

Situación para 2011

Medios y política en Venezuela

En los tiempos que corren, como nunca antes, los medios de comunicación han jugado a la política, se han convertido en actores políticos muy privilegiados dentro del conjunto de actores sociales. El ensayo nos ofrece un panorama acerca de los medios de comunicación en nuestro país y su relación con el mundo de la política para este año de proceso electoral. Igualmente nos da cuenta de cómo el partido de gobierno y la oposición democrática se mueven en ese escenario de politización comunicacional y mediática.

■ **RAFAEL QUIÑONES**

1.- Situación de los medios de comunicación en Venezuela

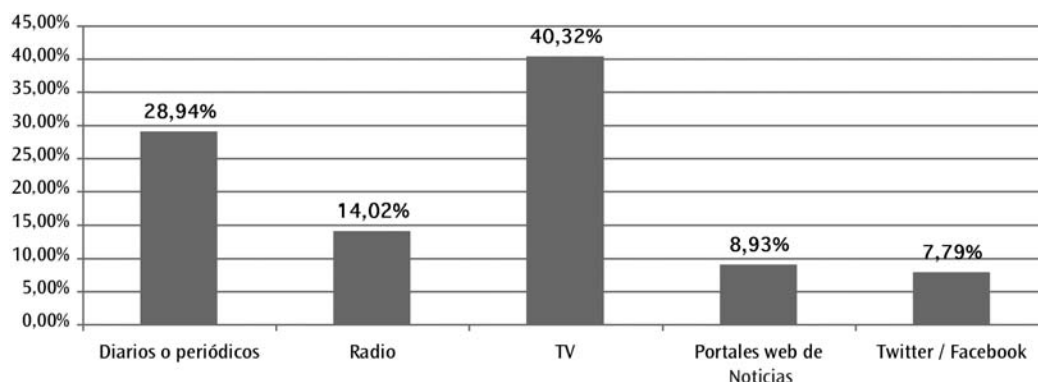
Predeciblemente la televisión sigue siendo el medio de comunicación de mayor audiencia en Venezuela por parte del 40,32% de los venezolanos, pero la penetración de portales de noticias web y el uso de twitter se ha incrementado notablemente en los últimos trimestres. El uso de la TV vs la web viene definido por características demográficas tales como edad y sexo. Un ejemplo es que 79,8% de las mujeres, que por lo general desempeñan labores de hogar en los estratos D y E de nuestra sociedad, prefieren la TV, mientras que solo 65,5% de los hombres, ya sea que en su lugar de trabajo usen computadora o se hayan adaptado a la tecnología del Blackberry y el I-phone, prefieren la televisión. En cuanto a la edad,

la lógica de preferencias no deja dudas de que los mayores de 55 años, especialmente de los estratos D y E que tienden a pasar la mayor parte del tiempo en sus hogares, prefieren la TV sobre la web, especialmente porque su edad tal vez no se adapta al cambio tecnológico de consumo de información. Los grupos de edad entre 18 y 44 años tienden a usar más la web por tener edades mucho más recientes a la invención de la web y sus principales aplicaciones. (Ver gráficos 1, 2 y 3)

Cabe añadir, casi por sentido común, que a mayor ingreso económico y formación académica se preferirá más el uso de la web que los estratos con ingreso económico más reducido y menor formación académica. En conclusión, la web es el medio de comunicación de las clases medias y altas, de hombres jóvenes y maduros y de mayor formación académica.

GRÁFICO 1

¿Cuál es el principal medio que utiliza para obtener información sobre la actualidad del país?



