del país correrían por aguas verdaderamente endemoniadas. Pese a todas las alertas, los temores eran cautos.

Una década ha bastado para desengañarse. El análisis de Krauze es claro y sencillo, pero punzante: “A despecho de lo que quisieran los teóricos actuales del posmarxismo que lo frecuentan, Chávez no pertenece al árbol de la genealogía marxista ni socialista, sino a otro árbol que no ve la historia en términos de lucha de clases sociales o de masas sino de héroes que guían al ‘pueblo’, y supuestamente lo encarna y redimen: el árbol del fascismo”.

No se trata de una puntada sin hilo. Antes que una crítica ciega del Presidente y sus mitologías, *El poder y el delirio* constituye un finísimo y aleccionador ejercicio de reflexión política, sin ambigüedades, gracias a la cual el autor logra sustentar su punto de vista desde la historia y la cultura latinoamericanas (y rusas). Es decir, este libro no es bueno sólo porque revela las debilidades de las que hace gala el jefe de Estado, sino porque también deja ver sus descosidos y sus hilos de contacto con la visión menos afortunada del socialismo: el que se pretende presentar como “del siglo XXI” es en verdad una reedición del socialismo del siglo XX, con probada tendencia hacia el despotismo.

Lamentablemente para quienes lo atacarán muy pronto, Krauze no es ningún

advenedizo. Además de su trabajo editorial, primero al lado de Octavio Paz en la revista *Vuelta* y ahora frente a *Letras Libres*, lo avalan, por un lado, sus estudios del caudillismo mexicano y latinoamericano en general y, por el otro lado, su toma de postura ética a favor de la democracia y la cultura en el continente, como contrapuntos de las tentaciones totalitarias, que entre nosotros parecen tener asiento en un “subsuelo monárquico” vulnerable a ligeros roces.

A lo largo de las páginas de *El poder y el delirio* –escrito con una distancia necesaria, que hacía falta– Krauze no se limita a opinar. Revisa la historia venezolana (que conoce muy bien), relata sus visitas e impresiones de Caracas, cita discursos del Presidente y noticias de prensa y televisión, echa mano de imágenes y personajes literarios para darle forma a sus intuiciones, y reflexiona una y otra vez sobre Bolívar (el Bolívar de Chávez, el Bolívar de Marx, el Bolívar de los historiadores, Bolívar y sus discursos, Bolívar y sus actos).

Asimismo, reseña sus encuentros con actores políticos de la oposición y del oficialismo, a quienes sitúa en el panorama de la “delirante” complejidad actual venezolana. Las entrevistas de Krauze con Luís Miquelena y con Raúl Isaias Baduel son dos piezas esclarecedoras. La de Miquelena “el hombre que creó al Golem”, llega a doler. Duelen también pero distinto, las de José Vicente Rangel y Jorge Rodríguez, que merecen leerse y releerse. Cuenta Krauze que, precisado Rodríguez a decir algo sobre la psicología de Chávez, hizo mención a Enrique VIII. “Fue un narcisista –dijo– pero cambió la historia y creó una religión”. Un diagnóstico lúcido sin concurso de pudor. Tal es la naturaleza psiquiátrica del cinismo.

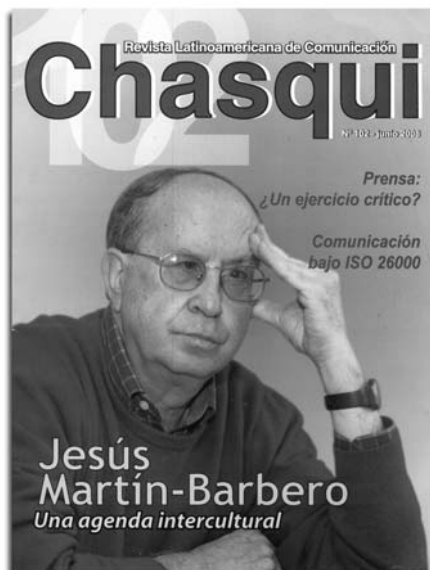
El poder y el delirio es, en razón de todo esto y de la preocupación que conoca, una recapitulación sin adornos, una crónica del desengaño: retrato de quien no quiere ser servidor sino dueño.

Diego Arroyo Gil

REVISTAS

CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE
COMUNICACIÓN
Nº 102. JUNIO 2008



El presente número tiene un particular interés debido al tratamiento extenso de la producción intelectual de Jesús Martín-Barbero, uno de los pensadores que más sistemática y rigurosamente ha trabajado las conexiones entre Cultura y Comunicación en el campo latinoamericano.

Sin duda la obra más significativa del pensador es el libro *De los medios a las mediaciones*, que rompió con los paradigmas mecanicistas e ideologizados que se aplicaron en el análisis de los procesos de comunicación durante las décadas 70 y 80.

Desde la crítica de la perspectiva de los estudios marxistas sobre ideología dominante y alienación se pasó a una mirada más perspicaz y compleja sobre las múltiples mediaciones que atraviesan la producción y recepción de los medios.

En este marco el ecuatoriano César Ulloa nos entrega su faceta de educador en la formación de periodistas e investigadores. Por su parte, Erick Torrijo, actual presidente de ALAIC, con una perspectiva boliviana expone su aporte a los estudios

culturales, para comprender las características, consecuencias, posibilidades y desafíos que implica la modernización de una sociedad multicultural como la latinoamericana. Cierra la temática un texto del mismo Martín-Barbero sobre la agenda de la comunicación entre nuestras culturas, cuyo futuro estaría centrado en la creación colectiva, el uso inteligente de tecnologías y el respeto a la creatividad.

El resto del número recoge en sus secciones de coyuntura una serie de crónicas y artículos referidos al V Encuentro Latinoamericano de Periodismo Científico (Quito, marzo 2007), al festival de cine autóctono de las Tres Américas y al uso de Twitter en las elecciones generales de España. Por primera vez se abre la sección Aula con materiales dirigidos al mejoramiento de las actividades periodísticas (sesión, guión audiovisual, etc.).

En el editorial se invita a participar a los lectores con sus comentarios y participación en el blog: <<http://chasquirevista.wordpress.com>>

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

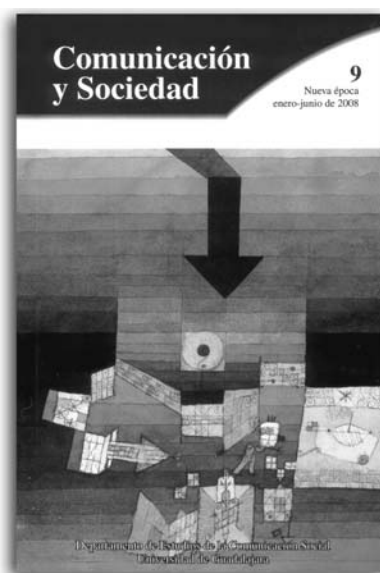
NUEVA ÉPOCA, Nº 9
ENERO-JUNIO DE 2008
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Con una regularidad y rigor encomiables en el panorama de las revistas de comunicación en América Latina, este número abre un espacio para las reflexiones sobre la cultura, la educación como vía para acceder a aquella, y mantiene su vocación temática original con dos artículos sobre periodismo.

Entre los primeros textos de carácter teórico resaltan “Saber y poder de representación” de la investigadora Rossana Reguillo sobre la competencia por el control de las representaciones simbólicas en un contexto globalizador, y “Hacia una semiótica de la comunicación” de Herón Pérez, quien muestra las posibilidades actuales de la disciplina Semiótica de la Cultura para dar razón de los procesos de

comunicación que funcionan en la base de toda cultura.

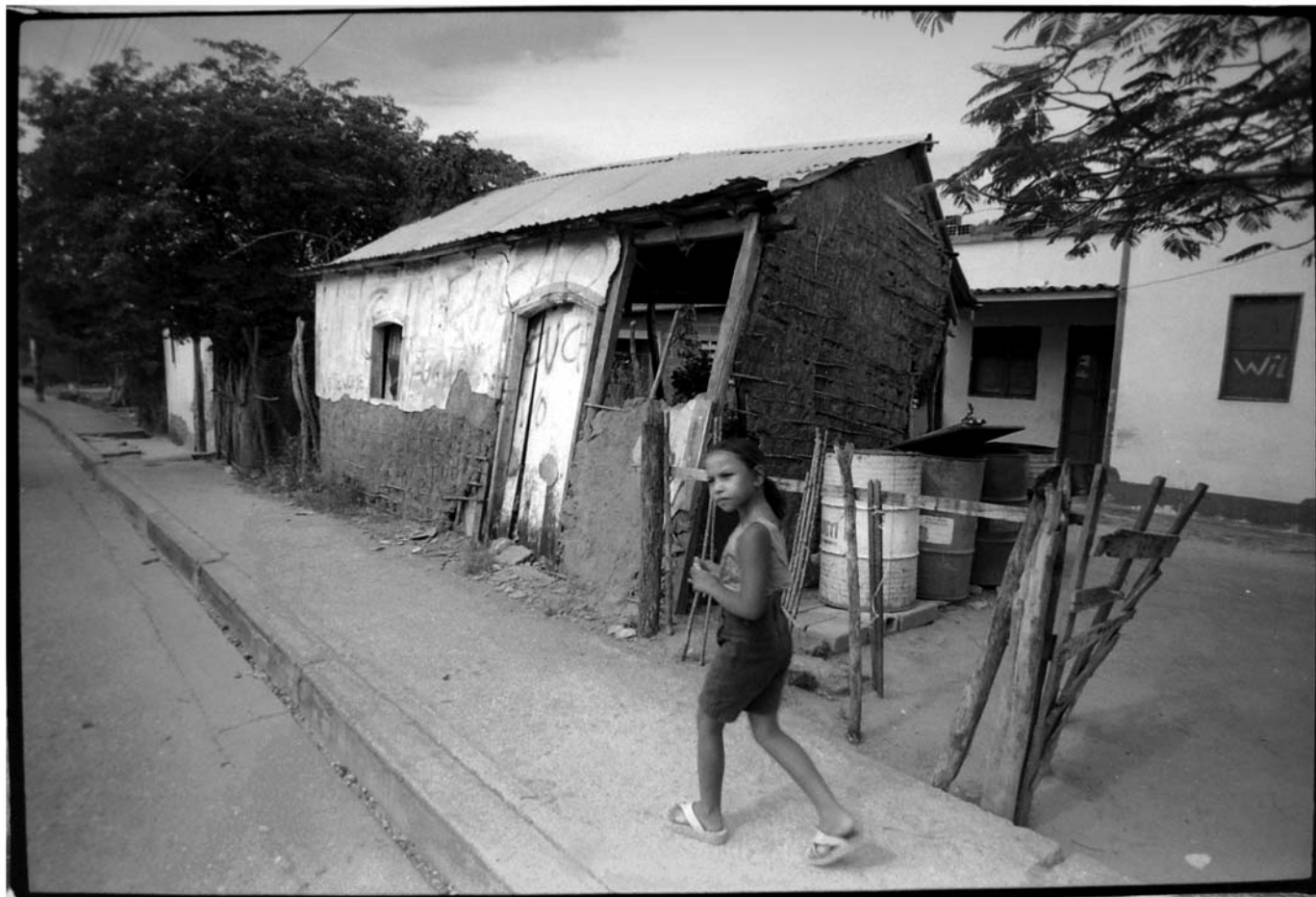
Entre las colaboraciones internacionales tienen interés el artículo de José Manuel Moreno, “Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia”, donde se da cuenta de la creación en 1995 de la evolución de un programa que ha tendido a construir espacios de integración y redes de cooperación transnacional; también resulta útil para los investigadores y educadores, especializados en edumedia el artículo “La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos”, escrito por Esther Zaran-



dona de Juan, Josi Basterretxea, Petos Idoyaga y Txema Ramírez de la Piscina, profesores de la Universidad del País Vasco. El trabajo presenta resultados de una investigación desarrollada entre 2003 y 2005, y sus resultados pueden servir de criterio para el diseño de prácticas de alfabetización audiovisual.

Los artículos sobre periodismo aportan tanto exploraciones teóricas sobre los procesos de institucionalización de las prácticas periodísticas y su configuración en el estudio de la producción de la comunicación mediática como indagaciones empíricas sobre la titulación en los periódicos.

Dossier



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

Lo Electoral en las Regionales 2008

Campañas dominadas por el miedo

Generar miedo en los electores. Así puede resumirse la estrategia de campaña de los últimos dos años. En el 2007 la oposición fue hábil en construir temor alrededor de la propuesta de reforma constitucional, temor asociado a la instauración del socialismo, los cambios en el sistema productivo y la posible confiscación de la propiedad privada. De aquella campaña quedará para el recuerdo el comercial de la carnicería, que explicaba cómo sería el país si se aprobaba la reforma de la Constitución.

El chavismo tomó nota de sus errores y en la finalizada campaña del referendo de la enmienda también vendió miedo. En este caso temor en el segmento Ni-Ni y en el chavismo crítico, sobre la eventual eliminación de las misiones si Chávez no continuaba en el poder. De esta campaña quedará para el recuerdo el comercial de Barrio Adentro, en donde se explicaba cómo sería el país en el año 2013 cuando el Presidente abandonara el poder.

En medio de estas dos campañas basadas en el miedo quedó la elección de gobernadores, alcaldes y diputados a los concejos legislativos de los estados. Por la cantidad de cargos a elegir –603 en total– la estrategia de campaña se convertía en un tema más complicado, no sólo era necesario vender miedo, se debía además resolver, en el caso del chavismo, los problemas asociados a gestiones de gobiernos deficientes y en el caso de la oposición intentar vender modelos creíbles de gobiernos regionales y locales.

La oposición comenzó en desventaja este proceso electoral. La dispersión para seleccionar candidatos provocó que se dilapidara parte del *miedo* inducido a los chavistas críticos en el año 2007, mientras que el chavismo se concentraba en sentar las bases de la promoción electoral del PSUV y en comenzar a promover el mensaje de temor por la pérdida de las misiones.

Las estrategias de una campaña electoral son producto del llamado marketing político. Desde ahí ¿cómo fue el diseño de la campaña para las elecciones regionales del 23 de noviembre de 2008? La respuesta, una vez que se analizan las distintas estrategias seguidas por el PSUV-Gobierno y la oposición, fue que las últimas campañas electorales han estado dominadas por el miedo. Se volvió a poner en evidencia en este nuevo proceso electoral, la polarización con la figura de Hugo Chávez como referencia. El Gobierno impuso la idea-fuerza de una estrategia común para todos sus candidatos, mientras que la táctica opositora se caracterizó por la dispersión del mensaje.

■ Eugenio Martínez

En este escenario la campaña para las elecciones regionales se convirtió en el arranque de la campaña para el referendo de la enmienda. Mientras el chavismo tenía una estrategia común para todos sus candidatos, la oposición se debatió durante tres meses entre una estrategia paraguas (todos los candidatos del antichavismo con una misma unidad gráfica y un solo mensaje) o campañas dirigidas por cada partido. Desafortunadamente se impuso la segunda teoría.

El efecto de esta decisión es ampliamente conocido, la dispersión del mensaje e incluso la ausencia de una unidad gráfica y de discurso provocó que la oposición, a pesar de ganar las gobernaciones de Carabobo y Táchira perdiera el control de los parlamentos regionales de estas entidades, básicamente por no saber explicarles a sus votantes en qué consistía la morocha del antichavismo para los cuerpos legislativos.¹

LOS ELECTORES SOÑABAN CON...

Reflexivo, pero rápido en sus acciones, serio antes que bromista, extrovertido, cooperador en vez de conflictivo, con posturas fuertes, preparado académicamente, con experiencia política y adulto contemporáneo, así era el candidato ideal, el candidato con el que soñaban los venezolanos para los comicios del 23 de noviembre². El problema es que oposición y chavismo no estaban dispuestos a complacer estos deseos.

La campaña electoral y el discurso de los aspirantes a cargos de elección popular en las últimas elecciones locales y regionales se orientó a un debate polarizado con la figura de Hugo Chávez como referencia.

El efecto perverso de este tipo de campaña es obvio. Según los estudios de opinión pública de Keller & Asociados³ ape-

nas 5% de los venezolanos escapaban de la polarización de la campaña al asegurar que votarían por *el mejor* aspirante, el resto se inclinaba por apoyar en las urnas al candidato que representara a la oposición o al oficialismo, así de simple.

En los últimos 10 años –sin importar el tipo de elección– los venezolanos han sido víctimas de dos estrategias de campaña claramente diferenciadas. Mientras el Ejecutivo nacional se esfuerza en convertir cada evento electoral en un plebiscito, estrategia que le funciona en la mayoría de los casos, la oposición intenta, aunque se le aconseje lo contrario, estructurar mensajes electorales que se centran en atacar la figura del jefe del Estado. Sólo en el año 2007 se rompió esta tónica.

Las elecciones regionales del 23 de noviembre de 2008 significaron un punto de quiebre en la estrategia de campaña del oficialismo y de la oposición. Según el análisis de la firma Hinterlaces “La competencia electoral que se desarrolló a raíz de la propuesta de Reforma Constitucional por parte del Presidente implicó un punto de quiebre en el respaldo electoral que durante años le fue leal a las iniciativas del Presidente, ya que surgieron en este proceso elementos de racionalización autónoma que divergían sustancialmente de la oferta constitucional. Un electorado que tradicionalmente había votado por el Presidente y sus colaboradores durante casi 10 años, al ver sus intereses generales y particulares afectados por la Reforma Constitucional, expresó su desacuerdo de dos maneras: Absteniéndose en el Referéndum Constitucional o votando NO contra la Reforma”.

Para Oscar Schemel, presidente de Hinterlaces, esta ruptura ocasionó que ese electorado fiel al Presidente de la República se abriera a la posibilidad de seguir siendo chavista aunque ejerciera su derecho a disentir con las iniciativas políticas de Hugo Chávez. “Los simpatizantes del Presidente, quienes no se autodefinen como chavistas y que representan poco más de la mitad de los votos obtenidos por Chávez –explica Schemel– habían iniciado un proceso de huida de la polarización política que todavía hoy somete al país a una dinámica amigo-enemigo en el escenario socio-político actual”.

Desde la perspectiva de los técnicos de Hinterlaces, la situación del chavismo no fanático, que también se conoce como *chavismo light* o *chavismo crítico* se parecía a la dinámica política que dio origen al segmento político-electoral que se suele clasificar como Ni-Ni, es decir, un ciuda-

“

En esencia, los candidatos de la oposición apostaron a promover el descontento del electorado por la gestión de los gobernantes regionales y locales del chavismo, pero fueron incapaces de proponer ofertas electorales que rompieran el hábito de votar por el aspirante avalado desde Miraflores.

