

El gasto público en cultura y comunicación financia un aparato propagandístico rural

Cuando se ablandan las cadenas

Las decisiones tomadas en diciembre 2010 por la anterior asamblea nacional, además de representar otra vuelta de tuerca sobre el proyecto de control social de la administración Chávez, parecen evidenciar el agotamiento del aparato propagandístico de la hegemonía comunicacional frente a la pérdida de audiencias urbanas, la diversificación de los públicos y el consumo de medios y el surgimiento de un nuevo tipo de elector racional.

■ CARLOS DELGADO-FLORES

En diciembre de 2010 la Asamblea Nacional, a menos de un mes de culminar su período, produjo un conjunto de reformas a leyes sustantivas de la vida del país, y dejó en manos del Presidente la capacidad de dar rango de ley a sus decretos en materias económicas y sociales por 18 meses, aduciendo la emergencia causada por las lluvias del tercer trimestre, las cuales afectaron a no menos de 165 mil personas en todo el país. Se *bypasaron* los resultados de la elección parlamentaria del 26 de septiembre de 2010, donde la oposición obtuvo una importante presencia dentro del legislativo, produciendo una situación de legalidad formal en la toma de decisiones y de ilegitimidad política, en lo que constituye un irrespeto a la voluntad del elector.

A la fecha en que esto se escribe, se producen tres lecturas de la voluntad política del régimen, manifestada en la secuencia de los hechos:

1. Se asume que la decisión de la Asamblea Nacional representa una aceleración del proceso de construcción de un socialismo burocrático, por vía legal, legitimada y administrativa.
2. Por otra parte, se advierte que la profundización del control del Estado de todas las materias de la sociedad (totalitarismo), constituye un avance de manera autoritaria, a pesar de que los resultados del 26S revelan el deterioro de la opción política democrática del proceso.
3. Y, finalmente, se infiere que el avance del proceso intenta restringir la capacidad de acción política de la oposición, de cara a los comicios presidenciales de diciembre 2012.

La estrategia comunicacional seguida por el Gobierno en esta fase parece centrarse, a su vez, en tres grandes premisas:

1. Hecha la declaratoria de la emergencia en materia de vivienda, el Presidente debe aparecer frente a los medios como preocupado personalmente por el destino de los damnificados y como capaz de efectuar actos de gobierno que al tiempo que expliquen las causas de la emergencia, justifiquen la urgencia de las medidas y siembren en el elector la idea de que es indispensable que el Presidente siga en ejercicio para resolver el problema de manera definitiva, enfoque que puede irse aplicando sistemáticamente, a cada asunto relevante de la agenda pública en 2011 y especialmente en 2012.
2. Repolarizar la opinión pública, renovando los ataques contra la oposición y alternándola con los sectores asociables a ésta: universidades, Iglesia católica, empresariado, sector laboral, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación social, entre otros.
3. Copar el espectro comunicacional, para impedir que la fluidez de las comunicaciones aumenten la capacidad deliberativa de la opinión pública, es decir: incrementar el efecto de saturación de la agenda pública; fórmula que se ha venido operando con éxito desde el inicio (1999), pero que se contabiliza como incremental desde 2004 (año del referéndum revocatorio). Ello es lo que ha sido conocido como hegemonía comunicacional (Bisbal, 2009), y que desplegada en el ejercicio cronológico de una semana tipo, podría describirse de la siguiente manera:

Domingo: “Aló Presidente”. El Presidente, empleando el modelo de comunicación de influencia personal, también conocido como flujo de dos pasos (Lazarfeld, Katz), se dirige al país en largas alocuciones, en el marco de las cuales dirige instrucciones a grupos de tarea política que se encargarán de inocular el mensaje a las bases del partido de estado (PsuV). Además de los grupos, los medios comunitarios financiados por el Estado realizan tarea similar en sus respectivos radios de acción.

Lunes: los medios de comunicación social, tanto audiovisuales como impresos y digitales, reseñan el discurso presidencial en las áreas a las cuales éste hace referencia, generando tantas noticias como temas son tratados por quien porta la mayor prominencia de cargo en el país.

Martes: desde el lunes, los medios reseñan las reacciones que los sectores involucrados en las decisiones presidenciales manifiestan, dándole seguimiento de dos días a la agenda pública generada por el Presidente desde el domingo.