Fuente: *Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.*

GRÁFICO 2

Prefiere ver TV

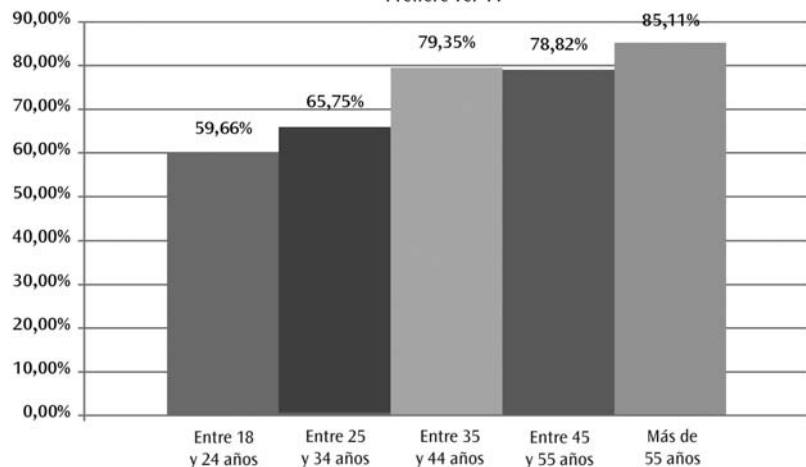


GRÁFICO 3

Portales web de noticias

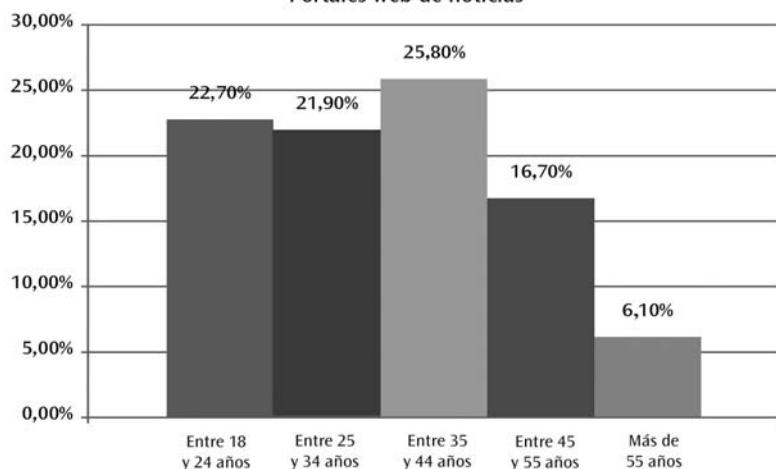
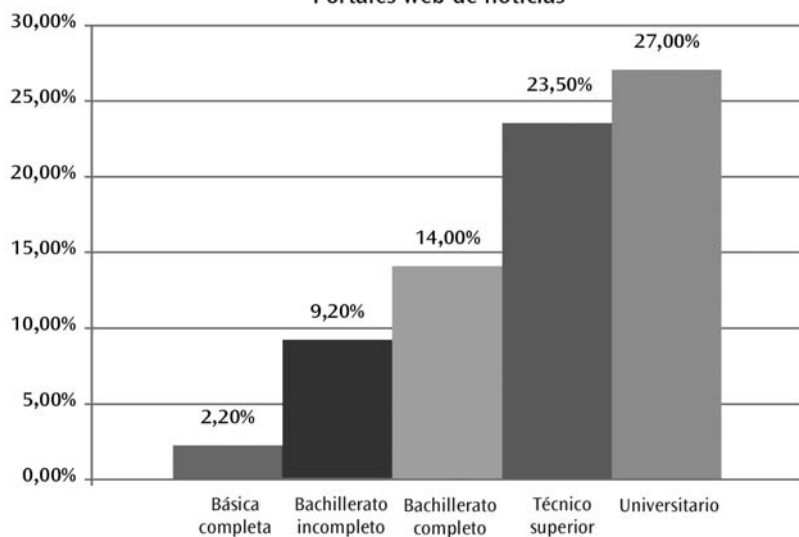


GRÁFICO 4

Portales web de noticias



Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

Mientras tanto, la televisión es el medio de las clases medias bajas y bajas de nuestro país, de mujeres de la tercera edad y baja formación académica. El uso de la TV es más útil al chavismo que la web para penetrar las clases bajas y medias bajas, ya que esta última está copada por individuos con formación académica y juventud, ambos estratos divergentes al discurso presidencial (ver gráfico 4). Hacer propaganda opositora por medios web es redundante y no tendrá efecto en el crecimiento de la oposición en los estratos más pobres; su estrategia comunicacional debe apuntar a la TV, saturada por el chavismo con cuatro canales de alcance nacional abiertamente ideologizados y partidizados, y por el uso recurrente que de ella hace el Presidente en las cadenas presidenciales.

2. Confianza en medios públicos y medios privados. (GRÁFICO 5, CUADRO I)

Aún así no parece haberse dicho todo en cuanto a la supremacía del chavismo sobre la oposición en la televisión. Solo 65,9% del chavismo radical cree a ciegas todo lo dicho por la televisión del Estado, frente a un chavismo moderado, con menos de un tercio, que cree en la propaganda oficial televisada, y cifras menores al 10% entre opositores e independientes. Por lo tanto, la televisión del Estado solo ejerce su hegemonía en los chavistas radicales que son minoría dentro de todo el bloque chavista. Los medios alternos y comunitarios solo tienen una precaria ventaja dentro del chavismo radical, moderado, los antipartidos e independientes, por debajo del 20% de la muestra, indicando la poca incidencia en la ideologización de

CUADRO I. Posición política

En general ¿Usted confía en la información de los medios del Gobierno, los medios privados o los medios comunitarios?

	Chavista radical	Chavista moderado	Opositor moderado	Opositor extremo	Antipartidos	Independientes	Total
En los medios del Gobierno	65,9%	33,3%	2,7%	3,4%	7,4%	11,9%	22,5%
En los medios comunitarios	17,8%	17,5%	13,5%	5,9%	13,4%	14,8%	14,4%
En los medios privados	4,9%	13,2%	59,5%	78,0%	24,7%	28,1%	30,1%
En ninguno	5,9%	17,5%	13,5%	5,1%	22,9%	28,1%	16,3%
NS / NC	5,4%	18,4%	10,8%	7,6%	31,6%	17,0%	16,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

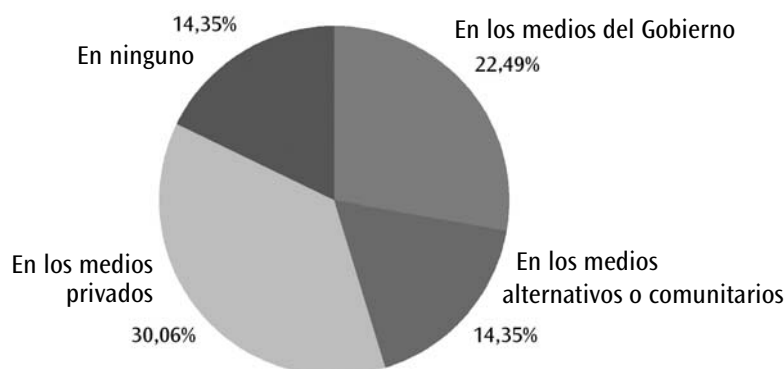
la población por estos medios. La televisión privada funciona a la inversa de la televisión estatal; los grupos opositores le otorgan entre 60% y 78% de credibilidad a las informaciones que ellas transmiten, mientras que en el chavismo moderado la cifra se acerca al 18% (una cifra modesta más no despreciable) junto con independientes y antipartidos entre 25% y 28%, mientras que en el chavismo radical, su confianza en la televisión privada no supera al 6%.

