

Monitor Electoral Presidencial 2012

Entorno
comunicacional
venezolano
2012

La campaña electoral, de cara a las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela, tiene como telón de fondo la implantación de un modelo en materia de medios y comunicación que las propias autoridades definieron como la hegemonía comunicacional.

En el presente informe se presentan las principales características de tal modelo por las implicaciones que tiene en materia de pluralismo político y ejercicio pleno de la libertad de expresión, ya que ambas dimensiones son esenciales para el desarrollo de un proceso electoral democrático y transparente.

La consolidación de un modelo

La campaña electoral, de cara a las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela, tiene como telón de fondo la implantación de un modelo en materia de medios y comunicación que las propias autoridades definieron como la hegemonía comunicacional. En el presente informe se presentan las principales características de tal modelo por las implicaciones que tiene en materia de pluralismo político y ejercicio pleno de la libertad de expresión, ya que ambas dimensiones son esenciales para el desarrollo de un proceso electoral democrático y transparente.

Las implicaciones del modelo saltan a la vista cuando se revisa el uso que ha hecho el presidente Hugo Chávez del espacio de medios privados y estatales, con hechos y cifras sin precedentes en la historia democrática del país. Desde el discurso oficial se cuestiona el rol político en los medios privados, pero de forma simultánea se potencia lo que denominó el entonces ministro Andrés Izarra, en enero de 2007, como la hegemonía mediática del Estado, que justamente lleva al terreno de los medios la acción política y gubernamental (Weffer, 2007).

El número de medios televisivos administrados por el gobierno aumentó significativamente a partir de 2004. De una sola señal, Venezolana de Televisión, se pasó a siete en 2012: Venezolana de Televisión, TVES, Vive, ANTV, Ávila TV y Telesur (con dos señales, una nacional y otra internacional).

Igualmente, el Estado maneja tres circuitos radiales con carácter nacional (Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial y Rumbos) y “más de 250 emisoras comunitarias, la mayoría de las cuales son meras repetidoras de la línea oficialista” (Petkoff, 2010, pág. 1), a todo ello se suman tres diarios financiados por los fondos públicos: *Vea*, *El Correo del Orinoco* y *Ciudad CCS*.

A juicio de Teodoro Petkoff (2010), editor del diario *Tal Cual*, la estrategia de establecer una hegemonía comunicacional tiene dos vertientes, por un lado establecer “un desmesurado aparato comunicacional del Estado”, que es manejado discrecionalmente por el presidente Chávez, junto con otra línea “de aplastar a los medios independientes” (p. 1).

Con el apoyo de un texto de Marcelino Bisbal, se hará un recuento sucinto de las principales tendencias que en materia de política comunicacional ha llevado adelante el gobierno del presidente Chávez en el lapso 1999-2009, que vistas en conjunto pueden darnos otra perspectiva: sí se está –en Venezuela- en presencia de políticas públicas de comunicación, pero que justamente tienen por finalidad coadyuvar en el fin que sostuvo Andrés Izarra, el fin es construir la hegemonía mediática. Se trata de una decena de acciones sostenidas en el tiempo:

Uso indiscriminado de las cadenas por parte del presidente; menciones denigrantes o intimidatorias contra periodistas y propietarios de medios; agresiones contra reporteros y camarógrafos; ataques directos contra instalaciones de medios; uso de recursos administrativos como medidas de presión; desatención de las medidas cautelares a favor de comunicadores emanadas de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; retiro de la publicidad oficial a aquellos medios que son críticos con el gobierno; falta de acceso a la información pública; sesgo informativo en los medios del Estado (Bisbal, 2006, pág. 63).

Según la investigadora Silvia Cabrera (2010), en materia de medios audiovisuales en Venezuela se ha producido una metamorfosis de un sistema mixto-inauténtico a uno de corte mixto autoritario. En la década de los años 80 la crítica académica en materia comunicativa estaba centrada en el poderío que acumulaban los grupos empresariales de medios, especialmente Cisneros (Venevisión) y 1BC (RCTV); en los últimos años el control gubernamental junto a la expansión del mensaje oficial modela un sistema donde prevalece la emisión privada pero severamente limitada.

De acuerdo con diversos monitoreos de medios, los canales oficiales han tenido un evidente sesgo político, que incluso podría catalogarse de discriminación política, siendo que pese a ser bienes del Estado, y por tanto públicos, invisibilizan a una parte de la sociedad venezolana por no comulgar ésta con el proyecto de la “Revolución Bolivariana” que encabeza Hugo Chávez.

Estudios realizados por el investigador Bernardino Herrera del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) comprobaron que más del 70 por ciento de un día de programación regular de VTV, la principal señal estatal, estaba formada por información-opinión sesgada, propaganda partidista-gubernamental y la repetición

de las alocuciones presidenciales (Cañizález, 2008: 69). Entretanto, el análisis de TVES, el canal oficial que sustituyó a RCTV en la señal del canal 2 de la televisión abierta con la promesa de que se establecería una televisora de servicio público, demostró se había sumado un nuevo espacio para el modelo comunicacional del gobierno:

El gobierno nacional utiliza este canal con la finalidad de propagar su doctrina política a través de los informativos, promociones y propaganda de instituciones públicas. Estas propagandas, que se repiten incesantemente durante toda la programación, persiguen fomentar el adoctrinamiento político de la población, además de exacerbar el culto a la personalidad de Chávez (Hernández, 2007: 28).

Pero más allá de la consolidación de un aparato mediático estatal, sin precedentes en la historia democrática de Venezuela, el presidente Chávez gobierna desde la dimensión mediática. Según las cifras recogidas por Reporteros Sin Fronteras, entre el 2 de febrero de 1999 y el 31 de diciembre de 2008, el presidente Chávez habló en cadena nacional de radio y televisión durante 1.179 horas, lo cual equivale a 49 días ininterrumpidos de intervenciones (Reporteros sin Fronteras, 2009).

En dicha suma no están incluidas las horas que ha salido al aire el programa "Aló, Presidente", pero se estima un número similar que las cadenas, aunque sólo se transmite por la red oficial de medios.

Durante sus alocuciones televisadas el presidente no sólo hace anuncios, sino que toma decisiones espontáneas de gobierno, cambia su tren ministerial, reprende a sus colaboradores, delinea las estrategias políticas de su partido, adoctrina a sus seguidores, etcétera. Es necesario volver sobre la advertencia de un experto en materia de comunicación política: "no se debe abusar de las cadenas políticas pues el público se cansa y pueden terminar siendo contraproducentes" (Izurieta, 2005: 206).

En buena medida, y también en un hecho sin precedentes en Venezuela y en los países democráticos de América Latina (en Cuba durante los años 60 y 70 el presidente Fidel Castro también hizo un uso intensivo de los medios), el presidente Chávez literalmente gobierna desde lo mediático.

Cabe hacer un paréntesis para recalcar que con el “Aló, Presidente” y sus cadenas “Chávez se ha convertido allí en una especie de *showman* que canta, recita, cuenta anécdotas de su vida” (De la Nuez, 2002, par. 29); pero además con rasgos de personalidad, como lo han establecido algunos estudiosos, que evidencian públicamente un marcado narcisismo y una notoria tendencia a usar el pronombre personal en primera persona, se trata del “yoísmo” discursivo del presidente Chávez (Bolívar, 1999 cp. Koeneke, 2002: 73).