Miércoles, jueves o viernes: el Presidente realiza algún evento que es transmitido en cadena nacional, en el cual o bien da profundidad a los temas planteados en el “Aló Presidente” del domingo, o bien introduce nuevos temas en la agenda pública, que son igualmente cubiertos por los medios de comunicación social. El ciclo, con variantes de aceleración, se ha venido repitiendo con pocas cesuras en los últimos doce años y el efecto obtenido es triple: 1. la opinión pública está saturada de información fragmentada (es decir, desinformada por saturación); 2. ello vuelve cotidiana la existencia de disonancias cognitivas¹ en el elector que son paliadas por los argumentos de los mensajes de propaganda inoculados por los grupos de tarea; con lo cual 3. las opciones de la opinión pública se reducen a tres: la sumisión² activa o tácita (espiral de si-



El Presidente realiza algún evento que es transmitido en cadena nacional, en el cual o bien da profundidad a los temas planteados en el “Aló Presidente” del domingo, o bien introduce nuevos temas en la agenda pública, que son igualmente cubiertos por los medios de comunicación social.

lencio o de la prudencia³), la oposición militante o la indefinición. Sobre las opciones volveremos en su aparte correspondiente.

La eficacia de la estrategia hegemónica ha venido dando resultados consistentes a favor del proceso, desde 2004, en la construcción de un *locus* de significación. Quiñones sintetiza a partir de una investigación cualitativa, de campo, algunas de las claves desde donde el ciudadano puede interpretar (e interpreta) el discurso oficial y su contraste con la realidad de las prácticas:

1. El venezolano en la modernidad, debido a su gran dependencia de la información para subsistir y prosperar, tiene una alta dependencia de los conocimientos producidos por los medios de comunicación masivos. (...) 2. El Estado se ha apoderado progresivamente de los medios y su función de definir la realidad más allá del área primaria de significancia de los ciudadanos venezolanos (...) 3. El gobierno ha logrado, gracias a ese poder de imposición de significaciones ajenas a la vivencia personal, diluir las culpas de la figura pre-

sidencial en las problemáticas sociales que entran en el área primaria de los ciudadanos venezolanos, a la vez que vender una serie de éxitos como políticas gubernamentales en el plano económico y social que no tocan las vivencias cotidianas de las personas, e imponer una visión de la dinámica internacional a favor de su proyecto político. 4. En su contra, no logra distorsionar los elementos de las vivencias personales de los sujetos que atentan contra la popularidad de su gobierno. (2009:217-218, cursivas en el original)

Costo financiero y beneficio de inventario

La construcción institucional de la hegemonía comunicacional, en cuanto representa una ofensiva contra el sentido común (Delgado-Flores, 2010: 42-47) por vía del copamiento del imaginario simbólico del venezolano, implica para la administración pública un ejercicio de planificación que parte de la definición de democracia protagónica hecha en el Proyecto Nacional Simón Bolívar, y en función de la cual se prescribe que “los espacios públicos y privados se considerarán complementarios y no separados y contrapuestos como en la ideología liberal” lo cual, precisamente, establece el equilibrio dinámico del sentido común, así como la construcción de la ciudadanía como identidad política. Se requiere incidir en el modo en que se construye la cultura en tanto que pensamiento colectivo (Geertz, 2005) y a ello se han abocado tanto el aparato comunicacional como la institucionalidad cultural pública, para lo cual se han dispuesto, en once años, 13 mil millones 843 mil 86 bolívares fuertes, cifra que representa un incremento de 26 veces el presupuesto total en estas materias de la década anterior (1990-1999) cuya inversión total fue de 531,4 millones de bolívares fuertes.

Sin embargo, pese a lo abultado que pudiera parecer el gasto público en cultura y comunicación, vale decir que en prome-

dio, entre 1990 y 2011 éste sólo alcanza 0,30% del Producto Interno Bruto, mucho menos que la proporción de 1% recomendada por la Unesco para el gasto público en cultura en los países en vías de desarrollo. Por otra parte, al promediar ambos períodos se observa que el gasto en ambos rubros no representa más del 0,95% del total del gasto social nacional. En los doce años que ya dura el proceso, el período donde la proporción del gasto público en cultura y comunicación fue mayor es el de 2004 al 2008: lapso de grandes ganancias fiscales por concepto de renta petrolera y periodos electorales consecutivos, a recordar: referéndum revocatorio presidencial en 2004; elecciones de gobernadores, alcaldes y consejos legislativos en 2004; elecciones parlamentarias en 2005; elección presidencial en 2006; referéndum de la reforma constitucional en 2007 y elecciones de gobernadores, alcaldes y consejos legislativos en 2008.