”

dano que no está comprometido incondicionalmente con alguna de las partes en pugna, sino que es un elector que vota con base a lo que cree que puede favorecer tanto a su conveniencia personal como al interés del país. El chavismo *light* comenzaba a votar de manera crítica por toda iniciativa o candidato del Presidente, y condicionaba su voto a quien podía responder de mejor manera a sus demandas y expectativas, poniendo en primer lugar su condición de ciudadano y en segundo plano sus simpatías políticas.

Después de un apoyo incondicional al Presidente de la República, el elector Ni-Ni y el chavista *light* comenzó a manifestar su descontento y frustración por la gestión de la mayoría de los gobiernos regionales y locales en manos del chavismo. Ineficiencia, corrupción, desatención de las necesidades de los ciudadanos y la pugna partidista que se daba dentro de los factores oficialistas, se tradujo en un cuestionamiento de las figuras políticas auspiciadas por Chávez.

Esta nueva realidad, a juicio de Schemel, provocó que el grueso del electorado que había favorecido a los candidatos chavistas, llegara a la conclusión racional de que, por más nobles que fuesen las motivaciones del Presidente para respaldar a sus candidatos, ellos habían decepcionado

sus expectativas en la mayoría de las regiones donde triunfaron los chavistas.

Con este escenario arrancó la campaña del año 2008. Un escenario en donde la oposición, por primera vez en varios procesos electorales, disfrutaría de un contexto social y político favorable a la obtención de diversas alcaldías y gobernaciones, especialmente porque la influencia de Hugo Chávez para motivar a sus seguidores a votar incondicionalmente por los candidatos del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) se había debilitado.

A esta situación debía incorporarse el proceso de selección interna del partido oficial que se ejecutó, en diversas zonas, con prácticas autoritarias que provocaron que muchos candidatos fueran impuestos por decisión personal del Presidente, sin el concurso mayoritario de los militantes inscritos en el PSUV. Estas circunstancias podían significar que la oposición, con una adecuada campaña y una buena dosis de acuerdos con los disidentes del chavismo podía derrotar en varios estados claves a los candidatos promovidos por el Ejecutivo nacional.

En este punto es importante resaltar que aunque existe un debilitamiento en el poder de convocatoria de Hugo Chávez, esto no puede interpretarse como un crecimiento importante –desde el punto de vista electoral– de la oposición.⁴

¿Cómo podía ganar la oposición el voto del electorado Ni-Ni y del chavismo *light*? Aunque los resultados definitivos del 23 de noviembre indican que el antichavismo logró obtener triunfos simbólicos importantes, lo cierto es que el fracaso de muchos candidatos de la oposición puede explicarse en una oferta electoral distanciada de los anhelos y deseos de los ciudadanos que han marcado distancia del chavismo, eso sin contar con el traumático proceso de selección de candidaturas unitarias. Proceso que sólo fue efectivo para las postulaciones a gobernador pero que fue insuficiente para lograr acuerdos políticos en otros niveles de elección. Sin esos acuerdos la oposición no sólo perdió el control de los parlamentos regionales en Carabobo y Táchira, sino que regaló las alcaldías de 24 municipios.⁵

En esencia, los candidatos de la oposición apostaron a promover el descontento del electorado por la gestión de los gobernantes regionales y locales del chavismo, pero fueron incapaces de proponer ofertas electorales que rompieran el hábito de votar por el aspirante avalado desde Miraflores.

Además se volvió a caer en el error de suponer que los chavistas –por los resultados del referendo constitucional del año 2007– se habían separado del presidente Chávez. Sin embargo, no debe olvidarse que el Presidente arribó a las elecciones locales con niveles de apoyo que oscilaban –dependiendo de la encuestadora– entre 45% y 55% del electorado, tendencia que aún hoy, después del referendo de la enmienda se mantiene, lo que indica que continúa siendo contraproducente *atacar* a Chávez como estrategia electoral para recuperar espacios, bien sea en elecciones de ámbito local, o en comicios de circuito nacional. A la fecha, no se ha podido romper la conexión emocional del votante, especialmente de los estratos C D y E de la población con el jefe del Estado. En esencia, la población continúa culpando a los ministros, tren ejecutivo, etc. de los problemas del país. Chávez, aún hoy, no es culpable de los problemas de inseguridad, desempleo o vivienda.

CAMPAÑAS ARCAICAS

Para Orlando Goncalves⁶, asesor político internacional, las campañas que se están haciendo en Venezuela son anticuadas, arcaicas, carentes de una estrategia clara, sin mensajes y desconectadas del ciudadano. “Ven la política desde el punto de vista ideológico y el punto de vista ideológico en Venezuela es simple: estoy con Chávez o en contra de Chávez. Desde el punto de vista de la oposición centran la campaña en eso y no están viendo lo que dice el ciudadano y lo que piensa y sueña el ciudadano”.

“Muy pobres las campañas, tristes en algunos casos, dañinas para los propios candidatos –afirma Goncalves– Hay candidatos que se están gastando dinero para ganarse el rechazo de la gente, falta de profesionalismo, falta de creatividad, son contadas las campañas que son creativas o que tienen una estrategia correcta o un mensaje correcto. Por otro lado, vuelvo e insisto, el partido PSUV está haciendo lo que tiene que hacer para ganar, nos guste o no, la estrategia de Chávez y muy probablemente de Alberto Muller Rojas los tiempos fueron los correctos”.

Asegura que el principal problema no se relaciona con la ausencia de recursos para desplegar una propuesta comunicacional atractiva, sino con la falta de ideas. “Le faltan ideas porque están desconectados de los ciudadanos, están absolutamente disociados de lo que piensa el ciu-

“

Los candidatos de la oposición están desconectados, tienen un montón de campañas absolutamente irrisorias. Por ejemplo he visto candidatos desconocidos por la población que se muestran convencidos de ganar porque tienen mil, o 1.500 contactos de blackberry, eso no significa que son conocidos en la población

”

dadano –explica Goncalves– Si vas a una reunión política y después a una reunión de vecinos, vas de un planeta a otro”.

Asegura que los políticos venezolanos piensan que invertir en investigación es gastar dinero. “Las encuestas deben ser usadas no para predecir el resultado electoral sino como un elemento más para ganar la elección (...) la posición en la que está el candidato es lo que menos importa. Yo prefiero hacer encuestas, focus y después encuestas. El cliente, el candidato puede tener una percepción sesgada, el elector no. Así que el focus me permite tener el lenguaje correcto para volver a hacer la encuesta y ensayar mensajes claves. Una campaña manejada profesionalmente tiene que ser una campaña que ninguna pieza publicitaria salga a la calle, a menos que sea probado en focus y eso no se hace”, subraya el asesor.

Insiste en que se debe investigar “que sueña la gente y que le quita el sueño a la gente”, para lograr que el mensaje conecte con el elector. Para Goncalves es vital que el candidato contacte con el votante, “para eso tiene múltiples medios como la Internet, mensajes de textos, puerta a puerta, pero finalmente tiene que ser absolutamente repetitivo y congruente”. Alerta de un error común en las campañas: “No pueden decir una cosa en la televisión, otra en el periódico, otra en la página web

y otra cuando tocas la puerta (...) La decisión electoral se toma enfocándose en el corazón, estómago y el hígado, ¿Qué hizo Chávez al principio?, atacó el hígado de la gente, después atacó el corazón de la gente. Hoy en día juega con tres factores, ataca el hígado, el corazón, y el estómago”.

Su valoración de las campañas opositoras es negativa. “Los candidatos de la oposición están desconectados, tienen un montón de campañas absolutamente irrisorias. Por ejemplo he visto candidatos desconocidos por la población que se muestran convencidos de ganar porque tienen mil, o 1.500 contactos de blackberry, eso no significa que son conocidos en la población y aún así utilizan tres fotografías diferentes: una para las vallas, una para un camión y otra para un tríptico. ¡Por el amor de Dios!, si la gente no te conoce, utiliza una sola fotografía”.

Independientemente de la campaña y de la valoración ética de sus mensajes, Goncalves sostiene que Chávez hace lo que debe para ganar. “En función de sus objetivos estratégicos lo que él ha hecho es perfecto. La oposición no lo ha hecho, está dispersa, hay miles de voces, que se enturbian y chocan unas con otras, el elector está cansado, hastiado del conflicto del gobierno, de la oposición y conflicto entre las dos fuerzas y el electorado es como el avestruz, entierra la cabeza. No lee periódicos, no escucha noticias en radio, no observa noticias en televisión, se desconecta porque su realidad del día a día lo tiene agobiado por la falta de alternativas creíbles”.

Desde su perspectiva la campaña plebiscitaria del chavismo para el 23 de noviembre debió contrarrestar desde tres puntos estratégicos: 1) Con candidatos unificados de verdad, “pero no por pactos u arreglos arriba o debajo de la mesa, los candidatos unificados tienen que surgir de la gente, tienen que surgir en función de quién está más conectado con la ciudadanía”. 2) La gente vota por quien le resuelva sus problemas. “El caso de Chávez es particular porque hay una conexión emocional muy fuerte entre él y la base, hay que romper esa estrategia alternativa, que se conecta con la gente. No puedes entrar a polemizar con Chávez, no hay una figura con la estatura suficiente para polemizar con Chávez, quién lo intente se está desgastando a sí mismo y no va a ser creíble para la población” 3) “Tienes que hacer ofertas muy concretas, muy específicas y sobre todo muy creíbles, que la gente crea que sí se pueden realizar.

Ofertas sobre los problemas cotidianos de la gente, pero sobre todo, y es acá en donde se complica el escenario, para que la gente te pueda creer la gente tiene que ver lo que el candidato ha hecho en el pasado y tiene que existir una congruencia entre lo que se hizo y lo que se piensa hacer”.

EL PROBLEMA DE LA SELECCIÓN

En la selección de candidatos del PSUV, de la disidencia del chavismo y la oposición se echó mano de lo que había, sin valorar lo que pedían los votantes.

Según las investigaciones del Laco⁷ los Ni-Ni, los opositores y los chavistas concordaban en que el candidato perfecto debía provenir de la clase media; no obstante el acuerdo en este punto no era pleno. Mientras para el chavismo la edad se convertía en un requisito importante para definir al aspirante ideal, la experiencia política, aunque se valoraba en los tres segmentos, cobraba mayor importancia en el caso de los adversarios al presidente Chávez, lo que podría suponer un *handicap* para las candidaturas de los líderes estudiantiles, especialmente porque la experiencia política también era una característica valorada positivamente por los Ni-Ni.

Por contra, en el chavismo la característica que más se pedía no era la experiencia, sino la capacidad para reflexionar. En esencia, los electores identificados con el Presidente de la República exigían que los candidatos del PSUV fuesen reactivos, capaces de meditar, razonar, discutir y examinar sus acciones.

Al explicar su estudio, Roberto Briceño León aseguraba que las asociaciones libres que realizan los venezolanos para definir el término *política* tienen dos versiones muy diferenciadas.

Por un lado se le considera como mala, sucia, llena de trampas y falsedades lo que le convierte en una actividad desprestigiada. No obstante, para los adeptos al primer mandatario nacional la política se asocia con Chávez, y en este caso es una actividad buena. El investigador resalta que al Presidente “no se le identifica como un político, pues la política y los políticos son los de la cuarta”.

Chávez se salva de estar en el grupo de los desprestigiados porque –según Briceño León– “no es considerado como un político, sino como otra cosa: un líder, un sabio, un investigador, un luchador social,

“

Para los electores es importante percibir que los candidatos transmitan amabilidad, que exhiban respeto por los ciudadanos, que se lleven bien con el pueblo sin distinción y lo más importante, que sean capaces de aportar soluciones creíbles para los problemas que le quitan el sueño a los votantes

”

de ahí su insistencia en actuar como un líder antipolítico o antisistema”.

El estudio cualitativo del Laco sugería que al mantener el Presidente una imagen positiva entre sus partidarios no es recomendable –para los grupos que lo adversan– “atacarlo personal ni frontalmente”.

“Las personas desean tranquilidad y rechazan a los candidatos agresivos, entre ellos Chávez –explica Briceño León– por su lenguaje, porque esperan palabras y políticas reales de reencuentro”.

En el caso de los aspirantes de oposición, el investigador les recomendaba que apoyaran algunas políticas gubernamentales, reconociendo sus bondades, “para que el discurso del reencuentro sea más creíble (...) la oposición debe dar señales más claras de su voluntad para construirlo”.

“Cuando ellos están abajo besan y abrazan a los ancianos, a los jóvenes y cuando están arriba dicen: si te he visto, no me acuerdo” la anterior es una de las frases que emplea Briceño León para presentar los resultados de los *focus group* cuando se evalúa –entre chavistas, opositores y no alineados políticamente– las características que más le desagradan de los líderes políticos venezolanos.

Entre los generadores de rechazo resaltan las promesas que no se pueden cumplir, el estilo retórico del pasado: “Yo pro-

meto, yo voy a hacer”, la política centrada en la salida inmediata de Chávez, las marchas y no lograr proyectar la imagen de individuos autónomos.

Según el estudio de Laco, los indicadores para que los candidatos logren conectar con los electores están asociados con saber proyectar sinceridad.

Briceño León asegura que los ciudadanos exigen que los aspirantes a cargos de elección reconozcan lo que no pueden hacer además sugiere que privilegien al país por encima de todo, y que sean espontáneos sin caer en la demagogia.

Para los electores es importante percibir que los candidatos transmitan amabilidad, que exhiban respeto por los ciudadanos, que se lleven bien con el pueblo sin distinción y lo más importante, que sean capaces de aportar soluciones creíbles para los problemas que le quitan el sueño a los votantes.

CHÁVEZ, LA MARCA

No importa que se tratara de una elección regional. La promoción de los candidatos del chavismo se basó única y exclusivamente en la adhesión de sus nombres a la marca Hugo Chávez.

Según el documento titulado *Las Bases Conceptuales de la Campaña Electoral para Gobernadores y Alcaldes*⁸, la actividad proselitista del 23 de noviembre debía servir, no sólo para lograr la victoria de los candidatos del chavismo, sino “a contribuir a posicionar al PSUV y darle sustento comunicacional”.

Los objetivos secundarios de la campaña se podían dividir en cinco tópicos: 1) enaltecer el orgullo de ser chavista; 2) romper el paradigma de un torneo electoral y convertirlo en un esfuerzo por la patria; 3) recalcar la obra de gobierno y el significado de las misiones sociales; 4) construir una percepción favorable a la alternativa del socialismo bolivariano, realizando hincapié en los valores humanistas de una sociedad justa; 5) advertir que sólo con la victoria se podría lograr escenarios de futura gobernabilidad y continuidad.⁹

En el análisis del entorno político de la campaña se explica que, en comparación a las elecciones del 31 de octubre del año 2004¹⁰ “las condiciones ya no son las mismas, porque en el 2004 el capital político del Presidente anulaba los posibles cuestionamientos a determinados candidatos, por lo tanto la sencillez de la fórmula de identidad con el Presidente era muy efectiva”. No obstante, se advertía

que desde las elecciones regionales, “los últimos cinco años de gestión gubernamental manifiestan una serie de síntomas disfuncionales, que obran como fuertes frenos, condicionadores y matizadores de cualquier discurso propositivo en la campaña electoral”.

Para corregir estos problemas se sugerían dos estrategias: 1) asociar en la primera fase de la campaña la imagen del Presidente al fortalecimiento de la imagen del PSUV, no de los candidatos; 2) los candidatos debían forjar su imagen y estructurarla desde las propias fortalezas que se derivaran del posicionamiento del PSUV y desde sus discursos propositivos. Esto no significaba que se prohibiera el uso de la imagen del Presidente, pero se advertía que sólo se podía emplear cuando la imagen fuera real –se insistió mucho en no trucar levantamientos de mano– y no existiera otra fórmula para lograr atraer votos.

La explicación para esta orden era simple: “somos responsables todos de cuidar también la imagen del Presidente” Como sucede desde el año 1996, la estrategia de Chávez está orientada hacia los sectores C, D y E de la población, y aunque se pidió para los comicios locales, no desconocer ninguno de los segmentos etéreos, se consideró *de alta prioridad* el segmento de público joven en cualquiera de los segmentos.

En el documento elaborado por los asesores del PSUV se explica que “su importancia táctica como generación de reemplazo debe capitalizarse hacia formas de participación políticas incluidas en el proyecto de defensa, desarrollo y legitimación del proceso bolivariano” Además se pedía hacer énfasis en los jóvenes de clase media *independientes* de los estados electorales estratégicos: Aragua, Bolívar, Falcón, Lara, Mérida, Miranda, Sucre, Táchira y Zulia y los municipios Sucre (estado Miranda) y Libertador (Dtto. Capital)¹¹.

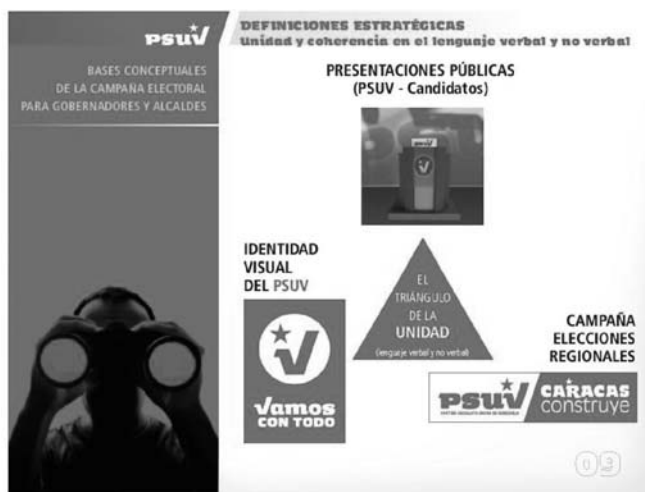
La propuesta de campaña se orientó alrededor de tres grandes grupos de opiniones reflejadas en las encuestas: grupo 1. Inseguridad; grupo 2. Desempleo, desabastecimiento, costo de la vida, inestabilidad política, falta de vivienda, pobreza; y grupo 3. Corrupción administrativa, servicios públicos, salud, vialidad, aseo urbano.¹²

A los candidatos del chavismo se les exigió en la primera fase de campaña que realizaran –tomando como referencia los tres grupos anteriores– “promesas electorales sociales”, en donde el aspirante era

La estrategia de campaña de PSUV incluyó instrucciones detalladas de cómo utilizar la imagen del Presidente. Nada se dejó a la improvisación.



Ni siquiera las declaraciones de prensa de los candidatos debían ser improvisadas.