La investigación realizada por Bolívar en 1999 analizando la alocución en la toma de posesión del jefe de Estado venezolano, comparado con sus predecesores (Carlos Andrés Pérez y Rafael Caldera), evidenció un uso más extendido del pronombre personal en primera persona que el de otras formas pronominales. Así en su instalación como jefe de Estado Chávez lo usó en 44,8 por ciento, mientras que Pérez en 20,7 por ciento y Caldera en 29,4 por ciento (Bolívar, 1999 cp. Koeneke, 2002: 73).

En no pocas ocasiones, durante su largo mandato, el jefe de Estado dicta pautas, anuncia decisiones y cambia estrategias estatales que parece tomar por sorpresa incluso a sus más cercanos colaboradores. Esto, desde nuestra perspectiva, representa una tendencia oficial, que en particular recae sobre la figura del presidente: muchas decisiones que impactan la política pública no responden necesariamente a los planes y programas previamente diseñados; las decisiones parecen inscribirse en la lógica de una puesta en escena televisiva, en la cual el conductor del espacio (el presidente Chávez) tiene un enorme poder para variar el libreto, hacer anuncios y tomar decisiones sin que hayan estado previamente consensuadas dentro del equipo de gobierno.

Es notable el personalismo en la Venezuela bajo la égida de Chávez y su escenario natural de exposición es la pantalla chica. Desde el espacio mediático en el cual se han tomado decisiones de envergadura para la vida nacional, y desde lo simbólico se construye la acción de gobierno.

Tiempos de hegemonía comunicacional

Se han implementado, desde el ejecutivo, durante más de una década, un conjunto de acciones y decisiones oficiales, que no le han dado respuesta a problemas concretos de los ciudadanos, sino que han tenido por finalidad crear un cerco legal-institucional para restringir la libertad de expresión, con impacto directo sobre el trabajo de medios y periodistas.

Estas decisiones, por otro lado, tampoco han sido un espacio de discusión democrática y plural, ni han estado precedidas por una genuina consulta ciudadana. El Estado ha asumido sus decisiones de forma unilateral, para sancionar a los medios privados de comunicación, tampoco ha desarrollado un plan coherente para hacer de los medios estatales unos espacios de servicio público, y al mismo tiempo ha usado de forma discrecional el espectro radioeléctrico (un bien de todos, según la UNESCO) con el mecanismo de las cadenas presidenciales.

El signo de estos años de gobierno de Hugo Chávez parece ser la hegemonía comunicacional oficial.

La Figura 1 elaborada a partir de las diferentes aristas que plantea Marcelino Bisbal (2006) como dimensiones que caracterizan a la hegemonía comunicacional, muestran una operación sostenida y desde diferentes ámbitos por parte del gobierno de Hugo Chávez para cercar y restringir la labor de medios y periodistas en Venezuela.

Al verlas en su conjunto, tales tendencias evidencian una acción mantenida en el tiempo por parte de diferentes dependencias oficiales, a lo cual se suma un recurrente discurso público por parte del presidente Chávez, que enjuicia a los comunicadores.

Si se analizan las implicaciones, por ejemplo, del retroceso en materia de Estado de Derecho, reflejado en los indicadores del Banco Mundial, en relación con la libertad de expresión y el derecho a la información en Venezuela, podrá entenderse como ha crecido la posibilidad de que el poder ejecutivo intervenga en el mundo mediático ante la ausencia de contrapesos institucionales, específicamente el poder judicial.

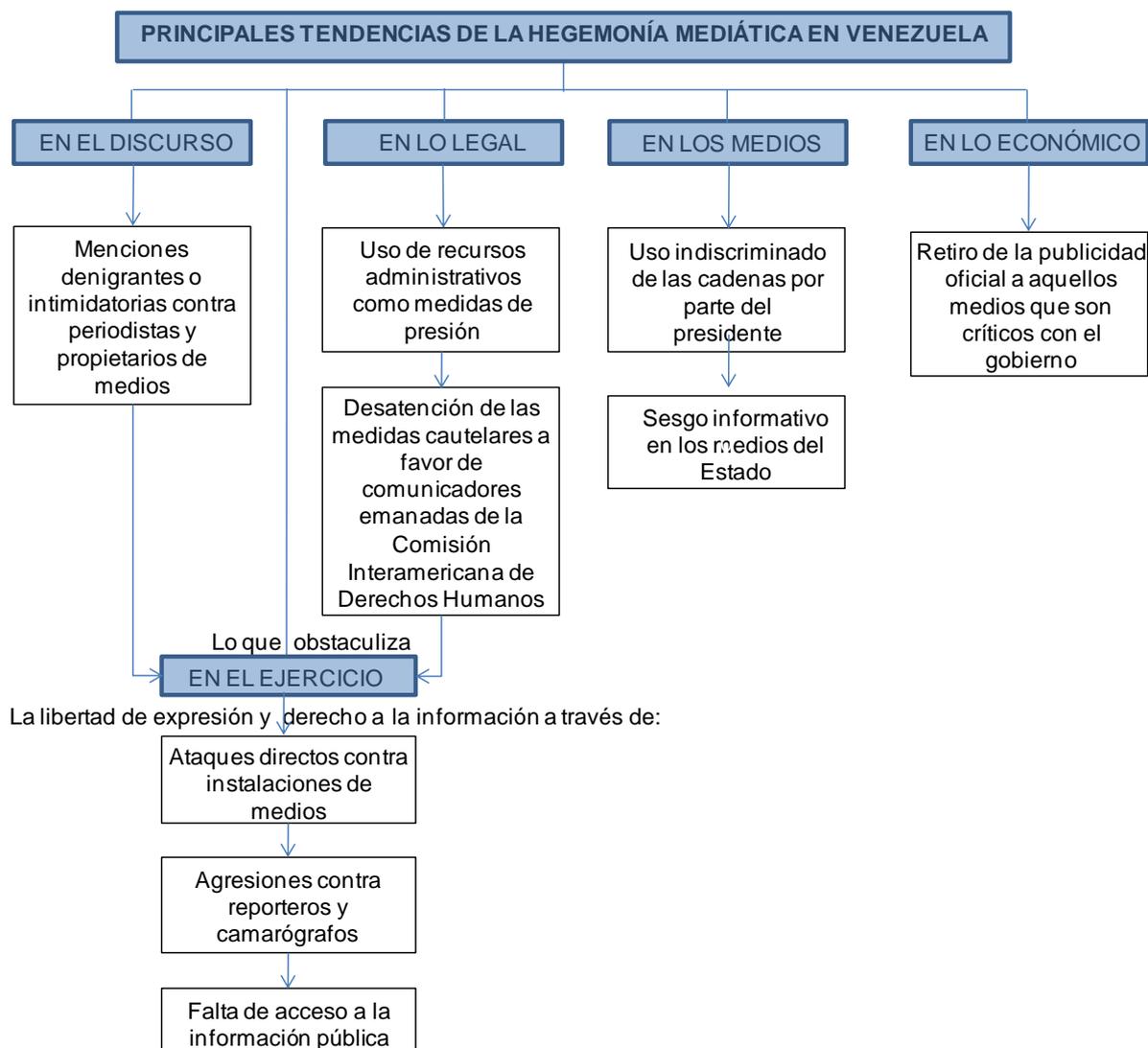


Figura 1. Mapa conceptual de las principales tendencias de la hegemonía mediática en Venezuela (elaboración propia).