Si se analizan los gastos por partida presupuestaria se evidencia que tanto en el caso de cultura como en el de comunicación, el principal monto lo constituye la partida de transferencias y donaciones para 2010, el Ministerio de Cultura estipulaba que 71,32% de su presupuesto (aproximadamente 598 millones 20 mil 148 bolívares fuertes) fuera transferido a las instituciones adscritas (museos, teatros, auditorios, bibliotecas públicas, casas de cultura, instalaciones educativas, etcétera), con lo cual se financiarían las programaciones regulares que estuvieron ajustadas a los lineamientos político-propagandísticos. Para 2011, las proporciones y su distribución se mantienen constantes, ni siquiera se consideró un ajuste por inflación, con lo cual se puede hablar de una reconducción.

Por su parte, el Ministerio de Comunicación e Información destinó, en 2010, 48,2% de su presupuesto (162,7 millones de bolívares fuertes) por vía de transferencias y donaciones a los entes públicos adscritos a su despacho: *VTV, Tevés, Ávila TV, RNC, Imprenta Nacional, Fundación Premio Nacional de Periodismo, Agencia Venezolana de Noticias, Correo del Orinoco, Covetel, TV Sur, Radio Mundial, Radio Margarita, Radio Zulia, Radio Los Andes*; asimismo, a la socialización comunicacional de la gestión presidencial, al fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios, a la producción del programa “Aló Presidente”, al desarrollo de la Industria Audiovisual Nacional Independiente, a la consolidación de las oficinas de información regional, a difundir



¿Y quién es la audiencia de este sistema de medios oficial? Cuando se trata de cadenas, la audiencia potencial es masiva, pese a que las cifras de encendido durante las cadenas presidenciales radiotelevisadas tiende a bajar. Y cuando se trata de la audiencia de canales de cable, dada la variedad de opciones, tiende a ser aún menor

campañas comunicacionales y a la socialización comunicacional de la gestión presidencial; este último rubro fue el más abultado en 2007.

¿De quién son las cadenas?

¿Y quién es la audiencia de este sistema de medios oficial? Cuando se trata de cadenas, la audiencia potencial es masiva, pese a que las cifras de encendido durante las cadenas presidenciales radiotelevisadas tiende a bajar. Y cuando se trata de la audiencia de canales de cable, dada la variedad de opciones, tiende a ser aún menor. En 2006 Moraima Martínez, de AGB Venezuela, señalaba que una de las causas de la poca audiencia era que para entonces sólo 8% de la población tenía acceso a cable (una de las salidas de las televisoras estatales). Pero desde 2007 hasta la fecha, la penetración del cable supera el 55%. Daniela Kammoun de la firma Datanálisis señala, además, que en 2008 el número de hogares del estrato D conectados a la televisión paga repuntó hasta 42% en el segundo semestre. Para 2007, AGB Nielsen daba a *Telesur* el puesto número veinte de su ranking anual de audiencia (el cual cruza datos de televisión de señal abierta y televisión paga), con 0,06% de audiencia. *Venevisión* ocupó el primer lugar con 3,12%, seguido de *Televen* (1,58%), *RCTV*, que ese año dejó de salir en señal abierta y comenzó a salir por cable como *RCTV internacional* (1,05%); es decir, hablamos de una brecha

de más de tres puntos entre el primer lugar y el ocupado entonces por *Telesur*. (Lozano, 2009: 125). En el caso de la radio, dada la dependencia que esta industria tiene de la administración del espectro radioeléctrico, la afectación de su programación por las cadenas es mucho más directa, sin mayores opciones para variar su oferta fuera del canal, no obstante la posibilidad de la audiencia de desconectarse de la programación recurriendo o bien al contenido del dispositivo portátil de audio en formato mp3 (ipod o similares), o bien a la radio por vía web.

Por otra parte, el modelo de flujo de dos pasos comprobó su eficacia en la década de los 60 del siglo XX, como modelo para la diseminación de innovaciones en poblaciones rurales, dentro de las iniciativas de la alianza para el progreso, lo cual podría suponer que la elección de este modelo pudiera tener relación con la factura *mágica* del discurso oficialista, en atención a las movilizaciones que la racionalidad ha tenido, del eje telúrico-religioso-rural al moderno-político-urbano, en Venezuela, a lo largo de su proceso de modernización (Delgado-Flores, 2008: 56-67). Sin embargo, desde 2008 se percibe que la población electoral del oficialismo tiende a mantenerse constante en zonas rurales y a variar en zonas urbanas, en lo que algunos analistas señalan como ruralización, factor que estaría en la base de la modificación de los circuitos electorales para las elecciones parlamentarias de septiembre 2010. Cabe pues, la duda de la efectividad del aparato propagandístico cuando éste entra en competencia con otras opciones informativas, perdiendo homogeneidad en sus audiencias.