3. La entrada de la televisión por cable

Pero hay que contar con una nueva realidad dentro de la televisión en Venezuela: la televisión por suscripción o cable (Ver gráfico 6 y cuadro II). Al menos la mitad de los estratos de menos ingresos tienen televisión por suscripción, cifra que se incrementa exponencialmente al aumentar el ingreso económico, hasta llegar a los estratos A y B donde la suscripción supera al 90%, mientras que dos tercios de los estratos E y D tienen servicio de suscripción por TV. Es decir, no todo cuenta con la televisión privada nacional como punto de ideologización política, sino que la TV por cable, desdeologizada, juega mucho con las preferencias en entretenimiento de la audiencia nacional. Un total de 42,6% de los venezolanos prefieren la televisión por cable, por encima del 28,02% que prefiere la televisión nacional, cuya audiencia la encabezan los chavistas radicales que tienen como rasgos:

- Personas entre 45 y 55 años (35% del total demográfico).
- Quienes no terminaron la educación básica (36% del total demográfico).
- Estrato socioeconómico E.

La TV por suscripción apunta a un espacio casi virgen para la propaganda opositora que puede penetrar en los estratos más bajos. Tal vez por eso en la Asamblea Nacional se haya planteado recientemente crear una legislación especial para

GRÁFICO 5
Confianza en los medios de información

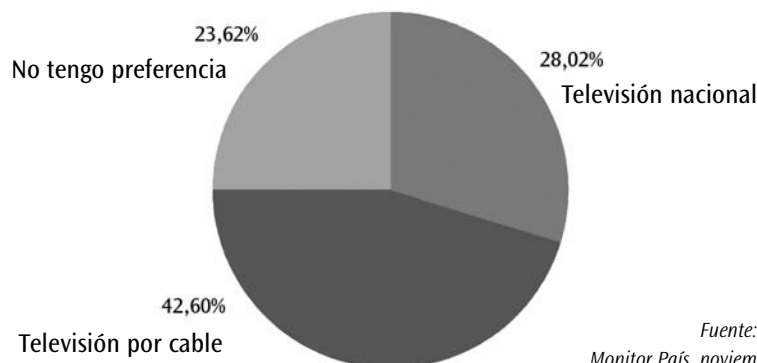
Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

CUADRO II. Ingreso promedio mensual

¿Tiene usted servicio de TV por cable en su casa?

	Menos de Bs. 1.500	Entre Bs. 1.500 y 3.000	Entre Bs. 3.000 y 5.000	Entre Bs. 5.000 y 7.000	Más de Bs. 7.000	No tiene ingreso en este momento	NS / NC	Total
Sí	66,1%	76,9%	80,8%	88,9%	90,6%	48,0%	80,7%	77,7%
No	33,9%	23,1%	19,2%	11,1%	9,4%	52,0%	19,3%	22,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

GRÁFICO 6
¿Prefiere los canales de televisión nacionales o los canales de TV por cable?

Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

la televisión por cable, donde seguramente la transmisión de propaganda gubernamental sea obligatoria.

Volviendo con la televisión nacional, *Venevisión*, *Globovisión* y *Televén* acaparan el radio de atención de la audiencia. Obviando a *Globovisión*, el venezolano prefiere la televisión desideologizada que la partidista de los canales estatales. Dentro del estrato E, 40% de la audiencia se inclina por *Venevisión* y solo 14,3% por *VTV*; y en el estrato D, 37% prefiere *Venevisión* y 21% *Televén* por encima del 15% que prefiere *VTV*. El chavismo moderado y los ni-ni tienden a la televisión comercial nacional más que a la ideologizada de *VTV* y *Globovisión*. Este último, en contraste, es el canal preferido de los estratos A y B, entre 35 y 37% por encima de *Venevisión* (entre 10 y 22%). Estratos que tienden a ser opositores radicales y con formación académica universitaria o técnica. Conclusión: la penetración de la propaganda opositora debe dirigirse a los canales *Televén* y *Venevisión* más que a *Globovisión*, ya que estos son los canales del chavismo moderado y los ni-ni. (Ver gráfico 7, cuadro III y cuadro IV)

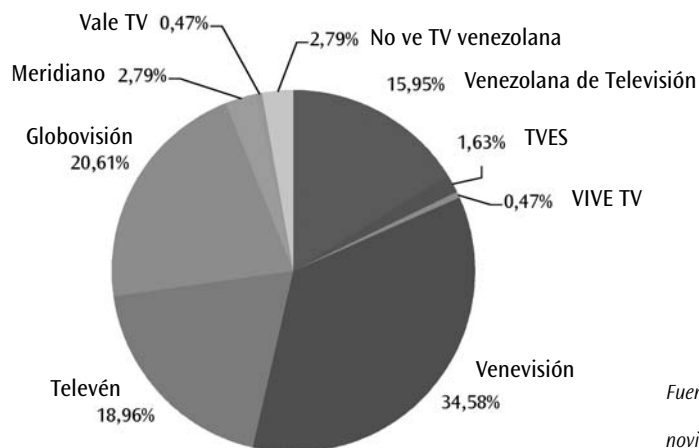
4. Las programación nacional

(VER GRÁFICO 8)