En relación con el marco legal, el instrumento más amplio en materia de medios de comunicación es la Ley de Responsabilidad Social. Se trata de un instrumento claramente punitivo, puesto que tiene 78 sanciones posibles. En contraste, en este texto legal no quedan establecidos derechos de los prestadores de servicios, sólo se le asignan responsabilidades. Es un instrumento punitivo en la medida en que la mayoría de procedimientos abiertos bajo esta ley se han dirigido contra medios críticos, se busca castigar a unos medios que ya el discurso oficial ha condenado sistemáticamente.

Por otra parte, la aplicación de la ley está en manos de un órgano dependiente del poder ejecutivo como la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Esto, en cualquier

contexto resultaría preocupante, pero lo es más en el venezolano debido a la excesiva polarización del debate político (que arropa también a los medios), a lo que se suma la ausencia de fronteras claras en la ley para determinar causales de sanciones, por lo que se ha registrado discrecionalidad en su aplicación.

Este poder del ejecutivo, gracias a la ley, también comprende la posibilidad de un mecanismo de censura previa, pues se puede ordenar la suspensión “en cualquier horario” de mensajes con temas altamente sensibles en el contexto de una sociedad que vive una conflictividad política, como son aquellos que promuevan o hagan apología de la guerra o del delito, o inciten a alteraciones del orden público, o sean contrarios a la seguridad de la Nación.

El caso del cese de la señal abierta del canal RCTV en 2007 evidenció la forma en que el máximo tribunal del país, el TSJ, al no gozar de independencia, terminó allanando no sólo una decisión discriminatoria para castigar la línea crítica de este medio, sino que también avaló la toma de equipos e instalaciones que pertenecían a este canal, para que comenzara a operar la señal oficial de TVES.

Se trató de una suerte de “préstamo forzoso” sin que mediara una indemnización o compensación, mientras que los diferentes recursos introducidos por el medio sencillamente fueron desatendidos o respondidos de forma extemporánea (Cañizález, 2008).

La evaluación que hacen reconocidas entidades como Freedom House, con su índice de libertad de prensa en el mundo, o Reporteros sin Fronteras, con su *ranking* anual en la materia, evidencian de forma coincidente lo ya señalado en relación al impacto negativo que tiene sobre el sistema de medios y el periodismo, y por tanto sobre la democracia venezolana, esta política de instaurar una hegemonía comunicacional por parte del gobierno de Hugo Chávez.

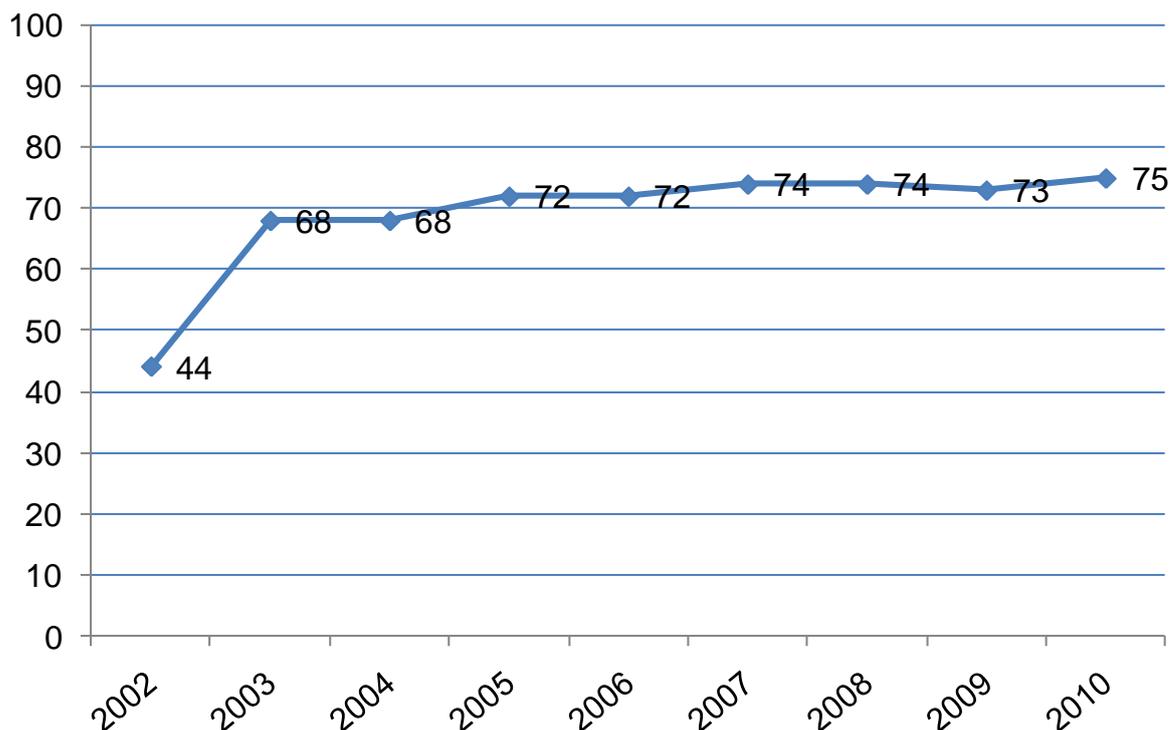


Figura 2. Libertad de Prensa en Venezuela 2002-2010, según Freedom House (Elaboración propia). La puntuación de cada año es el resultado de la sumatoria de tres aspectos: legal, político y económico; cada país es catalogado como "libre" si su puntuación oscila entre 0 y 30, "parcialmente libre" si está ente 31 y 60 "no libre" si está entre 61 y 100, por lo que a mayor puntuación menos libertad de prensa.

En la clasificación que hace Freedom House, y que se presenta en la Figura 4:

Los países reciben una puntuación que oscila entre de 0 (mejor) y 100 (peores) sobre la base de un conjunto de 23 preguntas, divididas en tres subcategorías: ambiente legal, político y económico. Combina una evaluación cuantitativa (la asignación de puntos numérica permite el análisis comparativo entre los países estudiados y facilita un análisis de las tendencias en el tiempo) y cualitativa (el grado en que cada país permite el libre flujo de noticias e información determina la clasificación de sus medios de comunicación como "Libre", "Parcialmente Libre", o "No libre"). Traducción propia.

En el caso de la Figura 2, se hace evidente una ruptura en el lapso 2002-2003. Tal como ha sido reseñado en otros documentos (Cañizález, 2010), la agudización de la confrontación política tuvo en los medios a protagonistas de primera fila, con las implicaciones de diversa índole que ello generó.

Sin embargo, en este caso la valoración que hace Freedom House, con larga data en la construcción de indicadores sobre libertades y derechos humanos, apunta a evidenciar la falta de libertades plenas para el ejercicio del periodismo y del derecho ciudadano a expresarse e informarse. En una dimensión temporal puede establecerse una relación entre esta ruptura, con un impacto negativo obviamente, y el inicio de acciones gubernamentales más sistemáticas en materia de medios y comunicación.

La crisis del período 2002-2003 puso en evidencia, según la lectura oficial, de una debilidad mediática oficial (Bisbal, 2006), ante lo cual se inician una serie de acciones que posteriormente se condensaran bajo la idea de la hegemonía comunicacional, ya reseñada en páginas precedentes.