La imagen y las gráficas de los candidatos debían responder a un solo esquema en donde se vendieran frases cortas y se mostrara al candidato al lado de los jóvenes y del pueblo.



“el responsable máximo de las acciones y cambios que propone, pero debe incluir y hacer partícipe a sus electores, que se sientan también actores de las promesas, es decir de la obra a continuar o por hacer. La obra es colectiva, en tanto que exista ‘confabulación entre elector y elegido’”.

Además se pedía que las proposiciones de los candidatos “se realizaran desde la escala país a escala región. La sinergia entre proyectos de gobierno y proyecto re-

gional debe reforzarse en las propuestas, en el hacer a corto plazo”.

La campaña del oficialismo estuvo guiada por dos líneas estratégicas: 1) la promoción de la gestión de gobierno: en ese punto se insistía en la necesidad de “recaltar de forma inteligente la obra de gobierno en casi una década de revolución apelando a la información y la emoción” 2) guerrilla mediática: para los estrategias del Gobierno era vital –lo continúa siendo

en realidad— “crear desunión, aflorando las contradicciones, desmanes políticos y morales de la oposición” Para cumplir a cabalidad con la guerrilla mediática se imponía la transmisión constante del segmento “00:30 Segundos de Oposición”¹³.

Para la campaña del 23 de noviembre, toda la estructura de campaña del chavismo, desde los círculos bolivarianos hasta los representantes del Ejecutivo nacional debían insistir en que *antes del PSUV* las autoridades de los partidos elegían a los candidatos, y confrontar este recuerdo histórico con la idea que para estos comicios locales, por primera vez *las bases del partido eligen a sus representantes*.

El documento incorporaba además toda una serie de recomendaciones relacionadas incluso con la identidad visual de la campaña.

Incluso el tono de los mensajes fue específicamente estudiado. Se pidió a los candidatos cuidar su mensaje verbal y no verbal y emplear un estilo optimista, convincente, alegre y argumentado. Además se exigía que evitaran la grandilocuencia, el triunfalismo y el personalismo, que la voz además de segura, exhibiera inflexiones que maten las ideas y cuidar específicamente que los gestos (faciales y manuales) no expresaran sentimientos negativos para el discurso.

Aunque la oposición critica el tono y el discurso del ahora alcalde del municipio Libertador, Jorge Rodríguez representa buena parte de lo que se exigió en los candidatos del chavismo: 1) Utilizar recursos retóricos como el sarcasmo o el humor reflexivo, siempre que el nivel de gravedad lo requiera, pues sirve para socializar la imputación, creando empatía con los receptores 2) Equilibrar los discursos de agravio con la acusación y la imputación, para colocar una información concreta y auditable sobre el asunto en conflicto.

Para llegar al público joven se pidió —y aún se insiste con esta orden— a los candidatos e integrantes del PSUV, desarrollar piezas de apariencia contemporánea y novedosa; así como aplicaciones específicas para soportes tecnológicos de alta intensidad de uso, como imágenes de fondo para las computadoras y celulares, tonos mono y polifónicos entre otros; incluso se pidió desarrollar una *potente plataforma Web* que sirviera para descargar todo tipo de materiales, además se especificaba que “resulta estratégico para el futuro de la revolución penetrar y dominar las redes de mensajes que se producen desde las aplicaciones sociales como HI5, Facebook, etc.”

“

Aunque 3 de cada 10 internautas venezolanos aún no cumplen los 18 años de edad —y están imposibilitados para votar— es un mercado cautivo importante, tanto que las estrategias de campaña del PSUV hacen hincapié en tratar de llegar a este segmento de la población

”

Sin embargo, a pesar de la planificación, en algún momento el juego político se salió del control del Presidente. A menos de un mes para los comicios, el jefe del Estado comenzó a descalificar a los candidatos de oposición que, según las encuestas de intención de voto, podrían salir vencedores.

Inmediatamente comenzó a emplear un verbo soez y ofensivo cargado de adjetivos y descalificaciones. Todo originado en una sola palabra: encuestas.

En ese momento de la campaña los estudios de opinión pública de Keller y Asociados comenzaban a mostrar indicadores que revelaban la fragilidad de la estructura hegemónica de poder del Presidente.

Para los analistas de la encuestadora, los insultos de Chávez intentaban posicionar una agenda de debate en torno al propio Chávez con acciones y discursos agresivos y amenazantes.

Para el director de Datanálisis, los insultos de Chávez en medio de una campaña electoral se explican por la necesidad del jefe de Estado de tener un enemigo en concreto. Los insultos presidenciales son explicados por León como parte del marketing político del Presidente. Recuerda que el jefe de Estado no se puede presentar a una elección “donde se debatían los problemas de los ciudadanos, porque la

evaluación de la gestión de sus gobernadores y alcaldes es terrible (...) Chávez tiene que plebiscitar y esto lo obliga a buscar elementos que en el pasado le han funcionado”.

NO APARECIERON LOS CANDIDATOS 2.0

No es casual que Barack Obama basara su campaña electoral en las nuevas tecnologías. Todos los asesores en *marketing* político admiten que Internet es una herramienta vital para el futuro de las campañas electorales, no obstante pocos aspirantes a cargos de elección popular en Venezuela saben cómo usarla.

No se puede atribuir a Obama la iniciativa de hacer campañas a través de la web. Diversos autores coinciden en que el padre de la ciberpolítica es el ex candidato presidencial republicano Bob Dole (1996); sin embargo, sí se puede asegurar que el nuevo Presidente de EEUU es pionero en el uso de los SMS (Mensajes Cortos de Textos) con extraordinarios resultados políticos.

No en vano, sus asesores de campaña justificaron que durante la campaña presidencial Obama enviara información por esta vía —según publicó el *US Today*— porque los electores “no están frente a una computadora o un televisor todo el día, pero la gente se lleva el celular a todas partes”.

Desafortunadamente aún no existe el Obama venezolano. Si se emplea la herramienta *Googlism.com*,¹⁴ se descubre que sólo el presidente Hugo Chávez es rastreado. El resto de políticos venezolanos, incluso en plena campaña para las elecciones regionales, no existían en el subconsciente de la red.

Al no tener una presencia efectiva en la red se deja de llegar a un mercado potencialmente muy atractivo. Para las elecciones regionales del 23 de noviembre se calculaba que en Venezuela existían 5 millones de usuarios¹⁵, 30% de estos catalogados como usuarios *heavy*, definición asociada a personas que están constantemente en línea.

Aunque 3 de cada 10 internautas venezolanos aún no cumplen los 18 años de edad —y están imposibilitados para votar— es un mercado cautivo importante, tanto que las estrategias de campaña del PSUV hacen hincapié en tratar de llegar a este segmento de la población. En este sentido, Fernández destaca las *altas inversiones* que realizó el partido de gobierno para lograr tener publicidad en *Google* o en

Facebook, aunque no deja de ser contradictorio el interés del partido de gobierno por las redes sociales y el mensaje que difunden los voceros del Ejecutivo nacional.

Hasta el 23 de noviembre el desempeño de los candidatos en Internet fue malo. Aunque todos tenían perfil en Wikipedia e incursionaron en el *Facebook*, se registraron –entre los candidatos del Gobierno– casos de promoción terrible como el de Aristóbulo Istúriz (38 personas registradas en su perfil de *Facebook*) Diosdado Cabello (234 amigos) o Jesse Chacón (66 partidarios). Curiosamente, y aunque no hay forma de establecer una relación directa entre las redes sociales y los resultados de las elecciones locales, los candidatos del chavismo que peor se posicionaron en Internet, acabaron perdiendo.

Este no es el caso de Henrique Capriles Radonsky y Carlos Ocariz, los políticos de oposición más activos entre las redes sociales. Hasta el 23 de noviembre, el perfil en *Facebook* del nuevo gobernador de Miranda tenía registradas 7.327 personas y el del nuevo alcalde del municipio Sucre 2.143 amigos.

No obstante, aunque estos datos sugieren que la oposición fue mejor que el chavismo en la Internet, el contador Alexa, con sus limitaciones, invita a pensar lo contrario.¹⁶ La página de Henrique Capriles Radonsky se ubicaba a dos semanas de las elecciones locales en el puesto 7.089.585 en el ranking del buscador, mientras la página principal del PSUV, que servía de puente a todos los aspirantes del oficialismo, se ubicaba en el puesto 485.678, entre los sites más visitados.

EL PROBLEMA DEL FINANCIAMIENTO

La relación entre dinero y política es compleja. La participación, uno de los pilares de la democracia, está supeditada al acceso a recursos económicos. Básicamente los que tienen más dinero suelen participar más, porque disfrutan de mejores oportunidades para comunicar sus ideas, o incluso para comprar conciencias.

Los estándares internacionales sugieren que el costo de una campaña de ámbito nacional debe calcularse a razón de cinco dólares (BsF. 10,75) por elector probable.

Con las cantidades que se manejan en una campaña no es de extrañar que para reducir la tentación de acudir a fuentes ilícitas de financiamiento, las legislaciones

“

Venezuela no sólo obvia el establecimiento de topes a los gastos de campaña (es el único país de la región que no regula este aspecto) además carece de una Ley de Financiamiento que supervise y sancione eficazmente el origen de los fondos empleados para sustentar la actividad política. Eso sin contar que la información sobre quiénes financian las campañas no es de acceso público.

”

electorales suelen incorporar topes a los gastos durante las campañas, además de establecer estrictos controles sobre el origen de los fondos empleados.

Venezuela no sólo obvia el establecimiento de topes a los gastos de campaña (es el único país de la región que no regula este aspecto) además carece de una Ley de Financiamiento que supervise y sancione eficazmente el origen de los fondos empleados para sustentar la actividad política. Eso sin contar que la información sobre quiénes financian las campañas no es de acceso público.

En esencia se desconoce no sólo cuánto costó la campaña electoral para las elecciones regionales, sino que es imposible cuantificar, por ejemplo, lo invertido por los dos bloques durante la campaña del referendo revocatorio presidencial del año 2004.

En medio de la campaña electoral del 23 de noviembre se realizó el foro:

“Financiamiento de Campañas y Partidos Políticos. ¿Abuso de poder o corrupción?” En este evento participaron los expertos electorales Ángel Álvarez, Mercedes de Freitas, Herbert Koeneké y Humberto Njaim¹⁷ quienes coincidieron en exhortar al Poder Electoral para que presente una Ley de Financiamiento para las Actividades Políticas y las Campañas.

Actualmente el control de las campañas depende de las normas específicas que el CNE dicte para cada proceso electoral.

Estas normas están inspiradas en la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (Lospp) –instrumento anterior a la Constitución aprobada en 1999– que incorpora multas que apenas oscilan entre BsF. 9.000 y BsF. 23.000. La falta de leyes electorales adecuadas a la dinámica política venezolana, aunado a que el artículo 67 de la Constitución prohíbe el financiamiento público a la actividad política, hace que Venezuela integre la lista de los países que más dificultan la promoción política de alternativas contrarias al Ejecutivo nacional, lista que integran Bahamas, Bielorrusia, Fiji, Ghana, Jordania, Nepal, Níger, Pakistán, Samoa, Sierra Leona, Somalia, Uganda y Zambia, entre otros.

La solución a este problema podría encontrarse en el anteproyecto de Ley de Procesos Electorales elaborado por los técnicos del Poder Electoral. Según este texto los candidatos, partidos políticos o grupos de electores sólo podrán tener acceso a la difusión de propaganda electoral a través de los espacios que contrate para tal fin el organismo comicial. Sin embargo, la aplicación de este método de financiamiento y distribución de las pautas publicitarias en el referendo de la reforma y en el referendo de la enmienda fue criticado por los partidos de oposición porque se convirtió en una forma de censurar sus pautas publicitarias. Esta iniciativa no se desplegó durante las elecciones regionales porque el CNE carecía de infraestructura para analizar previamente las piezas y pautas publicitarias de cada uno de los cinco mil candidatos que participaban en los comicios.

La única conclusión que se puede establecer sobre este tema indica que Venezuela continúa sin desarrollar un adecuado marco normativo que permita controlar, no sólo el apego a las normas de campaña, sino precisar y hacer del dominio público cómo se financia la actividad proselitista en Venezuela.

Aunque no existen referencias confiables sobre lo invertido en la campaña del 23 de noviembre, sí pueden realizarse algunas inferencias de lo costosa que es la democracia. Por ejemplo, un aspirante que se apegue estrictamente a la normativa del CNE que indica que sólo se puede publicar una página de diario estándar diaria, tres minutos de radio y tres minutos de televisión, debe invertir como mínimo 10 millones de bolívares fuertes (10 mi-

llardos de bolívares viejos) sin contar los gastos asociados con logísticas de actividades de calle, material POP, etc. En el caso del presidente Chávez, se calcula que toda movilización en la que participa tiene un costo que oscila entre Bs.F 200 mil y Bs.F. 300 mil. En definitiva en las elecciones regionales se movió mucho dinero, con apenas controles institucionales.

LA OPOSICIÓN DEBE APRENDER DEL CHAVISMO

La ausencia de una política comunicacional uniforme y la dependencia a las acciones del movimiento estudiantil son dos de las causas que explican el fracaso promocional de la oposición. Para Orlando Goncalves la oposición, como conjunto, “continúa sin presentar un planteamiento serio, y unificado”.

Desde su perspectiva es vital que los asesores en marketing político entiendan que las campañas “son emocionales, la decisión de la gente es emocional, y a pesar de que la argumentación es racional, tiene que ser una racionalidad que llegue a la emocionalidad de la gente”.

Del lado del chavismo asegura que “se hace lo que tiene que hacerse para ganar, al personalizar la campaña en Chávez y transmitir un solo mensaje.

Para Luis Vicente León, las últimas campañas de Chávez, aunque “colindan con temas democráticos como amenazar a la población, son eficientes”.

En esencia la clave de cualquier victoria se fundamenta en cómo motivar y movilizar a los Ni-Ni, por esto es vital que los mensajes para reforzar al mercado se comuniquen por medios como *Globovisión*; sin olvidar que deben emplearse medios masivos como *Venevisión* para dirigirse en *clave social* a los Ni-Ni y socavar al chavismo blando.

Además, es hora que las grandes movilizaciones de calle cedan paso a actividades como teatro de calle, volanteo; a la par de comenzar a explotar canales no tradicionales como los SMS. Todas estas actividades deberían compaginarse con estrategias de casa x casa para buscar y vencer electores.

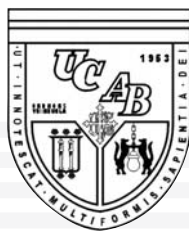
■ Eugenio Martínez

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Periodista de la fuente política del diario *El Universal*.

NOTAS

- 1 La morocha es una estrategia electoral que consiste en desvincular el voto tipo lista y nominal para engañar al sistema de totalización del CNE. El efecto inmediato de esta técnica es garantizar la sobre-representación de las mayorías. En el caso del chavismo los candidatos nominales se postularon en la tarjeta del partido Unidad de Vencedores Electorales (UVE) y los candidatos tipo lista en la tarjeta del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV). En la práctica el chavismo se quedó con 30% de cargos que en realidad le corresponderían a la oposición y a los partidos políticos regionales. Por el contrario, la oposición ideó hasta 7 tarjetas morochas todos con tipografía y colores diferentes y en algunos casos con nombres similares a los partidos del chavismo.
- 2 Este perfil fue elaborado por los investigadores sociales John Magdaleno y Roberto Briceño León, integrantes del Laboratorio de Ciencias Sociales (Lacso). El perfil se sustenta en sesiones de *focus group* en los que participaron electores de los estratos C, D y E de la población residenciados en Caracas, Maracaibo, Barcelona, Puerto La Cruz, Maracay y San Cristóbal.
- 3 Estudio de opinión pública realizado entre el 18 de agosto y 2 de septiembre de 2008, con encuestas a 1.200 personas de 65 centros poblados con más de 20 mil habitantes. El error muestral del estudio es de +/- 2,89% y representa a 78,6% del total nacional.
- 4 El tope de votos de la oposición se registró en la última elección regional cuando alcanzó 4.712.621 sufragios. En este total se deben incluir los 370.512 sufragios obtenidos por los candidatos que representa la disidencia del chavismo. Sin los votos de la disidencia la oposición sólo obtuvo el 23 de noviembre 4.342.109 sufragios, mientras el chavismo capitalizó 5.541.942 votos válidos.
- 5 En 24 municipios (distribuidos entre 10 estados) ganaron los candidatos del PSUV por la falta de acuerdo entre los aspirantes de la oposición. La cifra de ayuntamientos en que el exceso de aspirantes a burgomaestres benefició a los postulados del chavismo podría incrementarse hasta 30 jurisdicciones si se incluye en el análisis a los gobiernos locales perdidos por la falta de acuerdo entre los candidatos opositores, postulados por los partidos regionales y los candidatos de la disidencia chavista. Información publicada en el diario *El Universal* en la edición del día 1 de diciembre del año 2008. Página 1-2.
- 6 Experto con más de 20 años de experiencia en el trabajo de organización y logística de campañas electorales, y actividades colaterales. Especialista en contacto directo con los electores y ciudadanos, y en movilización de los mismos el día de la votación, control electoral, así como la preparación de los equipos que afrontan el día electoral. Desde 1982 ha participado en campañas electorales locales, regionales, presidenciales e internas de partidos políticos, en varios países como, Guatemala, Panamá, Bolivia, México, Brasil, Mozambique. Declaraciones ofrecidas al diario *El Universal*.
- 7 Información publicada en el diario *El Universal*. Edición del 10 de agosto del año 2008. Pág 1-6.
- 8 Documento elaborado por los asesores del PSUV, divulgado en el mes de junio de 2008.
- 9 Esta línea de acción se convirtió en el eje comunicacional de la campaña del referendo aprobatorio celebrado el 15 de febrero de 2009 sobre la enmienda a cinco artículos de la Carta Magna.
- 10 En ese proceso los candidatos auspiciados en el Ejecutivo nacional sólo perdieron dos gobernaciones: Zulia y Nueva Esparta. Además, la alianza de partidos oficialistas logró conquistar 250 alcaldías, 163 de estos ayuntamientos quedaron en manos de candidatos postulados directamente por el MVR.
- 11 Estas entidades se consideran estratégicas en cualquier elección. Esta conceptualización es provocada por el potencial electoral del estado o el municipio, que está expresado en la cantidad de población electoral y el potencial *geo-político*, entendiéndose por ello los territorios estratégicos del país (zonas petroleras, mineras, fronteras, etc.)
- 12 Los datos de esta conclusión pertenecen a una encuesta privada del Instituto Venezolano de Análisis de Datos (Ivad) realizada entre el 26 de mayo y el 6 de junio de 2008.
- 13 Aunque no existen datos oficiales de difusión, este segmento es parte de la parrilla de programación de VTV. Actualmente se utiliza como contrapeso del segmento transmitido en *Globovisión* “Aunque usted no lo crea”.
- 14 Se entiende que Googlism.com es el *subconsciente de Internet* porque ayuda a encontrar las expresiones más reiteradas por los internautas en relación con personajes específicos.
- 15 Referencia Tendencias Digitales, filial de Data-nálisis para la investigación de mercado en medios electrónicos. 67% se conecta a Internet entre dos y cinco veces a la semana y 30% lo hace más de dos veces por día. 37% de los usuarios aún son menores de edad, que podrían comenzar a votar en los comicios para elegir a la Asamblea Nacional en el mes de diciembre del año 2010.
- 16 Alexa (alexa.com) sólo contabiliza las preferencias de los usuarios que tienen instalada su motor de búsqueda, así que sus datos son sólo referencias para el segmento de internautas que usan el contador.
- 17 Información publicada en el diario *El Universal*. Edición del 22 de octubre. Página 1-4.

POSTGRADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL



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 POLITICA

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.

Elecciones Regionales 2008:

un análisis socio-político de la jornada electoral



El ensayo hace una reflexión desde una óptica sociológica y política, teniendo como referente el comportamiento del elector venezolano a lo largo de estos diez años de proceso bolivariano. El trabajo tiene en cuenta, para el análisis, el campo de mediaciones cuantitativas de las preferencias electorales, así como los imaginarios políticos de los venezolanos.

■ Rafael Quiñones

El 23 de noviembre del 2008, se celebraron en Venezuela elecciones para la escogencia de alcaldes, gobernadores, concejales metropolitanos y legisladores regionales, de los 23 estados de Venezuela y el Distrito Capital de la República. Los resultados preliminares de la jornada electoral apuntan, al menos en materia de gobernaciones de estados, un total de 17 estados en posesión del Partido Socialista Unido de Venezuela, PSUV, partido oficialista del actual Presidente de la República, Hugo Chávez Frías, frente a 5 estados y el Distrito Capital alcanzados por la unidad de partidos de la oposición. Sin embargo, las 6 entidades político-territoriales alcanzadas por la alianza opositora, constituyen territorios políticos que concentran cerca de la mitad de la población electoral del país, creando una sensación de equilibrio socio-político entre las tendencias opositoras y oficialistas en Venezuela.

La cristalización de estos resultados de la jornada electoral es producto de un conjunto de condiciones políticas, sociales y culturales dentro del comportamiento político del venezolano, que han madurado a lo largo de los 10 años de confrontación política entre el gobierno del Presidente

Chávez y sus detractores. Desde la derrota de la iniciativa de reforma constitucional se han apoderado de la conducta política del venezolano, tanto del Gobierno como de la oposición, una serie de cambios que han determinado una nueva dinámica política en Venezuela. La confrontación existencial y meramente emotiva entre partidarios y adversarios del Presidente de la República, está evolucionando a pautas de conducta políticas más racionales, menos confrontacionales y más constructivas en materia de propuestas y acuerdos políticos.

Desde Hinterlaces, a través de un continuo monitoreo tanto desde el campo de las mediciones cuantitativas de las preferencias electorales, como el estudio cualitativo de los imaginarios políticos de los venezolanos que llevaron a los resultados de esta jornada electoral, queremos compartir una serie de conclusiones. La detección de posibles causas, explicaciones y especificaciones de los procesos generales que permitieron los actuales resultados electorales, son de inmensa importancia para definir cuál es la actual situación política del país y hacia dónde puede orientarse en el futuro, sea en el corto o en el largo plazo. Esperamos que la información a suministrar sea de utilidad y otor-

que una comprensión más adecuada del fenómeno político venezolano descrito.

I. CADUCIDAD DEL EFECTO PORTAVIONES: RACIONALIZACIÓN AUTÓNOMA Y LOCUS DE CONTROL INTERNO

El proceso electoral del referéndum aprobatorio de la reforma constitucional del 2007, evidenció el surgimiento de un fenómeno de cultura política inédito dentro de la coyuntura política surgida de la llegada del actual Presidente de la República: el proceso de relativización de la importancia de la figura del presidente Chávez dentro de la coyuntura política venezolana. El liderazgo del actual Presidente de la República, se basa en uno del tipo carismático con un fuerte ingrediente totémico en su accionar. El liderazgo carismático del Presidente no sólo se manifiesta en la poderosa empatía que su personalidad y discurso tiene ante los estratos D y E de la sociedad venezolana, sino que la materialización de dicho carisma (en contraste a un liderazgo carismático monástico) no se precipita en un conjunto de ideas y proyectos de sociedad concretos, sino en las reacciones emocionales de apego y agrado que el Presidente origina tanto en sus partidarios como en sus detractores. El socialismo del siglo XXI de Hugo Chávez no es una política pública ni una ideología filosóficamente sustentada, es una retórica que descansa exclusivamente en la personalidad del actual Presidente de la República.

El nivel de conexión de dicha personalidad carismática con la movilización política de las grandes mayorías de venezolanos se cristalizó en el conjunto de victorias políticas cosechadas por el oficialismo desde 1998 hasta el 2006, permitiendo que toda victoria electoral que beneficiara a la figura del Presidente se hacía con la intención de manifestar un sincero apoyo a su personalidad y su discurso retórico. Los contenidos de las iniciativas de referéndum o las cualidades propias de los candidatos oficialistas jugaban un papel secundario en el proceso de llevar a votar por ellos en los actos electorales. El electorado cautivo por el discurso presidencial votaba a favor de los intereses del oficialismo debido a que los mismos representaban el votar simbólicamente por el mismo Presidente. Este proceso se reforzó aún más en base a las relaciones clientelares que el Gobierno entabló con su electorado a través del mecanismo de

“

Los contenidos de las iniciativas de referéndum o las cualidades propias de los candidatos oficialistas jugaban un papel secundario en el proceso de llevar a votar por ellos en los actos electorales. El electorado cautivo por el discurso presidencial votaba a favor de los intereses del oficialismo debido a que los mismos representaban el votar simbólicamente por el mismo Presidente

”

las misiones y la ampliación de su radio de comunicación gracias a los medios masivos de comunicación del Estado.

La coyuntura en que se desarrolló la aprobación de la reforma constitucional del año 2007, rompe dentro del mismo electorado *chavista* el apoyo incondicional a todas las propuestas emitidas desde la Presidencia de la República. La ambigüedad de muchos artículos de la iniciativa de reforma, la relativización de la propiedad privada, el peligro alrededor de la patria potestad de los niños por parte de sus padres y el excesivo poder concentrado en el Ejecutivo Nacional, hicieron que el elector chavista pudiese distinguir entre el contenido de la reforma que podía serle nocivo y el afecto que despierta aún el Presidente de la República y su retórica de reivindicación de la condición popular. En base a esto, el elector oficialista pudo actuar de dos maneras: no votar en el referéndum como forma de no aprobar la iniciativa presidencial, pero aun así seguir siendo fiel al Presidente; o votar abiertamente contra la reforma constitucional. Ambas acciones demostraban autonomía frente a la figura presidencial en la toma de decisiones políticas, sin renunciar por ello al apoyo a Hugo Chávez.

Este fenómeno, estudiado durante todo el año 2008 a través de métodos de inves-

tigación cualitativas, posibilitó nuevamente el éxito de la oposición en territorios políticos claves en Venezuela en las elecciones regionales. La capacidad de distinguir entre el apoyo que se le puede dar al presidente Chávez en contraste al que se le podría dar a los candidatos promovidos desde la cúpula del PSUV, posibilitó que en estados con grandes sectores populares identificados con el discurso chavista y donde en el pasado durante las contiendas presidenciales había triunfado Hugo Chávez, sus candidatos no obtuvieron la victoria. Respaldar al Presidente no era lo mismo que respaldar a candidatos que no estaban conectados con las regiones donde aspiraban gobernar, sin propuestas concretas y con gestiones públicas cuestionables. Esto llevaba a la racionalización de sencillamente no votar en estas elecciones regionales o votar por una propuesta opositora más vinculada a los intereses locales del ciudadano venezolano.

Aun así, la manifestación de este voto autónomo chavista en contra de los candidatos del oficialismo no se pudo operacionalizar en todos los estados del país, sólo concentrándose en unos casos muy particulares. Si bien la generación de un pensamiento político autónomo del elector chavista parece haberse generalizado en la política de toda Venezuela, el hecho de que el mismo se concretara en una abstención o un voto contra los intereses del chavismo, hacían necesarios unos requisitos adicionales a combinarse para lograr este fenómeno. Estos elementos son las causas adicionales para que la oposición triunfara en los estados Táchira, Zulia, Carabobo, Nueva Esparta, Miranda y el Distrito Capital (donde cuatro de sus cinco municipios quedaron bajo el control opositor).

2. NIVEL DE URBANIZACIÓN E INDEPENDENCIA ECONÓMICA FRENTE AL ESTADO

Las seis entidades político-territoriales donde triunfó la oposición el 23 de noviembre se caracterizan por tener concentraciones urbanas de moderada a alta densidad en todo el país, en contraste al resto de las entidades. Sus poblaciones electorales oscilaban entre los 300.000 y los dos millones de electorales por entidad, evidenciando concentraciones demográficas típicas de poblaciones urbanas medianamente desarrolladas. Los altos niveles de urbanización no sólo posibilitan la existencia de una clase media venezolana que

no compra en el largo plazo el discurso de la lucha de clases fomentada por la retórica presidencial, también posibilita la existencia de actividades económicas no dependientes del sobre-dimensionado Estado venezolano, evitando la generación de procesos de subordinación del voto debido a la subsistencia económica del elector. Quien no dependa del Estado en su subsistencia material, aún cuando se tenga simpatía por el discurso presidencial, tiene un radio de autonomía mayor en la toma de decisiones políticas que aquella persona que económicamente dependa del Estado para subsistir, dentro de una polarización política donde los instrumentos del Estado se usan para coaccionar el voto a favor del partido gobernante.

Pero la urbanización y la modernización económica no son de por sí condiciones objetivas que permitan la autonomía en la elección política del votante chavista. Esa urbanización y sofisticación de la actividad económica deben partir del sector privado, para minimizar la influencia del aparato económico estatal para sesgar la orientación del voto venezolano. Estados con niveles medios de urbanización y de actividades económicas no rurales y no dependientes de las transferencias monetarias del Ejecutivo, como Anzoátegui y Vargas, demostraron que el oficialismo alcanzó cómodas victorias sin que el voto chavista se dispersara. En esas entidades, las actividades económicas, si bien se enfocan en la industria extractiva y el comercio respectivamente, no dotan de autonomía económica al ciudadano frente al Gobierno, ya que dichas actividades son emprendidas por la maquinaria del Estado.

En cambio, el estado Táchira basado en la producción agrícola de exportación, y Zulia, Miranda, Carabobo, Nueva Esparta y Distrito Capital, disfrutaban de actividades comerciales y manufactureras que en la mayoría de los casos no dependen de la gestión gubernamental. Esto dota de autonomía económica a la masa laboral de estos estados frente a la sugestión gubernamental de condicionar el voto a favor del bienestar económico del elector, incluso si el mismo es partidario del presidente Chávez.

3. VOTO CASTIGO Y DISOCIACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL PRESIDENTE

Un elemento combinado a la autonomía política y económica del elector venezolano en los seis estados donde la alianza

“

La combinación de estos factores, autonomía del voto, autonomía económica del ciudadano votante y voto castigo, fueron los detonantes de la derrota del chavismo en las 6 entidades políticas. Unidas a determinados rasgos de la personalidad del candidato en cada una de las regiones, su programa de gobierno y la maquinaria partidista, posibilitó que la oposición ganara en un espacio político donde hace vida casi la mitad del electorado del país

”

opositora pudo triunfar, es la materialización de un voto deliberadamente en contra de la mala gestión de los gobernantes regionales de tendencia oficialista. Para el año 2004, el partido de gobierno obtuvo la casi totalidad (salvo Zulia y Nueva Esparta) de las gobernaciones y buena parte de los municipios del país. Pero la evaluación de la gestión de estos gobernantes regionales, de acuerdo a las diferentes mediciones cuantitativas, oscilaba entre regular a pésimo por parte de los encuestados, evidenciando una percepción negativa de sus gobernantes regionales. Esa percepción negativa se traducían en todos los casos, a excepción de los estados Monagas y Lara, en que todo gobernador a la reelección por parte del PSUV o candidato oficialista surgido de otros cargos de gobierno, tuviese una evaluación negativa como futuro gobernante del estado.

En el caso del estado Miranda, los habitantes de la entidad votaron contra la mala gestión del gobernador y así evitar su reelección que se cristalizaría en otros 4 años de incompetencia y corrupción gubernamental, al igual que en Carabobo contra la opción del gobernador Acosta Carlés. En los casos de Táchira, Nueva Esparta, Zulia, Distrito Capital y nuevamente Carabobo, se quería frustrar la

llegada al poder de candidatos oficialistas que ya habían probado en otros cargos gubernamentales (fuesen de elección popular o no) una mala gestión, además de ser un voto castigo contra el partido de gobierno (no necesariamente contra el Presidente) que postuló nuevos candidatos en entidades donde los viejos habían fracasado rotundamente. El voto castigo permitió que candidaturas con altos niveles de rechazo como Antonio Ledezma o Henrique Capriles triunfaran, ya que eran una opción preferible a la perpetuación de un gobierno oficialista incompetente y corrupto.

La combinación de estos factores, autonomía del voto, autonomía económica del ciudadano votante y voto castigo, fueron los detonantes de la derrota del chavismo en las 6 entidades políticas. Unidas a determinados rasgos de la personalidad del candidato en cada una de las regiones, su programa de gobierno y la maquinaria partidista, posibilitó que la oposición ganara en un espacio político donde hace vida casi la mitad del electorado del país y donde buena parte de la actividad económica venezolana tiene su mayor rentabilidad. Sin embargo, desde el oficialismo se activaron estrategias que evitaron que esas condiciones se combinaran en otras entidades y se tradujeran en mayores victorias para la oposición. Esta estrategia tuvo como su eje la figura del Presidente.

4. LA INJERENCIA DEL PRESIDENTE EN EL PROCESO ELECTORAL: COHESIÓN DEL CHAVISMO Y SEGMENTACIÓN FRENTE A LA OPOSICIÓN

El Presidente de la República, Hugo Chávez, luego de haber gobernado durante casi 10 años al país y haber triunfado en 3 ocasiones como candidato a la presidencia, disfruta de altos niveles de popularidad, a pesar de que la calidad de su gestión gubernamental es evaluada negativamente. El elector chavista, debido a su conexión altamente emocional y mediática con el liderazgo presidencial, exonera de culpa de las fallas del Gobierno a la figura del Presidente, achacándolas a sus colaboradores y subordinados en los ministerios, gobernaciones y alcaldías. Si bien el efecto portaviones del Presidente de por sí no hace que sus candidatos sean votados por los electores chavistas, activa un conjunto de actividades que posibilitan el voto del elector racionalmente autónomo a favor del candidato oficialista, que en ocasiones es evaluado negativamente

por ese mismo elector. Esas estrategias fueron las siguientes:

A) **CAMPAÑA PRESIDENCIAL A FAVOR DE CANDIDATOS REGIONALES:** a pesar de que la Constitución y las leyes orgánicas lo prohíben, el Presidente de la República intervino activamente e hizo uso deliberado de su gestión presidencial para hacer propaganda a sus candidatos a alcaldías y gobernaciones. Haciendo uso de su retórica y carisma personal, trató de conectar su popularidad personal a la percepción positiva de sus candidatos, descalificando en el proceso a las candidaturas opositoras, imponiendo de facto su propio discurso a las propuestas programáticas de cada uno de sus candidatos.

B) **CLIENTELISMO POLÍTICO:** se coaccionó el voto tanto de empleados públicos como sectores de la economía vinculados al Gobierno y beneficiarios de transferencias del Estado (caso de las misiones), para que condicionaran su voto a favor de las opciones oficialistas bajo la amenaza de perjudicar económicamente a quien no votara a favor de la opción señalada por el Presidente.

C) **USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTATAL:** la cobertura exagerada de los actos del partido de gobierno, las entrevistas exclusivas a los candidatos oficialistas, el bloqueo de los candidatos opositores en el acceso y cobertura de los medios estatales, el uso de programas de opinión gubernamentales para atacar la reputación de los candidatos y la propaganda gratuita del aparato comunicacional gubernamental a los candidatos gubernamentales, posibilitaron una mayor exposición mediática de los candidatos del PSUV con relación a sus pares de la oposición en los medios privados.

D) **LA RESTRICCIÓN DE RECURSOS A LAS REGIONES:** la amenaza registrada de que el Presidente no iba a otorgar recursos a aquellas entidades políticas donde ganara la oposición, sugestionó una percepción de que una opción opositora no podría desarrollar una gestión exitosa sin el apoyo económico del Gobierno central. Esto trataba de inducir, o la abstención en materia del voto a favor de la oposición en las regiones o el voto masivo a favor de los candidatos afines al Presidente.

E) **LAS AMENAZAS ABIERTAS DE VIOLENCIA:** el Presidente acotó en varias oportu-

“

La amenaza registrada de que el Presidente no iba a otorgar recursos a aquellas entidades políticas donde ganara la oposición, sugestionó una percepción de que una opción opositora no podría desarrollar una gestión exitosa sin el apoyo económico del Gobierno central

”

tunidades que los triunfos de la oposición en las elecciones regionales se traducirían eventualmente en la posibilidad de una guerra civil en el país, al clasificar a toda opción política venida de la oposición en un intento golpista para derrocar al Presidente, lo cual le daría legitimidad de neutralizar de antemano, por vías militares, los triunfos de la oposición en materia electoral. Los casos de los estados Zulia y Carabobo, de usar “los tanques” han sido los más emblemáticos pero no los únicos. El elector, sea chavista o no, preferirá el triunfo de una opción oficialista que asegure la paz del país, a una opción opositora que si bien puede que sea administrativamente más eficiente con relación al Presidente, es posible también que sea una opción militarmente más peligrosa.