La preferencia en materia de programas nacionales la tienen, sorprendentemente, los programas de opinión que acaparan 41,22% de los intereses de la audiencia; pero aclaramos que esta audiencia está conformada por el chavismo y la oposición radical, por personas mayores de 45 años. Esto nos indica que para captar a los indiferentes, la saturación por un bando u otro de los programas de opinión en canales como *Televén* y *Venevisión* si bien no es insignificante, no es sustantiva. El canal informativo preferido por la audiencia venezolana es *Globovisión*, pero esta audiencia está encabezada por los estratos C, B y A más proclives a la oposición radical que al chavismo moderado o los ni-ni. Mientras tanto, en los estratos bajos, con personas con solo educación básica, chavistas moderados y los ni-ni, el canal informativo por excelencia es *Venevisión*. Por lo tanto, saturar *Venevisión* como canal de propaganda opositora es vital para el éxito comunicacional de la oposición.

La polarización entre radicales ideológicos por la preferencia entre los canales *VTV* (por parte de los oficialistas) y *Globovisión* (por parte de los opositores), dejando entre los moderados y los indepen-

GRÁFICO 7
Preferencias en canales nacionales



Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

CUADRO III. Ingreso promedio mensual

¿Cuál es el canal de TV nacional que Ud. ve con más frecuencia?

	Menos de 1.500 Bs.	Entre 1.500 y 3.000 Bs.	Entre 3.000 y 5.000 Bs.	Entre 5.000 y 7.000 Bs.	Más de 7.000 Bs.	No tiene ingreso en este momento	NS / NC	Total
Vale TV	1,0%	0,5%	0,6%					0,5%
Meridiano		2,4%	4,2%	4,3%	4,7%	4,2%	1,8%	2,8%
Globovisión	10,5%	17,2%	18,5%	37,7%	35,9%	20,8%	30,4%	20,6%
Telesur					1,6%			0,1%
TVES	5,7%	1,3%	1,2%		1,6%			1,6%
Venezolana de Televisión	14,3%	14,7%	19,0%	13,0%	32,8%	4,2%	7,1%	15,9%
Venevisión	40,0%	37,0%	35,1%	21,7%	10,9%	50,0%	42,9%	34,6%
Televén	23,8%	21,4%	17,3%	14,5%	7,8%	16,7%	16,1%	18,9%
Vive TV		0,5%	0,6%	1,4%				0,5%
No ve TV venezolana	3,8%	2,7%	1,8%	5,8%	3,1%		1,8%	2,8%
NS / NC	1,0%	2,1%	1,8%	1,4%	1,6%	4,2%		1,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

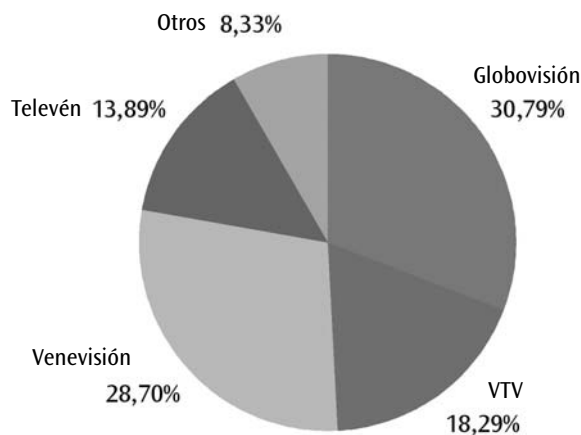
CUADRO IV

¿Cuál es el canal de TV Nacional que ud ve con más frecuencia?

	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 55 años	Más de 55 años	Total
Vale TV	0,9%	0,7%		1,0%		0,5%
Meridiano	4,3%	5,6%	3,9%	0,5%	1,6%	2,8%
Globovisión	14,8%	13,3%	16,4%	21,4%	29,2%	20,6%
Telesur			0,7%			0,1%
TVES	2,6%	2,1%	0,7%	3,1%	0,4%	1,6%
Venezolana de Televisión	5,2%	9,1%	12,5%	16,8%	26,1%	15,9%
Venevisión	48,7%	38,5%	34,9%	33,7%	26,5%	34,6%
Televén	19,1%	25,9%	24,3%	19,4%	11,1%	18,9%
Vive TV				0,5%	1,2%	0,5%
No ve TV vzlana.	3,5%	4,2%	3,9%	2,0%	1,6%	2,8%
NS / NC	0,9%	0,7%	2,6%	1,5%	2,4%	1,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

GRÁFICO 8
Preferencias en canales para la información



Fuente: Hinterlaces,
Monitor País,
noviembre de 2011.

dientes las preferencias en la televisión comercial representada en *Venevisión*, demuestra que la imposición mediática de una agenda política ha sido un fracaso en la Venezuela del chavismo. Por una parte, la televisión estatal, proclive al oficialismo, solo pudo copiar los modos de operar del modelo comercial de la tradicional televisión venezolana, cambiando apenas los contenidos en materia de programas para tratar de vender la *ideología revolucionaria* como si fuese una mercancía comercial. La dificultad de vender mediáticamente afirmaciones de que *ser rico es malo* o *dar la vida por la revolución*, denotan la baja penetración de la televisión estatal en la audiencia venezolana. *Globovisión*, como centro de información interpretada bajo la óptica política de la oposición venezolana, ha tenido apenas unos cuantos puntos más de éxito que *Venezolana de Televisión* al tratar de imponer su *agenda setting* en contra del Gobierno como mercancía a ser comprada

por todos los venezolanos, cuando solo una minoría de la audiencia piensa comprar esa programación de forma recurrente en su consumo televisivo.