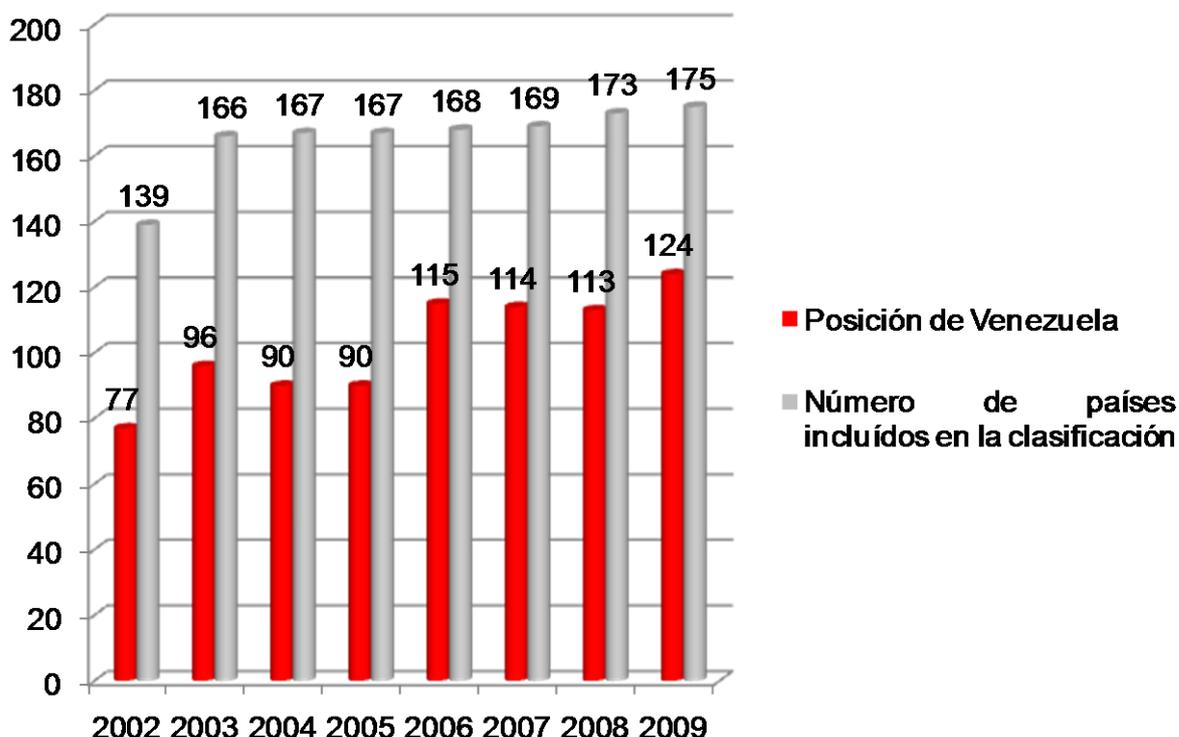


Figura 3. Venezuela en la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2002- 2010, según Reporteros Sin Fronteras (Elaboración propia). La clasificación se organiza en orden descendente: a mejor posición (más cerca de 0), el país ofrece mejores garantías para el ejercicio de la libertad de prensa

Reporteros sin Fronteras utiliza para obtener los resultados su clasificación (el caso particular de Venezuela se muestra en la Figura 3) un cuestionario con los principales criterios que permiten evaluar la libertad de prensa (atentados directos a periodistas o a medios de comunicación, grado de impunidad, entre otros). Este instrumento es llenado por organizaciones que colaboran

con RSF (actualmente existen 15, distribuidas en los cinco continentes), la red de 130 corresponsales, periodistas, investigadores, juristas o militantes de los derechos humanos. Y, finalmente, un “baremo” atribuye una nota a cada cuestionario (Reporteros Sin Fronteras, 2010b)

El análisis de RSF sobre la situación del país, como puede verse en la Figura 3, evidencia un punto de quiebre notable en el año 2007, que se relaciona con el cese de la señal abierta de RCTV. No puede obviarse que la decisión de no renovar la concesión a este medio, en castigo a su línea editorial crítica (Correa, 2007), la anunció el presidente Chávez a pocas semanas de su reelección en diciembre de 2006, en un momento estelar de su gobierno, debido al significativo número de votos que obtuvo para un nuevo período presidencial de seis años.

El tema de la información y la necesidad de un reajuste en el ecosistema mediático precedieron, sin embargo, a la crisis político-institucional del período 2002-2003. En el programa de políticas públicas *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007*, dado a conocer en septiembre de 2001, ya se establecían algunas pautas en relación a la necesidad de impulsar “la información veraz y oportuna” (p. 108).

De acuerdo con el documento, los medios debían convertirse en “instrumentos estratégicos de la democracia participativa” (República Bolivariana de Venezuela, 2001: 102), debido al carácter movilizador de éstos. Igualmente se señala como prioridad el “fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios” (p. 108). Debe decirse que esta línea de acción se ha cumplido, pues un balance del campo de la comunicación comunitaria evidencia un auge significativo de nuevos medios, en muchos casos financiados por el Estado, especialmente a partir del año 2002.

Resulta evidente que el gobierno de Hugo Chávez ha tenido éxito en crear un entramado jurídico para controlar la acción de los medios privados que le son críticos, y al mismo tiempo ha consolidado un aparato mediático oficial significativo, especialmente si se compara con la situación de los gobiernos anteriores en Venezuela. Sin embargo, la hegemonía comunicacional ha tenido serios problemas para conectarse de forma masiva con la audiencia venezolana, y eso tal vez ayude a explicar el recurrente uso de las cadenas nacionales de radio y televisión, que es un mecanismo coercitivo para obligar a escuchar o ver un mensaje.

La figura 4 muestra las preferencias de la audiencia de Venezuela en relación con la televisión. Se usaron los datos correspondientes a los años 2006 y 2008 con el fin de evidenciar no sólo la baja audiencia de los medios televisivos del Estado, sino que también permite hacer una lectura de lo ocurrido después del cese del canal RCTV en la señal abierta de TV en el país.