F) **LA INHABILITACIÓN POLÍTICA DE CANDIDATOS CON POSIBILIDADES DE TRIUNFO:** violando la disposición constitucional de que sólo se puede inhabilitar un candidato a cargo popular con base a sentencia firme de un tribunal, la Contraloría General de la República, anuló la posibilidad de postularse de candidatos con grandes probabilidades de triunfo en sus entidades como Leopoldo López, Juan Lippa, David

Uzcátegui, Antonio Barrero Lira y Eduardo Lappi. En consecuencia, la oposición tuvo que escoger otros candidatos con menos probabilidades de triunfo para reemplazar a los primeros. Esto facilitó el triunfo del oficialismo en entidades como Anzoátegui, Yaracuy y Apure.

Estas dinámicas posibilitaron que entidades que durante meses parecían destinadas a ser conquistadas por la oposición según los sondeos estadísticos, terminasen siendo ganadas por el oficialismo, como los casos de Cojedes, Sucre, Mérida, Apure, Guárico, Barinas, Portuguesa, Anzoátegui y Yaracuy. Aun así, una serie de fallas en las propuestas de los candidatos oficialistas neutralizaron incluso las estrategias implementadas desde el Gobierno central para impedir las posibilidades de triunfo de la oposición en las entidades donde conquistó el poder.

5. LAS FALLAS DE LA PROPUESTA OFICIALISTA EN LAS REGIONES

Dichas fallas, dentro de las 6 entidades políticas donde la oposición triunfó son los siguientes:

A) **Candidaturas oficialistas desconectadas de los electores regionales:** la elección de los candidatos oficialistas por parte de una minoría de los electores del PSUV (siendo esos los electores más radicalizados e ideologizados de la retórica oficial), se basaba más en su afinidad con el mandatario nacional que en su conexión con el electorado de las regiones donde se postulaban, lo cual incidía en la debilidad y derrota de muchas candidaturas oficialistas municipales y regionales. El caso de Mario Silva es el más patente; un candidato a gobernador que no conocía el estado pero fue elegido a postularse por ser la figura de los medios de comunicación estatal más apreciado por el electorado radical del chavismo, lo cual para el elector carabobeño tuvo poco peso frente a una opción más racional y conocida como la de Henrique Salas Feo.

B) **Incipiente propuesta de gobierno:** los programas de gobierno de los candidatos oficialistas eran en su mayoría endebles y replicaban el modelo auspiciado desde el Gobierno central. Se promocionaba la facilitación de la actividad del Ejecutivo central en las áreas de la salud, vivienda, educación

y seguridad (misiones, Policía Nacional, leyes habilitantes) más que el desarrollo de propuestas autónomas que respondieran al control de los electores de cada región. Los electores prefieren candidatos con propuestas más ajustadas a las necesidades de cada localidad y al alcance de los lugareños, que la ampliación del radio de acción de la presidencia de la república por medio de gobernadores y alcaldes.

C) La sobre-exposición de la figura presidencial: la figura del Presidente se trató de convertir en la plataforma para estimular un voto a favor de los candidatos oficialistas, desconociendo la posibilidad de que el elector chavista pueda disociar el carisma del Presidente de la gestión de sus candidatos. La excesiva promoción de la figura del Presidente para hacer conocido determinado candidato presidencial, se traduce en el vacío del candidato a los ojos del elector, que a la hora de disociar al Presidente y su candidato, se encuentra una figura vacía de propuestas propias para el electorado.

D) La dedicación del Presidente a regiones electoralmente inviables: demasiado confiado en el poder del carisma del Presidente, el PSUV posibilitó la actividad sobredimensionada de la actividad del Presidente, en regiones electorales que gracias a las maquinarias que la oposición tenía allí, eran inalcanzables para el chavismo. Este es el caso de Zulia y Nueva Esparta, donde sus respectivos candidatos para las elecciones regionales ya tenían asegurados segmentos estáticos de electores que difícilmente cambiarían su voto a favor de la propuesta oficialista. El Presidente pudo haber cambiado algunas tendencias en estados como Táchira, Miranda y Distrito Capital si no se hubiese enfocado en la región zuliana y margariteña.

A pesar de estas fallas, la oposición también cometió serios errores que le costaron el triunfo en estados donde la victoria sobre el oficialismo era posible y en ocasiones, estaba en proceso de concretarse. Estas fallas residen en una serie de estrategias que falidamente impuso la alianza opositora para triunfar de manera global en las elecciones regionales.

6. LAS FALLAS DE LA ACCIÓN OPOSITORA EN LAS REGIONES

A) LA OBSESIÓN POR LA UNIDAD: se convirtió la unidad en un fin en sí mismo y no en un medio para alcanzar la victoria en las elecciones regionales. Esto impuso una sobre-cobertura de los medios con relación al tema de unidad de candidaturas, que cuando hacía gala de conflictos entre actores políticos, restaba credibilidad a la oposición como opción a las candidaturas oficialistas. En muchas ocasiones los candidatos se concentraron más en alcanzar sus triunfos como candidatos unitarios que en la elaboración de estrategias y programas exitosos para la elección regional como tal.

B) LA ORFANDAD DE UN PROGRAMA DE GOBIERNO GLOBAL POR PARTE DE LA OPOSICIÓN: la oposición todavía carece de una propuesta de proyecto de país alternativa que supere la retórica que reivindica lo popular desde el discurso presidencial. La falta de esa propuesta hace ver a la oposición como un grupo coyuntural de políticos que buscan obtener el poder a toda costa, sin ofrecer algo mejor a lo presente. Esto resta fuerza a la hora de cuestionar el presente de Venezuela y ofertar una visión mejor de país y no basada en la polarización entre estratos sociales.

C) EL DESPRECIO POR LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS: los pre-candidatos y candidatos de la oposición le dieron primacía a los estudios meramente numéricos sobre su mercado electoral, en vez de enfocarse en conocer las percepciones e imaginarios particulares de sus potenciales electores. Esto les impidió crear ofertas programáticas que estuviesen acordes a lo que los electores creían que eran las prioridades que debían dar los candidatos a sus necesidades, restándole credibilidad a su discurso.

D) LA NO RENOVACIÓN DE LIDERAZGOS: la oposición evita en muchas de sus organizaciones renovar sus personalidades, creando la necesidad de apelar a liderazgos ya conocidos y suficientemente desdeñados por los electores. El caso de William Dávila en Mérida demuestra que en una entidad con un fuerte electorado antichavista, el elector se desestimula ante figuras del pasado que poco le pueden ofrecer.

7. CONCLUSIONES GENERALES

El nuevo mapa político de Venezuela hasta el momento parece representar una oportunidad de equilibrio social y político, que si cuenta con el respaldo de las partes, puede permitir el fin de la polarización política y la lucha existencial entre actores políticos en el país. El diálogo constructivo y la elaboración de proyectos compartidos de sociedad basados en la síntesis de puntos de vista, puede ser una opción viable con base a los nuevos espacios políticos que se han originado.

Sin embargo, si la intención del Gobierno sigue siendo anular la autonomía de las regiones frente al poder central y la perpetuación de la figura presidencial en el poder, estos nuevos espacios políticos pueden convertirse en zonas de batallas donde un bando tratará en forma definitiva anular al otro en la confrontación política. La agudización de los problemas económicos del país para el año 2009, a raíz de la crisis financiera internacional, motivará a miembros de bando y bando en la búsqueda de soluciones extra-constitucionales, en el aplastamiento del otro dentro de la carrera del poder, al ser la competencia por los recursos fiscales, que permite la subsistencia de los nuevos espacios políticos, mucho más encarnizada y menos mediada por la negociación y la conciliación política.

La oposición, si quiere enfrentar al Gobierno sin recurrir a salidas extra-constitucionales, necesita articular cuanto antes un proyecto de sociedad basado en los pilares de la ampliación de la participación popular en los asuntos públicos, y la modernización del aparato productivo nacional que pueda conciliar lo mejor posible la productividad con la equidad social.

La oposición en paralelo a su proyecto de sociedad, debe crear cuanto antes un relevo de dirigentes que permitan su renovación y actualización ideológica a las exigencias de la coyuntura nacional y a los nuevos retos de la esfera internacional del siglo XXI.

■ Rafael Quiñones

Sociólogo egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Cursante de la Maestría en Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar. Trabaja para la empresa encuestadora de opinión pública *Hinterlaces*

Diez notas para un debate político y comunicacional sobre las Elecciones Regionales del 23N

1 Las elecciones regionales del 23 de noviembre de 2008 (23N) constituyeron un triunfo político para la oposición. No lo digo en el sentido numérico, pues si bien la oposición no quedó favorecida en relación al número de gobernaciones y mucho menos en cuanto al número de alcaldías, sí se ganó en lo que tuvo que ver con los niveles de participación de una buena parte de la sociedad que no concuerda con este proyecto político. Pero también estas elecciones nos dejan el sabor de que el país, hoy más que antes, sigue atrapado en dos visiones históricas totalmente antagónicas y enfrentadas; es decir, profundamente polarizadas.

2 Tal como indicó el Consejo Nacional Electoral (CNE), la participación, en este tipo de elecciones cuya tendencia histórica es a la baja, esta vez aumentó en un 15 por ciento. Y ese aumento se debió fundamentalmente a la poca abstención en los sectores medios del país, que son los que más se confrontan con este proceso político. Veamos al respecto algunos números: de las 16.887.734 personas que conforman el padrón electoral sufragaron 11.053.021, es decir una participación del 65.45 por ciento, obteniendo de esa manera una abstención de 35 por ciento. Por ejemplo, si comparamos con los últimos procesos electorales, en el 2004 este índice fue de 49.3 por ciento y en el 2000 de

¿Cómo explicar los resultados obtenidos el 23 de noviembre? ¿Cuál es el debate político que esos resultados suscitan? ¿Cuál es el debate comunicacional que se desprende de esas elecciones de cara al futuro inmediato? Son las interrogantes que de manera puntual se trata de responder, teniendo presente los distintos escenarios de riesgo y oportunidades que las elecciones del 23N abrieron.

■ Marcelino Bisbal

43.6 por ciento. Los números nos hablan también de que la abstención afectó más al Gobierno que a la oposición.

3 Ya que nos hemos metido en los números, repasemos brevemente como se repartieron los resultados globales. Es evidente que si nos atenemos solamente a las cifras obtenidas por los dos contendientes, el Gobierno —representado por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV)— fue el gran triunfador. Así vemos como el PSUV obtuvo 5.541.492 votos en todo el país, obteniendo 17 gobernaciones, mientras que la oposición logró 4.712.621 votos y cinco gobernaciones junto a la Alcaldía Mayor. En cuanto a los votos para alcaldes, el oficialismo se hace con 263 alcaldías (son en total 326) y la oposición apenas 53. Los estados que quedaron en manos de la oposición tienen una población total de 10.919.291 habitantes y 7.362.776 electores. Este dato representa

el hecho de que la oposición ganó cinco de los ocho estados del llamado corredor electoral que son los que tienen más peso o densidad poblacional, además de representar esos espacios los núcleos más urbanizados, modernos y económicamente más productivos del país. Frente a los espacios ganados por el Gobierno que son estados emergentes y altamente dependientes comercial y económicamente del Gobierno central.

4 Es evidente que si repasamos las cifras que ha venido obteniendo el Presidente de la República en las últimas contiendas, veremos con sorpresa que el partido de gobierno y el mismo Gobierno ha visto reducida su votación en porcentajes significativos. Es decir, que la reducción ha sido mayor en el Gobierno que en la oposición. Veamos como se ha venido dando ese movimiento electoral:

VARIACIÓN ELECTORAL DEL GOBIERNO Y LA OPOSICIÓN

PROCESO ELECTORAL	1998 (1)	2000 (2)	2004 (3)	2006 (4)	2007 (5)	2008 (6)
OFICIALISMO	3.673.685 (56.20%)	3.757.773 (59.76%)	5.800.629 (59.09%)	7.309.080 (62.84%)	4.404.626 (49%)	5.541.492 (52.5%)
OPOSICIÓN	2.863.619 (39.97%)	2.530.805 (40.24%)	3.989.008 (40.63%)	4.292.466 (36.9%)	4.521.494 (51%)	4.712.621 (47.5%)

(1) Elecciones presidenciales del 6-12-1998
(2) Elecciones presidenciales del 30-07-2000
(3) Revocatorio presidencial: 15-08-2004

(4) Elecciones presidenciales del 3-12-2006
(5) Reforma Constitucional, 2-12-2007
(6) Elecciones regionales del 23-11-2008

5 Superando la lectura estadística, creo que la situación es de *optimismo relativo*. No se trata de un *optimismo absoluto* pues el país todavía se parece mucho al que dejamos desde el referendo revocatorio para acá. Estamos divididos en dos porciones muy iguales, muy polarizadas, con expresiones de país distintas. Más allá, como apuntan algunos, de la diferencia extrema entre los estados y las ciudades, entre las urbanizaciones y el barrio, entre lo rural y lo urbano (*lo urbano-moderno y lo provincial-campesino*) lo que emerge de manera clara, cada vez más evidente, es la distancia entre dos cosmovisiones de vida, de país, de proyectos políticos.

Hasta aquí creo que se ha dado un gran paso. Hay un salto cualitativo en relación a aquel momento del revocatorio presidencial y los que han seguido. Se trata de que hemos entendido varias cosas que sólo apunto:

- Hemos reconocido que el voto y la participación electoral es la única manera de lograr cambios. No hay otro camino. Esto es ganancia.
- Hemos reconocido que en el país el “Chávez vete ya...” no pasa de ser una frase de slogan. Es el reconocimiento de que es un proceso de trabajo y participación política sostenida en el tiempo.
- Hemos reconocido que en el país hay una nueva clase política con un pensamiento del ejercicio de la política y de proyecto de país distinto. Nos guste o no, ese hecho es una realidad con la que hay que aprender a convivir de aquí en adelante.
- Creo, aunque quizás nos falta un cierto recorrido, que estamos empezando a reconocer que en el país está *el otro* bien diferenciado en perspectiva de clase social, al que este Gobierno le ha dado presencia y de allí su alta participación en apoyo al mismo Gobierno. En ese sentido, la oposición necesita voltear hacia ellos para darles cabida en los asuntos públicos pero no para hacerlos *sujetos* absorbidos por el Estado, que es la idea del Presidente y sus allegados cuando parafrasean de mala manera a Antonio Gramsci. Gramsci habló de sociedad civil que absorbe al Estado y nunca a la inversa. Las reflexiones gramscianas han sido trastocadas por este Gobierno en el sentido de que el Estado nunca puede erigirse por sobre la sociedad en su

“

Si analizamos las explicaciones que se dieron desde el Gobierno y el PSUV para entender públicamente lo que pasó, se aprecia desde mi punto de vista que no han entendido nada, que no hay cambios en el pensamiento pesevista- gubernamental-estatal.

”

conjunto a diferencia de lo que vemos en la realidad del presente venezolano.

- Quedó de manifiesto, a pesar de todas las dificultades y de la poca cultura en torno a los acuerdos unitarios, el valor de la unidad como regla e influencia política para enfrentar a un Gobierno neautoritario dueño de todo el poder.

6 No es cierto lo que el Presidente y sus partidarios más cercanos dijeron inmediatamente: “El PSUV alcanzó 70 por ciento de las gobernaciones del país (17 en total) y 75 por ciento de las alcaldías (265 de 327). Ahora yo me pregunto, ¿esto es perder? O no será que los medios de poder nacionales e internacionales quieren que no se sepa que en Venezuela el proyecto socialista día tras día está más presente en el país”. Una nueva manipulación discursiva. Los votos obtenidos por los distintos candidatos a alcaldes y gobernadores del PSUV, salvo muy pequeñas excepciones, le pertenecen al Presidente de la República que una vez más transformó este proceso electoral en un plebiscito: usando los recursos y los dineros públicos, el ventajismo que da el poder y copando su figura todo el espectro electoral. En estas elecciones los venezolanos, todavía esperanzados y agradecidos algunos, votaron por Hugo Chávez Frías y no por un supuesto proyecto socialista y revolucionario.

7 Si analizamos las explicaciones que se dieron desde el Gobierno y el PSUV para entender públicamente lo que pasó, se aprecia desde mi punto de vista que no han entendido nada, que no hay cambios en el pensamiento pesevista-gubernamental-estatal. Se buscan todavía justificaciones fuera de ellos mismos: los medios, el capitalismo, el imperio...: *locus externo de control*. (Es interesante en ese sentido revisar lo que dijeron Diosdado Cabello, Muller Rojas, Andrés Izarra, Eleazar D. Rangel...) y no al interior que tiene que ver con la solución de los problemas, con un buen y eficiente manejo de la gestión, con hacer valedera la participación no manipulada... (esto tiene que ver con el *locus de control interno*).

8 El otro dato importante, y que debe tenerse presente, es que la figura del presidente Chávez, con un alto grado de liderazgo carismático y de gran capacidad comunicativa, si bien es cierto ha salido golpeada, más golpeada ha sido la imagen de sus cercanos, a los que él aupó. Su empatía, su personalidad, su retórica sigue teniendo liderazgo en ciertos estratos de la sociedad (D y E). Pero aquí hay ya un cambio, la gente todavía afecta al proceso político que lidera Hugo Chávez empieza a tener relativa autonomía en sus decisiones y eso se demostró ya desde el 2 de diciembre de 2007 y en estas elecciones de 2008.

Dentro del mismo punto surge entonces una pregunta: ¿cómo explicar lo que pasó en esos 17 estados ganados por el oficialismo? Si bien están ganados, hay que ver caso por caso y analizar las cifras electorales. En muchos de ellos el PSUV triunfa, pero en algunos casos con márgenes estadísticos muy estrechos. Hay división, polarización, votos cruzados, abstención en el chavismo y cierta autonomía de acción... Pero también es cierto que hay una profunda dependencia económica frente al Estado. Esto no ocurre en las entidades en donde gana la oposición: alta densidad de urbanización, independencia económica del Estado, niveles de producción altos en relación a muchos lugares de ese conjunto de 17 gobernaciones y 263 alcaldías...

9 Después de estas elecciones, en donde la votación real fue de 52.5% para el PSUV y de 47.5% para la oposición, no teníamos en el horizonte la propuesta de acudir a un nuevo evento electoral por la enmienda

constitucional el 15 de febrero de 2009. Todos fuimos sorprendidos en vísperas de Navidad, pero en perspectiva política tuvimos que acudir aún a sabiendas de que se estaba violando la Constitución. Otra vez el ventajismo, la participación descarrada y millonaria de todo el aparato estatal central y regional, nuevamente la figura del Presidente de la República exponiéndose como nunca lo habíamos visto en toda la historia democrática del país y a pesar de todo la “oposición incrementó sus votos” como tituló un diario cercano al régimen (*Ultimas Noticias*).