5. El equilibrio informativo

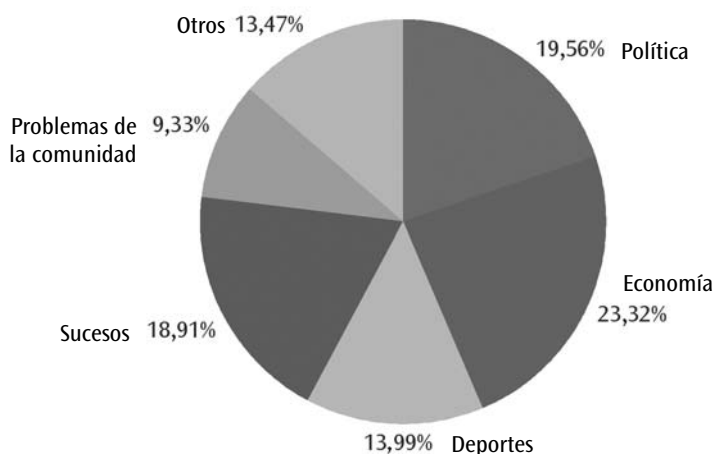
En la preferencia de tipos de noticias, los ni-ni y chavistas moderados se inclinan por ver, a través de *Venevisión*, noticias de sucesos (crímenes, accidentes); los chavistas radicales se inclinan por las noticias políticas a través de *VTV* y los opositores radicales igualmente se inclinan por las noticias políticas a través de *Globovisión*. Paradójicamente la cobertura de protestas suelen ser más vistas por los chavistas radicales pues ellos creen que eso ayuda a que se resuelvan los problemas, pero no como forma de evidenciar la incompetencia del Gobierno en determinada área de sus deberes. Extrañamente, en este mismo estrato, quienes prefieren la cobertura de sucesos escogen informarse a tra-

vés de *VTV*, un canal cuya parrilla informativa omite cualquier noticia de sucesos. Esto hace pensar que el chavismo radical puede estar conciente del problema de la inseguridad pero informativamente no tiene acceso a los detalles de acuerdo a su consumo televisivo.

La gran atomización de preferencias en materia noticiosa denota el fracaso de los bandos enfrentados en la actual polarización política, Gobierno y oposición, en su búsqueda de la hegemonía informativa dentro del imaginario de la audiencia venezolana. La búsqueda de la *agenda setting* eminentemente política entre los dos canales más politizados de los existentes a nivel nacional, *Globovisión* por la oposición y *Venezolana de Televisión* por parte del Gobierno, denota que su imposición de una visión de los hechos noticiosos del país, centrados meramente en el coyuntural conflicto político que vivimos, no ha cuajado en las audiencias, que tienen gustos diversos en materia noticiosa de acuerdo a sus necesidades básicas de información. El centralismo hegemónico de las noticias por parte del Gobierno actual, declarado como doctrina oficial, no ha cuajado más allá de los radicales seguidores del Presidente, ya que la intoxicación ideológica de su programación está en contra del consumo tradicional del venezolano en materia de noticias, que tiende a ser más lúdica. La televisión política de carácter opositor sufre las mismas fallas: el hiper-protagonismo de la política en su programación, donde todo lo malo del país tiene su eje causal en la figura del Presidente, solo es comprado por los radicales de la oposición en los actuales momentos, mientras que el grueso de las audiencias venezolanas buscan opciones noticiosas más equilibradas y menos politizadas que satisfagan sus gustos en materia de entretenimiento y sus necesidades de información en su vida cotidiana. (Ver gráfico 9)

El equilibrio en *Globovisión* es captado solo entre opositores radicales y moderados, mientras que el chavismo radical es quien más denuncia su parcialización. Del otro lado de la moneda, quienes creen que *VTV* informa de manera equilibrada son el chavismo radical y las personas de la tercera edad, mientras que quienes denuncian más su partidización son los hombres entre 25 y 34 años, estratos A y B y opositores extremos y moderados. En cuanto a *Venevisión*, los menores de 24 años, hombres, con ingresos moderados, dentro de los ni-ni y el chavismo moderado lo ven como el noticiero más equilibrado.

GRÁFICO 9
Preferencias en tipos de noticias



Fuente: Hinterlaces,
Monitor País,
noviembre de 2011.

