

**PODER MEDIÁTICO EN VENEZUELA:
UNA REFLEXIÓN NECESARIA**

Insumisos Latinoamericanos

Cuerpo Académico Internacional e Interinstitucional

Directores

Robinson Salazar P.
Melissa Salazar E.

Cuerpo académico y editorial

Pablo González Casanova, Jorge Alonso Sánchez,
Fernando Mires, Manuel A. Garretón, Martín Shaw,
Jorge Rojas Hernández, Gerónimo de Sierra,
Alberto Riella, Guido Galafassi, Atilio Borón, Roberto Follari,
Eduardo A. Sandoval Forero, Ambrosio Velasco Gómez,
Celia Soibelman Melhem, Ana Isla, Oscar Picardo Joao,
Carmen Beatriz Fernández, Edgardo Ovidio Garbulsky,
Héctor Díaz-Polanco, Rosario Espinal, Sergio Salinas,
Lincoln Bizzorero, Álvaro Márquez Fernández, Ignacio Medina,
Marco A. Gandásegui, Jorge Cadena Roa, Isidro H. Cisneros,
Efrén Barrera Restrepo, Robinson Salazar Pérez,
Ricardo Pérez Montfort, José Ramón Fabelo,
Bernardo Pérez Salazar, María Pilar García,
Ricardo Melgar Bao, Norma Fuller, Flabián Nievas,
Juan Carlos García Hoyos, John Saxe Fernández,
Gian Carlo Delgado, Dídimo Castillo,
Yamandú Acosta, Julián Rebón.

Comité de Redacción

Robinson Salazar Pérez
Nchamah Miller
Melissa Salazar Echeagaray

Universidad del Zulia

Autoridades rectorales

Jorge Palencia
Rector

Judith Aular de Durán
Vicerrectora Académica

María Guadalupe Núñez
Vicerrectora Administrativa

Marlene Primera
Secretaria

Facultad de Humanidades y Educación

Doris Salas de Molina
Decana

Orlando Villalobos Finol
Director del CICI

Universidad del Zulia,
Edificio de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación,
primer piso.
Maracaibo, Venezuela. Apartado postal: 15084
Teléfono: 58-0261-7597927
Correo electrónico: ciciluzl@gmail.com

PODER MEDIÁTICO EN VENEZUELA: UNA REFLEXIÓN NECESARIA

DIRECTORA DEL PROYECTO

ROBINSON SALAZAR P.
MELISSA SALAZAR E.

COORDINADORES

ORLANDO VILLALOBOS FINOL
ANA IRENE MÉNDEZ



*Centro de Investigación
de la Comunicación y la Información (CICI),
Universidad del Zulia*

*Colección
Insumisos Latinoamericanos*

elaleph.com

Poder mediático en Venezuela: una reflexión necesaria / Salazar Robinson... [et.al.]; coordinado por Orlando Villalobos Finol y Ana Irene Méndez; dirigido por Robinson Salazar Pérez y Melissa Salazar Echeagaray. - 1a ed. - Buenos Aires: Elaleph.com, 2010.

210 p. ; 21x15 cm. - (Insumisos latinoamericanos)

ISBN 978-987-1701-08-7

1. Medios de Comunicación. 2. Periodismo. I. Robinson, Salazar II. Villalobos Finol, Orlando, coord. III. Méndez, Ana Irene, coord. IV. Salazar Pérez, Robinson, dir. V. Salazar Echeagaray, Melissa, dir.

CDD 302.2

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la fotocopia y el tratamiento informático.

© 2010, los autores de los respectivos trabajos.

© 2010, ELALEPH.COM S.R.L.

contacto@elaleph.com
<http://www.elaleph.com>

Primera edición

Este libro ha sido editado en Argentina.

ISBN 978-987-1701-08-7

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Impreso en el mes de agosto de 2010 en
Bibliográfika, Bucarelli 1160,
Buenos Aires, Argentina.

ÍNDICE

Prólogo	
<i>Robinson Salazar P. y Melissa Salazar E.</i>	11
La urgencia de decir y comunicar	
<i>Orlando Villalobos Finol</i>	17
Reflexión comprometida con el debate de los medios	
<i>Luis Britto García</i>	21
El terror es un arma	21
El terrorismo es una operación mediática	22
El terrorismo es un agente económico	22
El terrorismo es una industria	23
El terrorismo mediático es una política	23
El terrorismo mediático instala la dictadura virtual	24
Medios contra el terrorismo mediático	24
Caducidad y revocabilidad de concesiones contra el terrorismo mediático	25
Educación contra el terrorismo mediático	26
Normas contra el terrorismo mediático	26
La falta de respuesta potencia el terrorismo	26
Retórica periodística en los medios venezolanos:	
Una invitación al miedo	
<i>Rosario Fonseca</i>	27
Las emociones y el proceso de la comunicación social	30
Tipología del miedo	33

Miedo, humillación y esperanza	35
El control del miedo como recurso esperanzador	41
Referencias	44

De simulacros y guerra mediática

<i>Ana Irene Méndez</i>	47
El papel de los medios	49
La guerra mediática	54
La realidad objetiva y la oposición mediática	55
La otra realidad y el frente del chavismo	61
La Ley Resorte y el caso de RCTV	64
El caso de Globovisión	65
El censo de actualización de datos de los concesionarios audiovisuales	66
La propuesta de Ley contra Delitos Mediáticos	67
La Ley Orgánica de Educación	68
Conclusión	70
Referencias	71

Miedo y terror en los medios

<i>Robinson Salazar P. y Melissa Salazar E.</i>	73
La estrategia neoliberal del lenguaje	73
Propaganda del miedo	76
Miedo y terror en la vida cotidiana	79
Nueva derecha y medios de comunicación	83
Bibliografía	85

El cordero mediático y el lobo democrático o el comportamiento discursivo de los medios en el caso Venezuela

<i>Steven Bermúdez Antúnez</i>	87
Preliminar	87
El discurso informativo en una sociedad democrática	89
La narrativa noticiosa como impulsora de su propia significación	97
La información para el sostenimiento de marcos mentales	106
Referencias	111

Los cambios políticos y comunicacionales en revolución

Luz Neira Parra

113

Introducción	113
Cambios políticos, sociales y comunicacionales en revolución	117
Debate sobre la concepción amplia de la democracia política y espectro radioeléctrico	118
Telesur	122
TVES	122
Vive	122
Radio Nacional de Venezuela (RNV)	123
Circuito YVKE Mundial	124
Medios alternativos y comunitarios	124
Consideraciones finales	126
Referencias	128

Prensa y Petróleo en Venezuela: Lectura local de la coyuntura diciembre 2002 – febrero 2003

María Colina y Guadalupe Oliva

131

La actuación de los medios nacionales venezolanos	135
Por qué estudiar la prensa de provincia	138
¿Con quién se cuadró la prensa de provincia?	139
El diario de provincia informa en sus páginas interiores	140
El diario de provincia informa en sus titulares de primera página	144
El diario de provincia opina	145
Referencias	146

Medios masivos como factores constitutivos y constructores de la identidad de país

Fanny Ramírez

149

Introducción	149
La identidad de una macro organización llamada país	150
Los medios de comunicación, acción y función de la identidad corporativa	158
Los medios de comunicación como creadores de opinión	160
Intermediación de los medios impresos en la identidad del país	161
Reflexión final	163
Referencias	164

Medios masivos y participación ciudadana en la Venezuela del siglo XXI

Orlando Villalobos Finol y Lisbeth Rosillón

167

Introducción. ¿Por qué la participación como problema?	167
Participación ciudadana. Alcances y límites	169
Efectividad y promoción de la participación	172
Formas de participación en Venezuela	173
Los medios median	175
Una reflexión: ¿De qué manera la participación comunitaria interviene en los cambios sociales?	179
Referencias	181

Tics, opinión pública y periodismo en Venezuela durante el gobierno de Hugo Chávez (1999-2008)

Juan E. Romero y Yessica Quiñonez

183

Introducción	183
Características de la nueva comunicación	184
El comunicador social y las tecnologías webs	187
El contexto de las Tics en Venezuela y el ejercicio del periodismo	189
Referencias	202

De los autores

205

PRÓLOGO

Venezuela inauguró el Siglo XXI con un notorio protagonismo en la política antiimperialista en América Latina, sus decisiones, comportamientos colectivos, nacionalizaciones de empresas para incrementar los activos públicos, la fortaleza del Estado para contener el apetito voraz del mercado, la creación de decenas de universidades bolivarianas, las elecciones y referendos que han consolidado el gobierno de Hugo Chávez son parte del ramillete que aflora en el espectro latinoamericano, dominado en gran parte por el modelo neoliberal y las políticas privatizadoras que proponen y respaldan el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y la Organización Mundial del Comercio.

Indudablemente, asumir una actitud y comportamiento nacionalista y protector de los recursos naturales estratégicos en un escenario donde predomina el dominio de la sociedad transnacional o capitalismo financiero cuya característica es la de una organicidad mundial que tiene la intencionalidad y fuerza suficiente para orientar y conducir las actividades productivas, comerciales y financieras a escala internacional, rebasando la capacidad autonómica de los Estados Nacionales, para apropiarse de los recursos necesarios para la reproducción del sistema capitalista vigente, no es tarea fácil, de ahí que los Estados que asumen esta posturas defensivas ante los embates del capital transnacional son denominados retardatarios, neo populistas, proteccionistas y enemigos del desarrollo y justo en esta apreciación de los fanáticos de la globalización depredadora están la gran mayoría de los países del eje andino: Bolivia, Ecuador y Venezuela.

Resultado de una descomposición partidaria que legislaba y gobernaba de espaldas a la nación, la aplicación ortodoxa de políticas restrictivas para los sectores populares y flexibles para los empresarios y empresas foráneas y la pauperización ascendente de gran parte de la población, abrió las com-

puertas del descontento y en medio de las crisis recurrentes, las movilizaciones masivas y las exigencias de los sujetos sin derechos fueron arando el suelo para que la semilla de la confrontación, descontento y la insumisión germinara. Así el país bolivariano ingresó a la línea confrontativa contra los amos de Venezuela.

El proceso político que inaugura Venezuela arroja una serie de signos impredecibles, muchos de ellos, tal vez la mayor parte, no tenían libreto dado que los acontecimientos internos de la nación bolivariana no fue asunto importante para los analistas y científicos sociales de América Latina, tampoco era parte de los sendos libros que aparecieron en cuadros comparativos, la justificación siempre fue la misma: en Venezuela no pasa nada importante.

Desde 1980 se fue derrumbando el mito de la nación venezolana rica, la demolición asestaba golpes telúricos al andamiaje estatal que repercutía en la economía del país, aunado a esos embates la sociedad transnacional presionó con fuerza desde fuera exigiendo pagos oportunos de la deuda externa y aplicación de medidas ortodoxas en la economía nacional, limitando severamente el gasto público para políticas sectoriales, incremento del desempleo y pauperización salarial con incrementos risibles ante una inflación galopante.

Para febrero de 1989 en Guarenas y luego en Caracas el punto de inflexión no pudo soportar las presiones y reclamos y dio parto al denominado Caracazo, gesta popular que tuvo consecuencias inusitadas a lo largo y ancho del país, abrió las compuertas para procesos de democratización tardíos porque los reclamos iban más allá de las respuestas que el gobierno entregaba a la población, apareció entonces el rostro de la represión, estado de excepción y militarismo que intentaba sofocar las llamas que la economía inestable y las políticas neoliberales alentaban con liquido inflamable como incremento de precios, persecuciones y muertes.

Este magno acontecimiento que perduró todo 1989, pasó desapercibido por razones estratégicas de los medios de comunicación, quienes ya habían ingresado a las filas de la sociedad transnacional como guerreros de la desinformación y soldados sembradores de miedo. El mayor peso informativo lo esparcieron en asuntos del triunfo de la globalización, la caída del Muro de Berlín en noviembre de 1989, desintegración de la Unión de Repúblicas Socialistas en 1990 y la derrota del Sandinismo en Nicaragua el mismo año. La información cerraba sus micrófonos, los periodistas renunciaban a su capacidad de indagar, buscar y construir la noticia y aceptaron

el trabajo fácil de enterar a los auditorios, a darle mayor peso a la imagen que a la palabra, el argumento escondía sus filosas oraciones y metáforas para dibujar la realidad y obcecadamente aceptó que el lenguaje no era suyo ni tampoco su herramienta de trabajo, sino una instrumento prestado y pre construido que tendría que usar bajo reglas impuestas por directores y gerentes de empresas fabricadoras de noticias alteradas y mentiras enlatadas.

He aquí dos asuntos que revela Venezuela, una transformación social que no estaba en el libreto porque nace justo al momento que la globalización y neoliberalismo festejan el triunfo y en otro orden corre el velo a los medios y los descubre como los nuevos misioneros de la sociedad trasnacional y soldados de la desinformación desde 1989 hasta la fecha que escribimos el prólogo, junio de 2010.

La rebelión militar de febrero de 1992 y el golpe de Estado en abril de 2002 que estuvo complementado por el paro petrolero, delinearon el campo de confrontación de los medios contra el movimiento liberacional que encabezó Hugo Chávez, los patriarcas del dinero y la desinformación pretendían alianza política con Chávez pero con una significativa subordinación del gobernante a los mandatos del gran capital, formula que fue rechazada tajantemente por el mandatario y abrió la cancha para la confrontación visible, franca y sin cortapisas alguna; a partir de 2002 se da una guerra en varios frentes: ante los empresarios especuladores, ante los medios de desinformación, contra el gobierno colombiano y las agresiones norteamericanas, los boicot de los paramilitares, y los acaparadores de dinero y divisas, en fin Venezuela entraba en la zona del ojo del huracán político latinoamericano.

El frente de guerra más divulgado y de mayor encono es la que sostiene contra los medios de desinformación, dado que este enemigo cuenta con unas características especiales y su desplazamiento en las zonas de combate es escurridizo, se oculta tras de las montañas de la libertad de expresión, dispara dardos y misiles envueltos en miedo y terror, crear opinión publica desde horas tempranas cargadas de emotivos mensajes de rencor, rabia y enojo; distorsiona la realidad y la dibuja en la mente de los televidentes con magistral plasticidad para esconder logros y cristalizaciones devenidas de las comunidades populares, pero realza e impone el hedonismo, el consumo, el drama, la tragicomedia y asocia el éxito súbito a las aspiraciones emotivas de los pobres. Es un enemigo camaleónico, algunas veces viste de benefactor filantrópico y en horas ataca al gobierno, a las movilizaciones populares y criminaliza a los pobres. Es el enemigo más difícil de combatir

porque reside en la subjetividad del teleauditorio y como los insectos hemimetábolos depositan sus huevos donde hay terreno fértil para reproducirse masivamente y abundan en zonas en peligro de derrumbarse.

Son aliados del gran capital en el Siglo XXI por la razón de que en la era de la información es necesario estar informado más allá de su entorno inmediato o evidencia primera para sobrevivir en un mundo interconectado, abundante en información y reclamante de explicaciones, de ahí que acudir o acercarse a los medios de comunicación es una necesidad de la sociedad actual.

Su función como soldados de la desinformación es seleccionar las noticias importantes y jerarquizarlas para darlas a conocer, de ahí que todo aquello que contravenga los intereses del gran capital, los barones del dinero, las políticas expropiadoras y privatizadas de los recursos estratégicos y movilizaciones contra las imposiciones antidemocráticas o despojadoras de derechos y recursos no son parte de la selección importante.

Ahora bien, las noticias, anuncios, propaganda y orientaciones que alaban el consumo, el autoempleo, la acreditación de universidades privadas, la venta de autos, el gran turismo, las telenovelas, el crimen e inseguridad pública y los desaciertos de gobiernos populares, están dentro del cuadrante, son ejemplarmente confeccionadas y puestas en boca de un locutor o periodista que tenga el don de interpretarla con vocación imperial y burla, dolo y sorna para ridiculizar al enemigo. En la deformación y astucia está el golpe mediático o punto de ventaja en la confrontación cotidiana.

Para dar la batalla con un orden en sus filas y mejor pertrechados, los medios han recurrido a la concentración de todos los medios existentes, radios, periódicos locales han pasado a manos de cadenas televisivas asociadas al gran capital y enlazadas a la industria de video, películas, parques de diversiones entre otras, un ejemplo es Genera Electric que controla NBC, Vivendi Universal, AOL. Time Warner, AT&T Corp, Viacom Inc., Walt Disney, New Corp, Bertesmann, Sony y Liberty Media Corp., y son quienes dictan a los seres humanos cómo deben pensar, qué deben consumir, cómo deben utilizar su tiempo libre, cuáles deben ser sus aspiraciones. Uniformizan a escala planetaria los reflejos y comportamientos del ser humano, anestesiando en las personas el espíritu crítico y destruyendo la originalidad y riqueza de la cultura de cada pueblo. Son vectores de la ideología del sistema dominante (Teitelbaum, A. 2010-pag.117).

Lo más importante del capital transnacional de la comunicación son sus vínculos con la industria militar, donde General Electric produce piezas

para la industria bélica y promueve la violencia a través de National Broadcasting Company y otras emisoras de televisión, de igual manera el Grupo Matra que editan la revista francesa *L'événement de jeudi*, fabrica bombas de una tonelada guiadas por laser y fueron lanzadas en Yugoslavia en 1999, y así podemos enumerar empresas norteamericanas, italianas, españolas y francesas ligadas al mundo mediático y a la promoción de la guerra ara vender sus productos bélicos.

Los vínculos revelan que la neutralidad no es una opción, ellos, los dueños de los medios y sus empleados no asumirán sus tareas como trabajadores sino como soldados en un puesto de batalla, no hay punto medio ni equilibrio justo, solo el bien y el mal y en esa disyuntiva el editor o director le señalará cuál es el mal y dónde debe atacar. Los acontecimientos de septiembre de 2001 pusieron a los medios en la guerra y los ubicó en la posición de impulsores de la Guerra de Baja Intensidad Cultural –GBIC– para desmentalizar a los jóvenes y mujeres, desconfigurar los mapas mentales, construir animosamente en la subjetividad enemigos inexistentes, crear falsas alarmas, miedos y angustias por toda la capilaridad social y mantener la plena incertidumbre en la sociedad. Así como ellos no son imparciales nos obligan a tomar partido en guerras y confrontaciones ajenas a nuestros intereses y naciones, en muchas ocasiones demonizan a China por no devaluar su moneda ante el dólar, dibujan a los palestinos como guerreros inescrupulosos que atentan contra el pundonoroso judío aun cuando es este último quien provoca la guerra; crean atmósfera antichavista en la gran mayoría de los países latinoamericanos declarando que el presidente venezolano es dictatorial, abusivo, grosero, mezquino, intervencionista y despilfarrador, sin embargo los críticos seguidores del consenso mediático desconocen que en Venezuela hay mayor libertad política que en México, Perú, Colombia, Chile y Costa Rica para mencionar algunos. De igual manera existe opinión adversa sobre Evo Morales y Rafael Correa, dos gobernantes que van a contrapelo a las políticas dictadas por los poderes de facto de los empresarios.

Muchos desconocen que en Venezuela la concesión de radiodifusión sonora en frecuencia modulada hasta 1998 habían otorgado 300 concesiones y entre 1999 a 2008 creció 394 concesiones más para llegar a un total de 794, y aun así se dice que hay atentado contra la libertad de expresión.

De igual manera podemos decir de las concesiones de televisión abierta, hasta 1999 había 29, de 1999 a 2008 concedieron 30 más hasta arribar a 65,

las Estatales pasaron de 2 concedidas en 1999 a 6 en total en 2008 y las comunitarias eran 31 en 1999 y para 2008 llegaron a 79 más para sumar 108.

La lucha más encarnizada se da en medio de las decisiones gubernamentales de algunos países para reglamentar el uso de los medios y modificar el modelo imperante excluyente y dar paso a un paradigma mediático incluyente que popularice la información, que las comunidades sean parlantes y alternativas, donde la libertad de expresión vaya de la mano con la libertad de informar y derecho de réplica, los controles de los abusos de los medios estén ciudadanizados y la ética sea el eje vertebrador de todo lenguaje que esté argumentando sobre la vida, la salud, la política, la nación, las mujeres, los enfermos y los niños.

Bajo esta perspectivas dialogamos con Orlando Villalobos y Ana Irene Méndez para pedirles que armaran un libro que diera cuenta de este fenómeno mediático, no con un tratamiento plano de lo que es la comunicación, sino bajo la férula crítica del papel que han venido asumiendo los medios, sus vínculos con el mundo de la política, los grandes negocios, el poder de facto de las empresas transnacionales y los agentes de gobierno que ejercen el mando de la sociedad trasnacional.

Así pretendíamos que fuese, un libro abierto, la palabra plural, el argumento crítico, las conjeturas inteligentes, la voz popular, las aspiraciones del pueblo y el renacer de las naciones en los medios; asimismo dibujaran con sus metáforas un mundo confrontado por tomar la palabra para hacerla suya y dialogar lo que deseamos y no tener un lenguaje impuesto, mentiroso, invisibilizador de realidad social y nutriente de miedo y temores.

El cometido está logrado, un gran diseño, magistral confección, revelaciones interesantes y satisfacción de nuevo para la colección de Insumisos Latinoamericanos por el nuevo libro que los colegas venezolanos que desde el Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI), de la Universidad del Zulia unen esfuerzos, inteligencia y compromiso para tener en nuestras manos y biblioteca un libro de letra mayúscula y vigencia contemporánea.

**Robinson Salazar
Melissa Salazar
junio 2010**

LA URGENCIA DE DECIR Y COMUNICAR

Orlando Villalobos Finol

Los cambios sociales y políticos que experimenta América Latina necesitan análisis y traducción, debate y controversia; merecen un registro que trascienda el momento coyuntural que nos acosa. De allí el llamado, convencido y comprometido, de juntar emociones y urgencias para producir un nuevo texto que estimule la investigación y la mirada crítica, sobre lo que sucede en las costas latinoamericanas, y en nuestro caso venezolanas.

En esta época, América Latina experimenta un momento de revisión y relanzamiento, que en mucho puede ser aprovechado para generar transformaciones cualitativas y democráticas; justicieras y verdaderas. Estamos en el ciclo de las democracias populares, que se caracteriza por las pretensiones de cambio, que se anima a proponer un liderazgo emergente. Venimos de décadas de estancamiento que desestimularon el ejercicio democrático y ampliaron las brechas de la exclusión y de la desigualdad social.

En las décadas de los años 80 y 90 fue el periodo del neoliberalismo. Se dijo que había que desinventar el Estado, hacerlo lo más pequeño posible. Se articuló el discurso que de tanto repetirlo se convirtió en credo oficial: el Estado no debería seguir jugando el papel de fijar barreras jurídicas, comerciales, económicas y educativas. Todo era un mercado que había que conquistar y una mercancía. Las consecuencias son conocidas. La ciudadanía resultó mutilada. Dicho de otro modo, los derechos ciudadanos, sindicales, educativos se vieron reducidos y muchas veces eliminados. Antes, en los 70 y todavía en los 80 prevalecieron las dictaduras militares, con represión generalizada, persecución del pensamiento crítico, desaparecidos, cárcel y exilio para muchos que se atrevieron a proponer imaginarios diferentes.

Venimos de esos mundos difíciles y estamos convocados a interpretar las tendencias actuales para levantar nuevas opciones y alternativas.

Ese es el reto que tenemos por delante en el campo de la comunicación, porque en él se hacen visibles y palpables los contrastes y los desencuentros.

Comunicación significa encuentro, diálogo, disposición para “poner algo en común”; ánimo para el debate, sobre todo cuando se asume desde una perspectiva intelectual, abierta al aprendizaje. La comunicación es campo fértil para el intercambio y para construir respuestas actuales y futuras, que faciliten el ejercicio democrático, diverso, para darle forma y posibilidad de expresión a la convivencia humana.

Desafortunadamente, hay una lectura de la comunicación que no ayuda, ni facilita la construcción de ciudadanía y democracia. Es ésta, lamentablemente tan extendida, que la hace equivalente con aparato mediático, con plataforma comunicacional que se coloca al servicio de élites endiosadas y prejuiciadas, alejadas de los temas corrientes de la ciudadanía.

Este es el debate que se propone aquí; ése que arriesga, que se muestra inconforme frente a la explicación superficial y complaciente. Por tanto, las nociones y prácticas comunicacionales son sometidas a la evaluación indispensable, para analizar y criticar, para evaluar desde cerca la ruta transitada, pero sobre todo para repensar el camino.

En este caso, la mirada crítica se ejerce desde la experiencia venezolana de los últimos años. Para cumplir con los propósitos de una obra colectiva se incluyen un conjunto de ensayos, que responden a ópticas diferentes y se exponen desde temáticas distintas.

Con esa finalidad, Luis Britto García analiza que los medios son armas poderosas, demasiadas veces utilizadas con fines terroristas. Advierte sobre la creación de partidos mediáticos que buscan aplastar al ciudadano con sus prejuicios y alud de intereses.

Ana Irene Méndez se orienta a partir de la hipótesis de que la mayoría de los venezolanos, ofuscados por los productos simbólicos de los medios, no pueden hoy distinguir entre la ficción y la realidad, entre el simulacro y la genuina representación de la realidad.

Juan Romero y Yessica Quiñónez evalúan las transformaciones ocurridas, en la forma de relacionarnos con la información, a partir del incremento del uso de Internet. Steven Bermúdez explica que el acceso a la información es ahora más abundante pero no por ello más democrático.

Demuestra que la sobredimensión de la información en los espacios públicos ha crecido directa e inversamente a su calidad.

María Colina y Guadalupe Oliva analizan, mediante un estudio empírico, el tratamiento que los diarios regionales del occidente venezolano dieron a las informaciones políticas y económicas durante el paro nacional ocurrido entre diciembre 2002-febrero 2003. Rosario Fonseca describe el fenómeno que permite a los medios desempeñar un papel clave en la construcción de identidades emocionales, que forman parte del código utilizado para relacionarse e interactuar con otros.

Lisbeth Rosillón y Orlando Villalobos se interrogan e investigan sobre las formas de participación ciudadana y sobre la incidencia que la comunicación tiene sobre éstas, para establecer si efectivamente se avanza en el terreno de la organización popular. Robinson Salazar y Melissa Salazar en “Misión y terror en los medios” exponen la tesis de que la fortaleza atractiva del discurso mediático hace gala de los mejores recursos, incluyendo el melodrama, para lograr sus metas y expectativas de conseguir la dominación a través de la fuerza. Esa validación, de los métodos de las instituciones de defensa, tiene como propósito persuadir de la idea de la sumisión de otros países a la supremacía militar de Estados Unidos. Fanny Ramírez ofrece las claves para explicar la intervención de los medios masivos como factores generadores de la identidad del país. En su trabajo detalla cómo se produce esa mediación que influye en la identificación o percepción que las personas llegan a tener de esa organización social macro que es el país. Finalmente, Luz Neira Parra debate sobre los cambios ocurridos en Venezuela en el plano comunicacional.

REFLEXIÓN COMPROMETIDA CON EL DEBATE DE LOS MEDIOS

Luis Britto García

El terror es un arma

De niño, veía una serie de Superman en el balcón del teatro Boyacá, cuando alguien gritó que salía humo de la pantalla. Centenares de personas embistieron hacia las puertas, a pesar de que no había fumarada y mucho menos candela.

Un Viernes Santo en la basílica de Santa Teresa de Caracas alguien gritó que una vela había incendiado un velo. Hubo muertos y centenares de heridos, aunque no se encontró ningún trapo chamuscado.

En 1939, Orson Welles radiodifundió que los marcianos invadían la Tierra. Centenares de miles de estadounidenses escaparon por las calles en pánico, a pesar de que ni policía ni ejército localizaron un solo extraterrestre.

Durante la II Guerra Mundial los aliados incineraron con bombardeos de aniquilación Berlín, Bremen, Dresden, Hamburgo, Tokio, Hiroshima, Nagasaki, y los nazis, Coventry y Londres, ciudades en las cuales no había objetivos militares, pero sí enormes poblaciones que al requerir ayuda contra la hecatombe perturbaron y desmoralizaron la maquinaria de guerra. La destrucción masiva de civiles indefensos forzó la capitulación de combatientes armados.

En 2002 George W. Bush juró que Sadam Hussein acumulaba armas de destrucción masiva. Para impedirlo mandó matar más de un millón de iraquíes, aunque de bomba atómica no se encontró ni el más mínimo rudimento.

El terrorismo es una operación mediática

Por lo expuesto el lector verificará que el riesgo inexistente anunciado puede causar más daño que el peligro real cumplido. Si el terrorismo es la manipulación de conductas mediante la difusión de amenazas de una violencia o un daño ilegítimos, el terrorismo es una operación mediática.

La violencia secreta no tiene efectos políticos. La violencia terrorista se perpetra con miras a su repercusión simbólica. En el terrorismo la víctima sólo tiene valor como ejemplo.

Si el terrorismo es mediático, los medios pueden ser terroristas. Por lo mismo que hay un terrorismo de Estado, las mayores potencias potencian el mayor terrorismo.

Los medios representan al terrorista como miembro de una ínfima secta que ocasionalmente atenta contra los grandes poderes de la tierra. Ocultan que los grandes poderes de la tierra son una secta colosal que se mantiene gracias al ejercicio permanente del terror.

El terrorismo es un agente económico

El sector terciario, que ocupa más del sesenta por ciento de las economías de los países desarrollados, comprende industrias que manejan representaciones y signos desde el punto de vista de la gerencia del pánico. Finanzas y seguros incitan al ahorro como prevención contra la miseria; moda y cosméticos explotan el horror al envejecimiento y la soledad; el gobierno imperial legitima sus atropellos como prevención contra la agresión interior y exterior; publicidad y comunicaciones multiplican sus mensajes como heraldos y panaceas del espanto.

El complejo militar industrial, contra el cual formuló una grave advertencia el presidente Eisenhower en su discurso de despedida, destina al gasto armamentista cerca de la mitad del gasto público de la mayor potencia de la tierra infundiendo el temor de que ésta pudiera ser agredida o destruida por pueblos que ni remotamente tenían la capacidad ofensiva para hacerlo.

La Guerra Fría, que durante casi medio siglo dilapidó gran parte de los recursos de las potencias más desarrolladas en una carrera armamentista para una guerra que nadie quería emprender, resultó del uso magistral del terror mediático.

El terrorismo es una industria

Recordemos que la comunicación global está monopolizada por cinco transnacionales. Tengamos en cuenta que los medios capitalistas defienden el capitalismo tanto por su condición de negocio como porque existen gracias a la publicidad que los negocios les suministran.

Admitamos que el capitalismo subordina toda consideración de ética y de veracidad a la ganancia. Concluyamos que sus medios supeditan a la ganancia toda consideración de veracidad y de ética.

La primera operación del terrorismo mediático es la culpabilización de la víctima. La gran potencia terrorista acusa de terrorista al pequeño país invadido; el Estado terrorista moteja de terrorista al insurgente que le resiste; la transnacional saqueadora desestabiliza al gobierno que no se le somete.

En la medida en que las comunicaciones son indispensables para la administración, la economía o la vida ordinaria, su interferencia o uso ilegítimo puede ser terrorista. El corte de la señal de la televisora del Estado y su sustitución por mensajes golpistas instauró en Venezuela la dictadura el 11 de abril de 2002. El corte masivo de teléfonos celulares del 13 de abril podría haber sido medida terrorista para desarticular el movimiento popular que se organizaba de manera irresistible en parte gracias a ellos.

El terrorismo mediático es una política

Se acusa al terrorismo de utilizar la amenaza para suplantar a las autoridades e implantar una dictadura que asuma todos los poderes. El terrorismo mediático aplica la intimidación para suplantar partidos políticos y Estado por los medios y conferir a éstos al poder absoluto y perpetuo de legislar o vetar leyes; de aplicarlas según su arbitrio y de juzgar sobre su correcta aplicación.

En virtud de tal proyecto vemos en América Latina y en el mundo monopolios comunicacionales que pretenden sustituir a los partidos políticos o crear partidos mediáticos; que intentan imponer o derrocar mandatarios; que se atribuyen la potestad de decidir cuáles leyes deben o no ser sancionadas; que dictan cómo deben ser aplicadas y formulan sentencias irrevocables y perpetuas contra ciudadanos y actos de gobierno.

En aplicación de tales lineamientos, en Venezuela los medios promueven en forma consistente la antipolítica; intentan suplantar a los partidos; incitan de manera pertinaz a la discriminación étnica y racial, la guerra civil, el magnicidio y la deposición violenta del gobierno legítimo; ejecutaron materialmente en abril de 2002 un golpe de Estado en Venezuela al cortar

las comunicaciones del gobierno y apoyar la instauración de una dictadura; violaron el derecho del público a la información al ocultar con un apagón mediático el rechazo popular a la autocracia; exhortan a la desobediencia tributaria y la destrucción de la industria petrolera y ejercen cotidianamente el veto contra noticias y personas que no son de su agrado.

El terrorismo mediático instala la dictadura virtual

El 2 de diciembre de 2007 el pueblo venezolano votó contra un Proyecto de Reforma Constitucional que eliminaba todo tipo de propiedad, permitía arrebatar los niños a los padres e instauraba una dictadura absolutista. Ese falso proyecto sólo existió en los mensajes de los medios de comunicación privados, lo cual no impidió que los votos contra él bloquearan el proyecto real, que ampliaba la propiedad, aumentaba la protección a la familia, fortalecía la democracia.

La información es un arma. En tiempos de paz, y con mayor razón en los de guerra, el uso de las armas está controlado. La guerra mediática no reconoce ni paz ni treguas. El arma mediática es la única que pretende actuar por encima de toda norma: el terrorismo mediático es la única contienda en la que se supone que el agredido no tiene derecho a la legítima defensa.

Al uso ilegítimo de un arma se responde con las armas de la legitimidad. Para ir más allá del terrorismo mediático se requieren medios que lo contrarresten; normas que lo penalicen, sanción de los infractores, y educación del público.

Medios contra el terrorismo mediático

En Venezuela hay unos noventa periódicos, unas sesenta televisoras, cerca de un millar de radios del sector privado. Para el año 2002 todos esos medios (salvo una televisora y una radioemisora de servicio público y dos periódicos con un cierto equilibrio informativo) predicaron abiertamente el derrocamiento del gobierno legítimo, mintieron que éste habría disparado contra una manifestación, mintieron que el Presidente había renunciado, colaboraron en el corte de comunicación que lo derrocó, pactaron con la dictadura la entrega de los órganos de control de las telecomunicaciones, llamaron a la delación contra los partidarios del gobierno democrático, difundieron entusiásticamente sus detenciones, ocultaron con un apagón comunicacional los movimientos populares que en definitiva restablecieron

el gobierno legítimo. Como escribí en ese momento, el golpe mediático sólo establece dictadura virtual.

Ni el presidente electo ni sus funcionarios aplicaron ninguna sanción ante tales atentados contra la voluntad popular. Así como la conducta que es recompensada tiende a repetirse, el terrorismo mediático impune tiende a perpetuarse. Desde el 2 de diciembre de 2002 hasta marzo de 2003 los medios privados en Venezuela se encadenaron 24 horas diarias en una saturativa cadena de llamamientos a derrocar el gobierno legítimo, de apoyo a un cierre patronal de empresas y al sabotaje de la industria petrolera. La falta de apoyo popular a estos llamamientos determinó que cesaran al cabo de casi tres meses, sin que de nuevo hubiera sanción alguna de las autoridades.

A la situación de cuasi monopolio de los medios por la oposición privada sí han respondido las autoridades mediante la creación de cuatro televisoras y dos radioemisoras de servicio público. La iniciativa popular privada además ha creado un diario, y centenares de pequeñas publicaciones que aparecen y desaparecen, así como unos cuatro centenares de pequeñas radios comunitarias y alternativas.