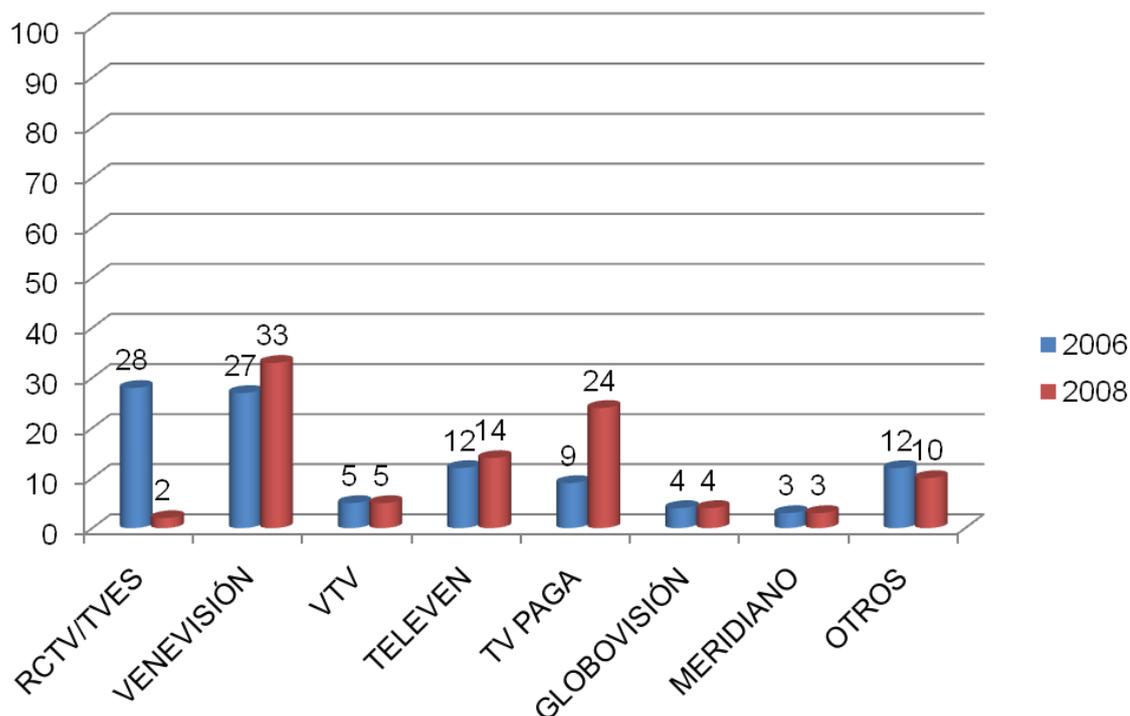


Figura 4. Preferencias de canal de la audiencia venezolana durante 2006 y 2008 (elaboración propia). Los datos hacen referencia al share, es decir la cuota o porcentaje de audiencia de un programa de radio o de televisión; en este caso se muestra la audiencia que obtuvieron los distintos canales en la industria televisiva venezolana durante los años ya referidos.

Hasta el año 2006 RCTV tenía el primer lugar de preferencia (28 por ciento del Share, contra 27 por ciento de Venevisión). Resulta llamativo que la señal oficial que ocupó el lugar de RCTV, el canal TVES, pese a contar con la misma red de transmisión de la televisora que salió del aire, lo cual le garantizaba una cobertura nacional, apenas alcanzara el 2 por ciento en 2008. Los principales canales privados de cobertura nacional, Venevisión y Televisión, subieron siete y dos puntos respectivamente en el año 2008, lo cual puede interpretarse como una captura de audiencia tras el cese de RCTV. La baja sintonía de TVES, por otro lado, evidencia un claro fracaso en la política comunicacional oficial, que si bien logra hacerse de la señal más antigua del país, la población no sigue su programación de forma masiva.

Otro dato importante tiene que ver con el auge de la televisión por suscripción en Venezuela, justamente como un efecto de la salida de RCTV de la televisión abierta el 27 de mayo de 2007, y su posterior incorporación a la televisión paga a fines de ese mismo año. Hay un salto significativo de preferencia entre el 2006 y 2008, pues se pasa de 9 a 24 por ciento.

En el año 2008, el Estado contaba con la administración de dos señales de carácter nacional, TVES y VTV, en las que se había realizado una importante inversión para su equipamiento y programación, sin embargo al sumar la audiencia de ambas ésta apenas alcanzaba al 7 por ciento. La baja sintonía, sin duda, atenta contra la efectividad de los mensajes del modelo comunicacional del gobierno de Hugo Chávez.

Entretanto, dentro de la categoría “otros” deben contarse un conjunto de señales de otros medios gubernamentales con una audiencia mínima, tales como Vive TV, Ávila TV, Telesur (señal nacional) y Asamblea Nacional TV, junto a medios de carácter regional como son los casos de TRT (Táchira), TAM (Mérida), Promar (Lara) y TVO (Anzoátegui), entre otras.

La baja audiencia es generalizada para los medios oficiales, y ello puede estar relacionado con aspectos tales como una excesiva ideologización, escasas producciones de calidad y una transmisión incesante de las alocuciones del presidente Chávez, las cuales incluso se repiten durante las horas de la madrugada en las señales oficiales de televisión.

Uso de las cadenas presidenciales de radio y televisión

El 2 de febrero de 2010, cuando justamente se cumplían 11 años de su arribo al poder, el presidente Chávez emitió su cadena nacional de radio y televisión número 2.000. En promedio, durante su largo gobierno, el jefe de Estado venezolano ha hablado haciendo uso de este mecanismo un día sí y otro no. Debe recordarse que la cadena, como se le llama popularmente en Venezuela, impide cualquier otro mensaje por la red nacional –pública y privada- de radio y televisión. Según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), entre febrero de 1999 y julio de 2009 los medios de comunicación venezolanos transmitieron “un total de 1.923 cadenas presidenciales, equivalentes a 1252 horas y 41 minutos, o lo que es igual, a 52 días no interrumpidos de emisión de mensajes del mandatario” (CIDH, 2009, par. 407). Se trata de un largo monólogo (Reporteros Sin Fronteras, 2009), que por su propia naturaleza impide un

diálogo o debate político, y ello tiene repercusión notable en momentos preelectorales, en los cuales debe propiciarse un clima general de libre deliberación en una sociedad democrática.

El uso de las cadenas en Venezuela estaba limitado, antes de la llegada de Hugo Chávez al poder, a un número reducido de mensajes a lo largo del año por parte del jefe de Estado, la transmisión de actos oficiales en fechas patrias y el arribo de dignatarios extranjeros. El 2 de febrero de 1999, cuando tomó posesión el presidente Chávez, se estableció una marca sin precedentes en el país ese mismo día. Se transmitieron cuatro cadenas presidenciales que totalizaron 8 horas y 14 minutos de duración en el horario matutino, vespertino y prime time estableciendo el récord de ocupación de la pantalla de televisión en una transmisión gratuita de este tipo (AGB Nielsen Media Research, 2009).

Tal como lo evidencia la figura 5, hay un uso extensivo de las cadenas nacionales de radio y televisión junto al maratónico espacio dominical *Aló, Presidente*. Este espacio es transmitido por el conjunto de medios del Estado, y por un número elevado de estaciones privadas de radio y televisión por lo que termina siendo una especie de “semi-cadena”. Entre 1999 y 2008, el presidente habló durante 1204 horas en el programa dominical y otras 1.166 en cadenas nacionales.

El total de 2.370 horas frente a las cámaras y micrófonos, que no incluye otra serie de transmisiones “especiales” con el jefe de Estado, equivalen a 59 semanas laborales (con jornadas de 8 horas por día). Durante esos primeros 10 años de gobierno, el presidente Chávez invirtió el equivalente a poco más de un año, en términos de jornada laboral, solamente a sus intervenciones radio-televisadas. El 10 por ciento de su tiempo de gobierno, aproximadamente, ha estado volcado a la dimensión mediática.