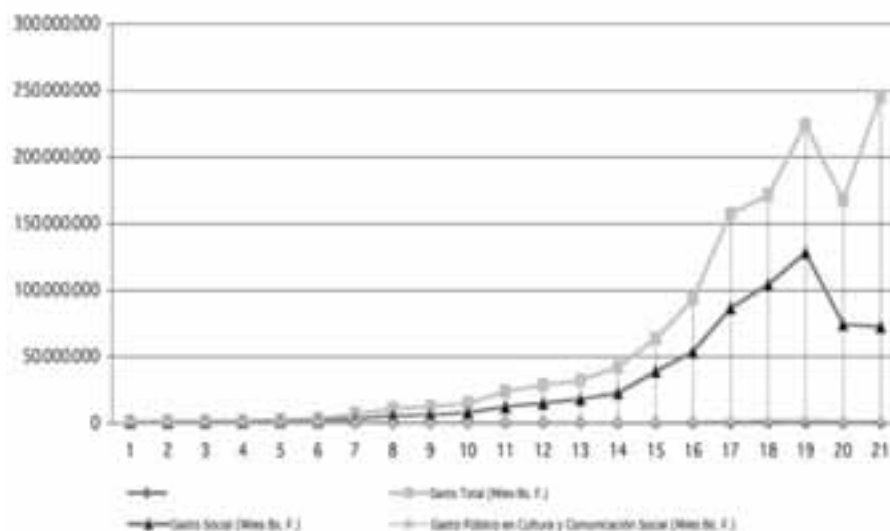
Cambios en la cultura política, del clientelismo a la elección racional social: los desafiliados

Conviene hacer crónica de la ruralización para interpretarla a la luz de la hipótesis del agotamiento del aparato propagandístico del régimen. Un descriptor fáctico que puede derivarse para la argumentación a favor de esta hipótesis, es la sucesión de los resultados electorales desde el referéndum de la reforma constitucional, hasta las elecciones parlamentarias del 26 de septiembre de 2010; pero, quizás, resulta más relevante otra hipótesis —parcialmente verificada con un estudio de correlación— de que el comportamiento de la abstención describe otro tipo de elección racional, distinto de la que pudiera for-

mularse con arreglo a la cultura política tradicional del venezolano.

Desde el 18° Monitor Sociopolítico de Hinterlaces (2007) su presidente, Oscar Schemel, viene sosteniendo que “Emergen nuevas demandas y aspiraciones populares que demuestran que más que un ‘ciudadano socialista’ lo que en verdad está surgiendo es un ‘ciudadano liberal’”. Diversos estudios, de diferente alcance, tales como el estudio del Centro Gumilla *Significaciones y Valoraciones de la Democracia en Venezuela* (2009), el informe *Detrás de la Pobreza* del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB en sus dos ediciones, 1999 y 2009, o la serie de encuestas ómnibus analizadas por José Antonio Gil Yépez en *La Centro Democracia* (2009), dan cuenta de estas transformaciones paulatinas en la escala de valores del venezolano, las cuales parecen tener un denominador común: la aparición de diversas formas de autonomía racional, y de su expresión en la formación de una nueva cultura política nacional.

GRAFICO 1
VENEZUELA. Gasto Público, Gasto Social y Gasto en Cultura y Comunicación Social 1999-2010 (miles de Bs.F)



Fuente: el autor con datos oficiales (2011)

CUADRO 1.
VENEZUELA. Gasto Público, en Cultura y Comunicación Social 1999-2011 como porcentaje del PIB y como porcentaje del gasto público total