Caducidad y revocabilidad de concesiones contra el terrorismo mediático

El monopolio de los medios también puede ser enfrentado a través del uso prudente de la política de concesiones. En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, así como en Venezuela, el espacio radioeléctrico pertenece a la República, y a ésta compete asimismo el otorgamiento o la revocación de concesiones.

Por su propia naturaleza, una concesión no puede ser perpetua ni supone una licencia para la violación continuada de las leyes. Las políticas de cada país deben establecer lapsos prudenciales de caducidad de las concesiones, e incluso prever explícitamente la revocación de ellas por incumplimiento de las leyes o condiciones del servicio.

Venezuela ejerció en 2007 el soberano derecho de no renovar una concesión a una planta televisora que violó todas las normas relativas a telecomunicaciones, y que mantenía con otra planta un cartel que se repartía más de la mitad de la factura publicitaria televisiva del país. Esta medida de defensa propia social abrió un fructífero debate sobre la limitación de las concesiones del espacio radioeléctrico en toda la región.

Educación contra el terrorismo mediático

A la creación de medios de servicio público o alternativos ha de sumarse la educación del público. El último cometido compete, precisamente, a las redes de medios de servicio público o comunitarios y alternativos, que compiten en forma desigual con las redes financiadas por los oligopolios privados. En Venezuela la respuesta espontánea del pueblo contra los monopolios mediáticos sugiere que, por ahora, es más lo que puede educar el pueblo a los nuevos medios alternativos que lo que éstos pueden educar al pueblo.

Normas contra el terrorismo mediático

En Venezuela asimismo las normas vigentes hacen obligatoria la información veraz, oportuna y equilibrada, penalizan la difamación, la injuria, la calumnia y el vilipendio, y los medios de servicio público avanzan una campaña de educación de la ciudadanía. En Venezuela existe un sistema administrativo y judicial competente para sancionar el terrorismo mediático, pero que no cumple sus funciones.

La falta de respuesta potencia el terrorismo

El terrorismo busca, más que causar pánico o dolor en la población, infundirle el convencimiento de que las autoridades no pueden prevenir, impedir ni enmendar un daño anunciado. El terrorismo persigue el asesinato simbólico de un orden como preludeo del asesinato real de sus integrantes.

La inercia o la falta de respuesta instila la convicción de que las autoridades están derrotadas o han perdido la capacidad o la voluntad de defenderse. Cuando la población se convence de ello, se corta el vínculo entre gobernante y gobernado, y a todos los efectos el gobierno deja de existir.

Gobierno que no va más allá del terrorismo mediático es enviado por el terrorismo mediático al más allá.

RETÓRICA PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS VENEZOLANOS: UNA INVITACIÓN AL MIEDO

Rosario Fonseca

La retórica nació en la antigüedad debido a la práctica de los oradores que la vinculaban con la búsqueda de la virtud y la verdad, constituyéndose en el recurso principal de persuasión; Aristóteles se remite a la “facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (1355 b25)¹. Los grandes pensadores, de fuerte reflexión filosófica, tenían la suficiente credibilidad para ser aceptados como guías en la formación de los valores ciudadanos; así, se privilegiaron ciertos saberes y se separó el conocimiento verdadero de las meras opiniones, a través de argumentos verdaderos y destrucción de los falsos, demostrando, refutando y provocando las pasiones.

Desde la Antigüedad, esta oratoria argumentativa, diferenciada de las opiniones y vagas intuiciones, establece una separación social entre eruditos e ignorantes, ya que la opinión es considerada “algo distinto del saber y distinto también de la duda; en la opinión no hay propiamente un saber, ni tampoco una ignorancia, ni siquiera una creencia, sino un modo particular de aserción” (Santamaría y Casals, 2000:37). El sabio se convierte en el líder de los procesos persuasivos; la intención de este erudito era orientar el pensamiento correcto para alcanzar la verdad, a través de la formación y educación ciudadana y del debate de las ideas, por lo que la persuasión se concibe como los “modos de poder argumentar una tesis sostenida con el fin de lograr en otros una adhesión ideológica” (Santamaría y Casals,

¹ Las obras de Aristóteles las refiero de esta manera. Los cuatro textos principales, Política, Ética, Retórica y Acerca del Alma están constituidos por recopilación de diálogos que fueron originalmente presentados de manera continua y separados luego en estos cuatro textos principales. Los números permiten saber a qué texto se refiere.

2000:38). En esta tarea, la filosofía y la ciencia se hicieron populares, con lo cual se manejaba la idea de que desde este incipiente acercamiento al conocimiento de la realidad, se podrían explicar los grandes enigmas de la naturaleza.

Con el paso del tiempo, la necesidad de control y uso del poder sobre las mayorías cautivaría a esos grandes líderes y terminaría siendo su prioridad, superando el afán por la verdad. El intelectual como orador se convirtió así en una fuerza social que poseía el conocimiento y lo demostraba públicamente como un signo de supremacía, lo que le daba estatus y poder social (Santamaría y Casals, 2000). Esta tendencia a lograr el triunfo dialéctico e ideológico sobre el interlocutor provocó la concepción de la persuasión con sentido falso: una estrategia de dominio y engaño para vencer al oponente y alcanzar fines propios, lo que implicaba el cuestionamiento de valores como la justicia y el respeto por los derechos del otro, contra la virtud y la libertad.

Aristóteles toma la persuasión como un recurso de refutación y confirmación en el que el discurso está adaptado a las ideologías de fondo para interpretar el mundo circundante (Santamaría y Casals, 2000). A través de ella es posible el razonamiento y la reflexión, se parte de lo posible e incierto hasta llegar a la verdad. En todo este proceso de persuasión aristotélica el talante o carácter del orador es clave, ya que sin él la palabra carecería de significación. En el orador, al igual que en el receptor, las pasiones, en conjunto con las disposiciones del oyente y la calidad del argumento, son características de todo acto de habla que busque el dominio ideológico del interlocutor, de las masas.

Las virtudes se convierten en claves importantes del proceso persuasivo, ya que perfeccionan la capacidad para conocer y llegar a la verdad. Dentro de las virtudes intelectuales expuestas por Aristóteles, se encuentra la prudencia (*phronesis*) que ayuda a obrar en lo concerniente a las cosas buenas y malas del hombre. Según Aristóteles, “La virtud es un modo de ser selectivo, siendo un término medio relativo a nosotros, determinado por la razón y por aquello por lo que decidiría el hombre prudente” (1106 b35). Esto supone, el discernimiento entre los males humanos, lo bueno y deseable para llegar al bienestar y a la felicidad. La prudencia capacita al hombre para la deliberación y para la toma de decisiones correctas, buscando un equilibrio entre lo racional y lo emotivo, evitando los excesos ideológicos o lingüísticos y las pasiones irracionales.

Las emociones son inevitables en un proceso comunicativo; los participantes crearán reacciones afectivas en el otro con su actuación, ellas tendrán un efecto directivo sobre la comunicación y las relaciones humanas que se establecen entre los miembros de una comunidad, de manera que buscar control a través de su manejo prudente, como recurso persuasivo, es responsabilidad del orador.

Esta tarea supone, entre otras cosas, saber escuchar o captar señales no verbales antes de emitir opiniones, sobre todo aquellas que tienen un fuerte impacto social a través de los medios, por cuanto lo que se piensa y lo que se dice, como lo expresan Santamaría y Casals (2000), es el resultado de una elección constante entre la racionalidad e irracionalidad.

Ninguna opinión puede ser objetiva, porque es el resultado de una interacción con el interlocutor, está cargada de significaciones que se construyen desde el marco de referencia de los que participan en el acto de comunicar e inevitablemente tiene fuerte contenido emocional, de allí que la mejor comunicación es aquella que surge de un proceso empático en el que ambas partes se entregan a la escucha activa, donde se registran las señales no verbales que acompañan a la codificación del mensaje hablado y que cargan de connotación al producto de la interacción, reflejado en la opinión expresada.

Cuando la comunicación es persuasiva, como en el caso de la propaganda política, de la publicidad y el periodismo, el carácter intencional que adquiere la interacción humana es más dependiente de la prudente lectura de las señales no verbales, ya que el proceso se carga de parcialidad y de la imposición de criterios particulares que producirán la respuesta reactiva y, por ende, emocional del interlocutor, a favor o en contra del propósito de la comunicación iniciada.

Aristóteles se dedicó en la *Retórica* a profundizar el análisis de los motivos que dirigen el comportamiento, por lo que el discurso no se agota en las instancias puramente lógicas. En este sentido, hace referencia a nuevas instancias que devienen de elementos fortuitos, como el azar, la naturaleza o la violencia; y otras, que nacen de elementos psicológicos como los hábitos, el apetito irascible y los deseos pasionales como partes del alma. Este gran filósofo pensaba que “los factores emocionales no son ajenos al proyecto de una retórica basada en razonamientos y que, de hecho, es posible acceder a una descripción objetiva de enunciados subjetivos en los márgenes de una doctrina de la causalidad psicológica” (Racionero, 1990:108).

Para Aristóteles, tiene como fin formar un juicio (1377 b20), por lo que es importante cerciorarse no sólo de los efectos del discurso, sino también de la imagen del orador y de qué manera inclinará a su favor al que juzga; al apelar al estilo que muestra durante su discurso y a las pasiones presentes en el auditorio, el autor introduce la *retórica afectiva*. Esta retórica de Aristóteles concilia el discurso como un mensaje y lo divide en orador (emisor), quien define la retórica, y su objeto, de allí la importancia que asigna al carácter moral de estos; y la audiencia (receptor) cuyo carácter, costumbres y pasiones la disponen a favor del orador.

Puede afirmarse que la retórica está referida a los juicios y a la variedad de emociones que guardan estrecha relación con ellos. Aristóteles en la *Retórica* no solo define, explica, compara y contrasta las variadas emociones, también las caracteriza: Para Aristóteles “las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios, en cuanto que de ellas se siguen pesar y placer” (1378 a20).

La emoción está constituida por elementos cognitivos, evaluativos y apetitivos y lo que diferencia una emoción de otra es, precisamente, la parte evaluativa. Algunos teóricos han interpretado que “las emociones no son más que juicios, aunque juicios de un tipo particular que los distingue de cualquier otra actividad cognitiva” (Konstan, 2006:19). Con esta afirmación se devela la relación estrecha entre racionalidad y emotividad, entre objetividad y subjetividad, entre lo cognitivo y afectivo, como elementos esenciales de los argumentos persuasivos.

Las emociones y el proceso de la comunicación social

La influencia de las emociones en el proceso persuasivo está en la forma como los individuos responden a la afectividad percibida en los demás: “una premisa básica es que las personas son sensibles a las reacciones emocionales de otros y también están motivados a conocerlas” (Manstead and Fischer, 2001; citado en Konstan, 2006:23). Las culturas se diferencian en la forma en que exponen el valor de las evaluaciones sociales y su diferencia puede depender de la forma en la cual el Yo es conceptualizado. Es posible entonces que las representaciones y análisis clásicos de las emociones pueden haber recalado la interacción o la interdependencia de la respuesta emocional, y focalizado también en las actitudes, los motivos y las acciones de otros, más que en un cambio mecánico a eventos naturales.

Los medios desempeñan un papel fundamental en la construcción de identidades emocionales que forman parte del código utilizado para rela-

cionarse e interactuar con otros. Los juicios que termina emitiendo el receptor están, de alguna manera, dirigidos por el tratamiento informativo que se hace de los hechos o acontecimientos. La emoción actuaría en la creencia, de tal forma que confirmaría la emoción en sí misma. Esto ayudaría a explicar por qué las emociones son tan difíciles de erradicar. Las emociones tienden a ser autovalidadas debido a que ellas pueden afectar las creencias para reproducir y fortalecer el juicio que constituyó el estímulo original de la emoción.

Se cree que cuando una emoción es despertada, provoca la elaboración de ciertos juicios a favor o en contra del objeto o situación en cuestión, por lo que la persona queda atrapada en la emoción, imposibilitando su conexión con reacciones afectivas opuestas y, además, manteniendo solo las construcciones cognitivas a las que esta emoción de lugar (Leighton, 1996). La emoción que se presenta hace ver al objeto según su naturaleza.

Adicionalmente, cuando una emoción provoca un juicio determinado sobre la actuación de una persona en una situación, también se termina formando una opinión acerca de esa persona. Este efecto puede ser considerado como una generalización que va de la reacción emocional que provoca el hecho a aquélla que se experimenta frente al actor o actores involucrados en ese acontecimiento noticioso.

Aun cuando se esté frente a la evidencia más refutable, se termina en una interpretación de los hechos y de quienes están implicados, porque la persona es dominada por el calor y por la inmediatez de la emoción y la expectativa que ella genera, con lo cual deja de considerar evidencias adicionales.

En general, los medios influyen en las emociones de la audiencia, por lo que los receptores enjuiciarían diferencialmente, dependiendo de si su disposición al orador es mala o buena. Si la disposición es favorable tenderían a ser convencidos por las intenciones del emisor y si, por el contrario, su actitud es negativa, se terminarán construyendo juicios negativos sobre la información y sobre su emisor, llevando a la aparición de emociones que validarán las opiniones y justificarán al receptor en mantenerse bajo ese estado emocional de confrontación. La fuerza de la emoción es capaz de mantener a la persona firme en su posición con respecto al orador, lo hará sensible a cualquier información que fortalezca la decisión o postura asumida, dirigirá y fortalecerá su comportamiento de rechazo y oposición frente a las reacciones y opiniones de quienes disienten de él.

No importa si los medios logran contar la realidad sin ser deformada, las interpretaciones que hará el receptor dependen tanto del procesamiento cognitivo de la información, como de las emociones que se provocan. En realidad, la política informativa de los medios está relacionada con intereses parciales de la realidad y termina respondiendo a los intereses de unos, y no al de otros, lo que genera en ambos casos, reacciones emotivas diferentes y en la mayoría de los casos, contradictorias. De estas reacciones dependen el curso del pensamiento, los actos de habla y las opiniones emitidas que influyen en la construcción de estructuras mentales y conductuales a favor o en contra del hecho noticioso.

De todas las emociones que pueden ser experimentadas a través del tratamiento informativo acerca de un hecho, el *miedo* es una de las emociones que más tienden a evocarse cuando los acontecimientos que se informan reflejan un conflicto con el que el receptor puede identificarse. Esta identificación ocurre cuando la noticia involucra un suceso de interés colectivo, cuando el receptor puede percibir o interpretar algún tipo de cercanía psíquica con las características, factores o efectos del hecho; de esta manera, al receptor evaluar la situación y concluir que él o los suyos pueden estar amenazados por peligros similares, surge el miedo. Cuando se piensa que el acontecimiento tendrá repercusiones en su proyecto de vida, también se dispara el miedo, y cuando los medios refieren el poco control que se tiene sobre la situación, igualmente se provoca esta emoción.

Otras condicionantes como la incertidumbre, falta de acuerdos en el control de las situaciones de peligro colectivo, información abundante sobre amenazas a la integridad personal y efectos negativos de las manifestaciones de rechazo ante la amenaza, incrementan la aparición de la emoción del miedo.

Basado en los planteamientos de Aristóteles, algunas de las condiciones que pueden provocar el miedo son la *enemistad* y la *ira* de quienes tienen alguna capacidad de producir o hacer algún daño, pues genera un gran temor; estos no sólo tienen la capacidad de destruir o provocar daños, están en la disposición de hacerlo (1382 a 33-35); la *injusticia* de algunos que pueden cometerla provoca miedo a quienes pueden ser objeto de ella, ya que la condición del hombre es ser injusto en cuanto puede, igualmente aquéllos que han sido injustos tienen miedo de sufrirla por venganza.

A quienes son antagonistas en una meta también se les teme, puesto que con ellos se está en lucha siempre. Igualmente, se siente miedo a los que son más fuertes, puesto que pueden causar un gran daño, al igual que

aquéllos a los que temen los más fuertes. Según Aristóteles, en general, “todas las cosas que son temibles lo son aún más cuando no es posible reparar la falta, ya sea porque es completamente imposible, o porque no está en nuestras manos o en la de nuestros adversarios” (1382b1-25).

En sociedades conflictivas, como pudiera ser el caso venezolano, donde los sucesos negativos son cuantiosos y los hechos utilizados como armas de expresión pública, se crean todos los condicionantes para despertar el miedo en la colectividad e, incluso, convertirlo en soporte del estilo de vida.

En este sentido, se afirma que los medios son corresponsables por provocar este estado emocional en el que se maneja la colectividad, al estimular la atención hacia la información tratada bajo criterios particulares, y apelar a las necesidades más básicas, a los impulsos y a la irracionalidad del colectivo. Al provocar el miedo, el receptor se hace más sensible y vulnerable y esa vulnerabilidad es aprovechada como recurso persuasivo por las distintas fuerzas de poder que se mueven a través de los medios.

Tipología del miedo

Desde una perspectiva clínica, el miedo ha sido descrito como un sentimiento inefable y nada placentero, asociado a cambios corporales, incluyendo lo somático y lo autonómico y sus manifestaciones conductuales. El comportamiento relevante lo constituyen el escape y la evitación (Öhman 2000). Los componentes diferenciadores de la experiencia de miedo son claros: encendidos fisiológicos tales como mariposas en el estómago, tensión en los músculos, transpiración, boca seca, etc. Cogniciones tales como pensamientos acerca de estar en peligro o de estar muriendo y componentes comportamentales como la evitación de los estímulos a los que se le teme, huir o luchar (Power y Dalglish, 2008). Es, además, una respuesta acompañada de ansiedad.

La ansiedad denota una anticipación aprehensiva de un peligro futuro acompañada por un sentimiento de disforia o síntomas somáticos de tensión (Öhman, 2000); está relacionada con el miedo aun cuando se puedan establecer diferencias, la ansiedad es un estado en el cual el individuo es incapaz de provocar un patrón claro de comportamiento para eliminar o alterar la interpretación del evento que está amenazando una meta existencial (Power y Dalglish, 2008). El miedo difiere de la ansiedad, principalmente por la presencia de un estímulo que puede ser perfectamente identificable, por lo tanto, la ansiedad es una sensación pre-estímulo, mientras

que el miedo es post-estímulo y dada su fuerte relación serán tratados en conjunto.

El miedo y la ansiedad pueden ser focalizados en fuentes externas, como en las fobias, o pueden ser imprecisos en cuyo caso habría que hacer referencia a la ansiedad de libre flotación, que puede llegar a presentarse en forma de episodios o ataques de pánico, ser una preocupación mental constante que resta la funcionalidad del individuo para el comportamiento productivo y efectivo, paralizándolo y haciéndolo indefenso e incapaz de resolvérselas. En estos casos, llega a manifestarse como un rasgo de personalidad, que caracteriza a la persona a lo largo del tiempo y de las situaciones.

La percepción de amenaza extrema pone en peligro la propia vida. Las personas se traumatizan y entonces evitan los estímulos o eventos asociados al trauma, sintiéndose generalmente entumecidas bajo ese estado emocional; puede incluir dificultades para dormir y concentrarse, irritabilidad o arranques de rabia y sobrecogimiento exagerado.

Öhman (2000) refiere cuatro factores que explican los miedos más frecuentes que pueden experimentar las personas, tres de ellos pueden ser provocados por la alta exposición de la colectividad a la información que transmiten los medios en sociedades como la venezolana, donde los acontecimientos son tratados con una fuerte carga amenazadora; estos son: 1. Miedo hacia los eventos o situaciones interpersonales (fobia social) e implica miedo a la crítica y a la interacción social, rechazo a los conflictos y a la evaluación, pero también a las agresiones interpersonales y a la exposición a escenas agresivas. 2. Miedo relacionado con la muerte (fobia sanguínea), lesiones o enfermedad y a los procedimientos quirúrgicos y sanguíneos. 3. Los miedos agorafóbicos, miedo a entrar en lugares públicos y a estar entre la muchedumbre, a permanecer en espacios cerrados o abiertos, incluye la sensación de amenaza o peligro inminente.

En Venezuela, muchos de estos miedos resultan de un sistema de dominancia y sumisión que facilita el establecimiento de jerarquías dominantes y pueden llevar a la persona a experiencias traumáticas que desencadenen ataques de pánico. Estos ataques implican una combinación de estimulación corporal con una interpretación cognitiva catastrófica; esta interpretación crea un círculo vicioso: la interpretación catastrófica resulta de mayor intensidad que la amenaza percibida, y produce más aprehensión (Öhman, 2000). Dado este efecto emocional, la población se mantiene en actitudes defensivas que la prepara para el comportamiento social de evitación o de enfrentamiento defensivo.

Miedo, humillación y esperanza

Sentir miedo conlleva a alguna esperanza de salvación por la cual luchar, ya que el temor hace que deliberemos. De la confianza se dirá que es lo contrario al temor y lo que lo provoca, de modo que ésta es una esperanza acompañada de fantasía sobre la proximidad de las cosas que pueden salvarnos y, en cambio, no existen o están lejanas las que provocan temor. De acuerdo con esta definición, según Aristóteles, da confianza el que las desgracias estén lejos y los medios para salvarse cerca; que se disponga de recursos o remedios para enfrentar las situaciones adversas; el no haber sido víctima de injusticia con anterioridad ni haber cometido alguna; y, en general, el no tener rivales (o si los hay, que no tengan capacidad de hacer daño) (1383 a16).

Están más confiados quienes han triunfado en muchas ocasiones y no han sufrido ningún mal, o han estado al borde de una desgracia y han escapado de ella, ya que los hombres se hacen insensibles por dos razones: porque no tienen experiencia o porque no tienen recursos. Para Aristóteles, lo mismo se puede decir de los que creen disponer, en su totalidad o en el mayor grado posible, más y mejores medios como abundancia de dinero, amigos, fuerza física, propiedades y equipos militares, pues tienden a sentir menos miedo (1383 a26-35).

El miedo, la humillación y la esperanza tienen como elemento común la *confianza* definida como la forma en que las naciones y las personas dirigen los retos que enfrentan, también cómo los relacionan con otros. De alguna manera, la humillación y el temor disminuyen la confianza en el futuro y se pierde la esperanza.

El miedo es la ausencia de confianza. Tener miedo implica ser aprehensivo acerca del presente y esperar que el futuro llegue a ser más peligroso.

Mientras que la esperanza es la expresión de la confianza, la humillación es la confianza lesionada por aquéllos que han perdido la esperanza en el futuro; esta carencia se refleja al echarle la culpa a otros, de quienes se recibió un mal en el pasado. Las tres emociones expresan el nivel de confianza que se tiene en sí mismo (Moisi, 2009). La confianza es importante porque permite proyectarse a futuro y satisface las capacidades personales.

Para cualquier gobierno, una población sin miedo, que en vez de sentirse humillada pueda sentir la confianza en el futuro, es fundamental como medida del éxito político; el grado de certeza de una población en su futuro, se traduce en mayor productividad, mayores inversiones y mejor posicionamiento internacional. En este sentido, los gobiernos siempre espe-

rarán que los medios contribuyan al fomento de la confianza en las acciones gubernamentales.

Cuando la confianza se pierde aparece el miedo y con él todos los que participan en el juego político amenazado o debilitado tienden a romper las reglas, predicar valores que no se practican, y pierden la moral y su fuerza atractiva. Este miedo incluye el miedo a los que manejan poder desmesurado y que no les es propio. Miedo por los índices de violencia, el secuestro y el sicariato, por el permanente debate político entre las distintas fuerzas de poder, la inflación, los problemas de salud pública, educación y el colapso de servicios; en fin, miedo a un futuro incierto y amenazador sobre el que hay poco control humano.

Todos estos miedos son despertados por los medios que se encargan de crear ansiedad y zozobra frente a las realidades venezolana e internacional, al repetir constantemente, y con suficiente carga emocional, los mensajes con contenido de miedo, lo cual ocupa todos los espacios de la mente humana, crea disposiciones hacia comportamientos derrotistas y desestimula la confianza y la esperanza. Con todo ello, la persona pierde su propio control.

La responsabilidad del Estado y de los medios en la disposición emocional de la población también tiene mucha relación con la era de la globalización que vivimos actualmente; las emociones llegan a ser indispensables para comprender la complejidad del mundo en el que vivimos. Magnificado por los medios, las personas reflejan y reaccionan ante la globalización y, sucesivamente, a la influencia geopolítica.

La principal razón por la que el mundo globalizante de hoy es el terreno fértil para el surgimiento o la explosión de las emociones negativas como el miedo, está en el hecho cierto de que la globalización puede causar inseguridad por la constante comparación con otras latitudes en las que hay “mayor desarrollo económico y tecnológico” y esto genera problemas de identidad.

El fenómeno de la globalización es interpretado y mostrado diferencialmente por los medios de acuerdo con su ideología y línea editorial. La audiencia crea entonces estructuras cognitivas y emocionales contradictorias y no complementarias ante este proceso. La identidad, y en este caso la identidad nacional, está fuertemente relacionada con la confianza; sucesivamente, la confianza o la carencia de ella es expresada en emociones, en especial en miedo y humillación (Moisi, 2009).

Los medios facilitan el acceso a la vida del otro. Para algunos, esa vida se convierte en atractiva. Los medios maximizan sus beneficios y estimulan

el comportamiento de imitación; cuando la persona falla en emular el estilo de vida de otros o cuando éste simplemente no puede ser alcanzado sobrevienen las emociones, que también son comunicadas y modelan ante los espectadores modos universales de reaccionar frente a las frustraciones.

A través de los medios venezolanos se crean patrones de excelencia al mostrar los beneficios obtenidos por algunas personas con sus estilos de vida, convertidos en ideales que son perseguidos y que entrañan el riesgo de caer en la frustración, campo fértil para la aparición de emociones negativas como el miedo. Los medios se encargan de provocar la competencia entre personas que viven un estilo de vida opuesto, y desarrollan odios permanentes —estimulando la humillación y fomentando el miedo al futuro en los que la seguridad personal es cuestionada al estar más preocupados en emular a otros. Si bien es cierto que la ignorancia puede constituir un problema de sobrevivencia para la persona y ser realmente un peligro, el conocimiento sobre las capacidades y cualidades de los demás conduce a la envidia y posteriormente al odio y al miedo.

Esta preocupación externa ha debilitado la identidad personal con su propio espacio geográfico y con la trascendencia de su ser en ese espacio; esta centralidad en el otro ha conducido a la redefinición de la propia esencia.

Perder la propia identidad y desatender el encuentro con nuestro Yo nos debilita, nos hace dependiente de esas fuerzas externas y crea las condiciones favorables para el surgimiento de emociones negativas como el miedo y la humillación. Los problemas de identidad, son problemas de confianza en uno mismo y en su propio destino. “El miedo puede ser traducido en la percepción de vulnerabilidad y nuestra pérdida relativa de centralidad que implica una crisis de identidad” (Moisi, 2009:90).

En pequeña o gran escala, el miedo paraliza, activa comportamientos de evitación y escape y obstaculiza el enfrentamiento de los conflictos. El equilibrio, la satisfacción y la sensación de plenitud están en lograr el control de nuestras vidas, en mantener con claridad nuestra propia identidad, cuando ella se pierde sobrevienen las sensaciones de inadecuación que provocan ansiedad extrema y conllevan a evaluaciones negativas de la realidad, con lo cual se activan comportamientos de estancamiento y destrucción.

Los problemas nacionales y las amenazas terroristas, la multiplicación de peligros no políticos como las pandemias globales y los cambios de clima, comunicados insistentemente por los medios, han contribuido a un sentido de inseguridad, vulnerabilidad y miedo. Hoy día se vive con aprehensión.

Por estas razones, la ansiedad ha provocado en algunos sectores el rechazo y una disminución en la exposición a la información mediática. El debate está en ser ignorante o estar informado, lo que dispara inmediatamente la sensación de miedo y falta de confianza en el futuro. Y ante todo esto: ¿cuál es el futuro emocional que nos espera cuando las tensiones se hacen tan profundas? El manejo adecuado de las emociones y el papel que desempeñan los medios de difusión venezolanos en su estimulación y control son claves. Los conflictos tendrán que manejarse, de acuerdo con este panorama mediático, desde el cataclismo emocional que producen los problemas nacionales e internacionales a los que están expuestos los ciudadanos con el tratamiento que los medios hacen de la información y de los hechos que acontecen.

Cada vez se hace más importante reafirmar la identidad y la propia individualidad como sentido de autoprotección contra la ansiedad global que los medios se encargan de desarrollar dentro del marco cultural, político y religioso en Venezuela. En un mundo dominado por la identidad, estaríamos menos definidos por los valores y principios dominantes a escala mundial, y más por la percepción de nuestra esencia, por la confianza que ganamos con nuestros propios logros y el respeto que recibimos de nuestros conciudadanos. “En esta percepción, las emociones llegan a jugar un papel al relacionarse con la forma en que vemos a otros, también a la forma en que otros nos ven” (Moïsi, 2009:15).

El miedo, la humillación y la esperanza, como emociones, pueden ser vistos como ingredientes naturales y vitales en el ser humano, pero la salud depende del correcto balance entre ellas. Tener demasiado o muy poco de alguna de ellas es peligroso para el equilibrio del cuerpo y para la salud de largo plazo. “La humillación deliberada sin esperanza es destructiva y mucho miedo o mucha humillación y poca esperanza constituyen el mayor peligro de todas las posibles combinaciones, la que conduce a la mayor inestabilidad y tensión” (Moïsi, 2009:15). Los medios deben estar conscientes de esto y asumir con suficiente responsabilidad social el papel que tienen ante el Estado y la sociedad venezolana.

La mayoría de los conflictos nacionales se sostienen por las emociones que provocan y que crean un círculo vicioso en el manejo de los mismos. Las interpretaciones particulares de la realidad conllevan a una experiencia emocional igualmente particular y muy probablemente, diferente y contradictoria a la experimentada por la otra parte implicada en el conflicto.

Lo cierto es que el miedo, la humillación y la esperanza están siempre presentes en proporciones variables dependiendo del continente, las regiones, los países y del periodo que se vive. Y para cada una de las partes, lo opuesto está siempre presente como una amenaza o peligro ante la protección de la propia identidad y así los medios lo presentan ante la colectividad.

El manejo que los medios hacen de los conflictos internos y externos en Venezuela van creando una cultura emocional, que provoca la construcción de códigos emocionales desde donde se dan las relaciones humanas; por ello, se pueden encontrar sectores cuyo mayor fundamento es la esperanza y, por el contrario, otros que se mantienen en el miedo y la humillación.

Aun cuando no se puede dividir el país de acuerdo con patrones emocionales, es relativamente visible la tendencia que tienen sus ciudadanos de orientarse por sectores hacia las experiencias placenteras o permanecer en estados emocionales destructivos.

El miedo puede manifestarse de manera espontánea, pero los responsables de los medios no deben olvidar que el miedo es una emoción negativa y sus efectos generalmente también son indeseables y desagradables para la persona, por lo que hacer énfasis en informaciones intimidantes puede llevar a la ciudadanía a estados de desorden psíquico con efectos nefastos en la vida personal y social.

Los desórdenes del miedo pueden ser producidos por la interpretación de un evento u objeto o persona como amenazador, cuando realmente no lo es. Otras veces la amenaza es real, pero resulta sobregeneralizada, tal como las reacciones post-traumáticas o preocupaciones crónicas. Dentro del sistema de clasificación psiquiátrica, el desorden del miedo es categorizado en: fobias, desorden de estrés post-traumático, desorden de pánico y desorden de ansiedad generalizado (DSM-IV-TR).

Si los individuos experimentan ataques de pánico frecuentes, recurrentes e inesperados, combinados con la preocupación porque tales ataques impliquen consecuencias, entonces ellos tienen un desorden de pánico. En las fobias, el centro de atención está en los síntomas del miedo o la ansiedad relacionados con situaciones de evitación. Así, la persona fóbica socialmente exhibe un miedo excesivo e inapropiado a situaciones que involucran la evaluación de otros o situaciones en las cuales hay un riesgo percibido de pena o humillación. En Venezuela, cuando los medios insisten en la expresión de rechazo al pensamiento del otro acercan al ciudadano a este tipo de fobias y lo alejan de la posibilidad de tomar la situación amenazante como fuente de reflexión y desarrollo personal.

Cuando aparece el desorden del miedo, este puede tomar la forma de un problema de ansiedad generalizado, el individuo se molesta por la excesiva ansiedad y se preocupa acerca de las circunstancias de la vida tales como los problemas financieros, las relaciones con los otros, problemas de orden público etc. (Power y Dalglish, 2008). Tales preocupaciones están acompañadas por los síntomas del miedo que al ser extremos paralizan a la persona en la búsqueda de una solución efectiva al conflicto o lo llevan a decisiones erradas.

Cuando los medios insisten en la difusión de información amenazante, crean disposiciones emocionales y mentales para el desorden del miedo, y provocan una sensación de pánico caracterizado por la preocupación persistente de que nuevos episodios puedan presentarse, preocupación por sus implicaciones o por los cambios de comportamiento significativos, relacionados con los incidentes. Los individuos que experimentan tales ataques de pánico pueden comenzar a evitar situaciones o escenarios en los cuales el pánico los pueda hacerse mostrar como incapaces.

La insistencia en la difusión de situaciones de extremo peligro como puede ser el caso de los secuestros, con el posterior análisis periodístico en los que se expone la vulnerabilidad de cualquier venezolano a ser víctima de este delito, extiende el efecto postraumático a una colectividad que lo vive a diario como algo personal, y llega a experimentar la amenaza contra su propia vida o la de los suyos. Los espectadores de este delito pueden experimentar preocupaciones permanentes o pesadillas durante el sueño, respuestas exageradas, irritabilidad e hipervigilancia en relación con el hecho, además de que pueden aparecer otras emociones como la tristeza, la cólera y la culpa.

Actualmente, en Venezuela, los medios desempeñan un papel crucial; el debate está focalizado entre la necesidad de cumplir con su función principal, la de informar y la responsabilidad en la generación de una cultura del miedo en los ciudadanos. Ese miedo puede conllevar a la aparición de otras emociones que deterioran el equilibrio psíquico de la persona y sus relaciones con otros, como la rabia, la vergüenza y la culpa. El resultado se obtiene en la observancia de una sociedad en conflicto, no de orden político, económico o social sino sobre todo de tipo emocional.

La retórica periodística en Venezuela debe replantearse de cara a una sociedad que reclama de sus actores principales un mayor orden y responsabilidad social, en los que la información oportuna y verás sea aquella a partir de la cual se construya una ciudadanía con mayor sentido social, se

oriente hacia el equilibrio integral del venezolano, y la información emitida, en lugar de provocar miedo, sea capaz de generar modos efectivos de hacer frente a la amenaza, evitando las fobias, los ataques de pánico o los síndromes de ansiedad generalizados.

El control del miedo como recurso esperanzador

Las emociones son cíclicas y pueden ser de larga o corta duración dependiendo de la cultura, de los eventos mundiales y del desarrollo económico y político. “Las emociones reflejan el grado de confianza que la sociedad tiene en sí misma” (Moisi, 2009:29). Estos grados de confianza determinan la habilidad de la sociedad para salir exitosamente de una crisis, responder a los retos de su realidad y ajustarse a las circunstancias siempre cambiantes. Esto explica la importancia de las emociones en las psiquis colectiva.

Las emociones pueden cambiar y los líderes políticos y los medios son claves para influir en el colectivo y crear emociones más positivas. Realmente ambos tienen la oportunidad de renovar la esperanza abriendo nuevos procesos de progreso para su nación y sustituir el miedo por el optimismo, lo que definitivamente estimula la participación y la acción en pro del beneficio personal y social.