10 Pero volviendo a las elecciones del 23N, con ese interludio del referendo para la enmienda consitutonal que sorprendió al país chavista y no chavista, se abre un *escenario de oportunidades* para la oposición y el clima de optimismo en el mediano plazo es más alto en ella que en el Gobierno. Tenemos en el horizonte elecciones a concejalías, a la Asamblea Nacional y luego las presidenciales. Las elecciones de la Asamblea Nacional son muy, pero muy importantes por lo que ellas deciden en términos de poder para todo el país. De allí que el clima político de este 2009 va a ser muy *extraño*, muy *conflictivo*... se trata desde

el Gobierno, de impedir que la oposición haga las cosas bien; así mismo se trata de que la oposición logre expandir el *virus de optimismo* que alcanzó en el proceso electoral del 23N y que debe recuperar después del 15 de febrero de 2009 con el resultado obtenido.

Para ambos sectores hay también *escenarios de riesgo*, que en el caso de la oposición se traducen en:

- Que la oposición no haga las cosas bien tanto en la política nacional, como en la regional. Que en aquellos lugares donde ella ganó no logre alcanzar las expectativas que suscitó, aún a pesar de la obstrucción y el juego descalificador que hará el Gobierno.
- Que no logre reconocer el *valor de la unidad* para los siguientes procesos electorales que se avizoran. Que aparezcan los personalismos y las ambiciones de poder. Es decir, que la oposición se atomice como política.
- Que la oposición no logre desarrollar unos mensajes y unas gestiones que vayan más allá de confrontar a Chávez. Que no logre desarrollar una propuesta de país y de consensos que alcancen a los sectores, especialmente el mundo popular, que hoy está mayoritariamente con el proceso bolivariano.

■ Que la oposición no logre desligarse (¿o quizás será mejor deslastrarse?) de los llamados *factores mediáticos* ya que se ha demostrado en todo este tiempo que ellos, a veces, son parte del drama y del problema y no parte de la solución.

■ Que la oposición no logre superar la dicotomía del marketing político, impuesta por el Gobierno y particularmente por la figura de Hugo Chávez. Es decir, la confrontación en términos de gestión entre la *racionalidad emocional* versus la *racionalidad de gobernabilidad*. Creo que la oposición debe de buscar un equilibrio entre esa dicotomía e inclinarse por la racionalidad de gobernabilidad, pero con cierta dosis de emocionalidad.

Hoy la oposición y la Venezuela democrática están mejor que cuando empezó todo este proceso político y barullo bolivariano, porque el país tiene por delante un horizonte donde nuevos actores emergen con sentido político y cultural rejuvenecido.

■ **Marcelino Bisbal**
Director de la revista *Comunicación*.



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. 100,00
Suscripción de apoyo	Bs.F. 200,00
Número suelto	Bs.F. 10,00

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla



Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DOCUMENTACION / documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve

LA VIDA

como si fuera una novela

Cuando Juan Vicente Gómez da el golpe de Estado a Cipriano Castro, el 19 de diciembre de 1908, Miguel Otero Silva (MOS) tiene apenas 54 días de nacido. Cuando el general muera el 17 de diciembre de 1935, andará en los 27 años de edad, pero no es poco el mundo que ha recorrido, ni pocas las aventuras que ha protagonizado.

Las dictaduras pueden ser todo lo absolutistas y totalitarias que sean, pero no pueden detener los ríos. Ni detienen los ríos ni encajonan la historia. Pueden durar 27 años como la de Juan Vicente Gómez, pero los dictadores y las dictaduras fatalmente tienen un día final. El hombre montañés que llegó al poder ese año de 1908 los acompañará a partir de entonces, vale decir, desde que ellos vinieron al mundo hasta que él lo abandonó en 1935.

Desde los 20 años, MOS dedicó su vida a combatir y a derrocar al terrible, al despiadado general. Después de meses de cárcel por los sucesos de la Semana del Estudiante, puesto en libertad con sus otros compañeros, el joven se compromete en el golpe del 7 de abril de ese 1928, tan singular en la historia venezolana. El golpe fracasa, pero el número de militares, oficiales y cadetes comprometidos fue tan numeroso que ya podía considerarse un gran triunfo contra aquel régimen sombrío. De modo que no eran sólo los estudiantes los que estaban asfixiados por la dictadura, también lo eran los militares, y el golpe del 7 de abril (investigado por Rafael Ramón Castellanos en *La sublevación militar del 7 de Abril de 1928*), le advirtió al general que el Ejército que había creado para eternizarse en el poder estaba dejando de ser el robot incondicional que lo sustentaba.

Miguel Otero Silva se va al destierro, primero al Caribe y sus islas, y luego a Europa. Entre Puerto Rico y Santo Domingo escribe al alimón con Rómulo Betancourt *Las huellas de la pezuña*, la historia de la rebelión estudiantil, y en 1929 se alista en la aventura comandada por Gustavo Machado y un general atrabiliario, toman la isla de Curazao, se apo-

La trayectoria de vida de Miguel Otero Silva estuvo signada por los sobresaltos: dictadura, cárcel, destierro, escritura y creación... Pero esa vida, como la de tantos otros que se quedaron en el camino, contribuyó a la modernización política de Venezuela. En fin, una vida de novela, pero real.

■ Simón Alberto Consalvi

deran de algunos pequeños barcos y así invaden las costas de Venezuela por el estado Falcón, con los 150 venezolanos que trabajaban en las refinerías petroleras de la antilla neerlandesa. Al atardecer del 8 de junio de 1929, cruzaron las aguas caribeñas e invadieron tierra firme tropezando con una fuerza militar poderosa. Era predecible, muy pronto fueron abatidos y puestos en fuga, y Dios sabe cómo unos cuantos lograron salvarse. MOS logró llegar hasta la Vela de Coro, y allí, refugiado en una pequeña casa con ventana al mar, pasó días de zozobra, mientras logró huir de nuevo al exterior. En la novela *Fiebre* están contadas las dos historias. La de los estudiantes del 28 y la del asalto a Curazao y la invasión a la fortaleza del déspota, la fuga sin brújula, por montañas sin agua.

La geografía comienza a dividir a los jóvenes protagonistas del 28, Betancourt y muchos otros se radican en Barranquilla o en lugares cercanos del Caribe, México o de América Central. MOS viaja a Europa, Francia y España. Inician un intenso debate epistolar sobre el futuro de Venezuela, sobre las ideas políticas que unen a los unos y distancian a otros en la interpretación teórica.

Como los otros desterrados, Miguel regresa a Venezuela en 1936, pero por poco

tiempo porque en 1937 volverá al exilio, junto con otros 45 desterrados, expulsados por el presidente López Contreras, esta vez a México, mientras Rómulo Betancourt se refugia en la clandestinidad y comienza a escribir en el diario *Ahora* su columna diaria sobre Economía y Finanzas. En México, Miguel publicará su primer poemario *Agua y cauce*. Cuando la pena del destierro se ha cumplido, los desterrados regresan a la escena. Los caminos políticos se bifurcan. Nacen los partidos. En los años cuarenta, MOS funda *El Morrocoy Azul*, una de las grandes aventuras del humorismo en Venezuela, como *Pitorreos de Job Pim* o *Fantoches* de Leoncio Martínez. En esos años MOS participa activamente en la política. En 1943 nace *El Nacional*. Tiempos de polémicas. El legado de unos y otros adquirió trascendencia histórica, porque contribuyeron decisivamente en la modernización política de Venezuela. En el juego plural de las ideas, tan profundamente sembrado que no habrá manera de que ningún profeta (armado) pueda aniquilarlo.

MOS, sin abandonar la pasión política, asumió el camino de las letras. Fue en la novela, *Casas muertas*, *Oficina N° 1*, *Cuando quiero llorar no lloro*, *La muerte de Honorio*, *Lope de Aguirre*, *príncipe de la libertad*, y la poesía, en el humorismo y el periodismo donde floreció su espíritu; dejó un legado que a los 100 años de su nacimiento revisitamos con admiración. Vida de novela, desde que escribió *Fiebre*, novela autobiográfica, hasta *La piedra que era Cristo*, desde la novela del entusiasmo y la temeridad, hasta la novela de la fe en el destino del hombre, de cuyas páginas el escritor pone sus palabras finales en boca de María Magdalena.

■ Simón Alberto Consalvi

Periodista, escritor y diplomático.
Actualmente es el Editor del diario *El Nacional*.



MIGUEL OTERO SILVA

Miguel Otero Silva, *periodista*

Si la vida de Miguel Otero Silva tiene trazos de novela realista, el periodismo que ejerció contribuyó en mucho a esa novela. MOS político, escritor intelectual y periodista que no sólo ejerció el oficio, sino que también le dio al país su aporte como fundador de un medio impreso, y allí está El Nacional para corroborarlo.

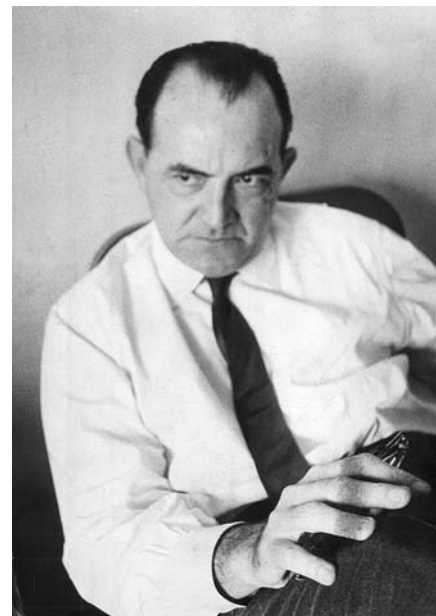
■ Carlos Delgado-Flores

I

El centenario es una celebración de la memoria, es un argumento para creyentes –y también para no creyentes– de que puede no morirse del todo, sobreviviendo en alguna forma de culto, más o menos doméstico –como el de los antiguos dioses manes– en el recuerdo del conjunto de las obras que se realizaron en vida, pero principalmente y de modo aun más rico, en las percepciones que estas obras dejan en quienes las juzgan con propiedad. Es el caso de Miguel Otero Silva (MOS) cuya memoria celebramos en su centenario, y en nombre de la cual hoy escribimos, para intentar en un ejercicio de interpretación, mirar ese país que vieron sus ojos, y acaso de modo más osado, intentar comparar esa visión suya con la nuestra, procurando volver cercano su recuerdo aun para quienes en vida no lo conocieron.

Me uno pues, a esta celebración, con este propósito: el de pensar a Miguel Otero Silva desde las claves que da el oficio, intentar verlo entre hechos y opiniones, entre razones de diversa índole, enfrascado en ilustradas discusiones con aquellos interlocutores que junto a él construyeron el siglo XX venezolano, esa tardía entrada a la modernidad de la que hablaba Mariano Picón Salas.

Miguel Otero Silva abrazó tempranamente el oficio periodístico, en parte como *modus vivendi* en el exilio, en parte como necesidad de ir afinando el ejercicio del lenguaje para las causas ya abrazadas como compromiso generacional, en 1928, y en parte también por la decisión de cambiar la lógica ingenieril por una literatura y una poesía que ya entonces y aún ahora es *un arma cargada de futuro* en el decir de Gabriel Celaya, célebre poeta español. Exilado en España y Francia, primero, y en México, Estados Unidos, Cuba y Colombia, después, su regreso en 1939, año en que aparece su primera novela, *Fiebre*, el documento de la rebelión estu-



diantil contra la dictadura gomecista, marcará para Miguel Otero Silva el inicio de una carrera fecunda en contribuciones de tan diversa índole: periodista, humorista, novelista, director de periódicos, digno émulo del *Fénix de los ingenios*, Félix Lope de Vega Carpio.

Pero una identidad amalgamó siempre las otras y esta fue la de intelectual, de allí que pueda decirse que tanto el periodismo que ejerció como los periódicos que creó, han tenido, desde su origen, vocación intelectual.

II

MOS fue un periodista intelectual, quizás una de las figuras emblemáticas, ilustrativas de ese perfil. Y caben las preguntas: ¿es que el periodista puede ser otra cosa, además de intelectual? ¿Por qué entendemos al periodista como intelectual?

Delia Crovi Drueta, investigadora de la Universidad Autónoma de México y directiva de la Asociación Latinoamericana

de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), afirma en su artículo *Periodistas de un nuevo siglo* esta condición para los oficianes: “El periodista como profesional de la información, el periodista de tiempo completo, el que ejerce día a día la profesión de informar, el que vive la dinámica cotidiana de producción de la noticia, se ha convertido en uno de los intelectuales más importantes de este siglo, porque forma parte de los que crean, distribuyen y aplican la cultura, es decir, el mundo simbólico del hombre, incluyendo el arte, la ciencia y la religión, de acuerdo con Seymour Martin Lipset. En mi opinión podemos estar hablando del intelectual con mayor peso social de estos tiempos. El mismo que, en parte, ha ocupado el vacío dejado por los partidos políticos, los gobernantes, la escuela y los propios intelectuales arquetípicos”.

Profesionales, integrados al sistema de mediación social, productores de discursos que permiten la representación de los sujetos sociales, que explican la legitimación de las prácticas de poder, que redistribuyen la formación de enunciados para el saber moderno, a veces doxólogos en vez de exégetas, promueven los valores de la Modernidad como proyecto civilizatorio: la doctrina del derecho natural, la democracia como sistema de gobierno, el desarrollo como vocación del proyecto histórico global y la tecnología como medio para obtener este desarrollo, al inscribirse dentro de este sistema de producción simbólica (discursos, significados, sentidos, en cualesquiera lenguajes y formatos) el periodista se convierte artífice de la semiósfera contemporánea, homologado en su accionar con el artista y el científico, y acaso en uno de los reproductores más consecuentes de sus contenidos y relaciones. Aunque distinguido, ciertamente, del político o el empresario, por las diferencias habidas en la práctica.

¿PERO DE QUÉ HABLAMOS CUANDO DECIMOS INTELLECTUALES?

Norberto Bobbio en *La duda y la elección, intelectuales y poder en la sociedad contemporánea* los define en estos términos: “se llaman hoy intelectuales a los que en otros tiempos se han llamado sabios, eruditos, *Philosophes*, literatos, *gens de lettre* o simplemente escritores y en las sociedades dominadas por un fuerte poder religioso sacerdotes, clérigos. Los intelectuales si bien con distintos nombres, han existido siempre, porque en toda so-

ciudad, junto al poder económico y al poder político, ha existido siempre el poder ideológico que se ejerce sobre las mentes y a través de la producción de ideas, de símbolos, de visiones de mundo y de enseñanzas prácticas.”

Bobbio también establece una tipología de los mismos, basándose en autores como Julien Benda o Karl Mannheim: clérigos, intelectuales que aspiran a la influencia para aconsejar al poder; mandarines, doctos instructores de la opinión pública; expertos, dedicados a especializarse en una parcela del saber, a producir conocimiento científico o artístico. No obstante, Seymour Lipset ofrece otra clasificación: el intelectual socialmente desligado, libre; y el intelectual orgánico, comprometido con su clase social. Sobre este último, el mismo Antonio Gramsci, autor del concepto ha señalado: “Todo grupo social que surge sobre la base original de una función esencial en el mundo de la producción económica, establece junto a él, orgánicamente, uno o más tipos de intelectuales que le dan la homogeneidad no sólo en el campo económico, sino también en el social y en el político”. Se trata de un pensador afiliado a una determinada causa, especialista y a la vez político, conocedor de un oficio que ejerce como medio por el cual contacta al colectivo, que puede reforzar estructuras existentes, o promover su demolición.

Nuestros intelectuales nacieron a la modernidad con la Ilustración, que era un proyecto de intelectuales. En la medida en que fue consolidando su hegemonía, los intelectuales fueron ocupando posiciones, concentrándose en instituciones específicas; los intelectuales liberales y el intelectual orgánico tradicional, fueron refugiándose en la Academia, como profesores e investigadores. Pero a medida que las industrias culturales cobraron fuerza en la formación de la sensibilidad colectiva, el periodista fue asumiendo labores que antes eran exclusividad de otros intelectuales. Ello lleva a Felix Ortega y María Luisa Humanes en su libro *Algo más que periodistas, sociología de una profesión*, a señalar que “el tipo más generalizado de intelectual, que no es otro que el de las corporaciones de comunicación, es una nueva forma de ‘intelectual orgánico’. Y esto es así porque se vincula con uno de los modos de producción más específico de nuestras sociedades: el del conocimiento. Si el viejo intelectual orgánico se ligaba y comprometía con las clases sociales (en su acepción marxista) el intelectual de hoy lo hace con las organi-

zaciones esenciales en el esquema de producción” ¿Cómo? Divulgando innovaciones, sometiendo a escrutinio las materias del interés público, promoviendo la investigación y el desarrollo de soluciones a *problemas sociales*, confrontando posiciones encontradas en debates públicos, interpelando al poder en sus formas institucionales, cuestionando la legitimidad del interés particular frente al interés común: en suma, ejerciendo su oficio en acuerdo con los intereses del medio como empresa, los del perceptor en cuanto que opinión pública y los suyos propios: la calidad del trabajo, el compromiso ético con las audiencias y con la Modernidad.

¿Calza la imagen que tenemos, hoy, de Miguel Otero Silva con el retrato que Bobbio, Lipset, Crovi Drueta o Felix Ortega y María Luisa Humanes nos muestran? Yo sostengo que así es, pero creo que nos resultará más adecuado mirarlo a través de tres de los muchos momentos de su trayectoria, que hemos seleccionado para ilustrar nuestro punto.

1) La polémica entre figuración y abstracción. A propósito de los premios de pintura y escultura otorgados en el salón Oficial de Bellas Artes de 1957, un Alejandro Otero más bien bisoño, miembro del grupo de Los Disidentes, que rompieron con la escuela de bellas artes de la provinciana Caracas de entonces y se fueron a París tras las huellas de la modernidad y las vanguardias, dirige una carta a Miguel Otero Silva donde cuestiona el veredicto del jurado por considerar que los premios favorecían la figuración sobre la abstracción. Eso fue el 22 de marzo de 1957, al día siguiente MOS responde alegando a favor de la figuración en estos términos: “el arte abstracto, tanto como actitud estética, es una posición filosófica. Su signo es la evasión. Su procedimiento escaparse de la realidad para refugiarse en el mundo subjetivo esotérico del artista. Es la vieja teoría del arte por el arte, un arte incontaminado, que aparece en la historia de la humanidad con diversos ropajes y que en el siglo veinte, a raíz de las guerras mundiales, ha pretendido refugiarse en la fórmula ‘arte abstracto’. Es una fórmula comprensible apenas para un cenáculo iniciado y minoritario, que niega al hombre y a la tierra, que no quiere saber nada del pueblo ni de sus angustias, que pretende sustituir la emoción artística por la apreciación cerebral de la obra. Es explicable que en un país de cultura decadente o *faisandée*, agobiado por el escepticismo y la falta de fe en el hombre, se le otorgue

el premio nacional de pintura a un cuadro abstracto. Pero nunca esas naciones americanas que están levantando sus destinos con arcilla humana y que reclaman de sus artistas una obra que contribuya al logro cabal de su destino”.