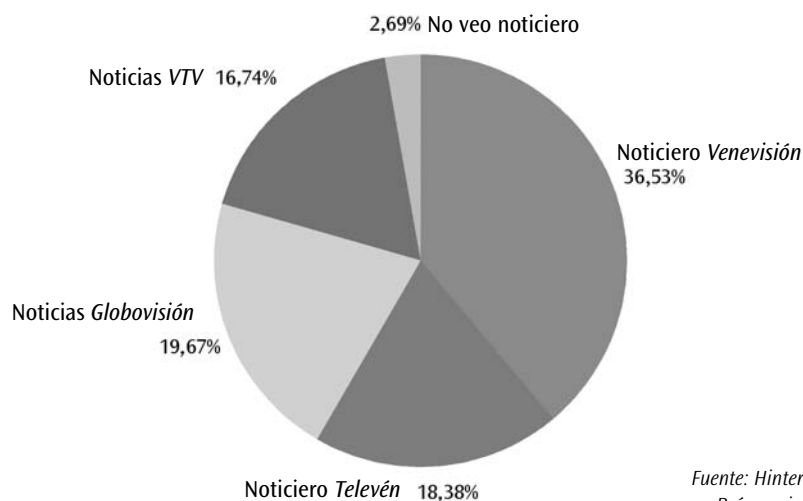
Solo la oposición moderada siente que *Venevisión* está parcializado a favor del Gobierno. Un total de 36,5% de los encuestados siente que el noticiero más equilibrado es el de *Venevisión*, 19,67% el de *Globovisión* y 18,38% el de *Televén*. Sus noticias favoritas son economía y sucesos (ver gráfico 10).

La identificación de canales *más imparciales que otros* dentro de las audiencias venezolanas no es otra cosa que el reflejo de la tensión política originada por el proyecto político liderizado por el actual presidente de la República Hugo Chávez. Por décadas los medios de comunicación en Venezuela habían sido reconocidos en un solo bloque como una de las instituciones del país con mayor reconocimiento y credibilidad social dentro de nuestro país. El conflicto político que vive Venezuela, donde medios privados por un buen tiempo se alinearon a los intereses de la oposición al gobierno del actual Presidente y los medios estatales se usaron descaradamente para favorecer en forma partidista a la administración gubernamental, ha deteriorado de forma progresiva la legitimidad de los medios de comunicación como canales tradicionales de representación social en Venezuela. Solo los canales privados que cambiaron su parrilla informativa por una *agenda setting* menos sesgada políticamente pudieron recobrar, dentro del espectro venezolano, parte de su legitimidad social frente a los canales privados y públicos que todavía desatan una campaña mediática de percepciones políticas de acuerdo a sus afiliaciones ideológicas.

En cuanto a la credibilidad de los periodistas las preferencias son polarizadas, lo que nos llevaría, por lógica, a creer que dentro del chavismo moderado y los ni-ni no existe credibilidad hacia los periodistas. Del total de los entrevistados 17,2% cree que el periodista más creíble es Leopoldo Castillo de *Globovisión*, mientras 11% cree que es Mario Silva de *VTV*. Dentro de las preferencias no hay lugar para periodistas de *Televén* o *Venevisión*. La credibilidad de Leopoldo Castillo se concentra en los opositores, mientras que Mario Silva en los chavistas radicales. Gladys Rodríguez mantiene credibilidad tanto entre chavistas moderados como en los ni-ni.

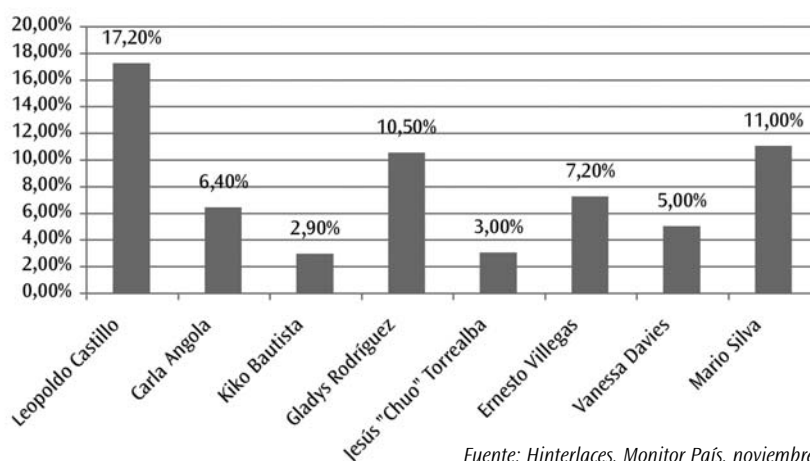
La credibilidad del periodista centrada solamente en si critican o alaban la gestión oficial actual en Venezuela, denota la hiper-politización que vive la sociedad venezolana en torno al presidente Hugo Chávez y su proyecto político dentro de los medios audiovisuales de comunicación.

GRÁFICO 10
Imparcialidad informativa de los noticieros



Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

GRÁFICO 11
Credibilidad de los periodistas



Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

Aunque el grueso de las audiencias venezolanas tratan de escapar de la polarización ideológica de los canales privados de información y los canales públicos estatales, se denota que la figura del periodista como intermediario entre la noticia y el espectador parece haberse anulado dentro de la percepción del televidente venezolano. En Venezuela, desde hace años, los periodistas se han convertido en actores políticos militantes dentro del espacio de las percepciones ciudadanas, definiéndose la existencia y credibilidad del periodista dentro de la psiquis venezolana no por la calidad o cantidad de información que reseña para los televidentes, como pasa en la televisión privada que se ajustó a una agenda de televisión políticamente más neutra que la pública y la privada de *Globovisión*. Ahora se define la calidad del periodista en la medida en que es detractor o apologista del proyecto político

del presidente Hugo Chávez, dejando en las audiencias más polarizadas la decisión de clasificar cual periodista tiene más credibilidad en la actual coyuntura de los medios en Venezuela. El periodista políticamente neutral no se concreta permanentemente en la psiquis de las audiencias venezolanas en la actual polarización política que vive nuestro país (ver gráfico 11).