El miedo es una protección indispensable contra el peligro de la confianza exagerada (Moisi, 2009). Puede constituirse en una fuerza para sobrevivir en un mundo naturalmente peligroso. El miedo estimula la atención de los que están alrededor de uno y, en este sentido, es una precaución constructiva, un instinto de protección natural. El miedo también puede ser el origen de la esperanza.

Es muy difícil que los medios puedan controlar la cantidad de miedo que logran despertar en la comunidad con la información transmitida. En estas circunstancias, los medios están frente a un gran compromiso y reto: la estimulación controlada de un miedo que se convierta en la causa de la esperanza y la confianza, al mismo tiempo que están llamados al control de los temores y desconfianzas que la propia realidad impone. El miedo saludable es funcional porque prepara y potencia al individuo para luchar o escapar en presencia del peligro percibido. Los medios deben plantearse modos de manejar la información sin extrema exposición a la amenaza, buscando y mostrando a través de distintas fuentes las alternativas de enfrentamiento y solución.

Dependiendo de la acción de los medios, los componentes del miedo pueden variar en diferentes direcciones, también pueden cambiar algunos de esos componentes y otros no. Por ejemplo, luego de la reflexión y el razonamiento la persona puede enfrentar la amenaza sin que se observe el comportamiento de huida, aun cuando se sigan presentando las mismas reacciones fisiológicas y el reporte verbal de su experiencia de ansiedad (Öhman, 2000); los medios pueden contribuir a dirigir estas reflexiones respetando el derecho a elegir que tiene el receptor de plegarse a una opinión o a otra, a fin de disminuir la presión social que representa manejar la opinión de la mayoría.

El miedo debe cumplir con su función adaptativa y de auto-regulación para que oriente a las personas en la coordinación de sus relaciones sociales y del modo en el que ellas se enfrentan a los peligros del entorno, asumidos como retos más que como amenazas. El enfrentamiento o la huida debería ser una conducta que responda no solo a lo que se siente en el momento sino también a la expectativa futura, y de conocer los efectos que dicha acción ocasiona en el proyecto de vida personal y social.

No debe olvidarse que “una experiencia cargada afectivamente cambia la forma en la cual un individuo organiza información del Yo y la evalúa” (Salovey, 2003:749). Cuando el miedo se hace presente, la persona evalúa las circunstancias que rodean el hecho que ha provocado tal emoción, se mueve psicológicamente a lo interno, y esto da como resultado la construcción de nuevos pensamientos acerca de sí mismo y de su relación con el entorno social. Los medios pueden contribuir con este proceso cognitivo, de manera que el resultado sea el manejo de pensamientos positivos y esperanzadores con respecto a los retos que deben ser enfrentados. Con ello, la población manejaría niveles más bajos de ansiedad y se evitan los ataques de pánico y la preocupación permanente sobre el futuro. El miedo puede llevar a un positivo procesamiento cognitivo si las recomendaciones que se le presentan a la audiencia son efectivas y si asumirlas puede elevar la confianza en el futuro (Petty, Fabrigar y Wegener, 2003). Toda la información que se transmite en los medios debe procurar que la población enfrente la amenaza que implica el hecho noticioso y acoja la recomendación.

El tratamiento que los medios hacen de la información debe provocar juicios relacionados con el esfuerzo que la colectividad debe realizar para llevar a cabo un comportamiento efectivo ante la adversidad, al hacer énfasis en la permanencia de la conducta hasta lograr la meta y centrar la atención de la audiencia en la satisfacción que se obtendría al llegar a ella. Esto

llevaría a iniciar mejores interacciones con los demás, a aprender a lidiar con las adversidades y, en consecuencia, surgirían las emociones positivas.

“Estos individuos felices probablemente toman más riesgos, mientras que estos riesgos no son demasiado grandes y no ponen en peligro sus sentimientos placenteros” (Salovey, 2003).

Los medios deben contribuir con su agenda a que la población desarrolle y fortalezca la noción del Yo, con lo cual se pueden modificar las experiencias emocionales negativas. El Yo le permite a la persona tener control sobre sus emociones, la que no solo buscaría experiencias emocionales más gratificantes, sino también, socialmente o moralmente más apropiadas (Leary, 2003). La idea es que la persona aprenda a conjugar sus necesidades con los patrones de excelencia social, a fin de garantizar el logro de sus metas.

Los medios pueden colaborar en el logro de este propósito cuando se conviertan en espejos del control predictivo de situaciones de ansiedad y del uso positivo de la comparación social, con modelos orientados al éxito dentro del contexto en el que se mueve la persona. El periodismo de opinión debe disminuir la atención en el aspecto negativo del hecho noticioso, para que la persona no busque escapar psicológicamente de la situación, tras distorsionar la realidad amenazadora.

Crear falsas expectativas también es una práctica frecuente en los medios venezolanos. Debe ser evitada ya que la diferencia entre lo esperado y lo obtenido crea mayores actitudes derrotistas y desestimula el crecimiento personal y social del individuo. El medio debe evitar crear la disposición para el fracaso, para atender solo a las malas noticias, desacuerdos y otros eventos hostiles.

Los medios deben reconciliar a sectores opuestos de la población y mejorar la disposición favorable al otro, para aumentar su conducta prosocial. Para ello se deben centrar más en los aspectos positivos del pensamiento y comportamiento del oponente, con el propósito de incitar estados emocionales de mayor empatía; de esta manera se gana un mayor sentido de responsabilidad social con el otro y se eleva la expectativa de vida con sentido colectivo. Hay evidencias de que los sentimientos de simpatía median en la evaluación de las necesidades y formas de pensar del otro (Eisenberg, Losoya y Spinrad, 2003).

Berkowitz (2003), afirma que cuando las personas se exponen frecuentemente a situaciones de mucha presión aumenta la tendencia al comportamiento antisocial. La noticia debería hacer énfasis en la recomendación

que los ciudadanos deben seguir ante las situaciones amenazadoras –más que en la descripción de la situación, en la atención al estado de alarma y peligro implícitos y de cómo la situación lesiona la esperanza y la confianza de la ciudadanía en su futuro– para que haya menor disposición hacia las conductas disruptivas y poco adaptativas. Se debe crear el sentido de responsabilidad social con respecto a las necesidades de los demás, reduciendo el impacto del individualismo y el aislamiento en el que solo importan las necesidades personales (Clark y Brissette, 2003).

Finalmente, los medios están llamados a contribuir en la creación de un ambiente social menos tóxico, emocionalmente. La incitación al miedo ha llegado a su expresión máxima, con lo cual se forman percepciones, motivaciones y estilos de vida colectivos que resultan dañinos para toda la sociedad.

La orientación debe ser más positiva: pensar más en los efectos a largo plazo que tiene la intervención de los medios en los asuntos de las comunidades y crear disposiciones para la expresión emocional positiva, que estimule el comportamiento de éxito y satisfacción, tanto personal como colectiva.

Referencias

Berkowitz, Leonard (2003). Affect, Agression, and Antisocial Behavior. Recopilado en Handbook of Affective Sciences por Davison Richard, Scherer, Klaus y Goldsmith, Hill. New York, USA. Oxford University Press.

Clark, Margaret y Brissette, Ian. (2003). Two types of relationship closeness and their influence on people emotional lives. Recopilado en Handbook of Affective Sciences por Davison Richard, Scherer, Klaus y Goldsmith, Hill. New York, USA. Oxford University Press.

DSM-IV-TR. (2003): Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Texto Revisado. Barcelona, España. Editorial Masson, S.A.

Eisenberg, Nancy, Losoya, Sandy y Tracy Spinrad. (2003). Affect and Prosocial Responding. Recopilado en Handbook of Affective Sciences por Davison Richard, Scherer, Klaus y Goldsmith, Hill. New York, USA. Oxford University Press.

Konstan, David (2006). *The Emotions of the Ancient Greeks. Studies in Aristotle and Classical Literature*, Toronto, Canada. University of Toronto Press.

Leary, Mark. (2003). *The self and emotion: The role of self-reflection in the generation and regulation of affective experience*. Recopilado en *Handbook of Affective Sciences* por Davison Richard, Scherer, Klaus y Goldsmith, Hill. New York, USA. Oxford University Press.

Leighton, Stephen. (1996). *Aristotle and the Emotions en Aristotéle's Rhetoric* Recopilado en *Essays on Aristotle's rhetoric* editado por: Amélie Ok- senberg Rorty. California, USA. University California Press.

Moisi, Dominique. (2009). *Geopolitics of emotion*. USA. Doubleday.

Öhman, Arne. (1999). *Handbook of Emotions*. Recopilado por Lewis, Michael y Haviland-Jones, Jeannette (2000). USA. The Guilford Press.

Pallí, Julio. (1985), Primera edición. *Ética Nicomaquea. Ética Eudemia*. Aristóteles. Madrid, España. Editorial Gredos.

Petty, Richard, Fabrigar, Leandre y Wegener, Duane. (2003). *Emotional factors in attitudes and persuasion*. Recopilado en *Handbook of Affective Sciences* por Davison Richard, Scherer, Klaus y Goldsmith, Hill. New York, USA. Oxford University Press.

Power, Mick y Dalglish, Tim. (2008). *Cognition and emotion. From order to disorder*. New York, USA. Psychology Press.

Racionero, Quintín. (1990), Primera edición. *Retórica*. Aristóteles. Madrid, España. Editorial Gredos.

Salovey, Peter. (2003). *Introduction: Emotion and social processes*. Recopilado en *Handbook of Affective Sciences* por Davison Richard, Scherer, Klaus y Goldsmith, Hill. New York, USA. Oxford University Press.

Santamaría, Luisa y Casals, María Jesús. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, España. Editorial Fragua.

DE SIMULACROS Y GUERRA MEDIÁTICA

Ana Irene Méndez

Hace diez años en Venezuela se inició una guerra mediática que ha ido *in crescendo*. Esa guerra ha contribuido a la cristalización de un fenómeno que divide al país en dos sujetos sociales diferentes y particularmente polarizados: Chavismo y oposición. Los dos grupos están separados por una barrera virtual que distancia a miembros de familias, a amigos y que, en el mejor de los casos, les hace callar sus convicciones políticas en presencia de sus allegados de distinta posición política, mientras en otros escenarios las defienden y proclaman con pasión. Esos sujetos sociales tienen percepciones colectivas antagónicas acerca de la realidad, no obstante que ésta es inmutable. Inmutable en el sentido de que no importa cuál es la percepción que de ella se tenga, la realidad es una sola y es obstinada. Esto no implica que la realidad sea estática en su transcurrir, porque los actores sociales y los factores políticos, económicos, culturales y hasta los ecológicos y climáticos, influyen constante y determinadamente sobre ella, en una relación dialéctica.

El problema es que la realidad venezolana percibida por esos dos sujetos sociales —sea que la miren de forma sincrónica o diacrónica— resulta en simulacros, dicotómicos y divergentes. La dicotomía y divergencia se derivan de la percepción esquizoide y la consecuente pseudo-representación que de la realidad o de los hechos tienen los actores sociales, determinada tanto por la posición ideológica como por la influencia de los medios de comunicación que la refuerza. Aquí lo que nos proponemos es describir el fenómeno, pero adelantamos una hipótesis que no pretendemos demostrar aquí científicamente sino que la planteamos para su discusión: la mayoría de los venezolanos, ofuscados por los productos simbólicos de los medios, no pueden hoy distinguir entre la ficción y la realidad, entre el simulacro y

la genuina representación de la realidad. Como quiera se que examine, en la sociedad venezolana se observa un entramado de representaciones y simulacros en una metasimulacro de consustancialidad.

De las representaciones sociales señala Serge Moscovici² que no son “sólo productos mentales sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales; no tienen un carácter estático ni determinan inexorablemente las representaciones individuales. Son definidas como maneras específicas de entender y comunicar la realidad e influyen a la vez que son determinadas por las personas a través de sus interacciones”.

Las construcciones simbólicas y, por ende, las representaciones sociales no siempre se corresponden con “la verdad”. De ese fenómeno se nutren las teorías sobre las ideologías, que el marxismo denomina “falsa conciencia”. Los humanos observamos la realidad –designada el referente– y, dentro de lo que está a nuestro alcance, intentamos conocerla; en otras palabras, intentamos derivar significados de lo que percibimos para construir representaciones.

La representación que se construye puede ser congruente con la realidad en mayor o menor medida. Se dice entonces que tenemos conocimiento más o menos completo de la realidad. Si el conocimiento es congruente con la realidad, decimos que es auténtico, que puede ser tenido como verdad. En cambio, si el conocimiento difiere en diversos grados de la realidad, se dice que es equívoco o inexacto: es entonces cuando construimos un simulacro de la realidad en una operación de completación gestaltiana.

Un actor (individual o colectivo) puede transmitir a otros sujetos (en forma verbal, escrita o icónica) la representación de la realidad percibida y lo hace en forma de discurso, definido como mensaje simbólico o signo. Cuando el signo concuerda con el conocimiento que se tiene de la realidad es irrefutable porque lo que se comunica acerca de la realidad puede ser corroborado; en ese caso el discurso es incontestable. Si el signo, esto es, el discurso no concuerda con el conocimiento que el actor tiene de la realidad, se considera que el discurso no comunica la verdad, porque el actor, al comunicar, lo hace con sus intereses o los de su grupo ideológico de adscripción como filtro. En este caso, puede deliberadamente ocultar aspectos

² Citado por José Luis Álvaro, “Representaciones sociales” en Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, disponible en: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/representaciones_sociales.htm.

que conoce de la realidad, tergiversar o deformar el conocimiento que tiene de la realidad. Entonces no puede hablarse de discurso inexacto sino falaz e intencionalmente engañoso³.

Una tercera posibilidad, es que el actor que comunica lo haga a partir de mera invención, tratando de hacer pasar su discurso como verídico con la intención de confundir a la audiencia, desvirtuar la percepción y suscitar deliberadamente el innegable simulacro. Los recursos tecnológicos contemporáneos permiten como nunca antes fabricar y difundir mentiras verosímiles en forma de documentos apócrifos en todo su contenido, mutilación, manipulación y falsificación parcial o total de documentos, montaje de videos, trucaje de fotografías, alteración de grabaciones, falsas atribuciones, extemporaneidad, descontextualización, simulación de escenarios. Estos trucos son difícilmente detectables para el receptor inexperto.

El papel de los medios

Las personas necesitan información en su praxis cotidiana: para tomar decisiones de todo tipo, para reducir la incertidumbre, para participar efectiva y eficientemente en las relaciones sociales que entablan, para aumentar su conocimiento de la realidad que les atañe, para planificar sus tareas y el uso de su tiempo. Dado que una persona tiene una capacidad limitada de percibir y conocer la realidad en razón de que carece del don de la ubicuidad, la mayor parte de su tiempo no es testigo ni siquiera de los hechos que ocurren en su vecindario, y generalmente carece de acceso directo a fuentes informativas, los medios de información masiva sirven de extensión de los sentidos en el complejo mundo de hoy (McLuham, 1996:73). En ese respecto, el conocimiento que tiene la persona a través de los medios es vicario.

Es generalmente aceptado que el deber ser de los medios incluye la exigencia de la objetividad, esto es, que lo que informan sobre los hechos es verdadero, que el signo corresponde al referente. Se sigue que un mensaje es objetivo cuando se ajusta a los hechos. Por otra parte, según ese deber ser, tenemos el derecho a reclamar a los medios que sean veraces, que sean objetivos. Pero como la absoluta objetividad no existe ni siquiera en las ciencias sociales porque siempre interfieren en la percepción e interpretación de los hechos y fenómenos la ideología y los valores del observador, debemos transarnos con la posibilidad de que el registro de los hechos y

³ Para una discusión amplia sobre información, desinformación y realidad, ver Durandin (1995)

fenómenos pueda ser juzgado con criterios intersubjetivos. La interpretación y por ende el mensaje son intersubjetivos cuando diferentes actores coinciden total o parcialmente en su percepción de un hecho o fenómeno determinado. Esto implica que el mensaje debe haber sido construido con criterios de intersubjetividad a partir del registro de los diferentes puntos de vista o interpretaciones comunicados por los testigos o los actores involucrados en un hecho o fenómeno.

En una sociedad utópica, los medios entienden que su misión se cumple y su empresa florece cuando sus mensajes, en la medida de lo posible, son representaciones lo más fieles posibles de la realidad. Pero en el mundo real, los medios forman parte de la industria del simulacro, en la cual la verdad es un producto azaroso. La industria del simulacro se especializa en callar verdades o partes de ellas, mentir, manipular, tergiversar, exagerar, minimizar, magnificar o hasta inventar en el proceso de construcción de mensajes.

Las distorsiones pueden tener origen desde la fuente misma de información, pasando por el redactor y terminando en el editor. Estos dos últimos obedecen a la línea editorial del medio. Con respecto a las fuentes de información, el medio, en aras de la intersubjetividad, está obligado a consultar varias y a investigar acuciosamente los hechos y fenómenos sobre los que informa. Sea que esto se cumpla o no se cumpla, el dueño del medio es, en última instancia, responsable absoluto de los mensajes que difunde.

Mucho se ha escrito sobre la autoproclamada objetividad de los medios. Los enfoques críticos señalan, con fundamento, que los medios elaboran la información subjetivamente, en un marco ideológico determinado por sus intereses propios o los de otro(s) grupo(s) de poder⁴. Frente a esa situación, la persona interesada en conocer la verdad de los hechos debe recurrir a varios medios con la expectativa de que podrá construir el rompecabezas de su representación a partir de las diferentes versiones ofrecidas por los mismos.

Ésa es una expectativa vana por tres poderosas razones no excluyentes. *Primero* porque todos los medios –veladamente para la mayoría de la audiencia– son voceros de grupos de poder, bien porque forman parte de consorcios empresariales, de monopolios u oligopolios mediáticos, o por-

⁴ Ver Borrat (1989).

que dependen de la publicidad que reciben de esos grupos⁵. *Segundo*, en las sociedades dependientes, altamente polarizadas⁶ por factores ideológicos, étnicos, de clase, racistas o una mezcla de ellos, los medios se alinean ideológicamente con los intereses de las burguesías nacionales aliadas del capital internacional, en detrimento de los intereses patrióticos a los que se adscribe la mayoría de la población. *En tercer lugar*, por una parte, la mayoría de los medios dependen de las agencias noticiosas que “empaquetan” información como una mercancía más y la venden a cientos de medios. Cuando los medios audiovisuales funcionan en cadena estamos frente una situación similar. Por otra parte, los medios reducen los gastos de investigación para bajar costos. Esto da por resultado que, habiendo multiplicidad de medios, las imágenes o las versiones tarifadas que los medios hacen de los hechos son repetidas, de manera que la audiencia no tiene acceso real a la diversidad informativa. En ese sentido Internet abre múltiples infopistas para acceder a la información. Infortunadamente, según el PNUD, para el 2001, en América Latina y el Caribe sólo el 3,2% de la población tenía acceso a Internet^{7,8}. Por lo demás, los problemas que hemos señalado para los medios de difusión masiva se repiten en Internet, sólo que en ésta se cuelan innumerables medios alternativos contestatarios y entonces hay una mayor posibilidad de armar el rompecabezas del que hablamos antes.

Además de la distorsión en la construcción de los mensajes sobre hechos y fenómenos, las medias verdades o el despliegue de un fabulario *ad hoc*, los medios se autocensuran selectivamente. Sobre la autocensura o la manipulación informativa de los medios, Chomsky y Herman (1990) señalan cinco filtros determinantes de los contenidos mediáticos. No obstante que los autores se refieren a los medios norteamericanos, la forma de autocensura que los distingue es replicada por los medios en cualquiera otra sociedad, pues hay un modelo universal en el negocio de la información y, globalmente, formas de organización y control similares en las in-

⁵ Los medios comunitarios o alternativos si bien responden a intereses éstos son intereses colectivos y no de los grupos de poder. No obstante tales medios pudieran ser infiltrados por grupos de poder.

⁶ El triunfo de la ideología burguesa es precisamente dar la ilusión de que no hay diferencias clasistas irreductibles.

⁷ Ver <<http://www.undp.org/annualreports/2001/spanish/IAR2001s.pdf>>

⁸ En el caso venezolano, según datos suministrados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) en agosto de 2009 en el país hay 7,5 millones de personas que tienen acceso a de Internet, con una cobertura del 28,33%. Ver:

<<http://www.panorama.com.ve/panodi/nacion10.html>>

dustrias de la información determinadas por la tecnología suministrada por las corporaciones de los países dominantes y por la sumisión o indolencia de los países dominados.

El *primer filtro* lo constituye la configuración empresarial del mercado de los medios y su pertenencia a consorcios empresariales. El *segundo filtro* se basa en la aquiescencia o rechazo de los anunciantes cuya publicidad constituye el grueso de los ingresos de los medios⁹. El *tercer filtro* se funda en la buena o mala disposición de las fuentes informativas de que los medios se sirven para recoger información. Tales fuentes están conformadas, en este orden, por voceros gubernamentales, de partidos o grupos políticos, empresariales e institucionales, universidades, organizaciones gremiales o sindicales, organizaciones ciudadanas y, según las posiciones ideológicas de la fuente y de los dueños del medio, los reporteros tienen amplio o nulo acceso directo a la información¹⁰.

El *cuarto filtro* está organizado alrededor de las críticas a los contenidos mediáticos por sectores de poder¹¹, por ciudadanos notables, o grupos organizados. El *quinto filtro*, señalan Chomsky y Herman, se basa en el anti-comunismo como mecanismo de control ideológico. A partir del 11 de septiembre de 2001 el mecanismo de control ideológico norteamericano instaurado por la administración Bush es la lucha contra el terrorismo que pretende difundir globalmente el Departamento de Estado norteamericano con el expediente maniqueo de declarar terroristas a aquellos países que no les acompañen activamente en su cruzada.

En el caso venezolano, como complemento de la lucha contra el terrorismo, el fantasma del comunismo ha sido exhumado y reanimado como parte de la artillería fabularia de los medios nacionales opositores y de muchos de los internacionales contra el proyecto político-social que adelanta el gobierno de Hugo Chávez. Blanca Eekhout, Ministra de Comunicación e Información venezolana, presentó el 30 de julio de 2009 un estudio que incluyó diarios de España, Paraguay, Argentina, Ecuador, Brasil, Estados Unidos y otros países. El estudio reveló que un 90 por ciento de las publi-

⁹ Hay medios que pueden operar a pérdida desde el punto de vista financiero. La ganancia en estos casos es el poder político que otorga su posición en el mercado al grupo en el cual se insertan o del que dependen.

¹⁰ Esto no se refiere a las limitaciones en la cuestionada información sobre lo que se conoce como secreto de Estado, o información clasificada, que con frecuencia se la categoriza así para proteger o favorecer a grupos de poder.

¹¹ En este caso las “cartas del lector” tienen poca o nula influencia en la línea editorial e informativa de los medios.

caciones a nivel internacional intentan descalificar, estigmatizar y permanentemente mentir sobre Venezuela. Apenas un 9% publica artículos "neutros" y no hay artículos positivos¹².

Hay un aspecto importante que es necesario considerar aquí. Dice Baudrillard (1997:6) lo siguiente:

La simulación se opone a la representación. La representación proviene del principio de la equivalencia entre el signo y el objeto o referente (aun cuando esta equivalencia sea utópica, lo cual es un axioma fundamental). Por el contrario, la simulación proviene de la utopía del principio de equivalencia, de la negación radical del signo como valor, del signo como la reversión y sentencia de muerte de cada referencia. Mientras la representación intenta absorber la simulación interceptándola como una falsa representación, la simulación envuelve el edificio entero de la representación misma como un simulacro.

Éstas serían las variantes sucesivas en la construcción de la imagen¹³:

1. La imagen es el reflejo de una realidad profunda.
2. La imagen enmascara y desnaturaliza una profunda realidad.
3. La imagen enmascara la *ausencia* de una realidad profunda.
4. La imagen no tiene relación alguna con ninguna realidad; es propiamente puro simulacro.

Considerando lo dicho por Baudrillard, se puede aseverar que el proceso que los medios adoptan para la construcción de la imagen de la realidad destinada a sus audiencias da por resultado información que cae dentro de alguna de las citadas variantes. Si la imagen que ofrecen cae dentro de la primera categoría, esto es, presentan el reflejo de una realidad profunda, entonces podemos hablar de representación.

Igual se puede afirmar categóricamente que, en general y, en especial, en el caso venezolano, los medios masivos, sin excepción e independientemente de su posición ideológica, cual espejos deformantes se ubican total o parcialmente, con mayor o menor intensidad entre las variantes 2, 3 y 4. En consecuencia, lo que presentan son simulacros parciales o totales de la

¹² Disponible en:

<<http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?t=29738&postorder=desc>>

¹³ Entendiendo imagen como la representación de la realidad.

realidad y es lo que aquí define, da origen y constituye el arsenal de la *guerra mediática*. El quid de la cuestión está en identificar de qué lado hay más representación y de cuál hay más simulacro. En este sentido es bueno considerar la afirmación de Baudrillard (1997:81): “Los medios son productores no de socialización, sino de exactamente lo contrario: de la implosión de lo social en las masas”.

La guerra mediática

En Venezuela hay una guerra mediática y, como cualquier guerra, en ella se mantienen al menos dos frentes en los que se han alineado todos los medios, sin excepción. No se necesita ser un especialista en el análisis de mensajes para determinar la posición ideológica de cada medio sea éste impreso, audiovisual o digital. Los nombrados frentes se gestaron como reflejo de la guerra político-ideológica declarada cuando, en el frente opositor, como respuesta a su pérdida hegemonía, los antiguos amos del poder político, visires del poder económico nacional e internacional y sus seguidores ideológicos, se vieron desplazados por el voto popular en 1997 y se percataron que la orientación, las políticas y las acciones del gobierno de Hugo Chávez apuntaban a la incorporación de las mayorías hasta entonces excluidas, lo que les desplazaría del usufructo preferencial de la renta petrolera.

También sintieron amenazados sus privilegios con la aprobación y aplicación de la constitución de 1999. Se percataron de que las acciones dirigidas al rescate de la soberanía económica y política, golpearían la posición de ventaja que ostentaban en el tablero del poder con el soporte del capital transnacional, a su vez protegido por el Pentágono y el Departamento de Estado de los Estados Unidos. Algunos medios privados optaron por apoyar el gobierno porque percibieron que podrían medrar a su sombra¹⁴. No nos llamemos a engaño, los medios en general no son altruistas ni son ejemplo de arraigadas convicciones ideológicas como no sea la del lucro, o la de la ganancia de poder político; de allí que se adscriban como voceros a uno u otro frente ideológico o grupo mayor de poder a conveniencia: unos

¹⁴ Un ejemplo tragi-cómico de las volteretas que pueden dar los medios se dio con ocasión del golpe de Estado del 11 de abril del 2002. Al día siguiente, dos periódicos que apoyan al gobierno de Chávez (Últimas Noticias de propiedad de los Capriles en Caracas y Panorama, propiedad de la familia Pineda en Maracaibo) pusieron en evidencia su carácter acomodaticio al dar la bienvenida a Pedro Carmona, el Breve, para dar el 14 un nuevo giro de 180° cuando el pueblo y los militares leales al presidente obligaron su regreso, defenestraron a Carmona y provocaron el estrepitoso desbande de los cabecillas de la aventura golpista.

para no perder el apoyo de los anunciantes de empresas privadas y entes públicos en manos de gobernadores y alcaldes opositores, otros para ganar el soporte de la publicidad oficial y de la empresa privada afecta al Chavismo y un tercer grupo para ganar espacios políticos. En los tres casos, los medios mismos son poderosos recursos de poder por la influencia que ejercen sobre sus audiencias.

Como resultado del accionar de los medios y su papel en los hechos que han marcado la historia de la Quinta República ha cristalizado la polarización político-social a la que nos hemos referido.

La realidad objetiva y la oposición mediática

Si examinamos con ecuanimidad la realidad económica, política y social venezolana de la última década registramos logros comprobables como resultado de las políticas económicas, sociales y culturales adelantadas por el gobierno del presidente Chávez. Esto no implica que paralelamente a esos logros estén ausentes clamorosos fracasos, magnificados por los medios opositores e ignorados o minimizados por los medios afectos al gobierno. Nombraremos algunos de los logros más descollantes:

En el ámbito internacional

- Propiciar la recuperación de la OPEP como organización defensora de los precios del petróleo.
- Ampliación y diversificación de las relaciones comerciales, políticas y culturales de Venezuela con países asiáticos, africanos y europeos en el fomento de lo que el presidente Chávez llama multipolaridad.
- Liberación del yugo del Fondo Monetario Internacional
- Creación del ALBA como alternativa al ALCA
- Sustracción de la Fuerza Armada Nacional de la influencia de la Escuela de las Américas, y compra de equipos militares de proveedores diferentes a los norteamericanos.
- Creación de Petrosur
- Creación de Petrocaribe
- Aprobación por la OEA de la Carta Social de las Américas propuesta por Venezuela.
- Liberación del espionaje de la DEA ejercido tras la mampara de la lucha contra el narcotráfico.

En el ámbito interno¹⁵

- Rescate de latifundios y entrega de tierras a campesinos.
- Aumento de las reservas petroleras con la recuperación de la Faja del Orinoco
- Aumento de las reservas internacionales.
- Trece trimestres seguidos de crecimiento de la economía
- Disminución de la deuda pública de 47,5 puntos en 2003 a 25 puntos en 2006.
- Prohibición de la pesca de arrastre por su acción depredadora de la fauna marina.
- Alfabetización de más de millón y medio de personas por lo cual la UNESCO declaró al país libre de analfabetismo.
- Creación y funcionamiento de misiones educativas para disminuir el número de excluidos en los tres niveles de educación.
- Creación de clínicas de atención primaria de salud, centros de atención integral y especializada mediante la Misión Barrio Adentro.
- Disminución de pobres en situación de pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI), en 1999, 29,3%, en 2007, 23,2%..
- Aumento del número de familias que tienen servicios de electricidad y teléfono.
- En 1998, 18,7 millones de personas (80% de la población) recibían agua potable. El servicio ha sido extendido para atender 25 millones de personas, es decir, el 93% de la población.
- Incremento del número de personas que reciben el servicio de aguas servidas al pasar de 14.5 millones en 1998 a 21 millones en 2006
- Ha disminuido la mortalidad infantil en 27% desde 1998
- Aumento de la esperanza de vida al nacer: 2002, 72,64 años; 2007, 73,58 años y se proyecta al 2015 hasta 84,6 años.
- Tasa de mortalidad de 1-4 años disminuyó de 0,86 por mil nacidos vivos en 2000, a 0,59 por mil nacidos vivos
- Coeficiente Gini, I semestre 2006: 0,422; II semestre 2007: 0,411.
- Creación de Telesur con cobertura en toda América Latina.

¹⁵ Los datos referidos a salud tienen el aval de la Organización Panamericana de la Salud y de la Organización Mundial de la Salud; los de educación son reconocidos por la UNESCO.

- Puesta en servicio del satélite Simón Bolívar en un proyecto conjunto con China.
- Creación de Ciudad del Cine.
- Democratización de la información al propiciar la creación y desarrollo de cientos de medios alternativos.
- Aprobación de la Ley de responsabilidad social en radio y televisión¹⁶.

En cualquier parte del mundo logros de este tipo que son por definición noticia, serían informados sino con beneplácito al menos objetivamente por los medios masivos en general. En Venezuela no ha ocurrido así en los últimos diez años con la mayoría de los medios privados. Por el contrario, las noticias transmitidas por los medios constituyen generalmente ataques virulentos a la acción gubernamental. De hecho, frente a todas aquellas políticas o acciones que de alguna manera toquen privilegios del poder económico privado, los medios adoptan sistemáticamente el rol de defensores de los intereses lesos. Los medios llegan al extremo de defender con encono los intereses de las corporaciones norteamericanas frente a medidas del gobierno para el rescate de la soberanía económica y política, al punto de que la lectura de titulares en los medios de oposición da la idea de que se refieren al gobierno de un país enemigo.

Aparte de la certificación internacional de las organizaciones de las Naciones Unidas (PNUD, OPS, OMS, y UNESCO) que avalan los logros enumerados en las áreas de salud, calidad de vida y educación, es contradictorio que muchos de los opositores del gobierno central en funciones de gobierno regional y local, atacan virulentamente las políticas del presidente Hugo Chávez, y sin embargo, han replicado esas políticas en su áreas de influencia.

En contraste, los medios privados informan palmariamente sobre las calificaciones generalmente condenatorias, o que pretenden criminalizar al Estado venezolano que hacen los organismos norteamericanos privados y gubernamentales en temas sensibles, con la intención de aislar al país y provocar la reprobación internacional al gobierno de Chávez. Tales temas incluyen: 1) el índice denominado riesgo país por calificadores financieros,

¹⁶ Fuentes:

<<http://www.sisov.mpd.gob.ve/home/index.php>>; <<http://www.mf.gov.ve/>>; <<http://www.menpet.gob.ve/portalmenpet/>>; <<http://www.minci.gob.ve>>

2) la DEA y el departamento de Estado ignoran las medidas y logros en el combate del narcotráfico para acusar a Venezuela de colaborar con él, 3) el tema de la salvaguarda de los derechos humanos, 4) índice de corrupción, 5) vinculación de Venezuela con países y grupos tildados de terroristas, 6) calidad de la democracia. Por razones de espacio no nos detendremos aquí a examinar los contextos en que se dan esas calificaciones.

Con el respaldo laudatorio que dan los medios venezolanos a esas calificaciones denigrantes toman partido por el contrincante imperial amparándose en la coartada de la libertad de expresión, conducta que válidamente puede calificarse de precursora de traición a la patria. El problema no fuera tal si en la misma información que se publica se recogieran puntos de vista y opiniones de los correspondientes voceros del gobierno. Generalmente no ocurre así. Esta toma de posición la hacen los medios sin poner en duda la ética o la autoridad moral del Estado norteamericano, sus instituciones y corporaciones que, prevalidos de su situación de dominio en la globalización, se erigen en jueces y vigilantes de la actuación de estados soberanos, con absoluto desprecio de las organizaciones internacionales a las cuales competen esas funciones. Esto último se hace evidente cuando se examina el férreo, sutil o indirecto pero igualmente efectivo, según el caso control político, económico y cultural que ha ejercido los Estados Unidos y que pretende seguir ejerciendo con mayor empeño cuando se soliviantan los pueblos en busca de su emancipación del yugo imperial. Ese yugo se hace evidente a través de a) la actuación de los llamados organismos multilaterales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo, y el ALCA) y sus políticas; b) de intervenciones militares a los países subalternos y al apoyo a feroces dictaduras y c) el predominio de su industria cultural.

La prensa internacional —a la que hace eco la prensa nacional de oposición en un proceso de mutua retroalimentación— se ensaña no sólo con el país: su principal arsenal es utilizado contra el presidente Chávez. Carlos Lanz (2008) ha identificado ocho áreas temáticas sobre las que se basa la campaña mediática de criminalización del presidente.

- Divulgación de indicadores sobre la ruptura emocional y pérdida de confianza de la base chavista.
- Promoción y divulgación de la impopularidad creciente del presidente.
- Trabajo de la “Percepción” como improvisado.

- Ataque al entorno familiar del presidente
- Reiteración propagandística de los vínculos con el narcotráfico y la guerrilla
- Acento en el fracaso como gobernante, resaltar informaciones verificadoras de tal hipótesis.
- Acusación de profesar una ideología castro-comunista y alianza con países forajidos.
- Tratar de demostrar fallas y limitaciones manejando las medias verdades.