Al día siguiente, Alejandro Otero replicará con otra carta en la cual ubicó la dimensión de los argumentos diciendo: “No comprendes cómo alguien puede ver algo en eso y al intentar atacarlo, te faltan argumentos y tienes que recurrir a frases sin implicación conceptual como éstas: ‘es una fórmula comprensible apenas para un cenáculo iniciado y minoritario’, ‘su signo es la evasión’, ‘es la vieja teoría del arte por el arte’. Parece como si esta fuese la primera vez que hubiese oído designar con los términos de abstracto y figurativo las corrientes generales más importantes de las artes plásticas contemporáneas, pero la diferencia es muy lógica, porque la figuración y el arte abstracto son consecuencias de actitudes humanas definidas y disímiles y no simples entretenimientos plásticos”.

No era la primera vez que Miguel Otero Silva tenía un debate encendido en las páginas de *El Nacional*. No era ni fue la única vez en que se exhibió públicamente, así ganara o perdiera, con el propósito de ilustrar a los lectores. Pero este debate fue trascendente, pues a partir de él, la producción de arte contemporáneo en el país se saltó el escollo de la mirada intransigente de los comunistas venezolanos, que creían ver en el arte abstracto una desviación pequeño-burguesa, una incitación al individualismo de corte anarquista, y pudo abrirse a la modernidad estética, así como las instituciones culturales en el contexto del proyecto modernizador nacional, cosa en la cual se involucró entre 1958 y 1963, como senador al Congreso Nacional. El mismo MOS matizará públicamente su posición, años más tarde, cuando en 1974 promueve junto a Alejandro Otero y Manuel Espinoza, la creación de la Galería de Arte Nacional, a la cual dona parte de su colección de arte.

2) El embargo publicitario a *El Nacional*. En 1961, la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA– acordó no publicar publicidad en el periódico como represalia a lo que sostenían, era una línea editorial contraria a sus intereses y proclive al afianzamiento del comunismo en Venezuela, dadas las simpatías editoriales con la Revolución Cubana. Eran los tiempos duros de la década de los ’60, y poco o nada valía el historial político de un edi-

tor que hacía mucho tiempo había tomado distancia crítica de tirios y troyanos, a favor de la construcción de una opción de centro izquierda en el país. El periódico resistió heroicamente hasta donde pudo, dejó escribir –en algunos casos bajo seudónimo– a periodistas perseguidos por su filiación con el Partido Comunista de Venezuela y cuando fue necesario, Miguel Otero Silva abandonó la dirección, dejando en su lugar a Raúl Valera, quien luego sería sustituido por Arturo Uslar Pietri, en 1969, y por Ramón J. Velásquez en 1972.

La lección de Miguel Otero Silva, de sacrificarse por el periódico fue sin duda un momento crucial en su trayectoria como periodista y editor, porque revelaba su conciencia de cuán institucionalizado está el servicio de periódicos y periodistas en la construcción de gobernabilidad democrática. En 1949 había sido Presidente de la Asociación Venezolana de Periodistas y fundador de la Sociedad Interamericana de Prensa, de modo que el embargo publicitario, una década después, debió haberlo puesto sobre aviso de la necesidad de formar desde su periódico las bases para un cambio en la cultura política del venezolano, a través de la opción de centro-izquierda, lo que pone en evidencia una vez más la idea de que los medios de comunicación son actores políticos de derecho privado, con todas las implicaciones que ello conlleva.

3) La entrevista que le hiciera a Raúl Leoni. En 1969, poco antes de que completara su período constitucional, Raúl Leoni Otero respondió a las preguntas que su primo, Miguel Otero Silva le formulaba en el cierre de uno de los períodos más álgidos de la confrontación armada de los ’60. El texto, una entrevista con fragmentos de crónica, revisa la vida de quien fuera presidente de la Federación Venezolana de Estudiantes en 1928 y la confronta con el presente del combate a la guerrilla, de la crisis derivada de la Primavera de Praga del año anterior y de la preocupación futura de entonces: el control fiscal sobre la renta petrolera. Así se lee en ella, gracias a la recopilación realizada por el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la UCAB:

“La familia Leoni-Otero se trasladó a Caracas en octubre de 1919. El periodista, que era entonces un niño, recuerda neblinosamente la pintoresca aparición de aquel pariente provinciano –somos primos, todo el mundo lo sabe– que llegaba a Caracas bajo el alero de un sombrero de

pajilla, estrenando amagos de bozo y un pantalón a media pierna, quince centímetros más abajo de la rodilla.”

Y más adelante pregunta:

—¿Por qué, si gran parte de sus compañeros de rebelión y de exilio se inclinaron hacia el marxismo y el comunismo, usted no tomó el mismo camino?

—La mayor parte de mis compañeros del 28 que se inclinaron abiertamente hacia el comunismo fueron aquellos que se trasladaron a Europa, Rusia, y su estrella roja gravitaba categóricamente sobre el proceso político y social de los países europeos. Nosotros, los del 28, éramos una juventud ignorante políticamente por falta de libros y exceso de barreras policiales. Yo no me marché a Europa sino que me quedé en el área del Caribe. Al leer la filosofía marxista no perdí nunca la visual latinoamericana ni el sentido de nuestra realidad. Comprendí desde un principio que el pensamiento socialista no era aplicable esquemáticamente a toda entidad o nación. Para Venezuela, país aislado y mediatizado, el problema consistía en quebrar las estructuras feudales, emprender la revolución democrática, conquistar los derechos más elementales. Además, me apartó siempre de los comunistas mi culto a la libertad del hombre que ellos no compartían. Pero debo advertirte que si nunca me hice comunista no fue porque me sintiera temperamentalmente anticomunista. Creo que la existencia de la extrema izquierda es necesaria para el funcionamiento progresista de la libertad porque sus prédicas hacen hincapié en las desigualdades sociales, son como un tábano que señala las injusticias.

Pregunta luego las denuncias sobre torturas, persecuciones políticas y potenciales “crímenes de lesa humanidad” y el presidente Leoni contesta:

—Conozco esas actuaciones formuladas por parlamentarios y líderes de la oposición castrocomunista. Las conozco desde hace mucho tiempo y tengo algunas cosas que decir a ese respecto. El Partido Comunista está desgarrado por una lucha de fracciones, amén de su enfrentamiento con el MIR. Tales luchas fraccionales los han llevado a crear sus propios aparatos armados de “justicia popular”. Para nadie es un secreto que con frecuencia ellos se autofusilan después de juicios sumarios realizados en las montoneras y comandos. Hechos recientes acaecidos en la Ciudad Universitaria, así como documentos in-

cautados a los grupos subversivos, demuestran la verdad de estas afirmaciones. En los campamentos guerrilleros ocupados se han encontrado acres de fusilamientos, incluso de inocentes campesinos tildados arbitrariamente de espías de las fuerzas armadas o de agentes de la Digepol. Pero los comunistas son hábiles en la fabricación de imposturas y en las campañas destinadas a despertar sentimentalismos. Con el aditamento de que la opinión venezolana está por lo general dispuesta a creer acusaciones sobre violencias contra los presos políticos porque esa ha sido la historia tradicional del trato de los gobiernos de este país para con sus adversarios.

—Ellos mencionan nombres propios, Presidente

—Es posible. No niego que haya habido muertos y heridos. En la lucha que llevan a cabo las fuerzas armadas contra la subversión comunista, contra una guerra declarada por guerrillas urbanas y rurales, se ha creado una situación muy cercana a la guerra civil. Y en toda guerra, en todo choque entre bandos armados se producen inevitablemente bajas: muertos, heridos y prisioneros. Los muertos se entierran. En cuanto a los heridos y prisioneros, son trasladados a centros de reclusión bajo el amparo y la protección de la República y de unas autoridades que han recibido órdenes terminantes de respetar los derechos humanos. Como presidente de la República, a través del Ministerio de la Defensa, giré instrucciones muy claras y precisas a los comandos militares para que trataran a los prisioneros heridos de acuerdo con los principios democráticos de mi gobierno que se basan esencialmente en el respeto a la dignidad del hombre.”

Impresiona el texto por la cantidad de sentido que este tiene: no es sólo el hecho de que haya una relación familiar entre el editor de un periódico y el presidente de la República, sino que estando quizás en la misma acera política, estos adversarios ideológicos pueden hablar, revisar la historia, procurar comprender y hacer comprender el presente continuo y sus implicaciones. A Miguel Otero Silva le tocó ejercer el periodismo en la época en que se formó nuestra democracia, y lo hizo como convencido demócrata que era, combinando magistralmente información y formación en un círculo virtuoso: orientar para informar (la redacción como escuela) e informar para orientar (la interpretación como prerrogativa, más que como un recurso), y es que no es sino con

el equilibrio de ambos, como la información se vuelve conocimiento y es útil para el ciudadano común.

III

En nuestro presente continuo, el modo de ser intelectual del periodista tiene nuevas implicaciones: un cambio de paradigma para pensar la sociedad, de sociedad de masas a sociedad en red, el incremento exponencial de la capacidad de procesamiento de información, y el regreso, al final de la era de la producción industrial, del lector como un interlocutor. Tal vez en un futuro que ya va siendo, cuando digamos periodista, señalaremos a un sujeto contemporáneo de edad indefinida, hombre o mujer, dedicado a gestionar información a redes de comunidades virtuales, en entornos diversos, que pueden tener nodos de contacto y reformularse conforme a algunos rasgos definitorios, como actualmente es posible a través de plataformas como *Facebook*, *Myspace*, *Twitter*, *WAYN* o muchas otras. Es posible que este sujeto genere valor agregado a su servicio en la medida en que su capacidad de recuperación de información, aunada a su capacidad investigativa e interpretativa, brinde calidad y demanda a sus informaciones, las cuales distribuirá de manera dedicada a todos y cada uno de quienes constituyen su audiencia. Es posible además que a propósito de la interactividad que los medios digitales facilitan, desarrolle diversos mecanismos de orientación de opinión pública en función de objetivos más o menos concretos, de gobernabilidad ciudadana en el entorno digital (¿ciudadanía cosmopolita de la sociedad del conocimiento?) Puede también pensarse que este periodista reciba utilidad monetaria por la vía de su recomendación —dentro de su red— de determinados productos cuya calidad previamente comprobará, pues si ya en el pasado como profesional vivía de su nombre, es de suponer que en un ámbito de interactividad comunicacional mediado por la tecnología, lo haga aún más.

Y en este presente continuo, ¿qué tiene que decirnos MOS?

Mucho. Su obra es la de quien sabedor de que vive con sus contemporáneos, no abandona el diálogo constructivo con ellos, desde su propia vocación para la innovación. También nosotros hablamos a los hombres y mujeres de nuestro tiempo, desde unas claves y desde un cuerpo de

valores y saberes. De él podemos aprender cómo hacerlo, interrogando en su obra su memoria, o recordando —comentadas— las palabras que sobre él escribiera Jesús Sanoja Hernández, intelectual de izquierda, periodista y su amigo: “Con Miguel Otero Silva ha desaparecido (o quizás no tanto) uno de esos independientes agigantados que a la política (aunque también podría decirse: al país desde el oficio de darle a conocer, al periodismo) no le ha pedido más que la oportunidad de servirle con desprendimiento. Fue de esa categoría excepcional de hombres que, sin ceder posiciones y esperanzas, que le eran caras, dejó en el campo ideológico y político que no le era afín, amigos inestimables” (a los cuales nos sumamos, hoy, en esta celebración de la memoria).

■ Carlos Delgado-Flores

Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, coordinador académico de los Postgrados en Comunicación Social de esa casa de estudios. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

REFERENCIAS

- BOBBIO, Norberto (1998): *La duda y la elección: intelectuales y poder en la sociedad contemporánea*. España: Paidós.
- CROVI DRUETTA Delia (2002): “Periodistas de un nuevo siglo”. En: Maldonado Reynoso, Norma Patricia (Coordinadora): *Horizontes comunicativos de México. Estudios críticos*. México: Editado por AMIC.
- DELGADO-FLORES, Carlos (2008): “El periodista como intelectual: dos imágenes de cambio”. En: *Comunicación Digital*, Carlos Arcila (coordinador). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Serie Mapas de la Comunicación.
- _____ (2006): “Del periodista industrial al intelectual digital”. En: *Comunicación, Estudios venezolanos de Comunicación*, número 135. Caracas: Centro Gumilla.
- LOTMAN, Iuri M. (1996): *La semiósfera, I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Editorial Cátedra.
- ORTEGA, Felix y HUMANES María Luisa (2000): *Algo más que periodistas, sociología de una profesión*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Índice general de artículos 2008

1164

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

Rondón Nieto, Enrique;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.4-10

POLÍTICA; OPINIÓN PÚBLICA;
MEDIOS DE COMUNICACIÓN;
CANALES DEL ESTADO

1165

Sobredosis de propaganda.

Quero, José;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.12-17

PUBLICIDAD; GOBIERNO;
PROPAGANDA POLÍTICA; OPOSICIÓN;
COMUNICACIÓN POLÍTICA;
CONTROL DEL ESTADO

1166

Resimbolizar el chavismo religioso.

Molina, Honegger;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.17-24

COMUNICACIÓN POLÍTICA; POLÍTICA;
SÍMBOLOS; RELIGIOSIDAD; PODER
MEDIÁTICO; CULTURA POPULAR

1167

Estado socialista con marca bolivariana.

Canelón S., Agrivalca R.;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.26-35

POLÍTICA; COMUNICACIÓN POLÍTICA;
PODER MEDIÁTICO; ADMINISTRACION
PÚBLICA; SOCIEDAD;
IDENTIDAD POLÍTICA; SOCIALISMO;
CONTROL DEL ESTADO;
TELECOMUNICACIONES;
MEDIOS DE COMUNICACIÓN;
IDEOLOGÍA POLÍTICA

1168

Una lectura estética del 2-D.

Delgado-Flores, Carlos;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.37-45

POLÍTICA; CRISIS POLÍTICA;
CULTURA POLÍTICA

1169

*Referéndum constitucional.
Información equilibrada en tres de siete canales de televisión.*

Andersson, Tomas;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.46-56

COMUNICACIÓN POLÍTICA;
INFORMACIÓN; MEDIOS DE
COMUNICACIÓN; TELEVISIÓN; RADIO;
PROCESOS ELECTORALES; PAPEL
DE LOS MEDIOS; INVESTIGACIÓN;
NOTICIA; REFERÉNDUM

1170

*Sobre el personalismo en Venezuela
—a propósito de un libro—.*

Urbaneja, Diego Bautista;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.58-61

POLÍTICA; PERSONALISMO; HISTORIA

1171

Informe Provea 2006-2007. Derecho a la libertad de expresión e información.

PROVEA;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.62-69

PERIODISMO; DERECHOS CIVILES;
LIBERTAD DE EXPRESIÓN;
DERECHO A LA INFORMACIÓN

1172

De la nueva política comunicacional a la desmesura del poder.

Bisbal, Marcelino;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.70-79

COMUNICACIÓN POLÍTICA; POLÍTICAS
DE COMUNICACIÓN; CONTROL DEL
ESTADO; MEDIOS DE COMUNICACIÓN;
MEDIOS PRIVADOS; INFORMACIÓN;
LIBERTAD DE EXPRESIÓN

1173

Notas sobre la propaganda chavista.

Abreu Sojo, Iván;

Nº. 141, (Ene-Mar. 2008), pp.80-93

COMUNICACIÓN POLÍTICA; PROPAGANDA
POLÍTICA; TOTALITARISMO;
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIOS
PRIVADOS; MEDIOS DEL ESTADO

1174

La multitud insurgente de ayer y hoy.

Bujanda, Héctor;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.94-97

SOCIEDAD; CRISIS DE CIVILIZACIÓN;
PROCESOS SOCIALES; MULTITUDES

1175

El animal urbano. Ensayo sobre la ciudad de Caracas en tiempos de extravío.

Hurtado Salazar, Samuel;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.8-17

SOCIOLOGÍA; SOCIEDAD; CIUDAD;
URBANISMO; ETNOLOGÍA; CULTURA
URBANA; CONTRACULTURA;
CRISIS URBANA; ESPACIO PÚBLICO

1176

La urbe de los sucesos.

González, David;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.20-23

CIUDAD; PERIODISMO DE SUCESOS;
VIOLENCIA URBANA; CRISIS URBANA;
DELINCUENCIA

1177

La reconfiguración comunicativa de la ciudad en el entorno. La gobernanza de la comunidad emergente.

Romero Morantes, Atilio;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.24-32

COMUNICACIÓN; CIUDAD;
COMUNIDADES; COMUNIDAD
EMERGENTE; GOBERNABILIDAD

1178

Genealogías de la mirada en el arte joven venezolano.

Delgado-Flores, Carlos;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.34-41

ARTE VENEZOLANO; JUVENTUD;
CULTURAaA; POLÍTICA CULTURAL

1179

Caracas sacudida y en paz.

Arráiz Lucca, Rafael;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.43-48

CIUDAD; HISTORIA; ESPACIO
URBANO; INFRAESTRUCTURA;
CAMBIO CULTURAL

1180

Identidades políticas en la web. Miradas sobre las prácticas políticas en red.

Puyosa, Iria;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.51-56

NUEVAS TECNOLOGÍAS; IDENTIDAD POLÍTICA; INFOCIUDADANÍA; CIBERACTIVISMO; MERCADEO POLÍTICO

1181

Publicidad de asalto en la madeja urbana

Canelón S., Agrivalca R.;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.58-65

COMUNICACIÓN; PUBLICIDAD; MERCADEO; ESPACIO PÚBLICO; MEDIO AMBIENTE; URBANISMO; CIUDAD

1182

Sobre estética chavista.

De los Reyes, David;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.66-79

POLÍTICA; ESTÉTICA POLÍTICA; SIGNOS; SÍMBOLOS; SUJETO POLÍTICO; LIBERTAD DE PENSAMIENTO; PERSONALISMO

1183

Los medios como proyección de las preocupaciones ciudadanas. Monitoreo de medios impresos y audiovisuales en Venezuela durante 2006-2007.