6. La censura informativa

La censura informativa es reconocida por todos los estratos y grupos políticos en 49% de los entrevistados. Solo los chavistas radicales niegan la existencia de toda censura. Es casi unánime en la oposición que el Gobierno censura a los periodistas para que no puedan informar con total libertad. Esta percepción no es gratuita y no puede atribuirse meramente a la *agenda setting* de los medios privados que

están en contra del proyecto político del actual Gobierno y denuncian deficiencias en la calidad de la libertad de expresión en Venezuela, sino de experiencias empíricas de los ciudadanos venezolanos más allá de las pantallas de sus televisores. El intento de la hegemonía comunicacional del Gobierno no solo ha sido un discurso ocasional de los agentes gubernamentales en sus declaraciones ante los medios del Estado, sino que se ha concretado en una serie de medidas tangibles que el venezolano ha podido constatar más allá de los rayos catódicos de los medios audiovisuales. El retiro de la concesión a RCTV y su expulsión de la parrilla de canales de la televisión por suscripción, el cierre de 36 emisoras de radio por parte de Conatel en los últimos años, el acoso a los medios críticos al Gobierno tanto por presiones jurídicas como por ataques físicos a su in-

fraestructura por seguidores del Presidente, no ha pasado desapercibida por las audiencias venezolanas.

A lo anterior podemos añadir el cambio, muchas veces radical, del tono político en la reseña noticiosa en varios de los canales televisivos privados de Venezuela (de un tono opositor a una tonalidad artificialmente neutra) y la hiper-ideologización de los canales del Estado en detrimento de una televisión informativa más equilibrada a los intereses de la ciudadanía venezolana; todo esto le proporciona suficientes alicientes a las audiencias locales para creer que hay censura en Venezuela en materia de medios. La construcción paralela de una red de medios comunitarios que nominalmente no forman parte del Estado, pero que en sus contenidos ideológicos están completamente alineados con la visión política que desde el

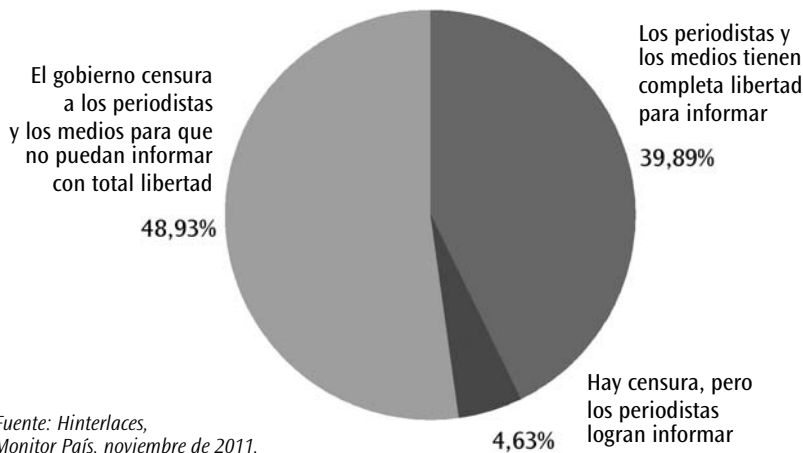
Estado se quiere vender al país, crean la sensación en la ciudadanía venezolana de que la verdad está siendo progresivamente filtrada por el Gobierno actual de acuerdo a sus intereses políticos y no a los requerimientos de la opinión pública nacional. (Ver gráfico 12 y cuadro V)

7. La penetración de Internet

(GRÁFICO 13 Y CUADRO VI)

Más de la mitad de los venezolanos afirma conectarse a Internet. El grupo menos conectado es el chavismo con solo 43% de sus miembros usando Internet, mientras que en el chavista moderado y el opositor moderado la cifra llega al 60% y el opositor extremo a 64%. El ni-ni no tiende a conectarse por encima del 47%, por lo tanto ni el chavismo duro ni el ni-ni son sujetos de propaganda por Internet. Esto se refuerza cuando se observa que los desconectados (los que no se conectan a Internet nunca) son mayores de 55 años, donde se ubica el núcleo duro del chavismo radical. Mientras que es en la oposición radical donde se concentra el uso de la web para informarse en los portales de noticias, gracias a sus altos ingresos y dentro de las edades de 35 y 44 años. Conclusión: el chavismo radical y hasta cierto punto el moderado no se conecta a Internet para informarse de la situación del país; para eso utilizan y consumen la televisión local, mientras que la oposición tiende a usar la web para informarse de la situación del país y más bien evade la televisión. Es igualmente el mayor usuario del Twitter para informarse, mientras que el opositor moderado tiende al uso mayoritario del

GRÁFICO 12
Censura informativa



Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

CUADRO V

¿Cree usted que en Venezuela los periodistas tienen completa libertad para informar o el Gobierno establece controles de censura?