Esas áreas temáticas de la campaña, dice Lanz, son parte de la estrategia de The Rendon Group –al servicio de la CIA– el cual planifica y ejecuta Operaciones Psicológicas administrando “percepciones” y ensambla tanto contenidos emocionales como cognitivos. Los objetivos de esa campaña son:

- a) En lo inmediato trata de alcanzar una disociación psicótica en el individuo, polarizando las emociones, generando miedo o rabia.
- b) A más largo plazo, se trata de modificar conductas, cambiar actitudes, sembrar valores.
- c) El bombardeo sistemático con señales, símbolos o signos, tiene un efecto acumulativo que puede conducir a la persona disociada a convertir una mentira en verdad.

La insidiosa conducta de los medios de oposición para satanizar el proyecto político del presidente Chávez –en su pretensión de usurpar las funciones de los poderes públicos: legislativo, ejecutivo, judicial, electoral y poder ciudadano, como se hace evidente si se analizan sus contenidos– ha hecho que algunos analistas¹⁷ la califiquen como intención de establecer una mediocracia. Maryclen Stelling¹⁸, del Observatorio Global de Medios, Capítulo Venezuela, caracteriza la mediocracia o gobierno de los medios –que en realidad es una dictadura de los medios– como sigue:

¹⁷ Ver Antillano, Pablo (2002) “La mediocracia”, El Nacional, domingo 19 de mayo, 2002) disponible en <<http://www.analitica.com/bitbliblioteca/pantillano/mediocracia.asp>>

¹⁸ Maryclen Steling (2003) “Mediocracia ¿crisis de representación o representación de la crisis?”, disponible en:

<<http://www.observatoriodemedios.org.ve/docs/represent.doc>>

En el gobierno de los medios, la política cautiva y mediatizada es víctima y asume los rasgos de esta nueva lógica:

- Una gran concentración de la propiedad
- Una tecnología informativa altamente compleja
- Una estandarización y uniformidad de la comunicación y la cultura
- Un discurso unidimensional orientado a un target determinado
- Una información que se nos presenta homogéneamente manipulada, un entubamiento de la información política relevante que consumimos los ciudadanos de este sistema
- Una información a la vez desigual y desequilibrada
- Una información mercantilizada que obedece a la lógica del marketing
- Una lógica orientada al corto plazo y a la creación de identidades igualmente cortoplacistas
- Una lógica que impide la construcción de proyectos de largo plazo y de un colectivo asociado e identificado a este largo plazo
- Una lógica del espectáculo a la cual debe ajustarse todo discurso: instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, teatralización de golpes de efecto, banalización de la información.
- Una información al servicio de determinados intereses políticos y económicos.
- Una información sobre la crisis de representación condicionada a la preservación de los intereses propios
- Una representación de la crisis interesada y partidaria

Esta caracterización hace referencia al hecho de que los medios quieren, pueden y en efecto lo hacen (si se les permite) –en contubernio con los poderes económicos oligárquicos y los sectores sociales más conservadores nacionales e internacionales, amparados en la coartada de la libertad de expresión– deslegitimar, neutralizar, desafiar y reemplazar los poderes constituidos y democráticamente electos y asumir sus funciones de legislar, formular políticas, hacer cumplir las leyes y juzgar. Esa voluntad de dominio político se ha manifestado recientemente no sólo en Venezuela sino también en Ecuador, Bolivia y El Salvador.

Para lograr sus objetivos los medios que se oponen a los regímenes de izquierda en Latinoamérica les declaran la guerra y se sirven del arsenal que les provee la denominada *guerra de cuarta generación*, una variante de la *guerra*

psicológica. En este tipo de guerra, las tácticas y estrategias militares, son sustituidas por tácticas y estrategias de control social, mediante la manipulación informativa y la acción psicológica orientada a dirigir la conducta social masiva¹⁹.

La guerra mediática tiene su cuartel general en Washington. Martín Guédez²⁰ registra recientemente:

(Recientemente), por enésima vez, un vocero del Departamento de Estado volvió a expresar el sentirse “deeply worried” acerca de Venezuela. Nada nuevo, forma parte de un plan para fijar en la mente del televidente y lector de titulares desprevenido una matriz de opinión que vaya asociando la figura de Chávez y el gobierno revolucionario con desestabilización y terrorismo, para hacer pasar como aceptable cualquier maniobra contra Venezuela en los foros regionales.

No cabe duda que la guerra psicológica en su vertiente de guerra mediática surte efecto e influye en las percepciones y valores de los individuos para crear y adoptar el simulacro, como si fuera la auténtica representación de la realidad. Un ejemplo característico de vasallaje psicológico es la confesión hecha en una entrevista a El Nacional²¹ por Gladys Rodríguez, periodista egresada de la Universidad Católica Andrés Bello y narradora de noticias del canal Globovisión. Dice textualmente: “Tengo la G de Globovisión tatuada en la frente con orgullo” y así se titula la entrevista. Esta expresión, en su sentido metafórico, remite a la inaudita expresión de satisfacción y orgullo de un esclavo respecto a la marca hecha con hierro candente por su amo y que ostenta en lugar visible.

La otra realidad y el frente del chavismo

El frente chavista está liderado por un formidable y hasta ahora insuperado personaje en la escena política venezolana contemporánea: el presi-

¹⁹ Freytas, Manuel (2006) “Guerra de cuarta generación”, disponible en: <http://www.iarnoticias.com/secciones_2006/norteamerica/0022_guerra_psicologica_par te_2_31mar06.html>

²⁰ Guédez, Martín (s/f) “Guerra de cuarta generación: así se fabrican pruebas...”, disponible en: <http://www.voltairenet.org/article126701.html?var_recherche=generación?var_recherche=generación>

²¹ El Nacional, 07/06/2009, Escenas TV Guía, p. 6., disponible en:

<<http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/2009/06/07/default.asp?cfg=4762DCFH4347&iu=15191>>

dente mismo quien se dirige semanalmente al país en cadena nacional de radio y televisión a través del programa “Aló Presidente” y frecuentemente en otros actos públicos. El discurso presidencial actúa de manera ambivalente: el pueblo chavista le venera porque lo percibe como auténtico y al presidente mismo como el único capaz de llevar adelante un proyecto político que favorece a las mayorías históricamente excluidas. El conglomerado opositor le detesta, le considera un demagogo y le tilda de dictador, de autoritario y de acabar con las instituciones democráticas.

Los analistas que apoyan el proyecto político del presidente califican a éste de gran pedagogo lo que en la práctica ha resultado cierto: hasta sus opositores admiten que no sólo determina la agenda mediática sino que ha contribuido a la politización del ciudadano en su cotidianidad. Lo que no cabe duda es que, por una parte se trata de un agitador y que su discurso se caracteriza por la espontaneidad; por la otra es irrefutable la afirmación de que ha contribuido a que los venezolanos, sea que le sigan o le adversen, hayan tomado conciencia política, lo cual ha abonado el enfrentamiento. Antes de 1999 la Constitución era materia de discusión sólo para académicos, abogados y políticos. En la última década la constitución se vende en las esquinas de los semáforos y se la cita en las conversaciones cotidianas de los ciudadanos. El período previo a la aprobación de la nueva constitución vio una enconada campaña de los medios de oposición para que no fuese aprobada. Una vez aprobada fue objeto de mordaces críticas por los medios y por los líderes opositores, críticas que permearon las redes sociales de sus seguidores. Antes de transcurrida una década, la oposición y los medios comenzaron a servirse de artículos de la constitución en sus intentos de quitar a Chávez de en medio: invocan el artículo 350 para propugnar el desconocimiento del gobierno²² y trataron de utilizar el recurso del referendo (art. 72) para revocar el mandato del presidente, para citar sólo dos ejemplos.

Volviendo al discurso presidencial, no vamos a entrar aquí a analizarlo, ya lo hemos hecho en otra parte²³. Lo que nos interesa en este trabajo es examinar ciertas instancias de la praxis política del Chavismo que han contribuido a justificar y consolidar algunas posiciones de la oposición²⁴ y a

²² “350 y calle” rezan grafitis en las grandes ciudades.

²³ Ver Méndez, Ana Irene (2004) *Democracia y discurso político* – Caldera, Pérez y Chávez, Monte Ávila Editores Latinoamericana, Caracas.

²⁴ Ese proceso de consolidación se pone en evidencia al comparar las cifras de votantes del referendo aprobatorio para la enmienda constitucional del 15/02/2009 que, aunque fue

minar el apoyo popular al proyecto bolivariano del presidente Chávez, no obstante que éste sigue mereciendo la adhesión de una mayoría absoluta. En estas instancias se han utilizado especialmente la Internet y los medios audiovisuales para la difusión de la información.

En febrero de 2003, con seis meses de anticipación a lo requerido en la norma y bajo la dirección técnica de la organización Súmate²⁵, la oposición llevó adelante una recolección de firmas para solicitar un referéndum revocatorio del mandato del presidente Chávez. La convocatoria, bautizada como “el firmazo” no cumplía con el requisito exigido en la Constitución en el sentido de que un referendo revocatorio debe ser solicitado a mitad del período, que en el caso del presidente es de seis años (Art. 230). Si ese referendo se hubiera llevado a cabo en el período en que fue planteado hubiera tenido carácter de consultivo y, por tanto no vinculante. No obstante esa disposición normativa, la oposición siguió adelante con la recolección de firmas. De esas firmas un número importante fue impugnado por el CNE en razón de estar repetidas o no tener validez. La moción no prosperó y, por tanto, la oposición no logró sus propósitos. El problema se presentó después, cuando el diputado a la Asamblea Nacional por el MVR²⁶, Luis Tascón publicó la lista de los firmantes en su página web y la misma sirvió como condena de ostracismo contra los firmantes. De allí resultó que a éstos se les discriminara en la licitación de obras y servicios o en la adjudicación de cargos en la administración pública y empresas e institutos del Estado. Este episodio, en el transcurso de seis años ha tenido, primero, un efecto boomerang que se pone en evidencia por la desafección de ciudadanos solidarios con los firmantes que en un principio apoyaban el

ganado por el Chavismo con 6.310.482 votos (54,25%) reflejó una disminución de 998.598 votos con respecto a la cifra de la elección presidencial del 03/12/2008, mientras la oposición aumentó la votación en 901.373 votos. En catorce meses el Chavismo perdió el apoyo de casi un millón de votantes.

²⁵ Súmate es una de las llamadas ONGs de la cual se ha documentado que recibe financiamiento del Nacional Endowment for Democracy (NED). Este organismo fue creado por Ronald Reagan para continuar las acciones secretas de la CIA aportando apoyo financiero y dirigiendo sindicatos, asociaciones y partidos políticos bajo la premisa de que «Lo que es bueno para América, es bueno para el mundo». La NED es probablemente la principal responsable de la crisis de las democracias en el mundo: no ha cesado de falsear los mecanismos institucionales y de asimilar la democracia a una «buena administración» en nombre de los pueblos y suplantando a estos. (Fuente: Meyssan, Thierry, “Las redes de la injerencia «democrática»”, disponible en: <<http://www.voltairenet.org/article122880.html>>).

²⁶ Ahora Partido Socialista Único de Venezuela (PSUV).

proyecto del presidente Chávez. Por otra parte, es una instancia del mismo repudiable sectarismo practicado durante la Cuarta República.

Nos hemos referido a las dotes oratorias del Presidente y la ambivalencia con que se les califica. Una de las características de ese discurso —transmitido como hemos señalado por los medios radioeléctricos— que produce más rechazo por quienes no se incluyen en el llamado *Chavismo duro* es la pugnacidad y la manera insultante con que apela o se refiere a miembros de la oposición o a ésta como colectivo, lo que, en términos democráticos, se interpreta como signo de intolerancia a la disidencia. Esa pugnacidad en ocasiones ha incitado la conducta violenta de grupos que se identifican como seguidores del presidente: casos de Lina Ron y su grupo y del colectivo La Piedrita a los cuales el presidente ha tenido que llamar al orden. Se han dado instancias de agresiones a periodistas al servicio de medios de oposición por grupos que se dicen partidarios del presidente y que han sido llevados a organismos internacionales (SIP, OEA, Congreso de los Estados Unidos, Unión Europea). Al mismo tiempo, estas actitudes y conductas no son ajenas a grupos de oposición que atacan a periodistas que laboran para medios del Estado.

En algunos casos puntuales la guerra ha pasado del uso del arsenal simbólico a la agresión física. Este fenómeno no hace sino echarle leña a la hoguera a la que se quiere condenar al presidente y su proyecto con el argumento de que en Venezuela se coarta la libertad de expresión y se violan los derechos humanos, temas favoritos de los medios opositores. En particular tales temas desde hace tiempo están vinculados con la respuesta mediática a las medidas tomadas por el gobierno para rescatar el espacio radioeléctrico —que es de dominio público— y hacer cumplir la normativa reguladora de las concesiones otorgadas por el Estado sobre ese espacio.

La Ley Resorte y el caso de RCTV

Primero fue la batalla que en 2004 desató la discusión y aprobación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte)²⁷, bautizada por los sectores de oposición como la “Ley Mordaza” porque supuestamente coartaba la libertad de expresión, lo que ha probado no ser cierto. La segunda batalla se inició con el anuncio presidencial en diciembre de 2006 de la no renovación de la concesión a Radio Caracas Televi-

²⁷ Ver el contenido de la ley en:

<<http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?pg=leyresorte>>, y

<<http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?pg=leyresorte2>>.

sión (RCTV), evento que ocupó titulares impresos y espacios televisivos a partir de esa fecha, se prolongó hasta el 27 de mayo de 2007 cuando caducó la concesión y ocupó nuevos titulares en los dos aniversarios siguientes a esa fecha. En vísperas de la caducidad citada y en las fechas subsiguientes, grupos de estudiantes universitarios de derecha protestaron en apoyo a RCTV con acciones de calle, impidiendo en algunos casos la circulación de vehículos²⁸. Hubo igualmente protestas masivas organizadas por la dirigencia opositora en varias ciudades del país.

El caso de Globovisión

En 2009 la guerra escaló, entre otras razones, por las medidas administrativas impuestas por el gobierno que afectan al canal de noticias Globovisión. CONATEL había emitido una Providencia Administrativa el 5 de diciembre de 2003 contra ese canal por el uso clandestino del espectro radioeléctrico con microondas no habilitadas. El canal debió pagar en 2009 una multa de BsF. 1,65 millones por decisión de la Sala Política Administrativa del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ)²⁹.

En otra instancia y ante las acusaciones de los medios opositores, Diosdado Cabello, a cargo del Ministerio del Poder Popular de Obras Públicas y Viviendas, ente rector de las telecomunicaciones, señaló que las medidas que toma CONATEL no tienen intencionalidad política contra Globovisión sino que hay evidencias que pueden sustentar la aplicación del artículo 171 de la Ley de Telecomunicaciones que se refiere a la incitación o amparo del delito desde un medio audiovisual. Cabello citó alguno de los presuntos delitos amparados por Globovisión como “es el caso del joven estudiante de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Juan Carlos Amaro, quien fue herido luego que en un programa de ese canal dijeran nombre clave Carapita, pendiente con Carapita”. “De igual forma, la transmisión de informaciones donde se daba la dirección de la vivienda de la jueza Cuarta de Juicio, de Aragua, Maryorie Calderón, y de los escabinos designados en el juicio de los ex comisarios de la Policía Metropolitana, juzgados por los sucesos de abril de 2002 (golpe de Estado)”. También, está el caso de Rafael Poleo, quien dijo en un programa de Globovisión que el presidente de la República, Hugo Chávez terminaría como Mussoli-

²⁸ Ver <http://politica.eluniversal.com/2007/05/25/rctv_ava_estudiantes-de-la-uc_25A874209.shtml y http://politica.eluniversal.com/2007/05/25/rctv_ava_ucevistas-protestaro_25A874355.shtml>

²⁹ Ver <<http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=185403&lee=1>>

ni, colgado por los pies³⁰. Los medios opositores vociferan las supuestas limitaciones a la libertad de expresión y han elevado quejas a organizaciones privadas internacionales (SIP, AIRE) y organismos como la OEA y el parlamento de la Unión Europea, al tiempo que han incitado y siguen incitando intermitentemente a la desobediencia civil, a la comisión de magnicidio y de golpe de Estado.

El censo de actualización de datos de los concesionarios audiovisuales

Hay otro frente abierto en la guerra mediática que ha desatado los más virulentos ataques de los medios por considerar que se les vulneran derechos —y con ellos los de la ciudadanía— cuando en realidad el gobierno propicia la democratización del espacio radioeléctrico y hace cumplir las normativas vigentes.

El 25 de mayo de 2009 CONATEL, mediante la providencia administrativa No. 1.419, requirió a todas las personas naturales o jurídicas que prestan servicios de radiodifusión y de televisión abierta que suministraran a esa Comisión la información contenida en una planilla denominada “Actualización de Datos”, disponible en el portal oficial de CONATEL, en un plazo máximo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de publicación en prensa del comunicado, “so pena de la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”.

Al vencimiento del plazo, CONATEL suministró información sobre la situación de los prestadores de servicios de radio y televisión. Existen 18 circuitos radiales importantes³¹. Según Diosdado Cabello, Ministro de Infraestructura y Vivienda y encargado de CONATEL “el espectro radioeléctrico está concentrado en muy pocas manos: 27 familias venezolanas controlan el 32% del espectro radioeléctrico”³².

La actualización de datos puso en evidencia que 154 emisoras de radio están en situación ilegal por incumplir normas de CONATEL. La ilegalidad se deriva: 1) de no tener permiso válido, bien porque el titular de la concesión falleció y el permiso para operar la radioemisora no es heredable

³⁰ Disponible en: <<http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=186697&dec=1>>

³¹ CONATEL solicitará a la Asamblea Nacional que legisle para limitar los circuitos radiales a tres emisoras y media hora de transmisión conjunta —actualmente algunos circuitos pasan de cuarenta emisoras.

³² Ver <http://eluniversal.com/2009/07/16/pol_ava_desde-este-viernes-c_16A2503843.shtml>

o porque fue traspasado a otra persona, siendo la concesión intransferible; 2) de no haber actualizado los datos o presentado la documentación requerida.

Informa CONATEL³³ que hay 89 radioemisoras AM cuyo permiso ha caducado; 72 solicitaron renovación; se renovó el permiso a 66 y hay 6 cuyo permiso se extingue antes del fin de 2010.

En el caso de las radioemisoras de Frecuencia Modulada, hay 74 con la licencia vencida, 29 en renovación, 5 están próximas a caducar y una está por finalizar el proceso de renovación.

En cuanto a los canales de televisión el reporte registra que 13 tienen vencido el permiso, 6 solicitaron renovar, 25 permisos están próximos a caducar y 5 fueron renovados.

Como resultado del proceso de actualización de datos y en aplicación de la normativa vigente, 32 estaciones radiales y 2 televisoras quedaron fuera del aire en razón que estaban operando sin cumplir los requisitos de ley. El Gobierno estudia cuál será el porcentaje del espacio radioeléctrico recuperado que entregará a nuevos concesionarios que lo soliciten y qué porcentaje de esas emisoras serán asignadas a las comunidades organizadas, como parte del objetivo de democratizar el citado espacio.

La propuesta de Ley contra Delitos Mediáticos

El furibundo ataque de los medios ante las actuaciones de CONATEL a que nos hemos referido se potenció con la difusión de los aportes y sugerencias que la Fiscal General de la Nación, Luisa Ortega Díaz³⁴, presentó a la Asamblea Nacional el jueves 30 de julio de 2009, para ser considerados por la Comisión de Ciencia, Tecnología y Comunicación Social de la AN para su inclusión en un proyecto de Ley Especial contra Delitos Mediáticos. En los días subsiguientes un representante de la Comisión declaró que la ley no estaba en agenda y que la comisión no tenía ni siquiera un papel de trabajo sobre ella.

Refiriéndose a la propuesta de la Fiscal, miembros de la Comisión opinaron que lo bosquejado es muy inconsistente, mal redactado, está hecho con un estilo muy precario. “Es muy ambigua”. Tal cual como está planteada, está produciendo “muchísima resistencia interna” dentro de las filas in-

³³ Ver <<http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/2009/07/10/default.asp?cfg=2388KJC1974&iu=15191>>

³⁴ Ver texto de la propuesta en: <<http://www.tecnioiris.com/venezuela/hemeroteca/derecho-penal/proyecto-de-ley-especial-contra-delitos-mediaticos.html>>

ternas de las fuerzas políticas chavistas. En la comisión prevaleció el criterio de que se aplique la normativa vigente en casos de abuso o conducta ilegal: Constitución Nacional (Art. 60) y Código Penal, como lo ha hecho CONATEL que utiliza la Ley de Telecomunicaciones para sancionar a los medios que la violan³⁵.

La Ley Orgánica de Educación

La segunda y última discusión de la Ley Orgánica de Educación (LOE) por la Asamblea Nacional (AN) recrudeció la guerra mediática en 2009. Ese frente ha estado abierto desde 2001 cuando la AN la aprobó en primera discusión, lo que deja un espacio de 8 años de consulta y debate de la ley con los sectores interesados y la ciudadanía en general en lo que se denomina el parlamentarismo de calle. Desafían su aprobación los gremios y sindicatos de maestros y profesores mayoritariamente en la oposición. A ellos se unen, de nuevo, los medios masivos que la han anatematizado. No detallaremos aquí el contenido de la Ley que tiene 56 artículos sino que señalaremos algunos de ellos para intentar la comprensión de tan encarnizada lucha en su contra.

La oposición califica de instrumento ideologizante comunista al Art. 3 que se refiere a los principios y valores fundamentales de la educación: “la democracia participativa y protagónica, la responsabilidad social, la igualdad entre todos los ciudadanos y ciudadanas sin discriminaciones de ninguna índole, la formación para la independencia, la libertad y la emancipación, la valoración y defensa de la soberanía, la formación en una cultura para la paz, la justicia social, el respeto a los derechos humanos, la práctica de la equidad y la inclusión; la sustentabilidad del desarrollo, el derecho a la igualdad de género, el fortalecimiento de la identidad nacional, la lealtad a la patria e integración latinoamericana y caribeña (...) el respeto a la vida, el amor y la fraternidad, la convivencia armónica en el marco de la solidaridad, la corresponsabilidad, la cooperación, la tolerancia y la valoración del bien común, la valoración social y ética del trabajo, el respeto a la diversidad propia de los diferentes grupos humanos”.

El Estado regula, supervisa y controla el ingreso de estudiantes a las instituciones de educación universitaria nacionales y privadas (Art. 6) con la consecuente resistencia de las autoridades de éstas. El aparte 2, literal g del Art. 34 establece que la gestión de centros e instituciones educativas

³⁵ Ver <<http://www.panorama.com.ve/02martes/557719.htm>>

oficiales y privadas, se hará con la participación protagónica de toda la comunidad educativa. El aparte 3 del Art. 34 establece que las autoridades universitarias será elegidas y nombradas por la comunidad universitaria integrada por profesores y profesoras, estudiantes, personal administrativo, personal obrero y, los egresados y las egresadas de la institución. Además el mandato de las autoridades elegidas será revocable. La oposición argumenta que se destruye la autonomía universitaria cuando en realidad se propicia la democratización de las comunidades universitarias sin menoscabar aquélla.

El empeño de los medios en convertirse en vanguardia de esta nueva contienda se explica principalmente por el contenido del Art. 9 que señala: “Los medios de comunicación social, como servicios públicos son instrumentos esenciales para el desarrollo del proceso educativo y como tales, deben cumplir funciones informativas, formativas y recreativas que contribuyan con el desarrollo de valores y principios establecidos en la Constitución de la República y la presente Ley”. Además, el Art. 10, entre otras instituciones, prohíbe a los medios de comunicación la incitación al odio.

En concordancia con el Art. 59 de la Constitución que garantiza la libertad de religión y de culto, el sistema educativo es declarado de carácter laico, lo que ha levantado el clamor de sectores católicos: el cardenal José Urosa Sabino, Arzobispo de Caracas, declaró que la Asamblea Nacional ha expulsado a Dios de los salones de clase. Las familias, los consejos comunales y demás organizaciones sociales de la comunidad (Arts. 17 y 18 de la LOE) podrán contribuir al proceso educativo de sus escuelas; la oposición argumenta que se deja en manos de los consejos comunales ideologizados tal proceso.

La anatematización de la LOE se había iniciado desde 2001. Una de las consejas que se echaron a rodar tuvo por difusor, entre otros, a un medio televisivo en Miami, en cual se presentó a la audiencia un texto apócrifo del que se leyó un artículo según el cual el Estado arrebataría la patria potestad a los padres para inculcar a sus hijos en una nueva Operación Peter Pan³⁶. Se pretendió hacer creer que el Estado venezolano replicaría la operación llevada a cabo por la CIA contra Cuba en los años 60’ cuando 14 mil niños cubanos, entre los seis y 16 años fueron separados de sus hogares, forzados a viajar sin la compañía de sus padres –utilizando el engaño como herramienta– y trasladados a los Estados Unidos. Entre muchos otros, esos argumentos también se utilizaron en 2007 como parte de la

³⁶ Ver información más amplia en: <<http://orhpositivo.wordpress.com/2009/06/15/la-operacion-peter-pan-operaciones-psicologicas-al-descubierto-en-venezuela/>>

campana contra la reforma constitucional en cuyo referendo consultivo el Chavismo fue derrotado.

Conclusión

Las guerras más efectivas son hoy las guerras simbólicas en las cuales los medios de difusión masiva actúan como comandos que permiten invadir sin que las sociedades atacadas no sólo no perciban que están siendo sometidas sino que dan la bienvenida al invasor como su rescataador. Los medios internacionales, al servicio de los poderes imperiales, torpedean constantemente a los gobiernos de aquellos estados que se salen del o intentan romper el cerco geopolítico imperial que permite a las corporaciones internacionales saquear los recursos naturales y explotar la mano de obra de las sociedades sometidas. El objetivo del torpedeo es deslegitimar, intervenir, someter a los gobiernos disidentes a los que se trata como forajidos para reemplazarlos y establecer simulacros de democracia obsecuentes al poder imperial.

Al interior de las sociedades aquellos medios que son instrumento de poderes económicos internos y externos intentan desacreditar, deslegitimar, debilitar y ultimadamente derrocar a los gobiernos que, adelantando políticas destinadas a defender los intereses nacionales y a propiciar el bienestar de las mayorías excluidas, establecen controles tendientes a democratizar el uso y explotación de los recursos y hacer efectiva una más justa distribución del ingreso. Venezuela, Ecuador y Bolivia son ejemplos incontestables de esos ataques.

En Venezuela la historia de la guerra mediática no tiene visos de terminar. Los intelectuales tienen un papel importante que jugar en ella, porque disponen de lo que el presidente Chávez ha llamado la artillería del pensamiento. Sin embargo, la base popular constituye una pieza quizá más importante en esta guerra. No se les hace nada fácil ganar esta guerra a quienes combaten a favor de la construcción desde abajo de una nueva sociedad, más justa e igualitaria. Para vencer, deben luchar a contracorriente del espeso légamo de la cultura heredada, de una ideología liberal trapacera que invade y parasita las mentes y las redes sociales. Que propugna la competencia y el individualismo desenfrenados. Que exacerba el consumismo y la depredación de los recursos naturales. Que promueve el pensamiento único y produce ciudadanos acrílicos. Todos esos males sociales tienen como heraldos a los medios de comunicación que funcionan como un gran aparato productor de simulacros. No obstante, es a partir de ese

légamo cultural que se modelarán el hombre y la mujer nuevos, pero se hace necesario que antes se deslastren de los contaminantes que acabamos de mencionar. Las arremetidas que se hacen a las políticas del Estado venezolano para llevar adelante el proceso de democratización de los medios y para reorientar el sistema educativo pregonan los objetivos e intenciones de los contrincantes.

De allí la importancia de que el ciudadano se eduque y organice –entre otros objetivos igualmente importantes cuyo logro pasa por unos medios que en lugar de fabricar simulacros contribuyan a crear y enriquecer las representaciones de la realidad– para poner al descubierto no sólo las intenciones ocultas de los mensajes sino los objetivos que persiguen los emisores de los mensajes. Para el logro de ese empeño se hace imprescindible la democratización de la propiedad de los medios de difusión masiva y la creación de nuevos modelos de comunicación y educación, que tengan como referentes los valores éticos, humanísticos, culturales propios, el sentido de comunidad, de cooperación, de corresponsabilidad y de defensa de la soberanía en todas sus dimensiones.

Referencias

Baudrillard, Jean (1997) *Simulacra and simulation*, The University of Michigan Press, Ann Arbor.

Borrat, Héctor (1989) *El periódico, actor político* Gili, Barcelona

Chomsky, Noam, y Herman, Edward (1990): *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carme Castells. Grijalbo Mondadori, Barcelona.

Chomsky, Noam (2006) “El terrorista en el espejo”. Disponible en: <<http://www.voltairenet.org/article135602.html#article135602>>.

Guy Durandin (1995) *La Información, la desinformación y la realidad*, Paidós, Barcelona.

Lanz Rodríguez, Carlos (2008) “Las operaciones de The Rendon Group centradas en la criminalización del Cmdte. Chávez”, disponible en: <http://www.aporrea.org/media/2008/09/op_centradas_en_la_criminalizacion_del_cmdte_chavez.doc>.

McLuham, M (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós, Barcelona.

MIEDO Y TERROR EN LOS MEDIOS

Robinson Salazar P.*
Melissa Salazar E.**

"El Miedo Global"

Los que trabajan tienen miedo de perder el trabajo.
Los que no trabajan tienen miedo de no encontrar nunca trabajo.
Quien no tiene miedo al hambre, tiene miedo a la comida.
Los automovilistas tienen miedo de caminar y los peatones tienen miedo de ser atropellados.
La democracia tiene miedo de recordar y el lenguaje tiene miedo de decir.
Los civiles tienen miedo a los militares, los militares tienen miedo a la falta de armas.
Las armas tienen miedo a la falta de guerras.
Es el tiempo del miedo.
Miedo de la mujer a la violencia del hombre y miedo
del hombre a la mujer sin miedo.

Eduardo Galeano

La estrategia neoliberal del lenguaje

El riesgo y el conflicto son dos temas que invaden y atormentan la vida cotidiana en nuestra América; los dos transitan de la mano con la historia de los pueblos, cargados con su alforja nutrida de retazos arman la vida cotidiana de los habitantes de esta parte del mundo, registran marcas del despojo, exclusión, desempleo, enfermedades, hambre, suelos desérticos, cosechas siniestradas, desastres naturales, asaltos, muerte y alta dosis de autoritarismo producto del diseño neoliberal y del mandato a favor de sostener el capitalismo depredador.

* Investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Director de la Red de Investigadores Latinoamericanos por la Democracia y la Paz. robinson.salazar@insumisos.com

** Doctoranda en Comunicación en la Universidad Nacional de La Plata, becaria de la Universidad Autónoma de Sinaloa. melsale@gmail.com

Y aunque el humano es un ser de hábitos y costumbres debido a la necesidad de buscar y sostener certezas para edificar el sentido propio de seguridad, cimentar su espacio de convivencia y construir la racionalidad que da forma y contenido a su hologramática trayectoria histórica, también es criatura vulnerable, inestable e impredecible ante los mapas sociales y acontecimientos humanos o naturales, de ahí que las estrategias comunicativas, los procesos de intercambio intersubjetivos y los aprendizajes que devienen de los trasvasamientos de saberes van perfeccionando al ser humano.

Los fines absolutistas del gran capital distancian de converger a la inclusión y desarrollo equitativo de los pueblos latinoamericanos, sin importar la presunción en el argumento altruista y solidario, ellos van a contrapelo de la lógica del desarrollo humano, a diferencia de los esfuerzos de las comunidades y organizaciones que están interesadas y trabajan por reforzar los lados de reciprocidad en el mundo excluido, los líderes de países industriales protagonistas de las opiniones mediáticas diseñan a un estadio neocolonial oculto, ubicado en las políticas asistenciales filantrópicas, programas e iniciativas “*ciudadanas*” y acuerdos comerciales donde emergen las directrices a favor de las industrias transnacionales, y el apego a fortalecer la idea de crear instituciones de “*gobernanza global*” para desterrar las fuerzas locales y arraigadas en los lugares.

Es una estrategia finamente tejida y orientada para crear en el imaginario común la existencia de fuerzas externas que sostiene el mundo contemporánea, donde la economía es producto de inversores extranjeros sin rostros ni nombres, la democracia es obediencia silenciosa para no espantar a los inversores, la violencia es necesaria para extirpar virus terroristas y criminales de las filas del narcotráfico y la delincuencia común, el deterioro salarial es indispensable para mantener el “*pleno empleo*”, las universidades deben decrecer en su población estudiantil para adquirir calidad acreditada, los espacios privados y encerrados son mejores que lo público y abierto y la gobernanza no está sostenida por la sincronía entre gobierno-ciudadanos y partidos políticos, sino por intervenciones puntuales de empresarios, organismos internacionales financieras y poderes de facto.

La puesta en común no evoca lo colectivo, sino que remite a la producción de sentido individual, y en esta línea, la cualidad desarrollada en las comunidades resulta de poco provecho para el mundo producido por el neoliberalismo, los aprendizajes están en los grupos de poder económico porque apelan al despertar reflexivo del individuo que busca sobresalir de manera solitaria, sin importarle el compromiso con la familia, el barrio, el

lugar y el país con la nación, dado que son valores insignificantes, desarraigados, devenidos a menos y sin posibilidad de grabar un registro en nuestra subjetividad.

El paraguas de lo común es una caja de riesgos y problemas capaces de afectar a la totalidad de componentes en la sociedad, porque pringa los elementos dentro de “la esfera social, natural, cultural y digital”³⁷, y por su carácter de diáspora al entrar en el aro de la socialización, puede convertirse en motivo clave en la destrucción de lazos colectivos si es manipulada o entreverada en varios espacios de convivencia humana, sin embargo es parte de los conflictos que vivimos a diario. Sí pretendemos borrar lo común por este rasgo distintivo y evitar los conflictos propios de toda colectividad humana, indudablemente estamos apostando a una sociedad de soldados sin comunicación, autista, desenganchada de las emociones, enclaustrada en sí mismo, fragmentada e insularizadas que la desnaturaliza y la conduce a perder su esencia dialogante y dialoguista para agremiarse, desconfliktuarse y crear un lenguaje común de la dote de sentido comunitario.

En este escenario es clara la posición del lenguaje y los medios de comunicación como áreas de tránsito y elementos sustanciales de la sociedad. Por ello, el camino en manos del proyecto neoliberal apunta desnaturalizar lo común, erradicar lo compartido para en cambio aunar el aislamiento, además de derivar y modificar el carácter colectivo de las comunidades a fin de ocasionar ruptura asociativa y desvincular los bienes públicos con la obligación compartida, la apertura del diálogo con la acción colectiva, el diálogo intersubjetivo con las relaciones sociales, la vida en común con el buen gobierno.

El lenguaje y las avenidas por donde transita la palabra abierta, expedita y vinculante es blanco de ataques por sectores del poder y nichos ideológicos que cubren con músculos el entramado del gran capital, el plan desnaturalizador de lo común a través del lenguaje mediatizado exhibe la puja combativa de una escalada sutil, perversa y seductora como lo hemos presenciado en la definición de la sociedad del consumo, inmersa en mensajes visuales, auditivos y gráficos alimentadores del hedonismo y el miedo, seguida de un proceso de desimbolización³⁸ y decodificación que hace el re-

³⁷ Helfrich, Silke (2010); Lo común como paradigma compartido de los movimientos sociales y más en <<http://www.commonsblog.wordpress.com>> y en revista electrónica Rebelión edición del 19 de febrero de 2010 <<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=100744>>

³⁸ Dufour, Dany-Robert (2007); El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total. 1era. Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires.

corte preciso para evitar el desemboque a la historicidad y junto al cultivo de la violencia en los contenidos, la desconfianza hacia los otros, la reclusión y el pánico son las herramientas eficaces del dominio actual del gran capital.