Arcila Calderón, Carlos; Cañizález, Andrés; Moret B., Jorge;

Nº. 142, (Abr.-Jun. 2008), pp.80-93

MEDIOS DE COMUNICACIÓN; MEDIOS IMPRESOS; ANÁLISIS DE CONTENIDO; MEDIOS AUDIOVISUALES; TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN; CIUDADANÍA

1184

El fin de las industrias culturales.

Aguirre, Jesús María;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.5-13

INDUSTRIA CULTURAL; CULTURA; TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN; SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN; POSTMODERNISMO; INVESTIGACIÓN

1185

La telecom del siglo XXI: comunicación sin fronteras.

Peña, William;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.14-19

MEDIOS DE COMUNICACIÓN; TELECOMUNICACIONES; INTERNET; TELEFONÍA CELULAR; TELEVISIÓN POR CABLE; SUSCRIPCIONES; NUEVAS TECNOLOGÍAS; TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN; SIGLO XXI

1186

Cambio del paradigma regulatorio en el sector broadcasting.

González Porras, Enrique E.;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.20-28

MERCADO; TENDENCIAS DEL MERCADO; TELEVISIÓN POR CABLE; SUSCRIPCIONES; PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS; TELECOMUNICACIONES; NUEVOS PARADIGMAS

1187

La función política de la televisión.

Fuenzalida, Valerio;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.30-38

COMUNICACIÓN POLÍTICA; POLÍTICA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN; TELEVISIÓN; PROGRAMACIÓN; PROPAGANDA POLÍTICA; AUDIENCIAS

1188

Nuevas miradas a la televisión.

Todo el conocimiento en un solo canal.

Mosquera, Eugenia María;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.40-45

MEDIOS DE COMUNICACIÓN; TELEVISIÓN; ANÁLISIS DE CONTENIDO; PÚBLICO; CONOCIMIENTO; EDUCACIÓN AUDIOVISUAL; CULTURA

1189

El reencantamiento del mundo: identificación e interpasividad en los procesos comunicacionales.

Bujanda, Héctor;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.47-52

COMUNICACIÓN POLÍTICA;

Índice de Autores

Abreu Sojo, Iván 1173
 Aguirre, Jesús María 1184
 Aguirre, Marta 1198
 Andersson, Tomas 1169
 Aponte, Kellvin 1200
 Arcila Calderón, Carlos 1183
 Arráiz Lucca, Rafael 1179
 Benítez M., José Fernando 1202
 Bisbal, Marcelino 1172
 Bujanda, Héctor 1174, 1189
 Canelón S., Agrivalca R. 1167, 1181, 1199
 Cañizález, Andrés 1183
 De los Reyes, David 1182
 Delgado-Flores, Carlos 1168, 1178, 1203
 Ferrer, Argelia 1197
 Fuentes, Edith 1196
 Fuenzalida, Valerio 1187
 González Porras, Enrique E. 1186
 González, David 1176
 Guenni Bravo, Andreína 1191
 Hernández, Alexander 1195
 Hurtado Salazar, Samuel 1175
 Jiménez, Elsi 1192
 Lozano, Lilitiana 1196
 Marchesi, Mónica 1195
 Molina García, Honegger 1166, 1204
 Moret B., Jorge 1183
 Mosquera, Eugenia María 1188
 Pérez, Andrea 1200
 Pérez, Fidel 1193
 Peña, William 1185
 Provea 1171
 Puyosa, Iria 1180
 Quero, José 1164
 Quintero, Ana María 1201
 Quiñones, Rafael 1205
 Romero Morantes, Atilio 1177
 Rondón Nieto, Enrique 1164
 Suárez, Víctor 1194
 Urbaneja, Diego Bautista 1170
 Urribarrí, Raisa 1190
 Velazco, Angélica 1200

IDEOLOGÍA POLÍTICA; IDENTIDAD;
MEDIOS DE COMUNICACIÓN;
TELEVISIÓN; SIGLO XXI; MEDIACIÓN

1190

Hacia una lectura hermenéutica de la sociedad de la (in)formación.

Urribarrí, Raisa;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.55-61
SOCIEDAD DE LA INFORMACION;
SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO;
HERMENÉUTICA

1191

“Luces, Cámara, Revolución”.
El séptimo arte venezolano en tiempos de cambios.

Guenni Bravo, Andreína;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.65-73
CINE; CINE VENEZOLANO; POLÍTICAS PÚBLICAS; CULTURA; CONAC;
FUNDACIÓN CINEMATECA NACIONAL;
ESTADO

1192

Libros, revistas y bibliotecas ¿una especie en extinción?

Jiménez, Elsi;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.75-83
INDUSTRIA EDITORIAL; PRODUCCIÓN EDITORIAL; CULTURA

1193

Panorama radiofónico caraqueño.
Un análisis de la programación de las emisoras FM.

Pérez, Fidel;

Nº. 143, (Jul.-Sept. 2008), pp.84-94
MEDIOS DE COMUNICACIÓN; RADIO-DIFUSIÓN; EMISORAS; PROGRAMA-CIÓN; ANÁLISIS DE CONTENIDO

1194

Ante el proyecto de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Informática y Servicios Postales

Suárez, Víctor;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp.4-12
TELECOMUNICACIONES;
LEGISLACIÓN; CONTROL DEL ESTADO; INFORMÁTICA; SERVICIOS POSTALES

1195

60 años de la radio popular y comunitaria en América Latina.

Hernández, Alexander;

Marchesi, Mónica;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp.14-21
MEDIOS DE COMUNICACIÓN; RADIO;
RADIO COMUNITARIA; RADIO POPULAR; EDUCACIÓN; HISTORIA;
PROSPECTIVA

1196

Experiencias de intermediación radial en Carabobo. Manantial 92.7 y Punto Sur 97.5 FM.

Lozano, Liliana; Fuentes, Edith;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp.22-28
MEDIOS DE COMUNICACIÓN; MEDIOS COMUNITARIOS; COMUNICACIÓN ALTERNATIVA; RADIO COMUNITARIA;
RADIO ALTERNATIVA; COMUNIDADES

1197

Periodismo audiovisual a la merideña.

Ferrer, Argelia;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp. 31-35
PERIODISMO; PERIODISMO AUDIOVISUAL; CENSURA; FUENTES ACADÉMICAS; FUENTES GUBERNAMENTALES; TESTIMONIO;
AUTOCENSURA; INVESTIGACIÓN

1198

“El techo sigue siendo de cristal”.

Aguirre, Marta;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp. 36-40
PERIODISMO; PERIODISMO FEMENINO; GÉNERO; PROFESIÓN

1199

Periodismo, gerencia y conocimiento. La experiencia de los consejos editoriales de El Nacional.

Canelón S., Agrivalca R.;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp. 42-51
PERIODISMO; PRENSA ESCRITA; GERENCIA; CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL; INNOVACIÓN; METODOLOGÍA; EDITORIAL;
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1200

Nivel de consonancia existente en tres medios periodísticos latinoamericanos sobre la liberación de Ingrid Betancourt.

Aponte, Kellvin; Pérez, Andrea; Velazco, Angélica;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp. 58-66
MEDIOS DE COMUNICACIÓN;
COMUNICACIÓN POLÍTICA;
PERIODISMO; MEDIOS IMPRESOS,

INVESTIGACIÓN; OPINIÓN PÚBLICA, SECUESTRO; TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN; ANÁLISIS COMPARATIVO; TERRORISMO;
INFORMACIÓN VERAZ

1201

Cinco años de investigación en comunicación en UCAB-Guayana.

Quintero, Ana María;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp. 68-72
INVESTIGACIÓN; PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN; UNIVERSIDADES

1202

Líneas gubernamentales en medios alternativos y comunitarios.

Benítez M., José Fernando;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp. 74-83
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN;
MEDIOS COMUNITARIOS;
COMUNICACIÓN ALTERNATIVA;
COMUNICACIÓN POPULAR;
CONTROL DEL ESTADO

1203

El gremio que vino del frío

Delgado-Flores, Carlos;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp.52-56
MEDIOS ALTERNATIVOS; MEDIOS COMUNITARIOS; POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN; ORGANIZACIÓN;
MODELOS DE COMUNICACIÓN; ASAM- BLEA NACIONAL CONSTITUYENTE

1204

Línea alternativa, popular y comunitaria en la revista Comunicación.

Molina, Honegger;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp. 100-109
COMUNICACIÓN ALTERNATIVA;
COMUNICACIÓN POPULAR;
PERIODISMO ALTERNATIVO;
PUBLICACIÓN PERIÓDICA;
INVESTIGACIÓN

1205

Mapa de situación de la prensa y medios regionales.

Quiñones, Rafael;

Nº. 144, (Oct.-Dic. 2008), pp.84-98
MEDIOS IMPRESOS; MEDIOS REGIONALES; HISTORIA; PÚBLICO;
PRODUCCIÓN; PRESUPUESTO;
FORMATO; NOTICIA; PUBLICIDAD

Índice de Descriptores

- Administración Pública 1167
 Análisis Comparativo 1200
 Análisis de Contenido 1183, 1188, 1193
 Arte Venezolano 1178
 Asamblea Nacional Constituyente 1203
 Audiencias 1187
 Autocensura 1197

 Cambio Cultural 1179
 Canales del Estado 1164
 Censura 1197
 Ciberactivismo 1180
 Cine 1191
 Cine Venezolano 1191
 Ciudad 1175, 1176, 1177, 1179, 1181
 Ciudadanía 1183
 Comunicación 1177, 1181
 Comunicación Alternativa 1196, 1202, 1204
 Comunicación Política 1165, 1166, 1167, 1169, 1172, 1173, 1187, 1189, 1200
 Comunicación Popular 1202, 1204
 Comunidad Emergente 1177
 Comunidades 1177, 1196
 Conac 1191
 Conocimiento 1188
 Conocimiento Organizacional 1199
 Contracultura 1176
 Control del Estado 1165, 1167, 1172, 1194, 1202
 Crisis de Civilización 1174
 Crisis Política 1168
 Crisis Urbana 1175, 1176
 Cultura 1178, 1184, 1188, 1191, 1192
 Cultura Política 1168
 Cultura Popular 1166
 Cultura Urbana 1175

 Delincuencia 1176
 Derecho a la Información 1171
 Derechos Civiles 1171

 Editorial 1199
 Educación 1195
 Educación Audiovisual 1188
 Emisoras 1193
 Espacio Público 1175, 1181
 Espacio Urbano 1179
 Estado 1194
 Estética Política 1182
 Etnología 1175

 Formato 1205
 Fuentes Académicas 1197
 Fuentes Gubernamentales 1197
 Fundación Cinemateca Nacional 1191

 Género 1198
 Gerencia 1199
 Gobernabilidad 1177
 Gobierno 1165

 Hermenéutica 1190
 Historia 1170, 1179, 1195, 1205

 Identidad 1189
 Identidad Política 1167, 1180
 Ideología Política 1167, 1189
 Industria Cultural 1184
 Industria Editorial 1192
 Infocidadanía 1180
 Información 1169, 1172
 Información Veraz 1200
 Informática 1194
 Infraestructura 1179
 Innovación 1199
 Internet 1185
 Investigación 1169, 1184, 1197, 1200, 1202, 1204

 Juventud 1178

 Legislación 1194
 Libertad de Expresión 1171, 1172
 Libertad de Pensamiento 1182

 Mediación 1189
 Medio Ambiente 1181
 Medios Alternativos 1203
 Medios Audiovisuales 1183
 Medios Comunitarios 1203, 1196, 1202
 Medios de Comunicación 1138, 1164, 1167, 1169, 1172, 1183, 1185, 1187, 1188, 1189, 1193, 1173, 1196, 1200
 Medios Privados 1173
 Medios del Estado 1173
 Medios Impresos 1183, 1205
 Medios Privados 1172
 Medios Regionales 1205
 Mercadeo Político 1180
 Mercadeo ... 1181
 Mercado 1186
 Metodología 1199
 Modelos de Comunicación 1203
 Multitudes 1174

 Noticia 1169, 1205
 Nuevas Tecnologías 1180, 1185
 Nuevos Paradigmas 1186

 Opinión Pública ... 1164, 1200
 Oposición 1165
 Organización 1203

 Papel de los Medios 1169
 Periodismo 1171, 1197, 1198, 1199, 1200
 Periodismo Alternativo 1204
 Periodismo Audiovisual 1197
 Periodismo de Investigación 1201
 Periodismo de Sucesos 1176
 Periodismo Femenino 1198
 Personalismo 1170, 1182
 Poder Mediático 1166, 1167
 Política 1164, 1166, 1167, 1168, 1170, 1182, 1187
 Política Cultural 1178
 Políticas de Comunicación 1172, 1202, 1203
 Políticas Públicas 1191
 Postmodernismo 1184
 Prensa Escrita 1199
 Presupuesto 1205
 Procesos Electorales 1169
 Procesos Sociales 1174
 Producción 1205
 Producción de Contenidos 1186
 Producción Editorial 1192
 Profesión 1198
 Programación 1187, 1193
 Propaganda Política 1165, 1173, 1187
 Prospectiva 1195
 Publicidad 1165, 1181, 1205
 Público 1188, 1205

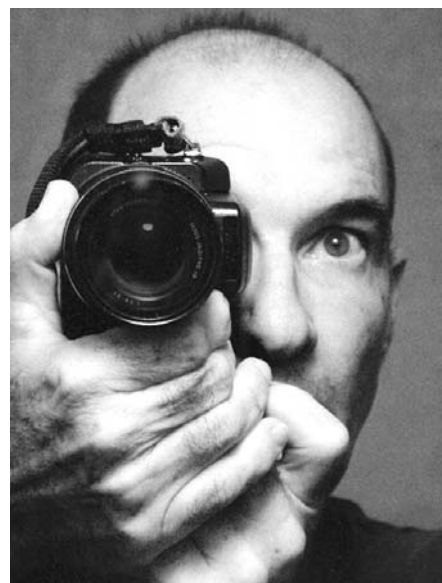
 Radio 1169, 1195
 Radio Alternativa 1196
 Radio Comunitaria 1195, 1196
 Radio Popular: 1195
 Radiodifusión 1193
 Referéndum 1169
 Religiosidad 1166

 Secuestro 1200
 Servicios Postales 1194
 Siglo XXI 1185, 1189
 Signos 1182
 Símbolos 1166, 1182
 Socialismo 1167
 Sociedad 1167, 1174, 1175
 Sociedad de la Información 1184, 1190
 Sociedad del Conocimiento 1190
 Sociología 1178
 Sujeto Político 1182
 Suscripciones 1185, 1186

 Tecnologías de Información y Comunicación 1184, 1185
 Telecomunicaciones 1167, 1185, 1186, 1194
 Telefonía Celular 1185
 Televisión 1169, 1187, 1188, 1189
 Televisión por Cable 1185, 1186
 Tendencias del Mercado 1186
 Terrorismo 1200
 Testimonio 1197
 Totalitarismo 1173
 Tratamiento de la Información 1183, 1199, 1200

 Universidades 1201
 Urbanismo 1175, 1181
 Violencia Urbana 1176

Galería de Papel



Jorge Vall: “Me quito la sal de los parpados y miro...”

*Hombre de la península
hombre de mano dura
y dedos ágiles
de contar estrellas.*

*Yo te he visto caminar
Por todos los caminos de la luz
inundando de tristeza.*

*Yo te he visto soñar
en el tedio del mediodía,
(bajo el oboe de las colinas)
con campos de algodón
y viñas más verdes que las olas.*

Juan Salazar Meneses.
*Un día cuando el viento fue joven
(fragmento).*

La imagen es un objeto simbólico. Es un espejo que como una huella representa algo, incita e incide sobre quien la observa. Es detonante que da vuelo a la imaginación. Un fotógrafo, mas allá de las leyes de la luz, de la máquina y de la técnica, es un investigador de la realidad. La explora, la cerca hasta descubrirla para dejar sentir su presencia mediante la interioridad de su visión.

Desdoblamiento e inversión. Reflejo y sombra son cualidades fundamentales de una buena imagen fotográfica.

Entre los días, sin premura, Jorge Vall se propuso retratar a Margarita. Comenzó a sembrar su imaginario a través del rostro curtido de sal y de tierra seca del hombre que tradicionalmente habita esta región. Hoy nos propone una indagación fotográfica sobre la Isla. En el caminar de su mirada se descubrió formando frases, construyendo un texto sobre el pescador que se hace paisaje dentro del entorno.

En la búsqueda del espacio isla que lo vio nacer, Cuba, Jorge Vall se instaló para quedarse en esta isla de azul profundo. “En Venezuela, sostiene Gina, inseparable compañera de Jorge, hay lugares tan bellos y frágiles, que hubiera sido mejor no acercarnos tanto. La Isla de Margarita, que hasta hace poco había conservado el aire fresco de sus pobladores y de su magnífico

paisaje, ha sufrido un daño muy grave en corto tiempo. Sobreviven, sin embargo, gente y lugares un poco menos poseídos por los efectos de la abrumadora construcción de viviendas, hoteles y centros comerciales”. En su necesidad por alcanzar al otro, con su lente bucea en esos espacios la sombra seca de sus amigos, gente humilde y sencilla. Sus imágenes hablan por sí mismas más allá de los significados habituales. Articula los temas esenciales de la vida. La metáfora y el contexto social, sin visos de alarde, dan fuerza a su investigación.

Para este excelente fotógrafo, de dilatada trayectoria entre nosotros, el rostro humano de quien ancestralmente habita un espacio es el mejor paisaje del lugar. Con el paso del tiempo el entorno penetra en el hombre que lo vive. En muchos casos, los marcados surcos del rostro se hacen tierra soleada, viento que cruje, grito de angustia que reclama tanta esperanza perdida. O silencio de Cují, Yaqué o Cardón que contempla, día tras día, en la más estricta calma, los ponientes fugitivos. El rostro que se hace paisaje no es sólo una cartografía del exterior, es también, el habla del espíritu que habita bajo la piel y fluye entre rocas desgastadas.

VICTOR HUGO IRAZABAL
irazabalzu@yahoo.com



- Tender puentes entre la prensa y la sociedad civil.
- Generaciones Interactivas en América Latina
- José el albañil y Dora la exploradora
- La comunicación política en la era digital.
- Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador
- Derecho a la libertad de expresión e información
- La televisión en Iberoamérica:
El nudo central de la cooperación cultural
- Evo Morales y la comunicación gubernamental:
¿búsqueda de consensos o confrontación propagandística?
- Desafío de la Libertad de Expresión en América Latina
- Campañas dominadas por el miedo
- Elecciones Regionales 2008:
un análisis socio-político de la jornada electoral
- Diez notas para un debate político y comunicacional sobre las Elecciones Regionales del 23N
- La vida como si fuera una novela
- Miguel Otero Silva, periodista