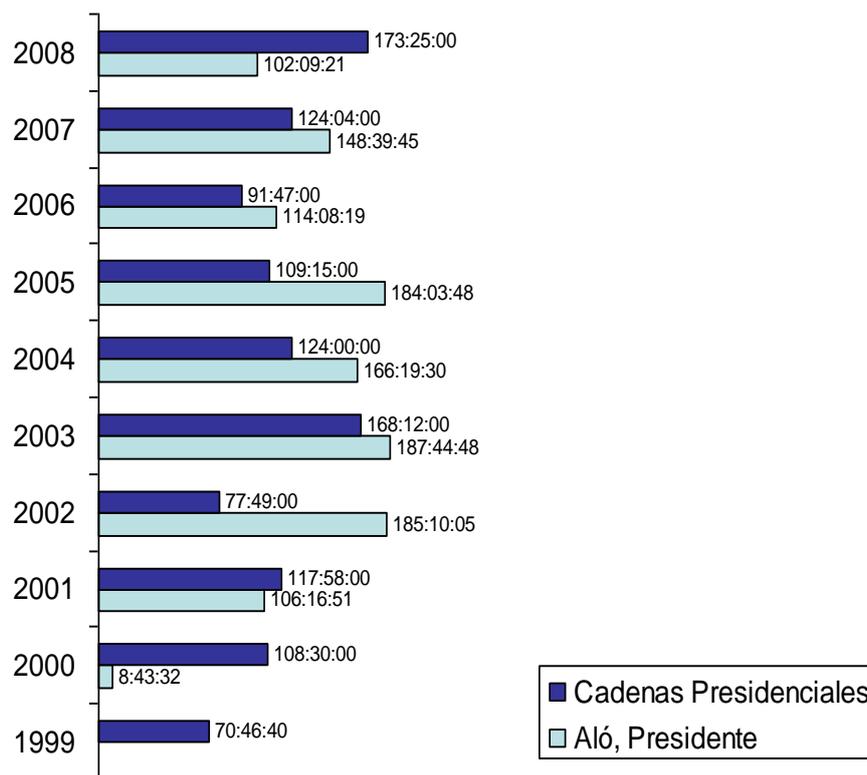


Figura 5. Histórico del Aló, Presidente y de las cadenas de radio y televisión, en horas, transmitidos entre 1999-2000 (elaboración propia). No se contabilizaron las emisiones radiales del Aló, Presidente para 1999; se incluyeron los programas televisivos transmitidos entre el año 2000 y agosto de 2008.

Las cadenas tienen un claro impacto en el contexto político, y especialmente electoral de Venezuela por varias razones. El presidente Chávez hace un uso propagandístico de un espacio, que dada su naturaleza estatal y pública, debería estar ajeno a la pugna política; hace un uso excesivo de dicho mecanismo, lo cual genera una distorsión en el volumen de mensajes oficiales y opositores en el marco de una campaña; y por último, cuando el presidente Chávez habla en cadena anula cualquier otro mensaje, es decir coarta la posibilidad de que los venezolanos escojan libremente que puntos de vista, informaciones u opiniones seguir.

Se trata de un mensaje único, el del presidente, que debe ser seguido de forma obligatoria por el resto del país. Tal como lo ha sostenido la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en su documentado informe “Democracia y Derechos Humanos en Venezuela”, en el país se registran “una gran cantidad de cadenas nacionales oficiales en los medios de comunicación”, las mismas “obligan a los medios de comunicación a cancelar su programación habitual para transmitir información impuesta por el gobierno”, y “muchas de ellas tuvieron una

duración y frecuencia que podrían considerarse abusivas a la luz de la información allí vertida que no siempre podría estar sirviendo al interés público” (CIDH, 2009, par 406).

Las cadenas, con frecuencia, se utilizan para que el presidente participe del debate político-electoral, pese a la naturaleza pública del instrumento. Una revisión de las semanas previas al referendo constitucional de febrero de 2009 arroja algunos ejemplos de lo que se ha comentado. En una cadena nacional de radio y televisión, el 5 de diciembre de 2008, el jefe de Estado designó a los jefes del comando de campaña a favor del sí (a favor de la enmienda constitucional para permitir la reelección sin límite de los cargos de elección popular):

Designo como cabezas visibles a Jorge Rodríguez (alcalde del municipio Libertador) a Cilia Flores (Presidenta de la Asamblea Nacional) y a Aristóbulo Istúriz. Son las primeras comisiones del comando de campaña, cuyo nombre, hasta ahora, es ¡Uh, Ah, Chávez no se va! (Reporteros Sin Fronteras, 2009).

Este anuncio del presidente en medio de un entusiasmado discurso partidista debió ser visto y oído de forma obligatoria por todo el país.

El 30 de noviembre de 2008 también hizo uso el presidente de una cadena nacional de radio y televisión para trazar la estrategia política de ir en pos de su reelección sin límites:

Viendo esto que está pasando y más clara la gran amenaza que se cierne sobre el pueblo venezolano con estos fascistas (para referirse a la oposición), entonces yo digo, ustedes tienen razón. ¡Uh, ah, Chávez no se va! (...) Les doy mi autorización al Partido Socialista Unido de Venezuela, al pueblo venezolano, para que inicie el debate y las acciones para lograr la enmienda constitucional y la reelección del presidente de la República, y estoy seguro que ahora sí lo vamos a lograr. Si Dios quiere y me da vida y salud, estoy listo para estar con ustedes hasta el 2019 hasta 2021 (Lugo-Galicia, 2008, A-2).

Como ha sostenido la organización Reporteros Sin Fronteras, el Presidente Chávez especialmente en el contexto electoral “monopoliza la palabra pública mediante las cadenas, cuyo interés y utilidad no están demostrados”. Un juicio emitido por esta organización, que es bastante aceptado en el mundo democrático, es que justamente una campaña electoral “es un momento privilegiado para el pluralismo de opiniones”, lo cual debería lograrse de acuerdo con

“el principio de un reparto justo del tiempo de la palabra, que el Estado tiene obligación de garantizar” (Reporteros Sin Fronteras, 2009, par. 2). El uso del mecanismo de las cadenas no sólo dista de ese reparto justo, sino que tiene un impacto en la formación de la opinión pública.

En esa dirección, es notorio cómo se hace mayor el uso de las cadenas nacionales de radio y televisión en el contexto electoral. El 15 de agosto de 2004 se efectuó en Venezuela el referendo revocatorio del mandato presidencial, y el mes en el cual hubo un mayor número de cadenas fue precisamente el que precedía a los comicios -julio de 2004-, cuando tenía lugar la campaña electoral. En aquel momento el presidente habló un promedio de 45 minutos diarios, de un mensaje único, para sumar 22 horas. Si se miran otros meses de 2004 se nota la desproporción: por ejemplo, en enero de aquel año sólo usó 7 horas de cadena, y en septiembre apenas 4 horas para todo el mes (AGB Nielsen Media Research, 2009). Es evidente que el número de cadenas y el momento de su emisión no siguen una pauta que responda a los intereses públicos.

Las cadenas son un claro instrumento oficial en medio de las campañas electorales. El 13 de enero de 2009, a escasas semanas del referendo para aprobar una enmienda constitucional, se transmitió “la cadena presidencial de mayor duración del período 1999-2009, equivalente a siete horas y 34 minutos” (Lugo-Galicia y Artiaga, 2009, A-2), de transmisión ininterrumpida. No puede soslayarse el hecho de que se trata, en su conjunto, de un abultado número de horas dedicado al monólogo presidencial.

Como ha puntualizado la propia Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “tales cifras no incluyen la transmisión de los programas Aló Presidente, los diez minutos diarios para mensajes gubernamentales impuestos por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, ni la publicidad oficial habitual en la televisión o radio” (CIDH, 2009, par. 407).