Propaganda del miedo

La fortaleza atractiva del discurso mediático acompaña la fuerza neoliberal premeditada, misma que somete y encausa la voluntad al reino de la falsa felicidad otorgada por adquirir lo nuevo, lo último, los símbolos de separación al resto de los tristes y lánguidos plebeyos mortales con raíces precarias indignos de coexistir en el mundo por su falta de actualización e interés en adentrarse a la globalización y espiral tecnológica la cual conecta “las personas de nivel superior y cuya vida se mueve a su ritmo”³⁹, a diferencia del resto a quienes se espera invisibilizar.

Bajo la tutela de este pensamiento adquiere forma la política del miedo liberadora del terror, con un catálogo de nuevas prácticas de la Guerra de Baja Intensidad aplicada a los pueblos latinoamericanos y la herramienta de la transmisión virtual en la salvaguarda de los benévulos y la construcción del enemigo, el poder inclinado al control mental y la consecuente destrucción del significado comunitario, entre los cuales destaca la aceptación cotidiana de los parámetros militares y policiales.

En nuestros días dentro del aparato mediático encontramos la invasión de contenidos con estrecho vínculo a la violencia, sean asesinatos, accidentes, hurto, secuestro y cualquier otro acto delincuenciales, el discurso de opinión parcial llama a la emergencia inmediata de erigir la fuerza y recomponer el “orden” en las áreas colapsadas. La violación hacia lo moralmente instituido válida el actuar represivo, devuelve la posibilidad de obviar la demanda ciudadana, cancelar las libertades individuales y colectivas, establecer un estado de excepción mediante la creación de la propaganda de fuerza.

La tradición periodística de la nota roja rompió el encarcelamiento de una sección dentro del diseño de un tabloide, la sangre, violencia, hurto y muerte está en otras secciones del periódico y noticiario, se lee y observa en la política, las columnas, las telenovelas, barra de chistes, películas, eventos deportivos, notas académicas y hasta en los espectáculos. Poco requiere el miedo y para surgir y eliminar las barreras anteriores de separación entre

³⁹ Bauman, Zygmunt (2006); Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros. 1era. Edición, Arcadia, Barcelona.

los segmentos informativos, los efectos de la problemática de la violencia en cruce transversal sobre lo común, han logrado reproducir continuamente el temor a la agresión y la desconfianza, lo vemos principalmente en los espacios de tránsito público donde la inseguridad se magnifica y la soledad individual cubre la vulnerabilidad convirtiéndose en el escenario incesante de la melodramática realidad.

Sin embargo, el castigo no recae sólo en los sectores marginales, en el momento de consentir la introducción de la fuerza en la fórmula de vida, impacta en el resto de los habitantes, de ahí la importancia de aplicar infaliblemente la estrategia con el riesgo y la peligrosidad como motivos permanentes a fin de secuestrar las coordenadas que dotan de estabilidad emocional al ciudadano.

Los ejemplos envuelven la siniestra política de securitización⁴⁰ latinoamericana acuñada en el lenguaje de la política presente en los medios bajo los rasgos de prevención al delito en general, y en casos específicos dadas las condiciones de intervención y el apoyo de los gobiernos adeptos a la derecha ideológica y empresarial, con frases como la seguridad democrática, la guerra contra el narcotráfico y la de mayor importancia: el combate al terrorismo que encapsula a las anteriores, con lógica omisión a terminologías aun en proceso de desimbolización, tales como soberanía, carrera armamentista y depredación.

La hábil propaganda del terror allegada a la creación y/o formalización de cuerpos policiales, vigilancia e incursión en la subjetividad individual, militarismo, la extrema protección a los posibles confrontamientos, golpes, atentados, entre otros, es también parte de la plataforma y sostén de la trama neoliberal tejida entorno al lenguaje mediatizado por las grandes transnacionales en trama perpetua con los grupos empresariales locales y en un juego dirigido a la precarización de la clase trabajadora desesperanzada, sin capacidad de asociarse y con temor a represalias en símbolo de corregir el camino socialmente torcido.

El argumento de la violencia y la resignificación del terrorismo sume la hendidura de los lazos colectivos, porque la desimbolización del lenguaje conduce a encarcelar el pasado, no ver el futuro, la inmediatez abruma y la incapacidad de historizar la trayectoria de vida queda atrapada en un velo de añoranza y un presente súbito. El futuro es parte del presente, acorta

⁴⁰ Salazar, Robinson (2009); Policialización del ejército y tolerancia cero para los movimientos populares en América Latina, en Revista Frónesis, Universidad del Zulia, Venezuela, Vol. 16 No 2, pp. 274/290,

los tiempos y los condensa en horas y plazos que no rompen el hoy, de ahí que el sujeto entra en parálisis, ni ayer ni mañana, el presente es perpetuo y la agonía avasallante.

La acción despiadada del terror provoca en los sujetos aislados la necesidad de protección, no importa quién la suministre ni qué precio tenga, porque el temor es tan desproporcionado que inunda los predios de la seguridad de mantenerse vivo, de ahí que el protector impensado está en condiciones de exigir a cambio el recorte de las libertades, confinarte al espacio privado, instaurar estado de excepción, cancelar los derechos constitucionales y hasta prohibir el libre tránsito, todo en aras de controlar el miedo, sin embargo ese miedo no es real, es fantasmagórico que esconde en su manto la intencionalidad de conculcar los derechos adquiridos y conspirar contra todo aquellos que tenga sello de comunidad.

La estrategia neoliberal del lenguaje con rasgos de alto impacto en diversa dirección hacia la psique humana, apela al melodrama, incluye la mejor manera de lograr metas y cumplir las expectativas de la dominación a través de las fuerzas, invoca la reinención del terrorismo e intenta validar los métodos y virtudes de las instituciones de defensa, aun cuando incluye la sumisión a la supremacía militar de otros países, principalmente los EEUU, seguido de una notoria limpieza social justificada por la criminalización que asedia a grupos empresariales, la paz social y surgimiento de con rasgo insurgente que pretenden cargar de inestabilidad a las instituciones y la libertad del mercado.

Indudablemente que plantear este terrorismo dibuja una severa desorientación que confunde a las audiencias que son víctimas del terror, pero no por producto de los sujetos pobres estigmatizados, sino por la despiadada edificación del lenguaje en aras de los propósitos neocoloniales, la depredación de recursos, la repartición de riquezas, la precarización laboral y de las condiciones de vida, y el control mental de la humanidad bajo el paraguas del miedo con todas sus consecuencias políticas, culturales y económicas.

El verdadero terror prevalece en la intencionalidad de un gobierno a favor de la expansión empresarial, del aumento a la concentración de la riquezas y el despojo material y simbólico, de la prohibición a la libertad de pensamiento distante del argumento falaz defendido por las corporaciones de la información cuando se hallan en desacuerdo a los gobiernos locales como es el caso de Venezuela, Ecuador y Bolivia, sino aquella libertad que convoca a la puesta en común, la emancipación del pensamiento.

Miedo y terror en la vida cotidiana

La propaganda de la violencia es un problema de clases y al instaurar políticas de guerra confirma un problema creciente en el territorio latinoamericano, pues añade la legalidad a las acciones bélicas en el sentido de intentar u obtener favorablemente la opinión de la parte ciudadana con facilidad de acceso e identificación.

Observamos una vasta cantidad de ejemplos que sustentan la trama del nuevo terror confeccionado en los talleres de la industria mediática, parte de los embates mentales de la Guerra de Baja Intensidad y su tentáculo denominado Guerra de Cuarta Generación. Los planes de apoyo bilateral y capacitación militar implementados en el territorio latinoamericano le acompañan.

Los agentes al servicio de los medios y empleados de los grandes monopolios financieros, de manera intencional y premeditada organizan y orientan el discurso mediático y lo acomodan a distintos sectores sociales, siempre reservando la estructura misma del lenguaje pero adjetivado en forma generalizadora con el firme empeño de categorizar a los individuos que no son cómodos para sus intereses en una proposición afirmativa que predispone al auditorio a ampliarla en grandes segmentos sociales de la sociedad en que vive.

Es un giro lingüístico con énfasis en el terror, el miedo y la exclusión lo percibimos en los señalamientos criminalizantes contra el “negro”, “talibán”, “Sudaca”, “colombiano”, “salvadoreño”, “bolivariano”, “chavista”, “piquetero”, cuyo objetivo preclaro es agrupar a ciertos segmentos sociales en comunidades estigmatizadas, que a su vez son destino de actos represivo, cateo policial, persecuciones políticas, imputaciones delictivas y redes delincuenciales por parte del gobierno.

Otro factor preponderante que añade violencia a la sociedad, pero en especial dentro de la comunidad familiar es la televisión, por contar con un estatus privilegiado al interior del sistema que da soporte a la familia y poco a poco ha obtenido la confianza del auditorio hasta convertirse en el agente de mediación para activar el diálogo y elemento referencial en la vida cotidiana. Las noticias que emite, las tramas de las novelas, los chistes de entretenimiento y los sucesos son parte de la opinión pública y argumento convalidado en muchas comunidades, incluso dentro del espacio privado e íntimo y/o privado.

La presencia transversal de la televisión en la sociedad la coloca en el centro de la opinión pública, los discursos, las noticias, las conjeturas, los

ideales y temores que nutren día a día las relaciones sociales, pocas veces los trasvasamientos de saberes, las articulaciones entre grupos y comunidades están ajenas a lo que transcurre por la TV de ahí que su papel dentro de los conglomerados humanos es vital para asociar o disociar voluntades, conjuntar fuerzas o desatar violencia y, en la mayoría de los casos, actuar como herramienta de control social y enajenación permanente.

Se calcula que cerca del 90% de la población urbana en los principales países de América Latina cuenta con TV y los contenidos violentos son variados, veamos algunas de ellas:

Violencia narrada que esta evidenciada en el lenguaje procaz, hiriente, altanero, amenazante, intimidatorio y persecutorio de una persona con recursos económicos en contra de un delincuente, pobre, mujer, empleado, domestica y/o chofer.

Violencia amenazante, cuya esencia es dar a conocer a través del uso del lenguaje agresivo y la amenaza permanente que puede o no desembocar en un acto en el cual no interviene el agresor de manera directa, sino con mediación alguna de carácter legal o ilegal, para despojar de un derecho, propiedad o bien a la otra persona en estado de indefensión absoluta.

Violencia envuelta en castigo es observada en las acciones legales, juicios jurídicos, desalojos de viviendas o predios, encarcelamiento, demandas y desposesión de bienes. Aunque son de carácter legal y sustentadas jurídicamente por las leyes vigentes en nuestras sociedades, la magnificación, el drama y prepotencia que deja entrever es un acto violento que fisura y deja registros en la subjetividad colectiva del auditorio televisivo.

Existen otros casos en películas televisadas que los héroes de las pantallas que liberan a un secuestrado o recuperan el botín de algún asalto, todo ello con un saldo rojo alarmante, decenas de muertos, masacre y humillaciones en el bando contrario, incluso hasta decapitaciones dentro del roster de los delincuentes, son premiados por el logro alcanzado y liberar o recuperar el objeto en disputa.

Esa gama de violencia va siendo legitimada de manera cotidiana, las justificaciones que narran nos obligan a percibir la necesidad del ejercicio violento para obtener resultados loables en el trabajo, el matrimonio, en la vida pública y hasta en casa. Es la violencia internalizada con fines instrumentales donde vale la pena matar, dañar, lesionar o lastimar si el objetivo que buscas es benéfico particular o en el círculo inmediato.

Visto así, la TV es el nuevo conquistador que coloniza y alfabetiza nuestras mentes, desde niños somos atrapados por las caricaturas que fun-

cionan como la primera alfabetización y nos nutren de nombres epopeyas, travesuras, lenguaje, estilos de vida y formas de actuar ante distintas situaciones dentro y fuera del hogar. Lo digno de resaltar es la internación del enemigo en el ordenador de nuestras ideas desde temprana edad, como consecuencia los ejes de las primeras experiencias de lógica aplicada esta bajo las coordenadas de los mensajes televisivo.

Los mensajes introyectan en el niño trayectoria para actuar sobre sus emociones, manipula la voluntad, programa paso por paso sus pensamientos y conducta, le reduce la capacidad de toma de decisión primaria y lo orilla poco a poco hacia un mundo de perturbaciones y conflictos, dado que la información percibida y almacenada no embona con el espectro social que lo envuelve, colocándolo en una disyuntiva permanente y animadversión contra todo.

Ya colonizados los agregados se pueden comprar como un software que tiene la capacidad de ir creciendo, esto es, que los dominadores del mundo financiero invierten grandes sumas de dinero y cargan de espectacularidad cada sesión o programa televisivo dirigido a jóvenes y mujeres, porque estos dos segmentos son los ejes transversales de la sociedad, dado que no existe una familia que no cuente con un joven o mujer en sus integrantes, de ahí que cautivar a uno de esos actores es suficiente para insertar un dispositivo de violencia y encono dentro de la familia.

Un actor neocolonizado dentro de la familia actúa como agente bacteriológico, esto es, que carcome, daña, rompe y fisura los estados de ánimos, distorsiona los depósitos de confianza, critica la estabilidad del sistema familiar y es factor desequilibrante en el interior del grupo. Esa conducta distorsionadora es suficiente para crear adeptos y contrarios, asimismo vierte opiniones y alienta conjeturas todas con el ánimo de disputar la razón, sin embargo todos los esfuerzos chocan contra la postura del robot creado por la TV que en la mayoría de las veces carece de argumentos y su postura es irreversible y obcecada.

Está claro que los propietarios de los medios de comunicación, al igual que los jefes del capital financiero han construido la mejor y contundente mancuerna para dominar el mundo, no sólo entretienen, desmentalizan, controlan y enmudecen a la sociedad destino de sus programas, sino que ejercita el arte de la guerra y arman la gran batalla de las ideas, donde el argumento no está persuadiendo, sino la imposición del pensamiento único, cuya esencia es la negación absoluta de otra forma de pensar distinta, incluso le niegan espacio donde manifestarse.

Abrogan todo medio alternativo y asumen la postura prepotente de autoerigirse en únicas fuentes y canales para dar a conocer o que acontece en el mundo; enfocan los hechos para pre-construir imágenes que invisibilizan la esencia y resaltan lo que estratégicamente quieren destruir o invalidar; modifican el curso de los acontecimientos y lo respaldan con discursos “académicos” de personajes que venden imagen o mentiras coherentemente edificadas; inducen, imponen y re-crean escenarios cargados de violencia simbólica o física como forma o escudo de amedrentamiento contra los actores opositores.

Descubrieron en la era de la globalización y el modelo neoliberal que la conquista del cerebro humano, el control social, la enajenación perpetua y la persistencia del capitalismo financiero necesitaba, además de los escenarios de guerra, tener un espacio más eficaz para ejercitar el poder de manera prolongada, de ahí que neocolonizaron las mentes.

La neocolonización puede presentar signos de penetración imperceptible, también en lenguaje cifrado y/o actos violentos que van configurando la mente u ordenador de ideas del individuo. Entró en la política para desordenar la geometría ideológica de izquierda y derecha para proponer un centro insípido, incoloro e inodoro que niega compromisos y se pavonea como imparcial e instrumental. Auto invitado apreció en los hogares, entro en todos los rincones del espacio privado, rasgó y atomizó las preferencias hasta entregarse promiscuamente a cada uno de manera distinta por la variedad de programa y horario, tejió tramas, insidias, modifíco estilos de vida y destruyó los espacios de convivencia hogareña. Así entro a la vida cotidiana, todo ello trajo como consecuencia un nuevo estilo de dominación imperial desde la cotidianidad.

Hoy vivimos la era de la Guerra de Baja Intensidad Cultural –GBIC– cuya intencionalidad es descontextualizar, desnaturalizar, alterar y mentir sobre lo que realmente acontece en la realidad social que nos envuelve, los recursos puestos en acción por los promotores han dado resultados y hasta cierto punto desimbolizado el lenguaje, al sujeto y nuestro pasado, sin embargo la resistencia en países del eje andino han detenido la pauperización del sujeto y enarbolado respuestas concretas con las radios comunitarias, nodos de contra información, movimientos con subjetividades de rupturas del poder imperial, y foros plurales, abiertos y emancipatorios.

La guerra prosigue su curso y la guerra mediática tendrá muchos años mas de confrontación, no obstante hay escenarios donde el discurso de defensa de la libertad de información y expresión que manejan los medios

se agota porque va a contrapelo de la democracia participativa y la ciudadanía de la ley de medios. Mientras las nubes corren y los vientos soplan, mantendremos ojo avizor para nuevas investigaciones en este campo temático

Nueva derecha y medios de comunicación

El monopolio de los medios de comunicación está en manos de la nueva derecha cuya composición orgánica es salpicada, como colcha de retazos con algunos elementos nuevos y otros no tanto que han sobrevivido tras los años arrinconada tras el muro de las oportunidades pero siempre presta para aparecer en el momento oportuno, de manera pragmática y vestida de un nuevo ropaje para exhibirse como algo novedosa, creadora y con pensamiento renovado. Durante muchos años estuvo oculta en negocios tradicionales, transitó por la banca usurera, blanqueo dinero ilícito, participó en licitaciones de carreteras y empresas de servicios, creó universidades, empresas y ahora se apropió de los medios de comunicación porque descubrió que ese vehículo, en la sociedad actual con predominio en la imagen, la política, los gobiernos, las organizaciones sociales y ante todo la ciudadanía en general dependerían de la imagen que manipula la industria mediática.

A través de los medios se pronuncia y traslada su ideología y la mayoría de las veces recurre al lenguaje en desuso pero no olvidado, de ahí que para movilizar, agitar y exacerbar a los conglomerados humanos recurre a invocar el pasado y sus valores, defiende a la familia, demoniza a los delincuentes, criminaliza a las protestas sociales, condena a los críticos del neoliberalismo, convoca a demoler el socialismo que queda, estigmatiza gobiernos que defienden al Estado, elogia la libertad del mercado, minimiza la pedofilia de la iglesia pero censura agriamente la “indolencia” del gobierno cubano por no atender la demanda de los huelguistas de hambre, idealiza la libertad y el consumo pero invisibilizan al desposeído que no tiene recursos para participar en la orgía del hedonismo mercantil, en fin el pasado es importante y beneficioso si lo invocan ellos, pero si lo añoramos y defendemos para obtener los aprendizajes necesarios que nos impulsen a construir un mejor futuro, es indigno y hasta retardatario.

Es interesante destacar que el lenguaje mediático que utiliza la nueva derecha en situaciones ausente de conflicto se caracteriza por palabras prestadas; procede por expurgación y despojo, restándole a la realidad algunas de las capas que la constituyen y presentando en una supuesta lisura

la vida en común. En ella no hay espesor, diferencias, desigualdades, violencias ni explotación; ella habla del “campo agrícola o de los empresarios”, trazándonos un dibujo bucólico de pioneros esforzados de la misma manera que considera la pobreza y el hambre como desgracias naturales o como penurias redescubiertas para sostener una mala conciencia de escuderos novedosos de los poderes agrarios y empresariales tradicionales... reina lo abstracto, pero con la lengua presunta de lo concreto: precisamente la que hablan los medios de comunicación de casi toda América Latina⁴¹.

Enemigos de la política que propicia diálogo, argumento, contraargumentos, acuerdos, pactos y coalición que vayan con la intencionalidad de desacelerar el paso brutal de la globalización depredadora y su consorte neoliberalismo; ante acciones de tipo vinculante que disputan sus intereses está el terrorismo, los forajidos, las turbas, pandillas, secuaces izquierdistas y la mano oscura del crimen organizado que atenta contra el bienestar social, no obstante si la crisis del modelo neoliberal no les permite obtener jugosas ganancias, los despidos masivos, reducción de salarios, incremento de impuestos y precios, exoneración de gravamen a sus inversiones son arrebujadas en un lenguaje que apuntan a vaciar de contenido lo significativo, borra y distorsiona historias y memorias de la misma manera que buscan desmontar cualquier relación entre universo reflexivo-crítico y política transformadora. Devastación del mundo de la palabra en nombre de la brutalización massmediática; simplificación de la escena cultural de acuerdo con la continua mutilación de la densidad de los conflictos sociales y políticos⁴².

En conclusión, el lenguaje de la nueva derecha ha re-creado e insertado en la sociedad un cuadro simbólico que se fija en la subjetividad colectiva de grandes segmentos sociales donde predomina el modelo neoliberal, cuya plataforma está sostenida por tres elementos: *El odio, el terror y la moral*, aunque en apariencia los tres producen la sensación de acarrear factores irreconciliables por naturaleza, en la forma como verbalizan y exponen el discurso esconden lo paradójico y hasta desaparecen, basados en una lógica simplista y carente de argumento alguno.

Sus proposiciones son axiomáticas, blindadas por la ignorancia y el tiempo impronta para que el teleauditorio no reflexione, sino que actúe de manera automática e irreflexiva, de ahí que sus palabras son un hilo conduc-

⁴¹ Página 12. La Nueva derecha, <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-105814-2008-06-11.html>>

⁴² Ídem.

tor de ideas sueltas, desprovista de sentido, pero con alta carga de valoración mercadológica y subrayando el consumo.

Estamos ante el discurso domesticador que des-posiciona las palabras de su contenido, la libertad no es un reservorio del ethos democrático porque es innegociable y de paso es electiva por quien la ejercita o se obtiene de ser libre; en la nueva derecha la bisagra vinculante de la libertad es el mercado dado que cada quien tiene el albedrío de comprar, vender, intercambiar o negar un producto y en el mercado todo es intercambiable o tiene un precio, de ahí que libertad es comprar y vender órganos, sexo, justicia, seguridad, gobiernos, jueces en fin, todo porque los empresarios así lo decidieron.

El lenguaje de la nueva derecha es conveniente a los momentos y por ende de naturaleza camaleónica y guarda lealtad al mundo financiero y la conducción global del capital. Tiende a mostrar las facetas que cada grupo de poder requiera en el momento, aun cuando en una extensa variedad de casos abre una gama de incoherencias dentro de los momentos discursivos. Desnaturalizado del dialogo, de la puesta en común y el aprendizaje entre los pueblos latinoamericanos transgrede las barreras de la esencia emancipatoria y el pensamiento reflexivo, para en cambio, sembrar la defensa al consumo y solventar al mercado por encima de cualquier ideología, de incentivar la compra y satisfacción como solución a los problemas de la vida cotidiana incluidas enfermedades, y justificaciones de la precarización a la que estamos sometidos.

Bibliografía

Bauman, Zygmunt (2006); *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*. 1era. Edición, Arcadia, Barcelona.

Dufour, Dany-Robert (2007); *El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. 1era. Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires.

Helfrich, Silke (2010); *Lo común como paradigma compartido de los movimientos sociales y más en* <<http://www.commonsblog.wordpress.com>> y en revista electrónica *Rebelión* edición del 19 de febrero de 2010 <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=100744>>

Salazar, Robinson (2009); *Policialización del ejército y tolerancia cero para los movimientos populares en América Latina*, en *Revista Frónesis*, Universidad del Zulia, Venezuela, Vol. 16 No 2, pp. 274/290,

Veres, Luis (2006); *La retórica del terror. Sobre lenguaje, terrorismo y medios de comunicación*. Segunda Edición, Ediciones de la Torre, Madrid.

Diario Página 12. “La Nueva derecha” en la edición del 11 de junio de 2008.
<<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-105814-2008-06-11.html>>

EL CORDERO MEDIÁTICO Y EL LOBO DEMOCRÁTICO O EL COMPORTAMIENTO DISCURSIVO DE LOS MEDIOS EN EL CASO VENEZUELA

Steven Bermúdez Antúnez

Preliminar

¿Es posible que la medicina se convierta en el veneno? ¿Es posible que el cordero asesine al lobo? ¿Cómo se produjo esta metamorfosis? ¿Estamos presos en esa parábola kafkiana? En la actualidad, toda reflexión sobre el comportamiento, utilidad, necesidad y consecuencias de los medios de comunicación masiva pasa, necesariamente, por el tamiz de la angustia. ¿Cómo llegaron a este punto? ¿Cuándo se convirtieron en una amenaza? ¿No fue hace poco cuando asistimos a la irrupción de la televisión y de la radio como vías alentadoras para el acercamiento y la construcción de sociedades más educadas? ¿Acaso no nos iban a convertir en seres más *prójimos*, esto es, más *próximos*? ¿Qué pasó? ¿Qué parte de la historia no sabíamos, fue ocultada o no quisimos ver? Los medios de comunicación masiva ofrecieron a la sociedad una valiosa vía de interrelación. Dentro de ellos, el discurso noticioso o informativo, suponía la herramienta clave para que supiéramos qué ocurre, quién lo causa, dónde ocurre. Esto es, compartir los aconteceres del mundo, estemos en donde estemos. Sabernos enterados, comunicados, conectados. Sin embargo, hoy en día, no nos sentimos satisfechos de sus alcances y más nos angustia muchas de sus direcciones. Los medios de comunicación ejercen, en la actualidad, una desmedida presencia en todas las esferas de la vida pública e, inclusive, la privada (la aberración de los *reality shows* así lo demuestra). Esto ha llegado a provocar el condicionamiento de nuestras percepciones del mundo.

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública ha sido estudiada y rastreada desde hace mucho tiempo. Hoy en día nadie nie-

ga dicha mediación simbólica. Esto, en las sociedades democráticas, precisamente es lo que les obligaría a desempeñarse honestamente. Los asuntos y preocupaciones que se ponen en el espacio público como centrales para las sociedades (los asuntos que se constituyen en temas de controversia pública) deberían surgir de las preocupaciones, interacciones, prácticas y participación decisivas de los individuos o grupos que las conforman. Sin embargo, en la actualidad, estos temas surgen más por lo que los medios informan o por lo que callan e ignoran. Si esto es así, las sociedades democráticas se vuelven sensibles frente al accionar de los medios dado que serían estos los que impondrían de qué debe preocuparse la sociedad (debido a su poder de distribución) y no al revés. Aun más, en una sociedad democrática, los poderes, constituidos mediante la participación social y política de sus miembros, deben presentar cierto equilibrio y contrapeso político. Cada uno debería desempeñar, con eficacia, su labor ejecutora específica. No obstante, en los últimos años, hemos presenciado la manera en que los medios de comunicación se convierten en un supra poder socio-político debido a su soberanía económica. Su acción más preocupante está, precisamente, en que pueden afectar las creencias y saberes de los ciudadanos y de ese modo, propiciar cierto tipo de opinión pública. El asunto está en que la opinión pública que generan se dirige hacia la defensa de los intereses corporativos antes que los intereses de los ciudadanos.

Por eso, hoy más que nunca nos vemos requeridos de indagar en la actuación del discurso noticioso de los medios. Ya sea en las modalidades radiales, televisivas, escritas o digitales, este discurso se convierte, cada día, en uno de los espacios más interesantes entre todos los que se producen y distribuyen en los medios de comunicación. Sobre todo porque el discurso noticioso es el soporte básico para la información y esta supone una de las relaciones más necesarias en el mundo actual. La imposibilidad de la ubicuidad nos hace cautivos de él. Cada día, a cada momento, millones de seres humanos consumen miles y miles de kilómetros de información a través de alguna de las modalidades arriba mencionadas. El acceso a la información es ahora más abundante pero no por ello más democrático. Unos medios que no permitan la presencia de toda la diversidad que participa de la sociedad, difícilmente pueden estimular la democracia informativa. Saber más de lo que ocurre en cualquier parte del mundo no conduce a conocer mejor a ese mundo. La sobredimensión de la información en los espacios públicos ha crecido directa e inversamente a su calidad. Esto resulta sumamente curioso. Todos los días, nuestra vida cotidiana requiere de

mayores datos para su desempeño público: necesitamos saber desde cómo se comportará el tiempo o la autopista por donde transitaremos, hasta qué hace nuestro representante político más cercano. Con todos esos testimonios decidimos muchos de nuestras acciones en el espacio público. Sin embargo, ante esta necesidad, ¿qué nos ha ofrecido mucho de este discurso? La prensa diaria acomete una de las labores más peligrosas para las sociedades democráticas: aparecer como nuestra defensora sin que nadie se lo haya solicitado. Padece con esto lo que una vez denominé el síndrome de Clark Kent: realmente no se hace periodismo para informar a los demás, sino para enterarse antes que nadie de todo lo que ocurre y así salvar al mundo. Para ello, los medios de comunicación han aprendido a usar, eficientemente, una serie de mecanismos y a refinar una serie de destrezas.

Por otra parte, llama poderosamente la atención como la prensa, a pesar de los años y a pesar de que se han develado de modo suficiente las estrategias que utiliza, siga actualizándolas y reutilizándolas con el mismo entusiasmo. Si tuviéramos que pensar, rápidamente, en el comportamiento desplegado desde el discurso informativo de los medios, ¿en qué pensaríamos?

El discurso informativo en una sociedad democrática

Definir con exactitud cuáles serían las condiciones constituyentes de una sociedad democrática no es nuestro propósito. Sobre todo por la complejidad de este asunto. El concepto radical (el que yace en la raíz) surgido de la palabra “democracia”, hasta los diversos sistemas existentes amparados en dicho concepto, así lo demuestra. Por ello, sin negar la complejidad que supone establecer criterios válidos para la definición de los regímenes democráticos, se podría consensuar que uno de los más apreciados, y que cobra más y más relevancia en las democracias modernas, es el grado de incidencia que puedan tener los ciudadanos sobre las instituciones y los poderes constituidos, de modo que se pueda ejercer cierto control social sobre ellos. De allí surge la imperiosa necesidad de estar atentos a quién produce, quién controla y quién distribuye el discurso informativo. Es un consenso general en teoría política el hecho de que para que los individuos y grupos logren preservar y mejorar las democracias, requieren de información con la cual fundamentar sus prácticas públicas. Debido a ello, estas informaciones deben preservar índices de calidad elevados. Cuando hablamos de calidad en la información nos referimos a la obligación de entregar todos los elementos discursivos requeridos para que el ciudadano entienda, se entere, relacione y profundice sobre lo que se informa. Por

tanto, ¿cuáles razones justifican una atención directa y crítica sobre el discurso informativo? ¿No estaremos propiciando cierta esquizofrénica sospecha de todo y ante todo? ¿Tendremos buenas pruebas para ver en él no a un intermediario simbólico sino a un impositor de visiones?

El estudio del discurso informativo ha atraído la atención de diversos especialistas. Teun van Dijk lo concibe como una especial forma de interrelación social que ofrece sus propias valencias estructurales y que se actualiza y se comprende a través de rasgos cognitivos y sociales (contextuales) propios. El discurso informativo o noticioso se sustenta, entonces, en el reconocimiento de un acontecimiento que referencia. El acontecimiento que se elige como noticia surge apoyado en la noción de esa *novedad* perturbadora del devenir de la vida del ciudadano. Una vez hecha la selección, su semiotización discursiva se acopla al tipo de texto asignado. Así, los textos aparecen en nuestra sociedad cómo los grandes responsables de la distribución discursiva.

Independientemente de sus usos y modalidades, los textos en sí mismos deben ser considerados como participantes claves de nuestras prácticas sociales. No es una sorpresa evidenciar que vivimos rodeados de ellos por todas partes. Estamos constantemente leyendo y descifrando informaciones provenientes de infinidad de formas textuales. Una simple salida a la calle supone el enfrentamiento a una variedad tan elevada de palabras expuestas desde diferentes fuentes, que sólo la envidiable capacidad receptora y productora de nuestro cerebro es capaz de saltar con éxito. Desde señales de tránsito que nos permiten (en el mejor de los casos) no aniquilarnos de manera masiva, hasta mensajería de teléfono, la cual nos permite un contacto inmediato y constante. Los textos, pues, son parte irrenunciable de nuestras interacciones sociales.

Por otro lado, a pesar de que los sistemas democráticos están en la actualidad en pleno cuestionamiento y existe una clara necesidad de su perfección, no deja ser preocupante la exigencia de que en ellos se gesten prácticas ciudadanas que los consoliden. Por esto, y dado los avances que las investigaciones discursivas han alcanzado, para nadie es un secreto los niveles de incidencia que las narrativas públicas tienen en la vida social de los ciudadanos. El discurso que se desprende desde los medios de comunicación tiene, entonces, una participación decisiva en la construcción de la cultura política del ciudadano común. Gran parte de nuestra vida social está basada y construida sobre acciones cotidianas que deben ejercerse, en muchos casos, sin el control activo de la conciencia. Esto es, debido a la

constante e imperiosa necesidad de tomar decisiones, desde las más triviales hasta las más complejas, nuestro sistema de control racional debe “automatizar” muchas de ellas. De allí que muchos de nuestros conocimientos pasen a formar parte de esta enciclopedia útil para tales fines. El discurso informativo sirve, en muchos casos, para ingresar información para la toma de decisiones en diversos aspectos de nuestra vida cotidiana. Puede servir para inclinar nuestra opinión a favor o en contra de temas controversiales en la sociedad (sobre el aborto, o la legitimidad de la unión de parejas de mismo sexo, por ejemplo), pero también para acciones menos controvertidas (qué camino seguir para llegar más rápido al trabajo y no encontrarme con una tranca debido a la reparación de la vía que se suele transitar, etc.). En una sociedad democrática, los ciudadanos sólo pueden ejercer con eficacia su derecho a la igualdad ciudadana y política, al consenso, a la administración equilibrada de la controversia y a la participación en las decisiones que inciden en la vida pública, en la medida en que cuenten con insumos críticos para hacerlo. En su construcción y mantenimiento incide, de manera relevante, el discurso informativo.

Otro aspecto, directamente relacionado y consecutivo de los anteriores, es el hecho de que el discurso informativo, como casi todas las narrativas públicas, tienen un fascinante poder para “construir” realidades sociales y para imponer su versión “narrativa” sobre el mundo. Esto último debe tener una atención especial. La construcción narrativa del discurso noticioso tiene un fascinante poder de seducción. Estas afirmaciones no son novedosas. Por ejemplo, la controversia sobre si la realidad es o no construida parece bastante fuera de discusión. Lo que demanda una postura como la anterior es que aclare su alcance. Vayamos por pasos. Primero que nada, existe un mundo físico (rocas, lluvia, tormentas, el sol de cada mañana, etc.) con el cual cada día nos enfrentamos y el cual tiene incidencia en nuestras vidas. Difícilmente podemos afirmar que ese “mundo” es producto de una “construcción” social. Por otro lado, cuando un ciudadano toma un periódico y lee en la sección de sucesos que en tal o cual comunidad ocurren con frecuencia hechos de violencia social, seguramente inferirá que esa comunidad no es un lugar adecuado para residenciarse. Una vez un ciudadano español me comentó lo sorprendido que estaba de Cartagena de Indias (Colombia). Había ido a pasar sus vacaciones de verano allá y se quedó sorprendido al descubrirla como alternativa turística válida. Al consultársele sobre el porqué de tanta sorpresa, expuso que *“eso no era lo que regularmente había escuchado y visto en la prensa sobre Colombia”*. El caso del ciu-

dadano español ilustra muy bien una muestra de “construcción social” desde los medios. Los discursos informativos “crean” un relato de la sociedad, es decir, “narrativizan” la realidad y, en muchos casos, este relato se superpone sobre la realidad misma. Dado que el ser humano tiene en la narración su principal mecanismo de comprensión del mundo, esta ejerce una influencia decisiva en cómo entiende y construye mecanismos de interacción con él. Paul Ricouer ha afirmado que la semiotización narrativa es un recurso al cual apelamos frente a la inestabilidad del transcurrir temporal y que busca, ante todo, crear una perennidad a través de reglas prestadas a la historia. Para este filósofo, la narración ha sido el camino recorrido por el hombre para alcanzar su autocomprensión. Vista así, la narración tiene un valor hermenéutico: le revela el mundo al hombre a través de su propia autorrevelación.