AÑO	Gasto Total (Miles Bs. F.)	Gasto Social (Miles Bs. F.)	Gasto social como porcentaje del gasto total	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social (Miles Bs. F.)	PIB (Bs. F.)	Gasto social como porcentaje del PIB	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social como porcentaje del PIB	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social como porcentaje del Gasto Total
1990	577.056	228.146	40	4.271	2.205.614	10,34	0,19	0,74
1991	801.257	355.458	44	8.152	2.939.345	12,09	0,28	1,02
1992	1.002.247	478.522	48	11.314	3.997.987	11,97	0,28	1,13
1993	1.100.466	531.011	48	14.732	5.277.677	10,06	0,28	1,34
1994	1.939.106	837.139	43	19.566	8.394.860	9,97	0,23	1,01
1995	2.808.188	1.314.558	47	31.084	13.243.475	9,93	0,23	1,11
1996	6.441.532	2.794.155	43	50.304	28.486.493	9,81	0,18	0,78
1997	10.667.547	5.236.010	49	122.389	41.943.151	12,48	0,29	1,15
1998	11.845.126	5.670.152	48	151.535	50.012.967	11,34	0,30	1,28
1999	14.557.817	7.588.884	52	118.098	59.344.600	12,79	0,20	0,81
2000	23.553.561	11.902.565	51	240.701	79.655.692	14,94	0,30	1,02
2001	28.103.820	14.842.583	53	220.396	88.945.596	16,69	0,25	0,78
2002	31.703.706	17.572.979	55	212.530	107.840.166	16,30	0,20	0,67
2003	42.013.673	22.387.436	53	488.027	134.227.833	16,68	0,36	1,16
2004	62.797.705	38.560.878	61	705.934	212.683.082	18,13	0,33	1,12
2005	92.562.247	53.384.831	58	1.070.854	302.642.926	17,64	0,35	1,16
2006	157.015.173	86.150.540	55	1.538.832	396.139.775	21,75	0,39	0,98
2007	171.079.309	103.734.774	61	2.006.489	489.668.006	21,18	0,41	1,17
2008	223.718.566	127.757.716	57	2.816.282	686.801.737	18,60	0,41	1,26
2009	167.400.000	74.000.000	44	1.298.864	666.884.487	11,10	0,19	0,78
2010	245.000.000	72.000.000	29	1.559.998	670.218.909	10,74	0,23	0,64
2011	204.000.000	30.600.000	15	1.566.080	657.484.749	4,65	0,23	0,76
							0,30	0,95

Fuente: el autor con datos oficiales (2011).

CUADRO 2.

VENEZUELA. Datos del estudio de correlación entre abstención y red del conocimiento (2007-2010).