Por otra parte, el excesivo uso de las cadenas de radio y televisión por parte del presidente Chávez no parece despertar inquietud en el resto de poderes públicos. En noviembre de 2008, cuando comenzaban a darse los preparativos para el referendo por la enmienda constitucional, que tuvo lugar en febrero de 2009, la junta directiva del Colegio Nacional de Periodistas acudió al Tribunal Supremo de Justicia para adherirse al recurso de amparo introducido por la organización Ciudadanía Activa contra las cadenas presidenciales.

Tres voceros del gremio periodístico, Graciela Beltrán Carías, William Echeverría y Roger Santodomingo expresaron que las largas alocuciones presidenciales al aire representaban un abuso contra el derecho de los venezolanos a la libre información e implicaban una interrupción a la labor informativa de los periodistas. Dos semanas más tarde, el TSJ dictó una sentencia en la que extinguía dicha causa por “falta de interés” (TSJ, 2008, Decisión, par. 1) del demandante, sin pronunciarse –por cierto- sobre el asunto de fondo. El máximo tribunal actuó con suma celeridad para dejar sin efecto la solicitud.

Durante los primeros 15 días de la campaña para las elecciones parlamentarias de 2010, el presidente Chávez, pese a no ser candidato ni estar en disputa su cargo, fue la figura con mayor presencia en los medios radioeléctricos. De acuerdo con un monitoreo de la organización Súmate, el jefe de Estado venezolano “habló un promedio de cuatro horas diarias en los primeros 15 días oficiales de la campaña electoral” (Vásquez y Moronta, 2010, A-2). Dentro de dicho conteo se incluyeron tanto las transmisiones de actos presidenciales por la red de medios del Estado, como las cadenas nacionales de radio y televisión, que conviene recordar impiden la transmisión de cualquier otro mensaje por el sistema de medios radioeléctricos de Venezuela.

Entre el 25 de agosto, cuando se inició oficialmente la campaña y el 8 de septiembre, la plataforma de medios oficiales transmitió los actos de apoyo del jefe de Estado a los candidatos del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) desde ocho estados diferentes de Venezuela, con un promedio de dos horas por cada transmisión. Estos actos que no ocurrieron en cadena, sin embargo sumaron al conjunto de medios oficiales tales como Venezolana de Televisión (VTV), Asamblea Nacional Televisión (ANTV), Vive TV, Ávila TV y Radio Nacional de Venezuela (RNV) (Vásquez y Moronta, 2010, A-2).

De acuerdo con Súmate, los restantes 16 actos, fueron alocuciones propias de su investidura como jefe de Estado; sin embargo, en algunas de ellas también hizo campaña electoral, ya que promovió a los candidatos a diputados por el PSUV a la Asamblea Nacional y se pronunció en contra de la oposición. Para ello hizo uso de cuatro cadenas nacionales de radio y televisión, con un promedio de dos horas de transmisión y trece transmisiones y programas especiales, cada una con un promedio de tres horas cada una (Vásquez y Moronta, 2010, A-2).

Esta organización que hace monitoreo electoral en Venezuela, aprovechó la presentación de estas cifras, cuando aún faltaban tres semanas para los comicios parlamentarios de 2010, para

denunciar la inacción del Consejo Nacional Electoral (CNE) ante la abierta participación del jefe de Estado en dicha campaña, y haciendo uso para ello de recursos públicos.

El directorio del CNE, con el voto salvado del rector Vicente Díaz, descartó cualquier tipo de amonestación y/o sanción para el presidente Chávez, al aducir que éste tenía derecho a manifestarse y a expresarse políticamente, más allá de las limitaciones que le impondría su investidura presidencial.

El 23 de junio de 2010 el directorio del CNE decidió no regular el uso de las cadenas nacionales de radio y televisión durante la campaña electoral, siguiendo una suerte de tradición que se ha puesto en evidencia durante varios años, que menoscaba el poder fiscalizar del CNE sobre los otros poderes públicos y en particular sobre el poder ejecutivo.

Estas omisiones del poder electoral permiten que el presidente Chávez haga un uso a todas luces excesivo de sus apariciones en el sistema de medios radioeléctricos, y la campaña para las elecciones en 2010 no fueron la excepción. Este reiterado uso presidencial del espacio mediático genera una distorsión en el volumen de mensajes políticos, que favorece notablemente al gobierno y a sus candidatos en las diferentes contiendas electorales.

Durante la campaña del 2010, además, el jefe de Estado tuvo un rol de “super-candidato”, ya que su figura prevaleció por encima de los aspirantes a diputados del PSUV a través del sistema de medios administrados por el Estado, y obviamente con el mecanismo de las cadenas nacionales de radio y televisión.

La consolidación de un modelo

Se ha intentado elaborar una mirada global sobre este modelo, que hemos denominado la presidencia mediática, partiendo de un tejido de relaciones, decisiones e influencias entre tres actores principales: gobierno, medios y ciudadanos, recogiendo lo planteado por Koeneke (1999) en relación a la interacción entre estas tres agendas. En la figura 6 se muestra un intento de síntesis, para reflejar la particularidad del gobierno del presidente Chávez en Venezuela, en el cual se ha establecido una dinámica donde lo mediático y la exaltación de la figura presidencial tienen una valoración excesiva. El presidente dedica largas horas de su mandato a las

intervenciones televisadas que se canalizan principalmente a través de las cadenas nacionales de radio y televisión, así como del espacio *Aló, Presidente*.

La dinámica presidencial con énfasis en lo mediático tiene dos aspectos relevantes. En primer lugar las políticas públicas se formulan desde el espacio de los medios, con una evidente carga efectista que invariablemente tiene como protagonista central al presidente Chávez. Partiendo del análisis de algunos mensajes presidenciales, esta formulación de políticas públicas responde a tres factores: a) demandas ciudadanas; b) respuesta a denuncias canalizadas por los medios de comunicación privados; c) evaluación que se hace desde espacios oficiales como las salas situacionales, en relación a la coyuntura sociopolítica.

En no pocos casos se asiste a una dinámica de demandas inducidas en la ciudadanía por parte del propio gobierno, con el fin de justificar las acciones que se toman y que afectan al público.

En relación con su dimensión mediática, el ejercicio del poder presidencial en Venezuela tiene este sello fundamentado en algunas tendencias que conviene remarcar. La omnipresencia del presidente Chávez como único vocero gubernamental, con una elevada exposición en los medios radioeléctricos, que se logra gracias a dos políticas sostenidas en el tiempo.

Por un lado, está una abierta parcialidad de los medios administrados por el Estado, en los que se hace cotidiana exaltación del líder, incluso con la repetición de las alocuciones presidenciales; mientras que por el otro, está el control ejercido para restringir la crítica pública en los medios privados, especialmente en la televisión, que en Venezuela éste medio es la fuente por la cual se informa principalmente la ciudadanía.

Un resultado evidente de la primera década de presidencia de Hugo Chávez es la generación de un nuevo modelo comunicacional en el campo televisivo, que la investigadora Silvia Cabrera ha catalogado de mixto-autoritario.

El nuevo modelo, estrechamente asociado a una dinámica de ejercicio del poder presidencial desde la dimensión mediática, se caracteriza por la restricción paulatina de la crítica en el espacio radioeléctrico a través de leyes y acciones administrativas, el fortalecimiento de un aparato gubernamental de medios que potencia la voz presidencial, junto a un recurrente discurso oficial que cuestiona la labor de medios y periodistas, con lo cual se busca su deslegitimación social.