Ahora bien, y según lo expuesto más arriba, ¿es posible que el discurso informativo que ampliamente los medios de comunicación difunden sea capaz de “construir” una realidad social que no soporte su confrontación referencial?, ¿que su “narrativa” construya o “imite” lo inexistente, tal como lo hace la ficción? Sí. Es posible y ocurre con espeluznante frecuencia. El caso más reciente y escandaloso lo constituyeron los argumentos distribuidos por los EE.UU para justificar su invasión a Irak. Observemos estas dos noticias:

Muestra # 1:

The image is a screenshot of a news website. At the top, the word "diario" is written in a large, stylized font, with "COM.AT" written vertically to its right. Below this, the location "Catamarca" and the date "Martes 16 de Junio de 2009" are displayed. A navigation bar contains several links: "Anuncios Google", "Armas", "Guerra Estados Unidos", "Visitar Guerra", and "Chat Mexico". Below the navigation bar is a menu with options: "Principal", "Información", "Servicios", "Suplementos", and "Clasificados". The main content area is titled "Internacionales" and shows a timestamp "21-01-2003 15:01:00" and the word "Irak". The headline reads "Blair afirma que Irak posee armas de destrucción masiva". Below the headline is a sub-headline: "Londres, 21 de enero (Télam-SNI).- El primer ministro británico, Tony Blair, afirmó este martes que el presidente de Irak, Saddam Hussein, posee armas químicas y biológicas."

Muestra # 2:

Por estar conectado el 16 de Junio del 2003 a las 17:28 de la tarde
Has sido seleccionado como posible ganador de un Mercedes (el modo lo eliges tu)
Si has llegado a tiempo, haz click aquí!

Valores del mundo | ABC | Empresa | Motociclismo | Fórmula 1 | Vela | Mujer Hoy | Naturaleza | Viajar

ABC.es
Martes, 16 de Junio de 2003
Madrid 17.5 25.5
Clasificados | 11870.com | Más servicios
Personalizar Ed. Sevilla
Todo en ABC.es
Buscar

Inicio | España | Opinión | Internacional | Economía | Sociedad | Cultura | Ciencia/Tecnología | Medios & Redes | Deportes | Toros | Gente/TV | Evasion | Blogs

Portada | Hemeroteca | 23/09/2003 | Internacional
mañana, 16 de junio de 2003

Bush asegura que Irak tenía vínculos terroristas y armas de destrucción masiva

NACIONES UNIDAS. AGENCIAS. 23-9-2003 17:37:03

El presidente de EEUU, George W. Bush, justificó hoy ante la 58 Asamblea General de la ONU la invasión de Irak y reiteró que "el régimen de Saddam Hussein tenía lazos con el terrorismo y construía armas de destrucción masiva".

el seguridad

Quizá en estos momentos, con todo lo que ya se sabe sobre la guerra de Irak, titulares como los de arriba pueden causar indignación, pero en el año 2003 se convirtieron en presencia constante en los principales medios estadounidenses y en sus replicadores en el resto del mundo. Durante ese año, George W. Bush inició e intensificó una cruzada mundial para posibilitar, si no adhesión a su tesis sobre la invasión necesaria, por lo menos la indiferencia sobre tal acción. La tesis del ataque preventivo ante la amenaza que suponía Saddam Hussein, justificaba tal acción. Es decir, atacar antes de ser atacado. En el fondo, hasta los que no estaban de acuerdo con ella, percibían con cierta "aceptación" esta tesis. Los principales medios de comunicación del mundo aprendieron rápido la lección y la recitaron a pie juntillas. Desplegaron todas las columnas posibles para las afirmaciones de uno de los bandos y minimizaron hasta la ocultación todo lo que alegara lo contrario. Los grandes diarios ocuparon sus principales páginas y sus más vistosos titulares en la labor de dar visibilidad a este objetivo. ¿Será posible olvidar aquella sesión de febrero del 2003 en las Naciones Unidas, en la que Collin Powell, haciendo uso de la *espectacularización* informativa, mostraba al mundo entero las *contundentes pruebas* sobre la presencia de armas de destrucción masiva en Irak? ¿Lo hemos olvidado? Así lo reseñaban algunos medios impresos:

Muestra # 3:

elmundo.es
BUSQUEDAS
En Internet Buscar

segundos | Edición impresa | Opinión | Callejero | Servicios | Gráficos | Charlas | Tienda | Juegos | Loterías | Clasificados

os del día
um
leos
pa del sitio

IMA HORA
aña
ón europea
rnacional

ciudad
nómica
portes
tura
e

En vivo: Powell presenta ante la ONU las pruebas de EEUU para 'justificar' la guerra contra Irak

El secretario de Estado de EEUU presenta ante los 15 miembros del Consejo de Seguridad de la ONU pruebas para demostrar que el régimen de Saddam Hussein posee armas de destrucción masiva. Siga la sesión en elmundo.es

Por ROBERTO BÉCARES

Pocos, muy pocos días después de iniciado el ataque se divulgó lo sabido: no existían tales armas, es más, desde el inicio había suficientes indicios para considerar que tal aseveración carecía de fundamentación. Siete años después, ninguno de los medios de comunicación que “narraron” esta suposición hasta convertirla en un “hecho” noticioso “verdadero”, han desplegado la misma dimensión informativa y el mismo volumen discursivo para explicarle al mundo por qué colaboraron con la mentira, qué les faltó en la información, en qué se falló, periodísticamente, al respecto, qué consecuencias mundiales ha traído tal acción, etc. Frente a estos hechos que siguen revelando la poca capacidad para informar de forma independiente, nos encontramos con una de sus prácticas y metas más concretas: los medios antes que servir de “mediadores” entre los acontecimientos y nuestra imposibilidad de ubicuidad, antes que pretender ofrecer datos, argumentos y contextos que valgan como soporte para la construcción de una opinión pública desprejuiciada y autónoma, antes que interesarse en dar a sus receptores las suficientes y fundamentadas referencias de modo tal que activen sustentos cognitivos imparciales para la construcción de la opinión, lejos de todos esto, los medios parecen estar más interesados en propiciar, estimular y extender conductas de *aceptación* o de *repudio* sobre los acontecimientos que reseñan. Por un lado buscan la adhesión por marcos ideológicos que patrocinan ciertos grupos sociales y, por el otro, estimulan el rechazo por actores y perspectivas ideológicas que les sean adversas. Vistos así, los medios se convierten en perfectos difusores de ideologías, entendidas estas como grandes marcos de saberes, públicos y compartidos, que sirven para orientar las acciones y decisiones de los ciudadanos o de los grupos que las poseen.

En el caso del comportamiento de los medios en Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia, Argentina o Brasil, con sólo revisar la primera página de un periódico podemos detectar esta profunda dislocación. Los titulares con que son presentadas las noticias nos muestran claramente cómo dicho medio asume una postura u otra, promoviendo adhesión o rechazo sobre actores sociales, procesos políticos, grupos sociales, o propuestas ideológicas. De esta forma, el medio se convierte en la principal vía de extensión y preservación del poder. Los ciudadanos en las sociedades democráticas poco pueden hacer frente a esto, ya que los medios siempre se presentan como resguardadores del derecho a estar informados. Esta ha sido la excusa perfecta para desarrollar sus objetivos y evitar la legalidad de cualquier control público. Es aquí, precisamente desde esta paradoja, donde se disputa, hoy

por hoy, el devenir democrático: medios que se *autoregulen* y que con ello, sepan diferenciar su labor en pro de visibilizar ante la sociedad las acciones públicas de sus miembros, exponiendo todos los puntos de vista y toda la diversidad que en dicha sociedad tiene presencia; o medios a los cuales se les indique, de modo expreso y severo, los límites y las consecuencias de traspasarlos. El primer caso sería el ideal, el segundo es inevitable. De todos modos, los mismos medios saben, aunque propicien todo lo contrario, que no existe la libertad absoluta.

El asunto está en cómo se hace manifiestamente presente este interés de estimular posturas de adherencia o rechazo que condicionen la interpretación del otro. La imposición de esa interpretación no procura si no construir la forma de evaluar al otro, y en consecuencia, la forma en que se gestionarán las relaciones sociales con él. Constatémoslo en un periódico local de Venezuela.

Muestra # 4:



Una primera página como la de arriba expuesta es de común presencia, diariamente, en la prensa venezolana de cualquier región del país. Como puede observarse, todos los titulares expuestos en ella (salvo el relacionado

al ámbito deportivo) ofrecen una representación nociva de un actor social (el concerniente al gobierno). Un usuario “anclado” en un diario como el anterior, terminaría *construyéndose* una opinión según la cual todo lo que se deriva del gobierno actual venezolano posee un impacto perjudicial en la espacio pública de su país. Esta idea no es descabellada. En agosto de 2009, la Asamblea Nacional de Venezuela aprobó una nueva Ley Orgánica de Educación (LOE). Aceptando que en dicha Ley existan artículos con un grado de “difusidad” que merezcan atención cuidadosa, lo cierto es que ella no representaba amenaza alguna para la sociedad y por el contrario, sienta unas bases humanistas, igualitarias, solidarias, multicultural, etc., para enfrentar el hecho educativo. A pesar de ello, el sector opositor tomó las calles para pedir su abrogación por considerarla “ideologizante”, “arbitraria”, “atentatoria de los derechos civiles y políticos” y mucho más. La prensa privada y las televisoras del país dieron, en mayor porcentaje, la presencia a voces que destacaban afirmaciones como las siguientes:

Muestra # 5:

The screenshot shows the website **laverdazulia.com** with the date 24 Septiembre '09 and time 21:46 PM. The main navigation bar includes links for Zulia, Sucesos, Economía, Política, Deportes, Opinión, Internacionales, Cultura y Espectáculos, Tecnología, Sociales, Turismo, and Servicios. The featured article is titled "Es una ley que lleva a un infierno educativo" by María Paola Sánchez, dated 08/08/2009. The article text states: "El proyecto de ley de Educación aceptado en la madrugada del jueves en la plenaria de la Comisión de Educación, Cultura y Recreación alborotó el avisero. Todos los sectores del área están alertas, al igual que padres y representantes, quienes están activados en todo el país para evitar su aprobación en segunda discusión prevista para la próxima semana. Todos han elevado su voz de protesta." The article includes a photo of a meeting and a thumbnail for 'EDICIÓN IMPRESA' of the newspaper 'LA VERDAD'. The UNITECH logo is visible in the bottom right corner of the page.

Estas ideas fueron esparcidas como *etiquetas* por los medios. En contra de la Ley se realizaron diversas protestas y muchos de los que la desaprobaban reconocían no haberla leído, pero asumían que al ser una iniciativa de un órgano a fin al gobierno, tenían que tomarla, desde su pre-judicio, como negativa. En este sentido, la utilización de “palabras claves” (“infierno”, “crisis”, “amenaza”, “coartan”, “eliminación”, “afectación de las libertades”, “adoctrinamiento”, etc), las cuales activaban en los receptores imaginarios precisos, también se convirtió en un recurso nada desdeñado por la prensa. La selección léxica es el primer peldaño de la estructuración ideológica en el discurso informativo. Así, la Ley se debatió entre el conflicto

real generado por el hecho político y la intencionada dirección interpretativa que los medios querían implantar en los receptores. Lo llamativo de esta actitud es que ella ha sido masivamente privilegiada, distribuida y estandarizada.

La narrativa noticiosa como impulsora de su propia significación

Todo lo anterior nos regresa a la consideración sobre la presencia narrativa en nuestras vidas; más específicamente en cómo las noticias “narran” el mundo. La narración, como recurso semiótico, es de las formas prioritarias que tiene el ser humano para atrapar al tiempo y al espacio, para organizar y darle continuidad a las discontinuidades de las experiencias, para comprender la existencia. Si Aristóteles pensaba que *imitar* era consustancial con el ser humano, lo mismo podría decirse del *narrar*. Paul Ricoeur lo ha mostrado convincentemente en su obra “Tiempo y Narración”. El asunto está en que convertir los sucesos en noticias supone un proceso de transcodificación en el cual la narración tiene un papel preponderante. En los medios, la narración del hecho sustituye, de manera aplastante, al hecho acontecido. Hasta el punto de que, desde el punto de vista interrelacional, para los receptores, el hecho como tal, no *es*, sólo *está*. Por el contrario, el relato ofrecido desde el medio, *es* y *está*. Con esto estamos afirmando que, en un altísimo porcentaje, los receptores nunca se relacionan con los hechos acontecidos, sólo acceden al “relato” que de ellos ofrecen los medios como hecho noticioso. En consecuencia, nuestro conocimiento de ese mundo, nuestra “refiguración” interpretativa está sometida a la selección ofrecida desde el relato mediático. Dada estas circunstancias, para muchos receptores, los hechos mismos no tendrían existencia en sí. Vistas así, las narraciones se convierten en un poderoso medio de persuasión: la gente terminan construyendo (interpretando) el mundo de acuerdo con el desplazamiento narrativo que le ha servido como medio de conocimiento. Si esto es así, los medios tienen una doble ventaja cuando informan: no sólo por parte de la selección del hecho que se transcodifica al discurso noticioso o informativo, también aparecería una ventaja añadida al poder elegir la forma cómo se narrará.

Los medios se han convertido en especialista en esto. En el tratamiento noticioso sobre los acontecimientos políticos en Venezuela se pueden encontrar múltiples muestras. Peor aún, en el caso venezolano, se vive un marcado interés periodístico en “narrar” todo acontecimiento desde la relación con lo político. Los casos más evidentes lo constituyen la *narrativiza-*

ción de hechos análogos ocurridos en Venezuela y en otros países. Primer ejemplo digno de no olvidar:

Muestra # 6:



MI CUENTA | REGÍSTRATE
SUSCRIPCIONES
ANUNCIANTES

EL UNIVERSAL
CARACAS, martes 21 de abril, 2009 | Actualizado hace 9'

Secciones Daily News Edición Impresa Servicios Multimedia

Nacional y Política Sucesos Opinión Economía Deportes Caracas Internacional Arte y

Inicio > Arte y Entretenimiento > Cultura > Noticias

Votar ☆☆☆☆ (4) 9 votos

Justicia francesa prohíbe exposición "Bodies" en París

01:02 PM **París.**- La justicia francesa prohibió hoy la exposición "Our Body" y dio 24 horas a los organizadores para suspender la presentación al público de cuerpos humanos conservados mediante un tratamiento con silicona.

La sociedad que organiza la muestra desde el 12 de febrero, Encore Events, anunció inmediatamente que presentaría una apelación, divulgó AFP.

Encore Events anunció inmediatamente que presentaría una apelación (Archivo)

Acceso rápido a
RSS
» Obituarios

Ahora en F
Fernánd
a Chávez
12:47 PM. EO
Fernández, pi
informaciones
venezolano ex
nacionalizado

El relato propuesto para el acontecimiento anterior ocurrido en Francia, no pasa de ser una simple presentación de la acción de un actor social determinado denominado informativamente y de forma genérica, “justicia francesa”. Constituye la reseña sobre una decisión judicial en un país determinado, que apenas se contextualiza (por ejemplo, no se dice nada al respecto de si existe tal facultad jurídica para la acción realizada o en qué aspecto jurídico se sustent). El medio informa tanto lo que hace uno de los actores involucrados (da la orden de cierre) como el otro (gestionará mecanismo de apelación de la decisión). A pesar de que proporciona mayor ámbito discursivo al representante judicial, el otro no queda silenciado. En definitiva, ella se presenta como una acción a la que tiene que acogerse una entidad determinada. Sin embargo, la noticia anterior no tendría mayor resonancia (para nosotros y desde el punto de vista del despliegue del discurso informativo) si un mes antes no se hubiera reseñado del siguiente modo un acontecimiento análogo:

Muestra # 7:

The screenshot shows a news article on the EL PAÍS.COM website. The page header includes navigation links for Inicio, Internacional, España, Deportes, Economía, Tecnología, Cultura, Gente y TV, Sociedad, Opinión, Blogs, and Participa. The date is Saturday, 23/05/2009, 11:50 h. The article title is "Hugo Chávez prohíbe la exposición 'Bodies Revealed'", with a sub-headline: "Las autoridades venezolanas dan diez días de plazo para que la muestra salga del país". The article text states that Venezuelan authorities granted a ten-day deadline for the exhibition "Bodies Revealed" to leave the country, as it was considered offensive due to its content of plastinated bodies. A small profile box for Hugo Chávez is visible, including his name, ID number A170320, birth date 28-07-1954, and birthplace Sabaneta. A rating of 4 stars is shown for the article.

Básicamente, ambas noticias refieren eventos semejantes: tanto en Francia como en Venezuela, se produjo, por causas diferentes, la prohibición de la mencionada exposición. En Francia la ordenó un tribunal por considerarla ofensiva para el ser humano. En Venezuela se originó después de haberse constatado que sus organizadores no declararon ante la autoridad tributaria correspondiente en qué consistía efectivamente la muestra de cuerpos (habían dicho que eran cuerpos de plásticos y no cuerpos humanos tratados químicamente). Sin embargo, es apreciable la diferencia con que los medios narran el suceso en cada país. En Venezuela, a quien se le adjudica la decisión, de forma directa, es al presidente. En Francia, a una autoridad judicial indeterminada. Pero el descalabro es más intenso. Si el lector persiste en continuar la lectura en el caso venezolano, conseguirá que el resto de la noticia no justifica, ni siquiera de manera próxima, su titular. Salvo el segundo párrafo, en el cual se expone que el presidente de Venezuela manifestó su antipatía por la exposición, no existe ningún dato preciso confirmador de que él sea el responsable de su cierre. Lo alarmante es que este ha sido un comportamiento recurrente y obsesivo de los medios internacionales (sobre todo liderados por los medios españoles) en lo concerniente al tratamiento de toda información venezolana: se coloca al presidente Hugo Chávez como accionante directo de cuanto acontecimiento negativo ocurre en el país; sea del índole que sea: cultural, económico, social, político, etc. También es importante destacar que esta nota noticiosa sobre Venezuela fue replicada, sin modificación alguna, en multitud de periódicos digitales de Latinoamérica y Europa. Esto conduce a otro hecho igualmente preocupante desde el punto de vista informativo: la descabellada homogenización de la información, la decadente costumbre periodística de “copiarse” unos a otros sin preocuparse por contrastar la información.

Esto muestra, una vez más, la visión absolutista y totalitaria de las agencias noticiosas y sus dueños. Asumida así la información, se convierte, en palabras de Fernando Buen Abad en un recurso para “sublimar y escandalizar”, relegándola a “mercancía manejable capaz de llamar la atención de cualquier mercado”. Tal comportamiento discursivo se desplaza y se aprovecha desde las aseveraciones más plausibles, como las siguientes:

Muestra # 8:



hasta las más risibles e inverosímiles, que por absurdas se entregan a lo grotesco:

Muestra # 9:



Lo vergonzoso de estas elecciones discursivas (resguardadoras de intereses ideológicos) es que el medio impulsor podría verificar su validez a través de un procedimiento de obligatorio desempeño en una sala de prensa: *la investigación*. Así, para un caso como el relatado en la muestra # 9, una

rápida revisión de la parrilla de programación del canal venezolano respectivo (en este caso, el canal de televisión privado Televen) confirmaría su falsedad. No obstante, ya que esta no es la decisión a la que apela el medio, la interpretación que surge es que el medio se arriesga por encima de la posibilidad de ser descubierto. Se arriesga porque, por una parte, supone que sus receptores no confirmarán su relato y será esta construcción de la realidad la que se alojará en los saberes cotidianos. Por otra parte, en caso de que algunos receptores contrasten, que sea una porción tan mínima que de todos modos algún poso quede actuando a su favor.

Otro caso más no menos patético sobre cómo los medios no sólo seleccionan ciertos hechos sino cómo “narran” para dar el “sentido” deseado ideológicamente, lo constituye las siguientes informaciones. La primera data del año 2005 y la segunda del 2009. Ambas, como las muestras # 6 y 7, reseñan sucesos análogos. Sin embargo, como ocurrió con aquellas, la narrativa de una y de otra difiere profundamente en su semiotización discursiva:

Muestra # 10:

The screenshot shows the ABC.es website interface. At the top, it displays the date 'Lunes, 14 de Septiembre de 2009' and navigation links for 'Madrid', '11 26', 'Clasificados', and '11870.com'. A search bar is visible with the text 'Todo en ABC.es' and a 'Buscar' button. The main navigation menu includes 'Inicio', 'España', 'Opinión', 'Internacional', 'Economía', 'Sociedad', 'Cultura', 'Ciencia/Tecnología', 'Medios & Redes', 'Deportes', 'Toros', 'Gente/TV', 'Evaluación', and 'Blogs'. The article title is 'Cerradas 21 TV locales y 33 emisoras que emitían ilegalmente' by Mercedes Contreras, dated 1-4-2005 18:25:32. The article text begins: 'La Comunidad ha iniciado los trámites para cerrar 21 televisiones locales y 33 emisoras de FM ilegales, al tiempo que ha impuesto una multa de 1,5 millones de euros a la comunidad de vecinos de la Torre de Valencia por permitir la instalación de antenas en su azotea sin autorización...'. A large image on the right shows a hand holding a rolled-up document with the word 'pisos' written on it.

Muestra # 11:

The screenshot shows the ABC.es website interface. At the top, it displays the date 'Lunes, 14 de Septiembre de 2009' and navigation links for 'Madrid', '11 26', 'Clasificados', and '11870.com'. A search bar is visible with the text 'Todo en ABC.es' and a 'Buscar' button. The main navigation menu includes 'Inicio', 'España', 'Opinión', 'Internacional', 'Economía', 'Sociedad', 'Cultura', 'Ciencia/Tecnología', 'Medios & Redes', 'Deportes', 'Toros', 'Gente/TV', 'Evaluación', and 'Blogs'. The article title is 'Chávez cierra las primeras 34 emisoras de radio y un canal de televisión' by Ludmila Vinogradoff, dated 01-08-09 a las 18:34. The article text begins: '“Nunca me imaginé que después de casi 20 años trabajando aquí tuviera que ser yo el que apagara los transmisores de esta radio”, dijo hoy sábado a las 7:30 de la mañana con lágrimas en los ojos el joven Víctor Neida, el operador técnico del circuito CNB, una de las primeras 34 emisoras de radio que el gobierno de Hugo Chávez ordenó cerrar.' A large image on the right shows a portrait of a woman, Ludmila Vinogradoff, with the caption 'Conoce gente de tu ciudad'.

Fijémonos que en la primera, fechada el primero de abril del 2005, se construye la información desde la “impersonalización”. No se anuncia a ninguna individualidad como causante del cierre, pero sí la razón por la cual se realiza la acción. La primera oración construye, desde el punto de vista narrativo, la dimensión deóntica que dirige el hecho. Fijémonos también que en esta apertura de la noticia aparecen dos estructuras de lengua claves que dan tal dimensión interpretativa: “ha iniciado los trámites” (acto administrativo procedente) e “ilegales” (conducta censurable y merecedora de castigo). Por tanto, la acción emprendida por la “Comunidad de Madrid” es una acción necesaria y enmarcada en el deber ser: si violas la ley, asumes las consecuencias. De allí que estas dos estructuras de lengua proporcionan y dirijan todo el marco interpretativo para la información. El relato, entonces, se presenta desde el justificado hecho de que las emisoras operaban ilegalmente y, por consiguiente, lo que se está haciendo es lo que hay que hacer. El Estado, sin otra identidad especial que no sea “Comunidad de Madrid”, hace su labor. Es más, interesante también resulta que en la narrativa de esta noticia se coloque al Estado, a las leyes, a los órganos competentes y a las acciones legales emprendidas de forma destacada. Del otro lado, reparemos en el caso venezolano. Lo primero que se presenta en la noticia es la “personalización” del evento. A diferencia que en España, en el caso de Venezuela, quien lo ejecuta es directamente el presidente Chávez. De este modo se le da una cualidad *agentiva* y determinante causal en la direccionalidad del acontecimiento. Esto no puede si no interpretarse como la manifiesta intencionalidad del medio de adjudicar responsabilidad explícita del evento. Además, el cuerpo de la noticia ahonda en esta intencionalidad. La narrativa propuesta se inicia, en el primer párrafo, con la experiencia personal de un afectado por la medida. Se invoca, así, al imaginario sentimental para enmarcar la evaluación y la interpretación, las cuales generarán, posteriormente, la opinión y el juicio del receptor. Mientras en la narrativa referida a España queda claro, de entrada, que es un acción amparada en el comportamiento ilegal de quienes sufren la medida, en el caso venezolano lo que conocemos de entrada es el sufrimiento de quien se ve afectado por la medida para situarla en una valoración de injusticia. Esta estrategia logra, pues, dejar relegada, minimizada y totalmente atenuada cualquier otra causa o razonamiento y sólo focaliza la responsabilidad directa de un agente social (el presidente Chávez) en un acto de injusticia. Esa es la dirección narrativa que construye el hecho. La opinión pública que se pretende estimular acá está clara.

Si todo lo anterior es cierto y el discurso informativo que circula en los medios no cubre las expectativas y los requerimientos de calidad para sus propósitos fundamentales, ¿qué debería ofrecernos, mínimamente, este tipo de práctica social?, ¿qué condiciones deberían respetar los textos que le dan cobijo? Periodísticamente se espera que, por lo menos, alcance dos requisitos fundamentales. En primer lugar, esperaríamos que el discurso informativo ofreciera los suficientes alicientes para creer que la fuente desde la cual se transmite es confiable y, hasta donde sea posible, imparcial. Esta condición proporcionará un grado aceptable de confianza en el origen, intención ideológica, dirección interpretativa y participación en la construcción noticiosa en general. En segundo lugar, se esperaría que una vez ofrecido el acontecimiento que se informa, en este se provea de las respectivas referencias para su contextualización. La contextualización es central en la construcción del discurso informativo. Es ella la que permite y habilita que los receptores entiendan que ningún hecho es aislado, que no surge de la nada, que existen múltiples redes relacionales que incitan su aparición. La contextualización debería proporcionar, también, los ángulos de otras narrativas colindantes con la seleccionada. Por eso ella provee de elementos complementarios para la interpretación. Una contextualización puede ser, por tanto, pobre, insidiosa, ajustada, útil, tendenciosa, etc. Una buena contextualización sólo aportaría aquellos datos relacionales que vinculan y profundizan la aparición del acontecimiento. Por último, el discurso informativo debería darnos suficientes muestras de que se ha hecho la indagación necesaria y profunda para ofrecer, en la exposición y construcción del acontecimiento noticioso, que no hay dudas sobre los factores intervinientes en él. Los datos consolidan al acontecimiento, lo hacen constatable. Si esto es lo mínimo que debería ser construido un discurso noticioso, también sería el marco mínimo con que debería ser evaluada la recepción final.

Lo que ocurre es que los responsables del discurso informativo (periodistas, editores, etc.) conocen cómo camuflar sus intereses, alterando algunas de estas condiciones sin que aparezca tal propósito. La alteración o desatención de estos principios básicos de modo intencional, genera la manipulación informativa. Cuando se habla de manipulación en el discurso, se requiere precisar los alcances de tal aseveración. En el ámbito de la información, no hay terreno más espinoso que la posible intervención de sus componentes. Una de las preguntas que debería surgir es qué necesidad tienen los medios de manipular a sus usuarios. La respuesta a la que nos conduce es a verificar la existencia de intereses ajenos a la labor periodística.

La manipulación sólo puede ser una estrategia de quien ostenta el poder para alcanzar ciertos objetivos. Ella, aunque es un tipo de interacción social, tiene un tipo de encarnación discursiva. Pero sólo es efectiva en la medida que se *dosifica*. Manipular de modo continuado, constante y abierto enciende las alarmas a los receptores. Además, para que ella funcione debe tomar, a sus destinatarios, por sorpresa, sin ninguna actitud de sospecha o prevención. Sobre todo porque la manipulación funciona a través de diversas estrategias que mientras más imperceptibles sean, mejor alcanzan su cometido.

La noticia presentada con anterioridad (supra: muestra # 11) sobre cómo narra el periódico *ABC* el cierre de emisoras en Venezuela, es un claro ejemplo de este tipo de comportamiento discursivo. Su inicio pretende una clara adhesión de los receptores hacia los que reciben la medida y rechazo sobre quien la ejecuta. Este objetivo es dirigido a través del intento de solidaridad emocional. Precisamente ahí se localiza el propósito: debido a que la noticia se narra desde la desesperación y tristeza de quienes experimentan la medida. Más aun, esta narración esconde completamente, por ejemplo, a los dueños de las emisoras y se minimiza las irregularidades jurídicas de que se acusan a estos; por el contrario, dirige su focalización sobre los trabajadores de los medios sancionados; de modo tal que la consecuencia efectiva sea mejor receptionada. Dado que la adhesión emocional no puede cuestionarse, reprocharse o negarse, se bloquea cualquier intento de elaboración crítica sobre el acontecimiento y este se presenta sólo para ser aceptado tal como el medio lo construye semióticamente. De este modo, cuando se manipula discursivamente a través de las informaciones, no se pretende que haya construcción de juicios autónomos, sino aceptación pasiva de posiciones ideológicas anteriores a la noticia misma.

Estrategias como estas se refuerzan con otros procedimientos para dejar bien asentado el propósito. Volvamos a la que quizá sea la más escandalosa: la que insiste en *personalizar* todo evento noticioso a través de la figura del presidente venezolano. Al respecto, la estrategia se usa con tan alto nivel de recurrencia que raya en la paranoia. Es un mecanismo sobre todo utilizado, como ya se adelantó, en los medios de comunicación extranjeros. Esto es lo que apunta a identificarla como un claro indicio lingüístico de la *agenda-setting* de dichos medios. El grado de reincidencia se ha hecho tan obsesivo, vulgar, descuidado y pobre, que no se tiene pudor ante los desajustes comunicativos-periodísticos generados. En muchos de los casos se detecta una incompatibilidad de contenido entre el titular y el cuerpo de la noticia. Es, por

ejemplo, el recurso que de modo aberrante utiliza el diario *El País* (España) para tratar las noticias sobre Venezuela. Fijémonos en un ejemplo como éste:

Muestra # 12:



Veamos ahora una propuesta de esquematización, párrafo por párrafo, para la noticia aquí presente de modo que se visualice su contenido:

<p><i>“Coca Cola cede al enfrentamiento con Chávez y retira su bebida”</i></p>	<p>Titular original de la noticia</p>
<p>La empresa acata la orden de las autoridades sanitarias y retira su bebida Coca-Cola Zero.</p>	<p>Resumen 1</p>
<p>La orden la emite el Ministerio de Salud por un asunto de salubridad pública.</p>	<p>Resumen 2</p>
<p>Chávez había expropiado terrenos de la compañía para construir viviendas.</p>	<p>Resumen 3</p>
<p>La empresa asegura que su bebida no es nociva para la salud.</p>	<p>Resumen 4</p>
<p>Propuesta de titular coherente</p>	<p><i>“Autoridades sanitarias de Venezuela ordenan el retiro de la bebida Coca Cola Zero.”</i></p>

Este breve ejercicio muestra cómo el titular y el cuerpo de la noticia no tienen mayor conexión de contenido. En consecuencia, sólo hay que suponer que dicho titular posee una clara intencionalidad, la cual no es precisamente informativa. Una vez que el medio corre el riesgo de construir su información bajo esta deficiencia estructural, algún provecho debería obtener. Pueden ocurrir dos cosas. Por un lado, que muchos receptores pertenezcan a ese claro volumen de lectores que sólo atienden a los titulares, y de este modo, la única información procesada será la que el titular proporciona. Si es así, la información que se guardará será simplemente la representación precisa ofrecida claramente en dicho titular. Por otro lado, que aunque el lector se aventure a buscar mayor información en el cuerpo de la noticia, el titular funcione como un poderoso controlador interpretativo y que sea el que, finalmente, condicione su interpretación. Esta última hipótesis justificaría, por ejemplo, el contenido del tercer párrafo de esta noticia, el cual a pesar de que no aporta ninguna evidencia cierta y tangible de la participación del presidente venezolano en la decisión que se informa, instala en los lectores la relación necesaria para que se fuerce la representación totalitaria de este. Claro que también existe la posibilidad de que el lector atienda al obscuro artilugio. Sin embargo, el medio siempre cuenta con quien lo haga, no escandalice y se lo hace, no sea escuchado.

La información para el sostenimiento de marcos mentales

Nos gustaría, en esta última parte, discutir un asunto mucho más controversial con respecto al comportamiento discursivo de los medios. Lo hasta ahora señalado nos conduce a preguntarnos sobre si la propuesta de un cambio socio-político en Venezuela supone superar las buenas intenciones. Todo cambio material de una sociedad tiene que estar acompañado, ineludiblemente, de cambios en los discursos que lo promocionan y que le darán el contexto simbólico para pensarlo, construirlo y explicarlo. Como ya hemos afirmado, los discursos son medios estratégicos a través de los cuales se edifica la realidad social. Todo indica que, a pesar de los buenos esfuerzos al respecto, todavía el gobierno venezolano (como principal vocero de sus ideas) tiene mucho que hacer al respecto. Esta debilidad no está sólo en que no se haya procurado construir el discurso ni las vías de divulgación adecuadas para difundir las ideas que suponen estos cambios. Esto viene dado, por sobre todo, por el hecho de que los venezolanos todavía siguen pensando su mundo material desde *marcos* contruidos desde muchas décadas atrás. Esta idea la propongo para entender por qué

los medios de comunicación han tenido tanto éxito en mantener una proporción poblacional con un alto índice de apego a las propuestas político-ideológicas que estos mismos medios amparan como auténticos actores políticos.

Quisiéramos plantear esta idea desde una noción interesante que proporcionó el estudioso cognitivista norteamericano George Lakoff: la noción de *marcos mentales*. La lingüística de orientación cognitivista cada vez nos revela mejor cómo se establece esa relación entre formas de pensamientos y entidades discursivas, esto es, cómo nuestras estrategias de pensamiento están asociadas al lenguaje. Los marcos mentales, según este autor, “*son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo (...)*”. Esta afirmación resulta lapidaria. La podemos parafrasear del siguiente modo: todo nuestro sistema de pensamiento, ése que decide en qué creemos y en qué no, qué valoramos y qué no, a quien aceptamos y a quien no, qué sabemos y qué no, es decir, todo lo que usamos para interpretar y tomar posición en el mundo social está determinado por los *marcos mentales* que usamos para ello. Esto se debe a que nuestro cerebro es un complejo laboratorio de sinapsis constante que hace posible todo lo anterior. Eso es lo que ha venido a descubrir la ciencia cognitiva y a lo que le hacemos tan poco caso. La ciencia cognitiva cada día nos revela más las formas en que nuestro cerebro, responsable de toda nuestra vida consciente e inconsciente, se comporta. Tales descubrimientos nos sirven para saber cómo preparar todo aquello que queramos que él procese y construya. Y que lo haga de manera más efectiva y eficiente.