	Chavista radical	Chavista moderado	Opositor moderado	Opositor extremo	Antipartidos	Independientes	Total
Los periodistas y los medios tienen completa libertad para informar	84,9%	52,6%	16,2%	9,3%	29,0%	26,7%	39,9%
El Gobierno censura a los periodistas y los medios para que no puedan informar con total libertad	5,4%	38,6%	78,4%	89,0%	54,1%	57,8%	48,9%
Hay censura, pero los periodistas logran informar	3,2%	3,5%	2,7%	0,8%	5,2%	11,1%	4,6%
NS / NC	6,5%	5,3%	2,7%	0,8%	11,7%	4,4%	6,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

Facebook y el chavista moderado del Youtube.

La polarización política en Venezuela ha debilitado cualitativamente el poder de usar Internet y las redes sociales que la misma ofrece como herramientas para complementar las visiones sobre la realidad que debería tener un ciudadano en una democracia moderna. Si Schütz rezaba por la existencia de un ciudadano bien informado sobre todos los temas más relevantes de la sociedad moderna e Internet podía ser la herramienta más adecuada, por su interactividad, para cumplir esas plegarias, en la sociedad venezolana esa promesa aún no se ha concretado. Una de las causas más simple es que la penetración de la Internet residencial en las zonas populares sigue siendo incipiente. La Internet manejada en casa o en la oficina es uno de los mayores estímulos para informarse por medio de la web de lo que pasa en el país, mientras que el uso del cibercafé en las zonas populares solo estimula el uso de Internet para fines recreativos (Facebook, Youtube, juegos en línea).

La televisión como medio unidireccional de comunicación, sin interactividad entre emisor y receptor sigue siendo líder en las zonas populares, mientras que en los estratos de mayor ingreso económico se utiliza la Internet o para fines de entretenimiento para los consumidores no polarizados, o como medio para reforzar los prejuicios políticos por medio de la visita de portales de noticias alineados políticamente con uno de los bandos en conflicto. Generalmente en los estratos A, B, y C con portales de noticias parciales con la visión política de la oposición y el uso de las redes sociales para reforzar los prejuicios contra el actual gobierno del presidente Hugo Chávez. El oficialista radical de mayor ingreso económico responde a la misma lógica integrándose a los portales de noticias y redes sociales ideológicamente afines con el Gobierno, siendo una minoría dentro de una minoría de los usuarios de Internet del país que utilizan el medio para informarse sobre los eventos noticiosos de Venezuela de manera digital.

Conclusiones

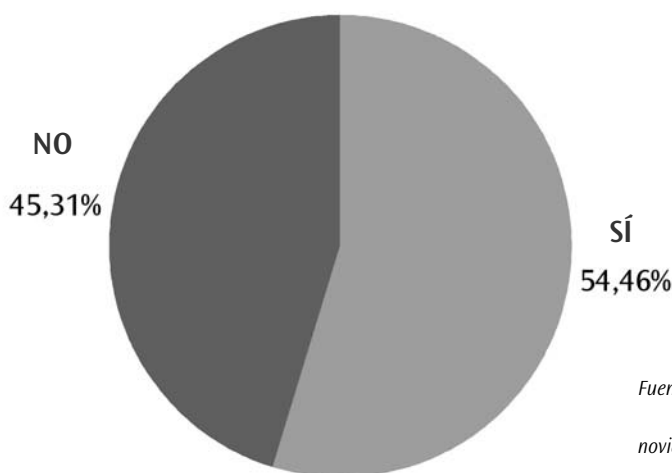
- El chavismo tiende a ser televisivo y no internauta.
- Dentro del chavismo, el radical tiende a VTV mientras que el moderado a *Venevisión* y *Televén*.

CUADRO VI
¿Usted se conecta regularmente a Internet?

	Chavista radical	Chavista moderado	Opositor moderado	Opositor extremo	Antipartidos	Independientes	Total
Sí	42,7%	57,9%	60,8%	64,4%	47,2%	68,9%	54,5%
No	57,3%	42,1%	36,5%	35,6%	52,8%	31,1%	45,3%
NS / NC			2,7%				0,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinterlaces, Monitor País, noviembre de 2011.

GRÁFICO 13
¿Usted se conecta a Internet regularmente?



- Los ni-ni tienden a la programación de *Televén* y *Venevisión*.
- Tanto los chavistas como los opositores radicales son adictos a las noticias de sus respectivos medios (VTV y *Globovisión* respectivamente).
- La web es el centro de hegemonía opositora, se usa más para informarse que la televisión. El twitter suele ser de usuarios de perfil opositor.
- El chavismo no se conecta a Internet, es inútil una campaña web dirigida a ellos por este medio.
- Los canales no ideologizados como *Venevisión* y *Televén* se ven como más imparciales y son el verdadero terreno de batalla para captar el voto ni-ni y el chavismo moderado.
- El chavismo extremo se caracteriza por su pertenencia al estrato E, no terminar sus estudios primarios y ser mayores de 55 años.
- El opositor extremo se caracteriza por tener educación universitaria o técnica,

ser del estrato A y B y mayores de 55 años.

- Es en los grupos de edad de 18 a 55 años donde se juegan las próximas elecciones y dentro de los estratos E, D y C.

RAFAEL QUIÑONES

Sociólogo por la Universidad Católica Andrés Bello. Magister por la Universidad Simón Bolívar.

Referencias

HINTERLACES (2011): *Monitor país, reportes de coyuntura y análisis situacional. noviembre del 2011*. Caracas.