El exacerbado posicionamiento político de los principales medios, especialmente en el lapso 2002-2003 con el pobre papel mediático durante la crisis de abril de 2002 y el paro nacional a fines de aquel año, terminaron proporcionándole elementos al gobierno de Chávez para estrategias de mayor control que justamente se remarcaron a partir de la ratificación presidencial, con el referendo de agosto de 2004.

Al mirar en su conjunto las acciones oficiales de los últimos años, es evidente que no hay interés en propiciar una política pública en materia de comunicación que sea plural y transparente, tampoco se ha apostado por hacer de los medios estatales un ejemplo de servicio público. Es razonable creer que el modelo tiene por objetivo que sólo una voz, la del presidente, se imponga sobre el conjunto de actores que constituyen la esfera pública de Venezuela.

La comparación de indicadores deja igualmente al descubierto el deterioro del clima favorable a la libertad de expresión y de prensa en el país, según las compilaciones tanto de Freedom House como de Reporteros Sin Fronteras.

La llamada hegemonía comunicacional tiene dos líneas de acción, por un lado, como se ha dicho se busca cercar la crítica pública con un mayor control sobre los medios privados, especialmente radioeléctricos; mientras que por el otro lado se registra un abultamiento notable del aparato mediático oficial, que termina cumpliendo una labor propagandística.

Con mucha frecuencia se ha dicho que la idea de hegemonía, tal como ha sido presentada por el gobierno de Hugo Chávez, se relaciona con el pensamiento de Gramsci. Se trata de un traslado mecánico sin revisar realmente lo planteado por el pensador socialista; “en realidad, Gramsci utilizó cuidadosamente este concepto (el de hegemonía) para distinguir elementos de pluralismo y competencia, de persuasión y de consentimiento, frente a las formas más coercitivas y represivas de dominación” (Kohn, 1995: 53)

Asimismo, debe señalarse que al contrastar con los datos de audiencia televisiva, por ejemplo, este modelo de dominación comunicacional ha tenido efectividad en establecer un control sobre los medios, pero ha fracasado en el manejo de la audiencia. Se ha establecido el control pero no la efectiva persuasión, siguiendo lo planteado por Gramsci que recoge Kohn. Esta contradicción puede estar relacionada con un contexto sociopolítico en el cual decrece la gobernabilidad democrática, y por tanto también hay una merma en la credibilidad gubernamental. Sin duda se trata de un cuadro complejo en Venezuela.

FUENTES Y REFERENCIAS

AGB Nielsen Media Research (2009). **Horas de transmisión de las cadenas presidenciales y del programa Aló, Presidente**. Caracas: AGB (Mimeo).

Bisbal, M. (2006). "El Estado-Comunicador y su especificidad". En: **Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación**. Nro. 134. (pp. 60-73). Caracas: Fundación Centro Gumilla.

Bolívar, A. (1995). La autorreferencia en la práctica discursiva de Rafael Caldera. En: Kohn, C. **Discurso Político y Crisis de la Democracia** [Cuadernos de Postgrado de la F.H.E. N° 12], Caracas: U.C.V./F.H.E.

Bolívar, A. (1999). **El personalismo en el discurso político venezolano**. Ponencia presentada en el XXVII Congreso Interamericano de Psicología. Caracas.

Cabrera, S. (2010). "La agenda informativa de la televisión venezolana durante el golpe de Estado de abril del 2002. Un análisis bajo la dimensión informativa del proceso de Agenda Setting". Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Rostock.

Cañizález, A. (2008, 28 de mayo). "Un año sin RCTV". En: **Tal Cual**, p. 23.

Cañizález, A. (2010). "política oficial de hegemonía comunicacional en Venezuela". En: **Diálogo Político**. Nro. 1/2010. (pp. 63-78). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2009). **Democracia y Derechos Humanos en Venezuela**. Washington: CIDH.

Correa, C. (2007). **Informe 2006: Venezuela Situación del derecho a la libertad de expresión e información**. Caracas: Fundación Konrad Adenauer y Espacio Público.

De la Nuez, S. (2002). "Venezuela: factores claves en el conflicto gobierno-medios". Recuperado en Mayo 21, 2012, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4714delanuez.htm>

Hernández, G. (2007). "Gubernamental TVES". En: **Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación**. Nro. 139. (pp. 26-31). Caracas: Fundación Centro Gumilla.

Human Rights Watch. (2008). "A Decade Under Chávez". Recuperado en Mayo 21, 2012, de <http://www.hrw.org/en/reports/2008/09/18/decade-under-ch-vez>

Izurieta, R. (2002). "La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos". En: Izurieta, R., Arterton, C. y Perina, R. (Compiladores) **Estrategias de comunicación para gobiernos**. (pp. 187-525). Buenos Aires: La Crujía.

Koeneke, H. (1999). "Gobernabilidad democrática y medios de comunicación social en la Venezuela de los últimos años". En: **Ciencias de Gobierno**. N° 6. (pp.21-29). Maracaibo: Instituto Zuliano de Estudios Políticos, Económicos y Sociales.

Koeneke, H. (2002). "Personalidad presidencial y medios de comunicación social: el caso de Hugo Chávez". En: **Nuevo Mundo**. Nro 91. (pp. 64-80). Caracas: Universidad Simón Bolívar.

Koeneke, H. (2005). "Personalidad presidencial, cultura política y gobernabilidad: algunas consideraciones sobre el caso venezolano". En: **Memoria Política**. N° 9. (pp. 227-252). Valencia: Centro de Estudios Políticos y Administrativos. Universidad de Carabobo.

Kohn, C. (1995). Praxis política comunicativa y participación política: apuntes para la construcción de un espacio público democrático. En Kohn, C. **Discurso Político y Crisis de la Democracia** [Cuadernos de Postgrado de la F.H.E. N° 12], Caracas: U.C.V./F.H.E.

Lugo-Galicia, H. (2008, 1 de diciembre) "Chávez pidió al PSUV que promueva la enmienda, para la reelección". En: **El Nacional**, p. A-2.

Lugo-Galicia, H. y Artiaga, I. (2009, 14 de enero) "Chávez admite fallas y descarta estallido social". En: **El Nacional**, p.A-2.

Reporteros sin Fronteras. (2009). "Referéndum constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de alocuciones presidenciales". Recuperado en Mayo 21, 2012, de <http://www.rsf.org/Referendum-constitucional-un.html>

Reporteros Sin Fronteras (2009a). Clasificación Mundial 2009. Recuperado en Mayo 20, 2012, de http://es.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1001

Reporteros Sin Fronteras (2009b). Nota Metodológica. Recuperado en Mayo 14, 2012, de http://es.rsf.org/IMG/pdf/note_methodo_es.pdf

República Bolivariana de Venezuela (2001). **Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007**. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

Tribunal Supremo de Justicia (2008). "Sentencia 01702 del 25.11.2008". Recuperado en Mayo, 21, 2012 de: <http://www.tsj.gov.ve/decisiones/spa/Noviembre/01702-251109-2009-2008-0872.html>

Vásquez, A. y Moronta, J. (2010, 10 de septiembre) Chávez estuvo 63 horas en TV en los primeros 15 días de campaña. En: **El Nacional**, p. A-2.

Weffer, L. (2007, 15 de enero). "El socialismo necesita una hegemonía comunicacional". En: **El Nacional**, p. A-4.