Visto así, los *marcos* son los que habilitan o impiden que una sociedad, por ejemplo la venezolana, esté o no de acuerdo con las propuestas ideológicas que se le haga. Esto quiere decir que, necesaria y obligatoriamente, todo ofrecimiento de cambio en la vida social de los ciudadanos tiene que efectuarse pensando en los *marcos* desde los cuales se tendrá que interpretar. Además de eso, visualizar con claridad si la sociedad comparte o no dichos *marcos* y en caso contrario, realizar un trabajo arduo (en el cual no es fácil tener éxito) para diseñar los nuevos marcos necesarios para ser asimilados por la población.

Un buen entrenamiento para la discusión de todo lo anterior puede ser lo que ocurrió en Venezuela con la Reforma Constitucional del 2007. Al respecto se pueden encontrar diversas críticas y evaluaciones sobre las variables que habrían propiciado su fracaso. Sin embargo, propongamos una nueva hipótesis: la Reforma realmente no convocó a la población porque

estaba diseñada desde *marcos mentales* que la mayoría de la sociedad venezolana no poseía. Es más, muchas de las propuestas que allí se contemplaban, eran valoradas desde otros marcos y, por tanto, se acogían como negativos. La sospecha es que no los “poseían”, no que no los “conocían”.

Los medios de comunicación a la cabeza del opositorismo venezolano, por el contrario, realizaron su campaña desde los *marcos mentales* que sí están bien instalados y bien conformados en las mentes de los ciudadanos. La sociedad venezolana, como toda la sociedad enmarcada y desarrollada desde la propuesta capitalista diseminada con entusiasmo después de la Segunda Guerra Mundial, ha vivido durante muchos años haciendo crecer *marcos mentales* en los que el consumismo, la vacuidad, la discriminación, la indiferencia social, etc., se constituyen en constructores de modelos para entender el mundo. Por ejemplo, estos marcos sirven para interpretar y aceptar que solo exista un tipo de propiedad, la privada; la cual hay que defender cueste lo que cueste, que sólo somos adultos y responsables cuando cumplimos 18 años, que el gobierno mientras menos interventor, mejor gobierno es, que la opción sexual valedera sólo es la heterosexual... etc. Con esto se afirma que no se puede ignorar el brutal contrapeso que los medios de comunicación y otras entidades sociales (iglesia, grupos políticos, empresa privada, etc.) hacen para lograr mantener los antiguos *marcos mentales*. Solo así podemos entender esa vasta población de clase popular que vota por la oposición venezolana, aun y cuando, ésta represente a la derecha y la derecha nunca representa los intereses de esta clase.

El asunto de los *marcos mentales* y su decisiva participación en las acciones, creencias, decisiones de los sujetos es determinante. Lakoff asegura que la derecha norteamericana lo ha tenido muy claro desde hace mucho. La derecha venezolana parece estarlo tomando en cuenta. No obstante, son los medios de comunicación quienes mejor lo explotan. Es por eso por lo que las campañas en contra de todas las propuestas de gobierno venezolano comienzan siempre en los medios de comunicación, con los medios de comunicación y desde los medios de comunicación. No se busca sino la consolidación de ciertos marcos mentales. Los medios, la oposición y sus asesores saben que no cuentan con la mayoría de la sociedad venezolana. El trabajo de un canal como Globovisión en Venezuela, por ejemplo, no es crear simpatizantes que aumenten la significativa porción poblacional que se resiste a participar del proyecto del gobierno actual. Su labor es mantener activos, activados y actualizados los *marcos mentales* que se le han inyectado a la sociedad venezolana desde hace muchos años. Más aún, su traba-

jo es *bloquear*, en lo posible, la creación de nuevos marcos mentales. Entre ellos podríamos citar que el comunismo es una amenaza para la democracia. O con mantener como marco de interpretación del bienestar social a la sociedad de consumo y depredación en que nos hemos convertido. Sólo con esa versión de la realidad ya tienen un gran triunfo. Ellos trabajan con lo que ya está instalado.

Es por eso por lo que una revolución tiene un triple trabajo: dismantlar los marcos, construir marcos nuevos y asentar su validez. Esta labor es tan dura que la mayoría de las veces hasta los partidarios del cambio se mueren y defienden su proyecto político-social ¡desde los marcos mentales de sus opositores! Lo que vendría también a constatar que ellos mismo son cautivos del discurso que desde los medios se encausa. Durante la campaña para el referéndum aprobatorio de la Enmienda Constitucional del año 2008 pudimos ver a números parlamentarios y a muchos simpatizantes del sector que la apoyaba participando en foros y debates televisivos sobre la “reelección indefinida” propiciada con la reforma:

Muestra # 12:



The screenshot shows the website **laverdadzulia.com**. The page features a navigation menu with categories: Zulia, Sucesos, Economía, Política, Deportes, Opinión, Internacionales, Cultura y Espectáculos, and Tecnología. The main content area is titled "Política ▶ Noticias" and displays the headline "Albornoz: La reelección no es indefinida". Below the headline, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email. The article is attributed to "La Verdad - María Gabriela Villalobos - Maracaibo - 14/01/2009 12:30 14". A short excerpt of the article is visible: "Antes de iniciar la segunda discusión de la enmienda constitucional, el dirigente del partido Patria Para Todos, José Albornoz, consideró que 'reelección indefinida' y 'reelección tantas veces como quiera el pueblo' no es lo mismo." A small black box with the text "EXCLUSIVO" is visible in the bottom right corner of the article preview.

Muestra # 13:



The screenshot shows the website **laverdadzulia.com**. At the top left, it displays the location and weather: "Maracaibo, 32° - 44°". Below this are social media icons for RSS, Twitter, Facebook, and a star. The main navigation bar includes links for "Zulia", "Sucesos", "Economía", "Política", "Deportes", "Opinión", "Internacionales", "Cultura y Espectáculos", and "Tecnología". The article is categorized under "Política" and "Noticias". The headline reads "TSJ declara legal la enmienda para la reelección indefinida". Below the headline are social sharing icons for Facebook, Twitter, and Email. The byline is "- AFP - Caracas - 04/02/2009 09:32:04". The main text begins with "El Tribunal Supremo de Justicia dio su respaldo a la propuesta de enmienda constitucional respecto a la reelección que defiende el gobierno de Hugo Chávez, y dejó la puerta abierta a que vuelva a plantearse en el futuro si no es aprobada en el referéndum del 15 de febrero." There is a small advertisement for "Alba muebles" on the right side of the article.

Al usar este término, aceptaban la incongruencia semántica de tal definición. Esto suponía, de entrada, un triunfo para los medio de comunicación, principales difusores de ella. Un triunfo sobre los que apoyaban la reforma dado que los medios de comunicación imponían su *marco mental* y los partidarios del gobierno, muy pocas, pero muy pocas veces, se lo descomponían. A los medios de comunicación poco les interesaba asumir que estaban proclamando un disparate lingüístico, lo único enfoque era que cumpliera su cometido dentro del marco mental que defendían: el presidente quiere perpetuarse en el poder. Y como ya hemos dicho, las palabras son disparadores cognitivos (activan pensamientos), así que de “perpetuarse” a “dictador” el recorrido mental era mínimo. Esto quiere decir, a su vez, que los partidarios del gobierno y de la revolución, cuando aceptan y no luchan por reconstruir el discurso de los medios de comunicación, trabajan desde el discurso de la derecha y son incapaces de darse cuenta de la trampa mental. Si esto no fuera así, la principal acción que harían cuando acuden a los medios a defender su proyecto socio-político es desmontar el *marco mental* del medio y hacerlo de manera constante y sin perder ninguna oportunidad.

Tal como lo afirma el mismo Lakoff, los *marcos* se activan por las palabras, por tanto “*los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje*”. Ese nuevo lenguaje implica evitar, por todos los medios, el uso de las palabras difundidas desde la derecha; de igual manera, se debe estar lo suficientemente entre-

nado, discursivamente, para desmontar el andamiaje simbólico que las palabras acuñan. Esto obliga a crear un discurso propio y hacerlo circular constante y permanentemente. Los medios de comunicación, comprometidos con un orden social capitalista, aprovechan los beneficios ya adquiridos en años de trabajo perseverante.

En conclusión, el ciudadano de las sociedades democráticas actuales no puede prescindir de la información como un necesario recurso para sustentar su participación pública, para direccionar sus saberes y para confirmar sus creencias en torno a decisiones que debe tomar en el ámbito social. No obstante, debido a los manifiestos intereses mezquinos que los medios poseen y defienden en la actualidad, es necesario que este ciudadano evalúe, a través de “filtros” cognitivos, la *calidad* de la información recibida. La *cantidad* de información “útil”, luego de esta criba, será lo único aprovechable para su interacción social.

Frente a este comportamiento comunicacional, el ciudadano común tiene que asumir, también y de modo urgente, el reto de su emancipación informativa.

Referencias

Barrios Correa, Marta Milena. (2008). *Estas noticias nuestras. Agenda informativa de la primera plana de los diarios digitales de América Latina*. Global Media Journal. Año/vol. 5, número 10. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.

Berger, Peter y Luckmann, Thomas. (2001). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu Editores. Decimoséptima reimposición.

Bermúdez Antúnez, Steven. *Discurso, ideología y control de la interpretación en los medios*. Quórum Académico. Vol. 4. # 2, julio-diciembre. 2007. Universidad del Zulia.

Boleras, Magarita (1996). *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos*. Caracas: Tecnos.

Buen Abad, Fernando (2006). *Filosofía de la comunicación*. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.

Blázquez, Niceto (2000) *El desafío ético de la información*. Madrid: Edies.

Britto García, Luis (2008). *La dictadura mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Caracas: Ministerio de Poder Popular para la Comunicación e Información.

Charaudeau, Patrick. (2003). *El discurso de la información*. España: Editorial Gedisa.

Martín-Barbero, Jesús. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Lakoff, George. (1987) *Women, Fire, and Dangerous Things*. Chicago: The University of Chicago Press.

Lakoff, George. (2004). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Universidad Complutense.

Lummis, C. Douglas. (2002) *Democracia Radical*. Argentina: Siglo Veintiuno.

Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Parra, María Cristina. (2001). *La teoría de las Representaciones Sociales: Reflexiones en torno a una experiencia de investigación*. Fermentum. Año 11. # 30. Enero-abril. Pp33-44. Venezuela.

Pastor Bazón, Cutberto y Valqui Cachi, Camilo (Comp.) (2009). *Capital, poder y medios de comunicación: una crítica epistémica*. Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Colección “Carlos Marx”.

van Dijk, Teun. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

van Dijk, Teun. (2006). *Ideologías. Una aproximación multidisciplinaria*. España: Gedisa.

LOS CAMBIOS POLÍTICOS Y COMUNICACIONALES EN REVOLUCIÓN

Luz Neira Parra

Introducción

Venezuela, junto a México, Brasil y Argentina, es de los países latinoamericanos mejor dotados en infraestructura comunicacional. La mayor parte de los medios está en manos de empresarios privados y el Estado se ha reservado sólo algunas señales de radio y televisión, por ello el control hegemónico de la situación de la televisión y el espectro radioeléctrico en el país lo tiene el sector privado.

Las concesiones, las inversiones, el uso y explotación del espectro radioeléctrico venezolano, así como también la prensa, las editoriales, revistas, en su mayoría, pertenecen a pocos representantes que no atienden, en su mayoría, al bienestar común de los ciudadanos y ciudadanas. (Britto García, 2007).

Los medios privados mayoritariamente controlan el espectro radioeléctrico, abiertamente trastocados en actores políticos, han sido cuestionados desde la mirada crítica de buena parte de la población, que luce escéptica frente a sus mensajes, mientras que los adversarios de la política del presidente Chávez son los lectores asiduos de “El Nacional, de “El Universal” y son la audiencia militante del canal de noticias Globovisión, (trastocado en el principal partido de oposición) y de una gran mayoría de circuitos de emisoras AM y FM que ocupan el espectro radioeléctrico en un 85%. (Morales y Parra, 2005).

En nuestro país existen actualmente, según la Cámara de Radio de Venezuela, 418 emisoras de propiedad privada, distribuidas en todo el territorio nacional, de las cuales 265 son de Frecuencia Modulada FM y 165 son de Amplitud Modulada AM. Es importante significar que en el plano polí-

tico son emisoras que transmiten día y noche contenidos vinculados al proyecto político de la oposición, tanto los programas informativos como los programas de opinión tienen una clara posición en contra de la administración del presidente Chávez.

En total, son 188 emisoras de un total de 418 emisoras, entre frecuencia AM y FM, que se encuentran enlazadas en circuitos radiales a nivel nacional, con alta entrada de facturación publicitaria. Es decir son verdaderos oligopolios funcionando todos bajo una misma tendencia de opinión e información, no hay diversidad ni pluralidad.

No hay diversidad en la radio venezolana porque cada circuito controla entre 5 emisoras y hasta 20 emisoras, ese sería el caso del Circuito Fiesta, todas las emisoras de estos circuitos tienen una misma programación, con la misma línea editorial, de un grupo empresarial políticamente opositor que no permite la pluralidad, una condición fundamental de cualquier tipo de democracia, en lo concerniente al tratamiento de los temas propios del debate democrático.

La línea editorial es la misma para todas emisoras adscritas a esos Circuitos convertidos en oligopolios informativos. Es decir todas las emisoras de un circuito operan en oposición total a un gobierno, o en contra de cualquier tema, proyecto, idea, según sea el caso que les interese a sus propósitos. Sin duda que la concentración de medios en las manos de un solo grupo económico, quebranta el principio de la diversidad, la pluralidad de opiniones y la libertad de expresión propia e inherente al sistema de libertades vigente en la Constitución Bolivariana

En ese sentido, incluso es sabido que en otros países como los Estados Unidos, Inglaterra, Francia por citar algunos casos, existe una legislación que prohíbe expresamente, los oligopolios, sobre todo en el sector de las telecomunicaciones. Sin embargo en Venezuela la vigente Ley de Responsabilidad Social para Radio Y Televisión, no contempla articulado en esta materia, dejando un vacío importante al respecto.

Al hacer una comparación de las cifras citadas con las de los medios oficiales existentes, se observa una amplia diferencia, no sólo por la cantidad de emisoras de radio privadas y de circuitos de emisoras existentes y activos en el país, sino por la cantidad de emisoras adscritas a esos circuitos.

En Venezuela, los medios de difusión masiva privados suelen aparecer como los representantes genuinos de los ideales democráticos, según sus voceros son los únicos transmisores e intérpretes válidos de la realidad social. La información producida es la verdadera, a partir de la cual hacen una

construcción (visión deformada) de la realidad para sus seguidores, quienes la consumen si preguntas, sin dudas, ni cuestionamientos. La tendencia en la propiedad de los medios privados en la región es hacia el monopolio, cuyos protagonistas han sido formados en el pensamiento conservador de la derecha latinoamericana, convirtiéndose en difusores y principales propulsores de estas teorías, de todo un orden legitimado por el Consenso de Washington en los años 90 (Santos, 2003).

De hecho, el poder mediático se adhirió de forma natural desde la década de los ochenta al proyecto neoliberal orientado por los organismos multilaterales. La práctica mediática se transformó en un espacio estratégico para la producción y reinención de los referentes culturales, de los valores inherentes al individualismo y la competencia legitimando las lógicas del mercado.

De esta manera, el pensamiento conservador se sustentó en el lenguaje de la libertad de empresa, que encaja en su visión del mundo, en la libertad del hacer del individuo sobre el interés y la pertinencia de lo social. Esta tendencia continúa siendo la orientación dominante en nuestras sociedades y en el ámbito de los medios, el servicio público y la responsabilidad social son enunciados filosóficos que no se cumplen.

El modelo económico y sus sentencias privan sobre otras consideraciones de orden ético, ecológico y humanista. “Entender la globalización solamente en términos de apertura comercial puede terminar produciendo una interpretación parcial de un proceso más amplio y complejo” (Sánchez Ruiz, 2005: 14).

Los mecanismos operativos de este proceso en lo cultural y en las diversas tramas sociales se expresan a través de múltiples manifestaciones, este fenómeno se ha denominado massmediación, como lo formula Lanz (1998:150). Cuando afirma que la trama de los flujos culturales se presentan “a una aceleración sin precedente del tiempo de producción, circulación y consumo de bienes culturales: globalizados, deslocalizados, desmitificados”.

Así no son sólo los nuevos despliegues del capitalismo (globalización), “son la técnica y la ciencia, la hipertrofia de los Estados, sus consecuencias conjuntas en la tecnocracia y la burocracia, la atomización de los individuos, las degradaciones ecológicas y morales, una barbarie propia de nuestra civilización, un oscurantismo propio de nuestros espíritus que se creen racionales” (Morin, 1999:112-113).

Todos estos patrones sociales inciden en los modos de pensar, en la lógica de los mensajes orales y escritos y en general en la creación cultural.

Los medios de comunicación, y sobre todo los medios audiovisuales, han hecho aparecer como normal la supremacía de lo privado sobre lo público, el interés individual sobre el social. (Orozco, 1997).

En pocas décadas por imposición del pensamiento neoliberal, los conceptos de Estado, de pueblo, de nación, se trastocaron en categorías atrasadas. La política se vació de contenido, quedó sin fuerza, perdió la capacidad de movilización, de convocatoria e importancia que tuvo en el pasado.

Por sobre las políticas públicas emanadas desde los gobiernos nacionales, se privilegia la concepción del mercado como principal agente impulsador del desarrollo y del bienestar. Como es sabido este énfasis tiene una justificación y tiene que ver con el predominio ejercido por una concepción del poder (Giddens, 2000).

Ciertamente desde esta perspectiva, en el ámbito de la mediática, cualquier medida, estrategia o intervención, que se origine desde el Estado, aunque sea muy tímida, siempre se verá como una atrocidad, casi inadmisibles y severa injerencia que será rechazada en bloque monolítico, nacional e internacionalmente.

Todas estas estrategias son utilizadas por los interesados en mantener el orden hegemónico del modelo neoliberal, en esta dirección bien pueden apoyar golpes de Estado como en el caso Venezolano en el 2002 y más recientemente en Honduras 2009, intentos separatistas de regiones o provincias como en la región de Santa Cruz en Bolivia.

Hay todo un abanico de opciones, de tal manera que un gobierno democrático en América latina pudiera enfrentar algunos o todos estos escenarios cuando intente cambiar ese orden de ideas previamente establecidas desde las industrias culturales, desde las lógicas instauradas desde el verdadero poder (Lanz, 1999).

Es imprescindible acotar que los pueblos latinoamericanos apostaron por una profundización de las democracias de la región. El ciudadano salió a la calle no sólo a protestar por reivindicaciones, está exigiendo y construyendo un nuevo orden más inclusivo y dialógico, tal como lo expresa el profesor y periodista director del diario Últimas Noticias, Eleazar Díaz Rangel:

“En América Latina se han producido cambios trascendentes en los últimos 10 años, son notorios en el plano político, las demandas no son solo por reivindicación económica. Estos hechos han sorprendido a muchos y tienen de cabezas a poderosos sectores de la política y de la economía al interior de nuestros países, e igualmente

en el exterior. No los comprenden. Les angustian, se desesperan por revertirlos y no saben qué hacer por impedir que se consoliden y que ese mal, ejemplo cunda en la región. Lo más trascendente, lo más original, lo más novedoso, lo inédito de cuanto sucede, es que todos han sido producto de elecciones, sin usar la violencia, han llegado al poder líderes populares casi todos con características muy distintas. No se puede decir que los una, por ejemplo, la ideología marxista, como sucedió en América Latina en los años 60; no pueden decir que tiene el apoyo de alguna potencia extranjera, ni que tengan partidos con características similares Argentina, Brasil, Nicaragua, Bolivia, Ecuador y Venezuela” (Díaz Rangel, 2008)⁴³

Cambios políticos, sociales y comunicacionales en revolución

Los primeros cambios ocurren en el ámbito político en el año de 1999 cuando llega al Gobierno Hugo Chávez Frías. El Estado contaba apenas con la señal televisiva de venezolana de Televisión (VTV) como medio de apoyo al gobierno, la señal radial 630 AM y en FM la 91.1 de la Radio Nacional y VenPres como agencia de noticias oficial.

El gobierno de Hugo Chávez desde el inicio debió hacer frente al ataque acordado y preparado de unos medios privados, con una performance de extraordinaria capacidad técnica, soporte financiero nacional e internacional y dispuestos a defender a ultranza sus intereses a costa del propio sistema democrático a quien dicen defender, sin encontrar escucha entre el pueblo que acompaña el proyecto de cambio social.

Constituye el sector mediático, un ámbito muy poderoso con amigos claves en el exterior como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), los grandes periódicos del continente, como El Tiempo de Bogotá, El Comercio de Lima, Clarín de Buenos Aires, El universal de México, Miami Herald, los poderosos New York Times y Washington Post, todos muy conscientes del rol estratégico, del papel protagónico delineado en el proyecto político del pensamiento conservador de la oposición, e incluso hasta llegar al plano insurreccional. Tal como quedó evidenciado en los sucesos de abril de 2002 durante el Golpe de Estado, y las campañas de apoyo de los medios nacionales e internacionales a el sabotaje petrolero del 2002 y 2003. (Britto García, 2003).

⁴³ Eleazar Díaz Rangel hizo este planteamiento en una ponencia presentada durante el “Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático”, celebrado en el Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG), en Caracas desde el 27 al 30 de marzo de 2008.

Ello explica la forma permanente como el Gobierno bolivariano es juzgado, vilipendiado y se le trata de defenestrar permanentemente, de tal manera que cotidianamente la política comunicacional del gobierno, es orientada hacia tener que aclarar, responder y muchas veces actuar solo de modo reactivo o en defensa de sus principios, o contrarrestar las campañas de terror casi inverosímiles que continuamente difunden canales privados como Globovisión y RCTV Internacional, ahora operando desde el 2007 a través de las empresas de televisión por cable.

Si devolvemos la mirada a 1998, cuando se produce el triunfo electoral del presidente Chávez, encontramos que para los medios del Estado la situación es incomparable con el diagnóstico actual en la Venezuela de la revolución bolivariana.

Bajo esta perspectiva es importante destacar el año 2002, como una fecha muy significativa, representa un punto para comprender que a partir de los hechos ocurridos ese año, se producen importantes cambios en lo político, en lo social y también en materia de las políticas públicas en información y comunicación. En ese escenario era necesario revisar lo concerniente a la relación medios privados y Estado y por ende la situación de los medios del sector público.

En este sentido, se tomaron medidas como la dotación de una infraestructura tecnológica para las telecomunicaciones (que no estaba apta, la que había estado obsoleta) y se planificaron otras disposiciones que han sido fundamentales en políticas públicas para los medios, como la creación de un Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

La respuesta gubernamental se tradujo en el acrecentamiento de la capacidad comunicacional del Estado. . El Proyecto denominado Sistema Nacional de Medios Públicos, anunciado por el Ministro de Comunicación e Información, busca generar un sistema integrado que responda a las expectativas de los ciudadanos que viven en sociedad en cambio político desde una concepción neoliberal hacia una democracia de mayor inclusión de las mayorías que el presidente Chávez no duda en denominarla “revolución socialista”.

Debate sobre la concepción amplia de la democracia política y espectro radioeléctrico

La discusión actual sobre la concepción amplia de la democracia política y el desarrollo de una cultura democrática marcha paralela, al debate sin fin sobre la construcción de un modelo de sociedad más inclusivo, en don-

de los sectores populares tienen mayor presencia y participación en el poder político. Todo ello indica que de alguna manera, existe un fenómeno que va más allá de las apariencias.

Se ha instalado otra lógica en la sociedad venezolana, producto del cansancio y del fracaso del modelo neoliberal. El nuevo modelo se fundamenta en la participación social de las mayorías más pobres proclives a la crítica de la democracia representativa, y del proyecto neoliberal hegemónico representado en el consenso de Washington y sus voceros nacionales en toda la región.

Desde este planteamiento, nuestros países necesitan expresarse en otros modos de significar, se necesitan medios de comunicación que contribuyan a construir espacios de diálogo entre los sujetos. Medios de comunicación difusores de otras experiencias, tradiciones y perspectivas explicativas de la vida que brinden significado a nuevos modos de grupos sociales, con mucho que decir al respecto, tales como los jóvenes, las mujeres, los grupos étnicos a través de la creación de políticas claras y coherentes que regulen el comportamiento, los contenidos y la propiedad de los medios de comunicación.

En un momento determinado en Venezuela fue necesario crear un marco legal, una normativa que sustituyera una vetusta Ley con su Reglamento de Telecomunicaciones, que databan desde 1941.

El Gobierno del presidente Chávez consideró la posibilidad de crear en consonancia con su proyecto político, un sistema normativo de las transmisiones radioeléctricas pertinente y adecuado a la realidad mediática del nuevo siglo.

No hay duda de la estrecha relación entre la política y la comunicación, la definición de una política comunicacional necesita lineamientos claros procedentes de una concepción de la política, del pensamiento de democracia que se sustente. Los principios y valores que propugnan una política pública en materia de información y comunicación, serán los mismos fundamentos del modelo de democracia y consecuentemente de su gobierno.

Su puesta en acción posibilita la pluralidad necesaria en el ejercicio de los deberes y los derechos que amparan al ciudadano frente a las continuas violaciones a la libertad de recibir la información veraz y oportuna por parte de medios privados de comunicación y también de los medios orientados al servicio público.

En el caso del gobierno del Presidente Chávez, estos principios emanan de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, a través del articulado que defiende y ofrece rango constitucional a la libertad de expresión, a la libertad de información, a la responsabilidad social de los medios

de comunicación y a la responsabilidad de los periodistas frente a los ciudadanos, establecidos claramente en los artículos 57 y 58.

En este sentido se planificó también la creación de un Sistema Nacional de Medios públicos, según este sistema, los canales venezolanos de televisión desde la perspectiva de la revolución bolivariana tendrán su propio perfil ajustado a la necesidad del usuario, es decir, estarán orientados desde otra lógica del pensamiento, deberían rebasar los contenidos tradicionales de la industria cultural mercantilista explotadora de la violencia y el mal gusto. A saber:

- a.- Venezolana de Televisión: es el canal informativo y de opinión. Desde el punto de vista técnico se fortaleció la señal llegando a todos los rincones del país.
- b.- Tves: es el canal de entretenimiento, cultural, deportivo, musical, transmite conciertos, comiquitas, telenovelas y películas. Nació en el 2007 con la pretensión de convertirse en un canal de servicio público.
- c.- Telesur: la señal salió al aire con mucho éxito desde el 24 de julio de 2005. Es un canal informativo internacional e integracionista. Este medio irrumpe en el escenario latinoamericano para expresar y constatar la versión informativa que los medios internacionales oligopólicos mediáticos continuamente difunden por el continente desvirtuando la realidad latinoamericana.

Telesur significa la otra versión de los hechos, la expresión genuina de los cambios ocurridos no solo en Venezuela, sino en los pueblos cansados de pobreza, y opresión no solo económica sino cultural. Los gobiernos de los últimos 10 años de América del Sur (a excepción de Colombia, y Perú) han expresado una voluntad política de cambio e integración no solamente a través del tratado económico de integración del Mercosur⁴⁴, sino a nivel del discurso político unificando criterios y la confrontación permanentemente a las teorías del libre mercado, tanto al interior de sus propios países, como a nivel internacional, así lo demuestra la creación de UNASUR, y del ALBA.

⁴⁴ El Mercado Común del Sur o Mercosur. Sus estados miembros son Argentina, Brasil, Paraguay, y Uruguay. Es un bloque comercial cuyos propósitos son promover el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capital entre los países que lo integran, y avanzar a una mayor integración política y cultural entre sus países miembros y asociados. Venezuela firmó su adhesión el 17 de junio de 2006. Su estatus dentro del bloque no es claro: no ejerce los derechos propios de un estado miembro pleno pero resulta obvio que es más que un mero estado asociado. Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú tienen estatus de estado asociado.

En este sentido TELESUR enfrenta un gran reto como medio naciente de soporte informativo de las luchas populares de América Latina, de talante y perfil insumiso, para utilizar la terminología del investigador latinoamericano Robinson Salazar, tal como lo demostró fehacientemente en el Golpe de Estado al Presidente Manuel Zelaya de Honduras, al ser el único canal internacional en transmitir las protestas callejeras y la represión en contra del valiente pueblo hondureño.

Siguiendo en este orden se creó la Red TV con el fin de brindar una mejor cobertura de los hechos. Red Tv es una medida que apunta hacia el sistema de transmisión de televisoras del Estado, el cual se manejará por esta red. Convirtiéndose en el organismo técnico que concentra todas las áreas de transmisión y transporte de señal de los medios del Estado para realizar la cobertura oportuna y veraz de los eventos especiales, tal como se demostró con la entrega de rehenes por las FARC en Colombia en el 2007 y con la cobertura de Telesur en Honduras, se trata de un enorme esfuerzo tecnológico.

Ya antes en el 2002 había salido al aire, el canal Asamblea Nacional (ANTV), el cual está adscrito a la Asamblea Nacional, y Avila TV perteneciente a la Alcaldía Metropolitana de Caracas. Hoy se cuenta en el país, con el canal Vive TV, desde el 11 de noviembre del año 2003, irrumpe como canal alternativo dedicado esencialmente a documentar las experiencias cotidianas de las comunidades y de los que tradicionalmente no tiene voz ni representación en la televisión comercial.

Entretanto en el sector radiodifusor, se incrementó la cobertura de Radio Nacional de Venezuela y se sumó el circuito antes privado ahora perteneciente al Sistema de medios públicos, el Circuito YVKE Mundial, de emisoras AM de tradicional corte popular con gran penetración en las audiencias de los barrios populares, en donde están situadas sus cuatro emisoras.

La agencia de noticias Agencia Bolivariana de Venezuela (ABN), antigua Venpres; las páginas web de los órganos y medios de gobierno: Minci, YVKE Mundial, Vive TV, VTV, Telesur, RNV; en el área de telecomunicaciones, se colocó en órbita un satélite venezolano en el 2008.

También se ha creado la empresa de telecomunicaciones CVGTelecom y se ha nacionalizado CANTV, la antigua telefónica estatal que había sido privatizada en 1991. De tal modo que la capacidad actual de respuesta del gobierno es incomparable con la situación descrita cuando el Golpe de Estado. Por la importancia de estas iniciativas dentro de los cambios asumidos por el proyecto revolucionario en materia comunicacional, haremos

un recuento sucinto sobre lo que constituye el Sistema de medios públicos en la Revolución bolivariana.

Telesur

Telesur es una empresa multiestatal, constituida y creada con la inversión de seis países: Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Venezuela.

Los Estados fomentan un canal independiente, que presta servicios a la ciudadanía latinoamericana y al mundo entero, como una empresa comercial. Es decir, su gestión se hace con independencia de los gobiernos.

El canal es una herramienta creada y sustentada por estos Estados para coadyuvar a la integración latinoamericana. TELESUR cuenta con 12 corresponsalías propias ubicadas en Bogotá, Buenos Aires, Caracas, La Paz, Ciudad de México, Lima, Quito, Managua, Puerto Príncipe, La Habana, Washington, y con colaboradores en Santiago de Chile, Asunción del Paraguay, Ciudad de Panamá, entre otras ciudades americanas.

TVES

La Fundación Televisora Venezolana Social (TVes) es un proyecto inédito en nuestro país que nace el 27 de mayo de 2007 con el ideal de superar el reto de la necesaria transformación de los modelos de comunicación y difusión masiva basados en el usufructo del espacio radioeléctrico venezolano con fines o intereses que excluyen el bienestar colectivo, la diversidad cultural e informativa.

A dos años de la transmisión del concierto inaugural de **TVES**, el nuevo canal público, se percibe una diferencia sustantiva en sus contenidos explorando hacia una nueva concepción de televisión con vocación verdadera de servicio público, muy distinta a la de los canales privados de televisión. Entretanto, se le critica por no tener los niveles de audiencia esperados, sin tener en consideración que solo son dos años de transmisión y se compete en el área de deporte y entretenimiento (sin sexo y violencia) con canales privados posicionados en el tiempo.

Vive

Vive es un medio de comunicación del Estado venezolano, educativo, cultural e informativo que impulsa la democracia participativa y protagónica, la solidaridad y la integración latinoamericana desde un nuevo paradigma de comunicación en sintonía con el nuevo modelo político, económico

y social establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Su cobertura es nacional totalmente de señal abierta.

Radio Nacional de Venezuela (RNV)

Nace según el Decreto del Presidente de los Estados Unidos de Venezuela, General Eleazar López Contreras de fecha 29 de julio de 1936, mediante el cual se crea Radio Difusora Nacional de Venezuela. Según la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 33.755, de fecha 8 de julio de 1987 fue publicado el Decreto Presidencial N° 1.643 de 8 de julio mediante el cual se creó el Servicio Autónomo Radio Nacional de Venezuela adscrito a la extinta Oficina Central de Información (OCI), dependiente de la Presidencia de la República.

Radio Nacional de Venezuela cuenta con varios canales o frecuencias: Canal Informativo (Frecuencia 630 en Amplitud Modulada), que constituye el canal bandera en materia informativa y de opinión; Canal Clásico (Frecuencia 91.1 en Frecuencia Modulada), destinado a la difusión de obras musicales nacionales y extranjeras de corte clásico, así como de una programación cultural variada; Canal Juvenil (Frecuencia 103.9 en Frecuencia Modulada), cuya programación está fundamentalmente dirigida a niños y jóvenes; Canal Popular (Frecuencia 880 en Frecuencia de Amplitud Modulada, dirigido a la difusión de música ligera y popular; Onda Corta Internacional cuya programación está destinada a la difusión de noticias e informaciones a nivel internacional.

Es realmente estratégico para una política comunicacional, el posicionamiento de las emisoras del Estado, que tengan amplia cobertura y potente señal, posibilitando que las poblaciones situadas a lo largo de la frontera escuchen una programación distinta, diversa y la difusión del pensamiento bolivariano, los valores, el gentilicio y la cultura del venezolano. El caso de la Radio Nacional de Venezuela (RNV) es paradójico, por cuanto sus excelentes programas de opinión y noticias, solo se escuchan en las principales ciudades del país, principalmente a través de la señal de su FM, pero lamentablemente su programación no es escuchada por las poblaciones asentadas en las frontera con Colombia y del lado sur queda desguarnecida comunicacionalmente la frontera con Brasil. Todo indica al parecer que las dificultades técnicas impiden cubrir todo el territorio venezolano.

Circuito YVKE Mundial

El Circuito YVKE Mundial en sus 63 años de historia, lucha con más ahínco que nunca para cumplir con su lema: “De la mano con el pueblo”, participando junto a la población, y ejerciendo la democracia participativa y protagónica, a través de los consejos comunales y de nuevos espacios de participación en sincronía con los cambios políticos propuestos por el Presidente Hugo Chávez. Hoy día cuenta con 4 emisoras en frecuencia AM, a saber: YVKE Caracas 550 AM; Maragarita 1020 AM; Mérida 1040 AM y Mundial 1070 AM.

Medios alternativos y comunitarios

Se advirtió la presencia de los medios comunitarios y alternativos durante el golpe de Estado, cuando a través de sus señales, el pueblo pudo informarse y organizarse para traer de vuelta el orden constitucional, frente al silencio de las grandes empresas informativas.

Con la entrada en vigencia del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público Sin Fines de Lucro, los medios alternativos han logrado un mayor campo de acción. Debido a estos antecedentes el Gobierno Nacional le da el apoyo a medios comunitarios y alternativos con soporte técnico y de capacitación, asesoría jurídica legal y la oportunidad de participar de manera gratuita a cursos, talleres y concursos facilitados por el MINCI.