	Población	%	IRC	Abstención 2D (%)	Índice de Abstención 2-D	REP	Abstención 23N (%)	Índice de abstención 23-N	Abstención 15-F (%)	Índice de abstención 15-F	Abstención 26S (%)	Índice de abstención 26S	IA 2D	IA 23N	IA 15F	IA 26S	IRC
Amazonas	142.220	0,52	0,38	59,58	0,31	81.647	na	na	39,08	4,79	32,08	0.039291095	0,0419		0,0275	0,0226	0,3800
Anzoátegui	1.477.926	5,38	1	40,27	2,17	886.907	32,86	0,37	28,9	0,33	32,08	0.003617065	0,0027	0,0022	0,0020	0,0022	1,0000
Apure	473.941	1,72	0,61	41,93	0,72	267.801	36,79	1,37	38,33	1,43	nd	nd	0,0088	0,0078	0,0081	nd	0,6100
Aragua	1.665.247	6,06	1,13	51,11	3,10	1.041.879	34,32	0,33	27,59	0,26	33,2	0.00318655	0,0031	0,0021	0,0017	0,0020	1,1300
Barinas	756.581	2,75	0,48	44,04	1,21	451.789	31,46	0,70	33,62	0,74	33,6	0.0074371	0,0058	0,0042	0,0044	0,0044	0,4800
Bolívar	1.534.825	5,58	1,11	44,29	2,47	842.581	42,9	0,51	34,72	0,41	38,19	0.004532502	0,0029	0,0028	0,0023	0,0025	1,1100
Carabobo	2.226.982	8,10	1,48	44,24	3,58	1.337.741	33,55	0,25	26,9	0,20	33,72	0.002520667	0,0020	0,0015	0,0012	0,0015	1,4800
Cojedes	300.288	1,09	0,56	42,29	0,46	194.137	29,08	1,50	31,53	1,62	35,78	0.018430284	0,0141	0,0097	0,0105	0,0119	0,5600
Delta Amacuro	152.679	0,56	0,68	49,28	0,27	102.378	32,91	3,21	29,49	2,88	31,87	0.031129735	0,0323	0,0216	0,0193	0,0209	0,6800
Distrito Capital	2.085.488	7,59	1,3	47,32	3,59	1.504.693	38,26	0,25	27,51	0,18	32,88	0.002185163	0,0023	0,0018	0,0013	0,0016	1,3000
Falcón	901.518	3,28	0,66	47,17	1,55	565.550	33,04	0,58	32,81	0,58	36	0.006365485	0,0052	0,0037	0,0036	0,0040	0,6600
Guárico	745.124	2,71	0,76	55,30	1,50	440.906	31,36	0,71	34,96	0,79	36,33	0.008239852	0,0074	0,0042	0,0047	0,0049	0,7600
Lara	1.795.069	6,53	0,98	39,42	2,57	1.078.681	39,87	0,37	28,82	0,27	31,31	0.002902619	0,0022	0,0022	0,0016	0,0017	0,9800
Mérida	843.830	3,07	0,64	50,78	1,56	526.235	30,17	0,57	29,67	0,56	30,41	0.005778787	0,0060	0,0036	0,0035	0,0036	0,6400
Miranda	2.857.943	10,40	1,55	52,43	5,45	1.780.075	36,06	0,20	27,25	0,15	32,55	0.001828575	0,0018	0,0013	0,0010	0,0011	1,5500
Monagas	855.322	3,11	0,77	49,74	1,55	512.341	36,14	0,71	30,08	0,59	36,11	0.00704804	0,0058	0,0042	0,0035	0,0042	0,7700
Nueva Esparta	436.944	1,59	0,99	46,05	0,73	287.993	30,18	1,05	31,91	1,11	35,08	0.012180852	0,0105	0,0069	0,0073	0,0080	0,9900
Portuguesa	873.375	3,18	0,83	41,97	1,33	503.674	33,61	0,67	28,97	0,58	35,5	0.00704821	0,0048	0,0038	0,0033	0,0041	0,8300
Sucre	916.646	3,34	0,87	44,17	1,47	563.909	33,33	0,59	35,83	0,64	41,63	0.007382397	0,0048	0,0036	0,0039	0,0045	0,8700
Táchira	1.177.255	4,28	0,8	46,83	2,01	731.493	31,55	0,43	27,37	0,37	29,56	0.00404105	0,0040	0,0027	0,0023	0,0025	0,8000
Trujillo	711.392	2,59	0,68	54,54	1,41	444.581	33,88	0,76	30,73	0,69	37,68	0.008475396	0,0077	0,0048	0,0043	0,0053	0,6800
Vargas	332.938	1,21	1,29	45,04	0,55	241.237	39,36	1,63	30,77	1,28	36,13	0.014976973	0,0135	0,0118	0,0092	0,0109	1,2900
Yaracuy	597.721	2,17	0,83	46,76	1,02	358.880	33,35	0,93	29,92	0,83	33,67	0.009381966	0,0078	0,0056	0,0050	0,0056	0,8300
Zulia	3.620.189	13,17	1,48	45,99	6,06	2.140.697	30,96	0,14	29,29	0,14	30,21	0.001411223	0,0013	0,0009	0,0008	0,0008	1,4800
Total/promedio	27.483.208	100	0,91	47,11	1,94	16.887.805	34,13	0,78	30,74	0,72	34,25	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,93

Fuente: el autor con datos oficiales (2011).

constituyen la segunda modalidad de acceso a la web en el país. (Delgado-Flores, 2009)

Dada entonces la distinción entre la cultura política del venezolano y las características que entraña un elector racional, cabe, consiguientemente la pregunta: ¿dónde se ubican estos electores racionales en términos de afiliación política en la Venezuela de la crisis política, en el contexto omniabarcante de la polarización? Nuestras respuestas apuntan, por lo menos preliminarmente, al ya indicado 65% de los usuarios de Internet en Venezuela y sus ámbitos de influencia –familiares y comunitarios– fuera del entorno digital. Estamos hablando de cerca de un millón 400 mil usuarios, con incidencia de opinión política en la misma proporción de hogares con 4,2 miembros en promedio (tres de los cuales se encuentra inscrito en el padrón electoral).

Si se consideran las proporciones, el resultado del 2-D supone en relación con la parcialidad favorable al Presidente, una

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

Pero a esta conclusión no se llegó por vía del quiebre emocional, sino por la vía de la opción racional: la mayoría de esta tercera parte del electorado compró la propuesta del movimiento estudiantil (surgido como actor político a partir de mayo de 2007) de leer y discutir la reforma, por lo que se formó un criterio propio en rechazo, cuyas limitaciones estaban dadas por la inserción en el aparato clientelar de la burocracia gubernamental: muchos de los abstencionistas de entonces son público de las misiones, especial-

mente las educativas, como la Misión Ribas, Sucre, o Vuelvan Caras, o empleados públicos, o contratistas y proveedores del Estado. Hablamos de una fuerte correlación lineal positiva (0,79) cuyo patrón lineal sigue la concentración demográfica nacional y ello parece indicar que en el 2-D mientras mayor nivel de acceso a la información se tuvo, mayor fue la abstención; esto se corresponde, por lo menos teóricamente, con el silencio: el equilibrio de Nash.

El 23-N la correlación lineal luce débil (-0,41) y negativa, lo cual, considerando los resultados electorales, en los cuales predominó el voto cruzado y una abstención mayoritariamente rural (que sirve a los efectos de explicarla como estructural) apunta, en una perspectiva teórica, a que puede tratarse de la segunda opción del dilema del prisionero: la alianza a favor del otro prisionero.

El 15-F, la relación lineal se invierte ya en términos fuertes (-0,54), con lo cual podríamos estar en presencia de la opción

uno del mencionado dilema: el prisionero delata al otro prisionero y se entrega al carcelero, opción que puede ser útil a la hora de desmarcarse de un contexto problemático, supeditando una solución más ventajosa a un momento más oportuno. Y el 26 de septiembre se repite el patrón de votación –y de abstención– alcanzado el 23 de noviembre, con una novedad: se registraron más de 2 millones 100 mil votos en blanco en todo el país, 716 mil de los cuales ocurrieron en el estado Lara. (Martínez, 2010)

Por otro lado, desde 2004 se reporta en estudios de opinión, la existencia de un grupo intermedio en la polarización política venezolana, que a falta de una denominación más precisa, fueron llamados *ni-ni* en referencia a que no se identifican ni con el oficialismo ni con la oposición. Datanálisis los describe como:

(...) un segmento de la población que no acepta el juego (amigo-enemigo) y representa más de un tercio de la población y su principal atributo es que rechaza el conflicto entre sectores, están en todos los estratos, en su mayoría no se identifican con ningún partido político, y no tienen sesgo ideológico aparente, lo que les hace apoyar o rechazar las ofertas de los segmentos en pugna.

Para la fecha de este documento, los *ni-ni* –a quienes quizás sea preferible denominar *desafiliados*, no a los bandos, sino a la cultura política– constituyen cerca del 50% de la población electoral, se ubican principalmente en los niveles socioeconómicos C y D, en el rango etéreo entre 18 y 45 años, de sexo femenino antes que masculino, y son un fenómeno estructuralmente urbano, ya que copian el patrón de concentración de la población en el país. Investigaciones recientes refieren que aproximadamente 46% de los cibernautas del país son desafiliados.

Nuestra hipótesis de trabajo actual, derivada de las anteriores, es que por lo menos una parte considerable de los desafiliados son electores racionales sociales (es decir, que ha surgido un nuevo tipo de elector), y desde esa condición, se constituyen en líderes de opinión dentro de este amplio sector político, a la vez que, en su condición de electores racionales, están desafiliados a la cultura política clientelar tradicional. Eso supone un conjunto de cambios sustantivos en múltiples aspectos de la dinámica política nacional, de los cuales es indispensable dar cuenta com-

prensiva antes que descriptiva, en investigaciones de diverso diseño y alcance.

CARLOS DELGADO-FLORES

Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, coordinador académico de los postgrados en Comunicación Social. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Referencias

- ABREU, I. (2009): “Propaganda, marketing político, opinión pública y democracia en la realidad venezolana del presente”. En: Bisbal, M. (editor): *Hegemonía y Control Comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa-UCAB, colección trópicos.
- CENTRO GUMILLA (2009): *Estudio: significaciones y valoraciones de la democracia en Venezuela*. Documento en línea, disponible en <http://www.gumilla.org>. Fecha de recuperación, agosto de 2010.
- DELGADO-FLORES, C. (2010): “En guerra contra el sentido (común)”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*. N° 149. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- _____ (2009): “Una lectura estética del 2-D”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación n° 141*. Caracas: Centro Gumilla.
- _____ (2008): “Tres problemas para una sociología venezolana del gusto”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación n° 138*. Caracas: Centro Gumilla.
- ESPAÑA, L. (2009): *Detrás de la pobreza, diez años después*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- GIL, J. (2009): *La centro democracia: el modelo de democracia que quieren los venezolanos*. Caracas: Los libros de El Nacional.
- HINTERLACES (2007): *XVIII Monitor Sociopolítico*. Caracas. Mimeografiado.
- HURTADO, S. (1998): *Matrisocialidad: exploración en la estructura psicodinámica básica de la familia venezolana*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- LOZANO, C. (2009): *Comportamiento de la televisión paga en Venezuela en el periodo 2003-2008*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- MARTÍNEZ, P. (2005): *Organización y gestión de proyectos*. Documento pdf. [En Línea]. Disponible en <http://www.escet.urjc.es>. Fecha de recuperación, enero de 2009.
- MARTÍNEZ, E. (2010): *Dos millones de votos en blanco se emitieron el 26S*. Documento en línea disponible en <http://puzkas.blogspot.com/2010/10/dos-millones-de-votos-en-blanco-se.html>. Fecha de recuperación, enero de 2011.
- OROPEZA, A. (2009): “Comunicación como política de gobierno vs comunicación como política de revolución”. En Bisbal, M. (editor): *Hegemonía y Control Comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa-UCAB, colección trópicos.
- _____ (2007): “¿Qué se esconde detrás de la sumisión política?”. En: Oropeza, A. (editor): *Ra-*

diografía psicológica de la sumisión política.

- PUYOSA, I. (2010): “Ciudadanía en red o la vanguardia de un proceso revolucionario”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*. Número 150. Caracas: Centro Gumilla.
- QUÍÑONES, R. (2009): “¿Los primeros frutos de la hegemonía comunicacional bolivariana?”. En: Bisbal, M. (editor): *Hegemonía y Control Comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa-UCAB, colección trópicos.

Notas

- 1 Festinger (citado por Oropeza), señala que las personas sufren una “molestia psicológica” cuando descubren incongruencias y/o inconsistencias entre sus actitudes y su conducta “en consecuencia desarrollan una serie de esfuerzos y estrategias para disminuir esa disonancia, entre las cuales destacan: 1) cambiar una o varias de las cogniciones originales; 2) cambiar la conducta; 3) cambiar la importancia de una de las cogniciones o de la relación entre ellas; o 4) añadir nuevos elementos cognitivos” (2009: 69-70)
 - 2 Oropeza describe con arreglo a la idea de dominación en Weber, que ésta “... implica una actitud psicológica de entrega y alienación, aun en ausencia de fuerza física, y en ocasiones sin que haya conciencia por parte de la persona de estar en esa situación o condición”. (2007:10)
 - 3 La espiral de silencio, teoría de Noelle-Neumann (citada por Abreu) indica que la opinión pública es la opinión dominante que exige el consentimiento u obliga al silencio, a partir de los siguientes supuestos: “1. las personas poseen un ‘órgano cuasi estadístico’ para percibir de forma inmediata y cabal la distribución e intensidad de la opinión pública; 2. el temor al aislamiento por manifestar una opinión minoritaria se impone al deseo de expresarla; 3. se impone la tendencia a hablar entre quienes se sienten mayoría y la autocensura a las minorías, generando mayorías crecientes y minorías decrecientes; 4. los medios de comunicación crean una presión ambiental ubica y consonante con la opinión pública mayoritaria”. (2009:126). Por su parte, la espiral de la prudencia es tesis de Kuran que se basa en que en vez de silencio, la conducta del elector se basa en mentir, bajo la misma lógica de encuadre social. (cp Abreu, 2009:127)
 - 4 Imaginemos a dos presos preocupados porque no quieren ir a la cárcel. Han cometido un delito, pero no hay pruebas suficientes para condenarlos, así que la policía opta por interrogarlos por separado. A cada uno, se le propone lo siguiente:
 - Si delatas a tu compañero, y tu compañero no lo hace, él cumplirá una pena de diez años, y tú sales libre.
 - Si tu compañero te delata, y tú no, serás tú el que cumpla los diez años, y él saldrá libre.
 - Si ambos se delatan, serán condenados a seis años cada uno.
 - Si ambos callan, la condena será de seis meses para cada uno.
- Como podemos ver, *el resultado final depende de ambas elecciones*, pero ninguno sabe qué decidirá el otro. Es entonces cuando entran conceptos como la confianza o la traición. Ese es el enunciado básico del “dilema del prisionero” incluyendo el denominado Equilibrio de Nash, que es la opción del silencio.