En estos momentos, los medios de comunicación alternativos son una realidad compleja y reflejan cierto desorden en el sector. Las emisoras denominadas comunitarias tomaron fuerza luego del golpe de Estado, por ello en una entrevista titulada “Un reconocimiento al Periodismo Alternativo y Comunitario” con fecha de 20 de junio de 2007, realizada al periodista Earle Herrera, aseguró que “la comunicación comunitaria apenas se inicia en el país, pero se está fortaleciendo con el paso del tiempo. Ahora se reconoce el esfuerzo colectivo que realiza el pueblo por la libertad de expresión”.

Helena Salcedo directora de Radio Nacional en el 2008 señaló la existencia de 400 emisoras a nivel nacional habilitadas por CONATEL. Recientemente, el presidente de la estatal Venezolana de Televisión (VTV), Yuri Pimentel, elogió la proliferación de medios alternativos y comunitarios en el país, porque son “instrumentos al servicio de la batalla de las ideas para la liberación” del pueblo. De igual forma, en la intervención en el “Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático”, celebrado en el Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG), en

Caracas desde el 27 al 30 de marzo del año 2008, auspiciado por la Agencia Bolivariana de Noticias (ABN), Pimentel consideró que el país "ha avanzado mucho" en los últimos años en la construcción de "un nuevo aparato comunicacional" y "dar voz a los que antes no la tenían".

Sin embargo, no se puede soslayar una realidad y es que hoy se hallan muchas radioemisoras y algunos canales de televisión señalados como "comunitarias" que no encarnan, ni son voz de las comunidades, ni de ningún otro sector específico.

Según cifras del Ministerio de Comunicación e Información para el año de 2009 había más de 500 medios comunitarios y alternativos (entre publicaciones impresas, emisoras radiales y de televisión), lo cual permite evidenciar su expansión desde hace nueve años, producto de la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones, en la cual se prevé su posibilidad de habilitación en el espectro radioeléctrico.

El Estado venezolano les otorga la habilitación para su funcionamiento o el permiso de transmisión y luego, no se sabe con certeza si utilizan este certificado para los propósitos y fines del tipo de emisora comunitaria o por el contrario, su programación no contiene los elementos contemplados en la Ley y simplemente se comportan como una emisora privada más.

Para el otorgamiento de la concesión, el marco legal establece que el Ministro de Infraestructura habilitará a las emisoras comunitarias que cumplan con los requisitos previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro.

También se señala que el representante de la emisora no puede ser un líder religioso o dirigente de un partido político y que estas emisoras deben garantizar la comunicación libre y plural de las comunidades (Artículo 2).

De nuevo la realidad es otra, tales señalamientos no se cumplen a cabalidad, por cuanto es posible observar al menos en el estado Zulia, específicamente en Maracaibo, una gran cantidad de emisoras comunitarias en manos de la Iglesia Evangélica, cuyas transmisiones se dedican fundamentalmente a la difusión de esta religión. Igualmente existen muchas "emisoras comunitarias" en manos de dirigentes de la oposición, operando con pautas publicitarias de alcaldías y gobernaciones políticamente opositoras, tal como lo hacen las emisoras privadas y hay otras tantas en manos de personas que las manejan como emisoras de corte privado sin otra orientación que el lucro.

Ese es el recuento desde el punto de vista de los recursos. Queda por valorar lo que ocurre con el discurso y los contenidos. ¿Hasta qué punto son suficientes, coherentes y se articulan con políticas revolucionarias? La potencia técnica de los recursos del Estado no es suficiente. Hoy día después de las experiencias del Golpe de Estado y del sabotaje petrolero de 2002 y 2003, el Gobierno de Hugo Chávez comprendió lo estratégico de poseer una red medios independientes del poder económico, que implica la hegemonía del capital privado en la posesión del espectro radioeléctrico de un país.

Consideraciones finales

Hoy el pueblo venezolano como en ningún otro momento de su historia, reclama para sí un nuevo destino, cuyo centro *debe ser* el respeto por la diversidad y la diferencia, pero haciendo valer también la voz de las mayorías que dijeron presente y decidieron apostar por un proyecto de cambio político revolucionario sin violencia. Los medios de servicio público del Estado venezolano deben dar cuenta de todo ello.

Es innegable que los sucesos de abril de 2002, las marchas opositoras, el golpe de Estado, el silencio mediático y el sabotaje petrolero se constituyeron en los hechos más álgidos, en la confrontación entre el Gobierno del presidente Chávez desde su arribo al poder y los sectores más radicales de la oposición antidemocrática, vinculados a varios canales de televisión nacionales e internacionales, que pugnan siempre por el derrocamiento y la salida definitiva del Presidente.

Desde esa orientación no hay tregua posible, el clima de opinión es tenso, se hallan distintos y profusos análisis sobre la situación de polarización de la sociedad venezolana, y sobre el ambiente de crispación, bajo el cual está viviendo el pueblo. A pesar de todo ello, para la gran mayoría de la población y la comunidad internacional, que así lo ha reconocido es incuestionable el perfil democrático de la sociedad venezolana y el talante revolucionario y democrático de su Gobierno.

No obstante, para una buena parte de la población, que solo se informa por el canal de televisión Globovisión, en Venezuela se vive en dictadura, se niega el golpe de Estado, la existencia del sabotaje petrolero y no aceptan las evidencias sobre la participación de los medios en esos sucesos. Para el resto del mundo —quedan pocas dudas—, de tal manera que en la actualidad, sigue la oposición política mediática apostando a la salida a todo lugar del presidente Chávez, principal impulsador de los cambios políticos, gestados ya no solo en el país, sino en Sur América.

Es importante reconocer que somos una sociedad plural, con medios de propiedad privada en manos de consorcios con intereses distintos a los medios de servicio público adscritos al Estado. De allí la necesidad del diálogo como una decisión que compete, en primer término, a una política pública de comunicación inclusiva de todos los sectores, a los que claramente poseen una orientación y finalidad contraria a las del Ejecutivo Nacional. Esto también implica tener políticas y diseñar estrategias para medios cercanos al sector público pero que mantiene su independencia de la línea informativa del Gobierno.

En todo caso, se debe producir una re-configuración de la actuación social de los diversos medios en general, no es posible desconocer que nunca como ahora, desde hace una década en Latinoamérica, se han producido importantes cambios que dan cabida al reclamo de la población por mayor justicia social e inclusión, y los medios deberían dar cuenta de estos cambios.

El Sistema de Medios públicos debe construir una propuesta accesible para los jóvenes, las mujeres, los niños con alternativas inteligentes para detener las perversiones de un sistema mediático, negador de una realidad indetenible como son los cambios sociales y el derecho de todos los venezolanos a tener un sistema de gobierno diferente a los gobiernos del pasado.

La libertad de expresión no es solo para el ejercicio de los periodistas y los dueños de medios, también el pueblo debe tener garantizado su derecho a expresarse. Existe en el país una auténtica libertad presente en las discusiones que se dan en los consejos comunales, en los presupuestos participativos de las comunidades, en las reuniones de las “Madres del Barrio”, en el diálogo entre estudiantes y docentes.

Este ejercicio de ciudadanía democrática, no es reflejado, no aparece en los titulares, en las noticias de los grandes medios, soslayando así una parte importante del cambio social producido al interior del llamado espacio público, por sectores educativos, culturales, comunitarios, organizaciones sindicales, indígenas, afrodescendientes, como también a grupos urbanos organizados.

Desde este marco de referencias es necesario democratizar el uso del espacio radioeléctrico y corresponde al Estado velar, porque no sólo una parcialidad o un grupo de rentistas en detrimento de las mayorías tengan acceso como propietarios a las frecuencias radioeléctricas (tal como ocurre todavía) en este sentido en Venezuela el 85 % de las emisoras y televisoras están en las manos de los grupos económicos con fines de lucro.

Es necesario fomentar un debate nacional sobre estos temas y que el Estado asuma una nueva redistribución en función de los cambios políti-

cos y sociales que el pueblo venezolano demanda, y ello implica la democratización del espacio radioeléctrico, atendiendo una propuesta del Observatorio Global de Medios venezolano que promueve una distribución más equitativa entre el sector estatal, el privado y el espacio público.

El pueblo venezolano sigue dando muestras de paciencia, de tolerancia y espera apertura, en vez de sectarismo, fluidez en la comunicación y no la violencia apuntalada en el odio. ¿Es posible lograrlo sin que ello signifique declinar principios, renunciar a proyectos, echar para atrás los cambios revolucionarios, y sin que nadie claudique ante el otro? Esa es la tarea y una política comunicacional que comprenda la cualidad y la significación del reto planteado es invaluable.

En conclusión se puede afirmar que una buena parte de la población, asumió una postura de desconfianza hacia los medios privados, proponiéndose concretar mecanismos para neutralizar tan peligroso poderío. Porque la otra alternativa es seguir tensando la cuerda y asumir como destino la eliminación de un bando, de los unos hacia los otros.

Referencias

Asamblea Nacional Constituyente (1999). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, Caracas, Imprenta Nacional.

Asamblea Nacional (2000). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Gaceta Oficial N° 36.970. Caracas, Venezuela.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (1998). *¿Qué es una radio comunitaria?* (En línea) Disponible en <http://www.amarc.org/index.php?p=Que_es_una_Radio_Comunitaria&l=ES> [2008, junio 18].

Beck, Ulrich (1999). *La invención de lo político*, Buenos Aires, FCE.

Britto García, Luis (2007). “La guerra mediática en Venezuela”, *Aporrea*, fecha de publicación: 21/03/07 disponible en: <<http://www.aporrea.org/medios/a32200.html>>, (consulta: 2008, marzo 27).

Britto García, Luis (2003). *Venezuela investigación de unos medios por encima de toda sospecha*, Caracas, fondo editorial Question.

Díaz, Rangel Eleazar (2002) “El golpe Electoral”, *Aporrea*, Fecha de publicación: 16/07/06, disponible en <<http://www.aporrea.org/oposicion/a23586.html>>. (Consulta 2008 marzo).

- Fox, Elizabeth (1989). *Medios de Comunicación y Política en América Latina*, México, G. Gili.
- Giddens, Anthony (2000). *Un Mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus.
- Lanz, Rigoberto (1998). *La deriva posmoderna del sujeto para una semiótica del poder*, Caracas,UCV.
- Lanz, Rigoberto (1999).”El giro comunicacional o el vértigo de la comunicación”, *Relea* 9:8-14. Caracas, CIPOST-UCV.
- Morales, Elda y Parra, Luz Neira (2005).”Los retos de la Ciudadanía a los medios de Comunicación social y a la formación profesional del comunicador. Venezuela: La Ley de Responsabilidad Social, *Espacio Abierto*, Vol. 14 N°:3:469-472, Maracaibo.
- Morin, Edgar (1999). *La cabeza bien puesta. Repensar la reforma. Reformar el pensamiento*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Morin, Edgar (s/f). “Fronteras de lo político”, Disponible en: <http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/morin/morin_fronteras-de-lo-politico.pdf>. (Consulta: 2008, marzo 12).
- Orozco, Guillermo (1997).”Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio”, *Comunicación* 100: 24-38, Caracas, Centro Gumilla.
- República Bolivariana de Venezuela (2004). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, Caracas, Imprenta Nacional.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (2005). “La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades”, *Quórum Académico*, Vol. 2 N° 1:11-34, Maracaibo.
- Santos, De Sousa, Boaventura (2003) *La caída del angelus novus: Ensayos para una nueva teoría social y una nueva práctica política*, Bogotá, ILSA-Universidad Nacional de Colombia.

**PRENSA Y PETRÓLEO EN VENEZUELA:
LECTURA LOCAL DE LA COYUNTURA
DICIEMBRE 2002 – FEBRERO 2003**

**María Colina
Guadalupe Oliva**

En Venezuela, a mediados de los ochenta, la deslegitimación de la institucionalidad democrática y de los partidos políticos de masas comienza a impulsar el surgimiento de nuevas fórmulas representadas por liderazgos personales y agrupaciones políticas completamente separadas de los partidos tradicionales. Este proceso conduce a una campaña electoral con candidatos emergentes a finales de los noventa.

Los dos aspirantes que toman fuerza en las elecciones de 1998, con propuestas distintas de cambio: la reformista y la radical, son Henrique Salas Römer, dirigente del nuevo partido político Proyecto Venezuela y ex gobernador de Carabobo (estado de la provincia venezolana) y Hugo Chávez Frías, líder de las sublevaciones militares golpistas contra el gobierno del presidente Pérez en 1992.

Así se desarrolló una de las más intensas contiendas electorales de la era democrática, donde los partidos tradicionales Acción Democrática y COPEI no tuvieron el protagonismo de otras épocas. Por otro lado, el poder de los medios se dejó notar abiertamente; las campañas se basaron casi exclusivamente en el uso del espacio massmediático, lo que constituyó el reconocimiento político a su capacidad de influencia. Con 64,86% de los votos, Hugo Chávez resultó ganador y asumió la presidencia en 1999.

Como candidato, Chávez enfrentó el modelo bipartidista, acusó a las élites políticas y económicas como causantes de la crisis nacional, se comprometió con la implementación de un programa de rescate económico

con prioridad en lo social, prometió impulsar la redacción de una nueva constitución y fue el único aspirante que cuestionó las políticas petroleras.

Con estos ofrecimientos llega el actual presidente venezolano al gobierno, y con él una intensa lucha política entre los grupos que apoyan y se oponen a su proyecto revolucionario, el cual es antagónico respecto de la propuesta neoliberal de sus adversarios.

El proyecto de gobierno del presidente Chávez y su alianza de fuerzas políticas, con todas sus contradicciones, se ha caracterizado por algunos rasgos que contradicen el pensamiento hegemónico en el mundo, la doctrina económica neoliberal con sus derivados en la teoría social y política, así como las relaciones de poder mundial que este pensamiento legitima (Medina y López, 2003).

El contrastante cuadro político venezolano conformado por *chavistas* y *opositores* tuvo sus mayores expresiones durante el golpe de Estado de abril de 2002 y el paro nacional de diciembre del mismo año. Ambos acontecimientos originaron repercusiones políticas y económicas importantes.

Tanto el golpe de Estado como el paro son íconos del desafío político en Venezuela durante el gobierno de Hugo Chávez. Particularmente, el paro nacional es catalogado como un hecho incomparable que representó un nuevo intento de derrocamiento mediante la paralización de las actividades económicas del país, al que se unieron gerentes y trabajadores de Petróleos de Venezuela (PDVSA), principal y estratégica industria energética venezolana, lo cual signó este hecho como inédito en la historia nacional y mundial. Abril y diciembre de 2002 significan fechas históricas para el venezolano, independientemente del grupo en el que se ubique política e ideológicamente.

Uno de los antecedentes de la controversia entre el gobierno y la gerencia de la industria petrolera fue la aprobación de la Ley de Hidrocarburos en el año 2001, a través de la Ley Habilitante otorgada al Poder Ejecutivo por la Asamblea Nacional y que confirió potestades extraordinarias al primer mandatario. La nueva ley significó un cambio de rumbo en materia de políticas petroleras. Su implementación implicó profundas modificaciones, y generó un rechazo de la gerencia mayor de PDVSA hacia un gobierno dispuesto a gobernar la Industria, como es comúnmente llamada PDVSA. Ya en 1978, Juan Pablo Pérez Alfonso (venezolano, ideólogo de la OPEP), al evaluar los resultados de la decreciente participación de los ingresos de PDVSA en el fisco nacional, denunció que los mismos eran efecto de una burocracia que no rendía cuentas, que hacía caso omiso a la política de de-

fensa nacional, que tomaba las más importantes decisiones de espaldas al Estado y que era poco sensible a los intereses del pueblo venezolano (Lander, 2005).

La Cámara Venezolana del Petróleo expresó su acuerdo con los contenidos fundamentales de la Ley de Hidrocarburos, considerándola beneficiosa para el sector empresarial petrolero nacional; mientras que los medios de comunicación la criticaron duramente con el argumento de resultar negativa para la inversión extranjera.

Con las reformas introducidas por la Ley se frenó la tendencia a la privatización de PDVSA, pero sin oponerse a la participación de capitales privados en el sector. Al asumir Chávez el gobierno, los precios internacionales de los hidrocarburos estaban en su punto más bajo. El precio promedio de la cesta venezolana de crudos y derivados llegó a desplomarse a \$ 8,43 el barril. En los días iniciales de la nueva gestión se tomaron acciones para recuperar el papel de la OPEP como actor regulador del mercado internacional, lo que significó un factor determinante para la posterior recuperación de los precios y el fortalecimiento de la organización (Lander y López Maya, 2002).

La llegada de Chávez al poder significó el establecimiento de un paradigma político que desde el principio se presentó como un modelo que buscaba otorgar mayores beneficios económicos y sociales a los sectores bajos y medios venezolanos, históricamente los menos favorecidos por los gobiernos del bipartidismo de Acción Democrática y COPEI.

El presidente venezolano lideraba un gobierno que comenzó a implantar una política dirigida a reafirmar el control sobre los recursos naturales y a detener la caída de los ingresos fiscales. Con la Ley Orgánica de Hidrocarburos se logra fijar una tasa mínima de regalía de 30% y se impone a PDVSA gastar menos y pagar más impuestos.

La puesta en práctica de las reformas mencionadas le permitió al Estado tener mayor control sobre la principal industria venezolana y convertirla en fuente de ingresos importantes para la ejecución de proyectos sociales. Se gestaba un cambio en el ámbito petrolero.

Antes del paro nacional de diciembre de 2002 se produjeron diversos hechos conflictivos: En noviembre de 2001, FEDECAMARAS (organización que agrupa al empresariado privado del país) rompe el diálogo con el gobierno nacional; en diciembre del mismo año esta organización empresarial y la CTV (Confederación de Trabajadores de Venezuela) convocan conjuntamente una huelga nacional, paralizando importantes sectores de la

actividad económica venezolana; en febrero de 2002 los niveles de conflictividad entre el gobierno y la industria petrolera se agudizan tras el nombramiento de una nueva junta directiva de PDVSA presidida por Gastón Parra Luzardo; estos nombramientos son rechazados por la gerencia denunciando la violación por parte del presidente Chávez de la llamada "meritocracia"; un mes después Chávez anuncia públicamente, en su programa *Aló Presidente*, el despido de miembros de la alta gerencia de PDVSA opuesta a la nueva junta directiva.

El 2 de diciembre de 2002, de nuevo la CTV y FEDECAMARAS llaman a una huelga nacional con el apoyo de los partidos políticos de oposición y de los medios de difusión nacionales alineados a ese sector. Esta agrupación de voluntades políticas y económicas apareció frente a las cámaras y en los titulares de prensa bajo la figura de un grupo líder que congregaba a diversos sectores de la oposición venezolana y que se conoció como la Coordinadora Democrática (CD). A tres días de iniciada la huelga, se sumaron al paro gerentes y empleados de la industria petrolera, lo cual fortaleció la acción y le dio una dimensión crítica a la confrontación gobierno – oposición.

Un mes antes del paro, la producción de barriles diarios era de tres millones; la media de producción se redujo a 707.000 en diciembre y en su peor día a sólo 25.000 b/d. Lander (2005) menciona que de acuerdo con las estimaciones de asesores económicos de la Asamblea Nacional, el costo total del paro fue de 7.367 millones de dólares aproximadamente, esto por mencionar sólo el impacto en la economía nacional que tuvo la coyuntura petrolera durante el paro de diciembre 2002.

El propósito estaba abiertamente expresado en los medios: la salida de Chávez. No obstante el gobierno resistió más de 60 días, hasta que el paro fue suspendido. La oposición venezolana fracasó una vez más.

Un documento reciente de la Agencia Petroleum Intelligence Weekly, reseñado por Rodríguez (2008) ubica a PDVSA entre las cinco petroleras más grandes del mundo, la quinta con reservas probadas de petróleo y gas, la sexta en producción, igualmente quinta en capacidad de refinación y octava en ventas. En el primer informe de 2008 de la Asociación Energética y Petrolera Latinoamericana (AEPL), destaca la industria petrolera venezolana como la segunda empresa de Suramérica que registró mayores ingresos para su nación en ese año, al obtener 8.000 millones de dólares.

El artículo 5 de la Ley Orgánica de Hidrocarburos ilustra el cambio que operaba en la política petrolera nacional al indicar el uso que debe dar el

Estado a los excedentes de los ingresos petroleros en áreas sociales prioritarias, al establecer:

Los ingresos que en razón de los hidrocarburos reciba la Nación propenderán a financiar la salud, a la educación, a la formación de fondos de estabilización macroeconómica y a la inversión productiva, de manera que se logre una apropiada vinculación del petróleo con la economía nacional, todo ello en función del bienestar del pueblo. (Ley Orgánica de Hidrocarburos, 2001).

En este contexto, PDVSA en los últimos años ha apoyado directamente las llamadas misiones sociales y otros programas de desarrollo que el Gobierno impulsa actualmente en el país. Igualmente, a través de organismos como el Fondo para el Desarrollo Económico y Social del País (FONDESPA), propuesto por el presidente Chávez y aprobado por PDVSA en 2004, se utilizan recursos petroleros para financiar proyectos de infraestructura, vialidad, actividad agrícola, salud y educación.

También el Fondo de Desarrollo Nacional (FONDEN), creado en 2005, es un instrumento cuyos objetivos están dirigidos a apoyar obras sociales, mediante el uso de un porcentaje de los ingresos petroleros; además de atender situaciones especiales y mejorar el perfil y saldo de la deuda pública externa.

La actuación de los medios nacionales venezolanos

No cabe duda de que la actuación de los medios ha originado una nueva concepción de la democracia, conocida como la “mediocracia”. El desempeño de los medios durante el golpe de Estado ocurrido en abril de 2002 ha sido motivo de discusión y debate. Después de ese insólito evento en el que Chávez perdió y recuperó la presidencia, la credibilidad de las empresas comunicacionales venezolanas se vio seriamente afectada: de ocupar en las encuestas de los años noventa uno de los tres primeros lugares como instituciones de más credibilidad –apareciendo incluso cinco veces en el primer lugar–, bajaron en las encuestas de abril de 2002 al séptimo lugar, lo que indica que el usuario de los medios rechazó la conducta desempeñada por estos (Díaz, 2003).

Sin embargo, no es una conducta exclusiva de los medios venezolanos. Fernández (2004) apunta que los medios han perdido su independencia, en el sentido fuerte de este término, y se han sumido en una politización exce-

siva que afecta su credibilidad y prestigio ante los ciudadanos. Empresarios e informadores han caído víctimas de la tentación del poder y han dimitido en bloque de su función esencial.

No obstante, la salud de las democracias modernas está inexorablemente unida a la comunicación, y más concretamente al carácter de sus sistemas de medios, que son la institución clave de la esfera pública (Fernández, 2004).

En un sistema democrático, los medios públicos y privados deben proporcionar a la ciudadanía una información amplia, oportuna y balanceada que le permita disponer de suficiente información y orientación para la toma consciente de sus decisiones políticas (Balbás y Stelling, 2004), lo cual es imprescindible para el fortalecimiento de la democracia; pero en reiteradas oportunidades son utilizados como vías de propaganda persuasiva y manipuladora, y hasta se ha llegado a convertirlos en fuentes y multiplicadores de los conflictos.

Desde otra perspectiva más abierta, Fernández (2004) señala que los especialistas discuten si se debe considerar válido y aceptable el llamado “advocacy Journalism”, esto es, el periodismo que defiende abiertamente un determinado punto de vista. Aún cuando esta discusión no acaba, es evidente que sólo podría considerarse aceptable si ese tipo de periodismo define claramente su punto de partida y reitera que su información debe situarse en ese marco.

En Venezuela, durante el periodo 2002-2003 grandes medios privados nacionales formaron parte de un sector de la población que exigió la renuncia del mandatario nacional. En la esquina de enfrente se situaron los medios gubernamentales, que defendían el mandato de Chávez y acusaban a la oposición —incluidos los medios privados— de *golpistas*. De hecho, al paro nacional también se lo nombraba como *golpe petrolero*.

Como señala Kaiser (2003), pudiera decirse que los grandes medios siempre han funcionado privilegiando a través de su línea editorial un tipo de pensamiento sobre otro. Pero, según esta autora, lo que distingue el papel de los medios en el lapso apuntado es que presentaron su discurso no como uno más dentro del juego democrático de la comunicación, sino que se erigieron como los legisladores que decidían cuáles eran las condiciones posibles de existencia de los discursos mismos. Es decir, ellos instauraron el régimen de veracidad (qué es cierto y qué es falso), de credibilidad (qué es creíble y qué no) y de funcionamiento de la lógica discursiva y narrativa reinante (cómo deben ser presentados los relatos de modo que sean aceptados por la comunidad).

Durante el paro, los medios demostraron ser poderes fácticos; según Cañizales (2004), la huelga se iba a levantar después de 48 horas y la oposición la usaría exclusivamente como presión para continuar con las negociaciones que estaban en marcha con el gobierno, bajo la mediación de la OEA y el Centro Carter, pero la presión de los empresarios mediáticos echó por tierra dicha estrategia y lanzó a la oposición hacia un paro “por tiempo indefinido”, con los costos políticos y económicos ya mencionados. Además, el autor señala que en no pocas ocasiones la Coordinadora Democrática conoció el contenido de los mensajes publicitarios políticos una vez que estos estuvieron al aire, sin que participaran en su concepción. El poder mediático fue el espacio desde donde se constituyó la estrategia política, y eso representó un cambio sustancial en las relaciones entre poder político y medios de comunicación.

Las cámaras fotográficas y de televisión expusieron desde el ángulo particular una interpretación de la realidad. Ella –la realidad– depende de la comunicación massmediática que la construye y reconstruye (Bisbal, 2000).

Durante los conflictos de 2002-2003 cada ciudadano venezolano tomaba posición frente al discurso mediático, frente a la realidad virtual que entonces se convertía en su propia realidad y que dependía, entre otras cosas, de a cuáles medios se expusiera.

Es claro que el periódico es un actor político; los medios, en general lo son. Sin embargo, en tiempos difíciles, el periódico tiene la necesidad de dar señales –ciertas o falsas– de un trato equilibrado de los conflictos noticiables y del pluralismo de los comentarios que incluye. De manera implícita, la línea política modela todo el temario publicado: decide inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones en los escenarios de los relatos informativos y de los comentarios políticos (Borrat, 1989).

Frente al conflicto político, el periódico es narrador, comentarista y participante, y su actuación puede ser mucho más intensa que la de la tercera parte: puede ser parte principal en el conflicto, como ocurrió en el caso del golpe de Estado y el paro petrolero referidos.

En Venezuela, la red de fuentes que utilizan los grandes medios nacionales refleja y alimenta la estructura de poder político existente –oposición y gobierno– en detrimento de otras voces (Balbás y Stelling, 2004). Además, el lenguaje totalitario, tal como lo define Aguilera (1990) ha estado presente en los medios nacionales. Este tipo de lenguaje supone una modalidad del quehacer informativo en la cual se introduce directamente en el cuerpo de la noticia su valoración política. Con ello se pretende coac-

cionar la respuesta del lector a los mensajes que se proponen como tesis. No se respeta el derecho que tiene el ciudadano a emitir su respuesta ante los mensajes o contenidos simbólicos, de forma racional y autónoma. La importancia política de esta falta de respeto radica en el hecho de que estas respuestas son las que originan las actitudes colectivas que están en la base de los procesos de opinión pública.

Por qué estudiar la prensa de provincia

Señala Borrat (1989) que la actualidad periodística no coincide con la actualidad a secas, aunque recoja de ella la mayor parte de su materia prima. Es producción del medio y no reproducción de la realidad. Los medios no son un espejo de la realidad, nos muestran, sí, parcelas de esa realidad, del conjunto de circunstancias que se producen y ejecutan en el contexto. Toman, desconstruyen y reconstruyen el acontecimiento, lo banalizan, espectacularizan o lo presentan como un hecho importante, dependiendo del interés del medio y no del usuario.

Ahora bien, conocer el comportamiento como actor político de los medios en la época del paro nacional es materia de estudio obligatoria para los investigadores de la comunicación social.

En la revisión bibliográfica y hemerográfica que se realizó, se consiguió que los artículos de las revistas sobre comunicación e información disponibles para los estudiantes, docentes e investigadores de estas áreas, como *Diálogos*, *Chasqui* y *Comunicación*, en un alto porcentaje están dedicados a los medios audiovisuales y sobre todo a las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Hasta ahora, la mayoría de los trabajos de investigación venezolanos se han destinado al análisis de medios nacionales y de gran circulación o audiencia. De los medios masivos, el menos estudiado actualmente es el periódico; y de la prensa, los diarios de provincia. De allí el interés por investigar el comportamiento político de la prensa local venezolana.

En su trabajo “Estrategias discursivas antichavistas de los medios de comunicación”, Patricia Kaiser (2003) menciona un estudio realizado por Abreu Sojo, donde se determina que 78,7% de los encuestados atribuyeron su opinión sobre Chávez a lo visto en televisión; 63% a lo leído en periódicos y revistas, y 40,7% a lo escuchado en la radio.

Estos datos dan cuenta de la importancia e influencia que tienen los periódicos. Y dentro de este espectro, los diarios de provincia son un sector primordial, pues generalmente son más leídos por los lectores de la locali-

dad que los diarios nacionales. En el 2002 más de 80 diarios regionales circulaban todos los días por las ciudades y pueblos de Venezuela. Su principal característica les permitía –y les sigue permitiendo– poder reinterpretar y recontextualizar los sucesos nacionales dentro del marco local, y eso los lleva a colocarse en una posición privilegiada ante sus lectores.

No puede completarse el mapa del comportamiento político mediático venezolano durante los sucesos de 2002-2003 sin incluir el estudio de los diarios de provincia. Es importante reconocer si estos siguieron los parámetros de la gran prensa o, por el contrario, dieron muestras de pluralidad y equilibrio en el tratamiento de las informaciones. Sólo así podremos tener una visión ciertamente más integral del periodismo venezolano, que no se agota en Caracas.

¿Con quién se cuadró la prensa de provincia?

En el contexto de lo mencionado en el apartado anterior, mediante un estudio empírico nos propusimos analizar el tratamiento que los diarios de provincia del occidente venezolano dieron a las informaciones políticas y económicas durante el paro nacional ocurrido entre diciembre 2002-febrero 2003, en función de identificar su posición política.

Se seleccionaron ocho diarios de circulación local en los estados Zulia, Falcón, Lara, Portuguesa, Yaracuy, Táchira, Trujillo y Mérida.

Tabla 1
Diarios seleccionados

Región	Estado	Diario seleccionado aleatoriamente	Formato
Zuliana	Zulia	Panorama	Estándar
Centro-Occidental	Falcón	El Falconiano	Tabloide
	Lara	El Informador	Estándar
	Portuguesa	Última Hora	Tabloide
	Yaracuy	Yaracuy al Día	Tabloide
De Los Andes	Trujillo	Los Andes	Tabloide
	Mérida	Frontera	Estándar
	Táchira	Los Andes	Tabloide

Partiendo de esta selección, la muestra quedó configurada por los espacios informativos y editoriales, así como por los titulares de primera página

dedicados a los temas de política y economía en los periódicos señalados, durante una semana tipo determinada también aleatoriamente, utilizando la tabla Ramdon, durante el lapso 02-12-2002 y 02-02-2003.

La muestra se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2
Muestra del estudio

Diario	No. unidades de espacios informativos	No. unidades de titulares en primera página	No. unidades de espacios editoriales
Panorama	198	63	20
El Falconiano	68	37	8
El Informador	193	45	26
Última Hora	80	20	14
Yaracuy al Día	213	52	9
Los Andes de Valera	108	27	3
Frontera	109	39	20
Los Andes de Táchira	95	29	8
Totales	1064	312	108

Para la investigación se diseñaron tres fichas para registrar las siguientes secciones: los espacios informativos, los espacios editoriales y los titulares de primera página. En ellas se recogieron las observaciones que sirvieron para la construcción de bases de datos y su posterior tratamiento estadístico.

El diario de provincia informa en sus páginas interiores

De los temas tratados en los ocho diarios analizados, el más reseñado fue *opiniones y posiciones políticas*, que ocupó el primer lugar en cuatro periódicos; como segundo tema destacó *protestas y movilizaciones de calle*, ambos temas muy vinculados con la acción y los actores políticos: el primero refleja el debate entre los factores pro gobierno y anti-gobierno, representados por las fuerzas vivas nacionales, regionales y locales; el segundo, muestra la fuerza de cada bloque en los apoyos ciudadanos movilizadas.

En tercer lugar destacaron los temas *escasez de gasolina y otros combustibles*, *desarrollo del paro nacional* y *paralización del sector educativo*.

Tabla 3
Temas más tratados en los periódicos

Periódico	Temas más recurrentes	Porcentaje de aparición
Panorama	Escasez de gasolina y otros combustibles	13,6
	Acciones del gobierno nacional	10,6
	Protestas y movilizaciones de calle	9,6
El Falconiano	Opiniones – posiciones políticas	23,5
	Elecciones	10,3
	Protestas y movilizaciones de calle	8,8
El Informador	Opiniones – posiciones políticas	18,1
	Protestas y movilizaciones de calle	12,4
	Acciones del gobierno nacional	9,8
Última Hora	Opiniones – posiciones políticas	21,3
	Protestas y movilizaciones de calle	13,8
	Elecciones	7,5
Yaracuy al Día	Opiniones – posiciones políticas	20,2
	Protestas y movilizaciones de calle	13,1
	Paralización de la Industria	10,3
Los Andes de Valera	Protestas y movilizaciones de calle	14,8
	Paralización del sector educativo	13,0
	Desarrollo del paro nacional	13,9
Frontera	Desarrollo del paro nacional	17,4
	Escasez de gasolina y otros combustibles	10,1
	Paralización del sector educativo	9,2
Los Andes de Táchira	Desarrollo del paro Nacional	20,0
	Escasez de gasolina y otros combustibles	14,7
	Paralización del sector educativo	9,5

Aunque el paro afectó a todo el país y lo sumergió en un clima de incertidumbre y, por lo tanto, en una necesidad de información (sobre todo en lo que se refiere a la escasez de gasolina y otros combustibles), llama la atención que el tema más recurrente haya sido *opiniones y posiciones políticas*, que obviamente se acerca más al ámbito de la opinión y se aleja del infor-

mativo. Es evidente que el debate político rebosó los espacios destinados a la información en los diarios.

Respecto al uso de informantes, aunque se apreció variedad, destacaron *funcionario del gobierno nacional, periodista-medio-agencia* (ausencia de informante externo), *partido o movimiento político y empresario-comerciante* como las fuentes más consultadas, alternándose en los tres primeros puestos.

Aunque se trate de diarios locales, la fuente oficial más usada fue la nacional, evidentemente por la naturaleza del conflicto.

Citar más de una fuente de información también es indicio de pluralidad por parte del periódico, y los ocho diarios de provincia analizados hicieron uso de un segundo informante en 273 espacios, que corresponde a 24,7% del total de 1.064. Pero si se promedian los valores de la variable en cada diario, el resultado es 18,9%. El caso de las fuentes mencionadas en segunda instancia refleja más la presencia de los actores políticos y económicos de la provincia.

Cabe señalar que la categoría *ciudadano* no aparece como fuente de información relevante. Únicamente en el diario Panorama, periódico local de mayor circulación en el país, ocupa el primer lugar como segunda fuente mencionada. Sin embargo, en la muestra se observaron espacios dedicados a la ciudadanía a través de informaciones de servicio público que indicaban los calendarios de apertura de las estaciones de gasolina, por ejemplo.

Por otra parte, en la ficha se registraron los espacios *neutrales, favorables al gobierno/desfavorables a la oposición, favorables a la oposición/desfavorables al gobierno y favorables al ciudadano*. El análisis estadístico indica que el tratamiento que los diarios dieron a las informaciones fue dispar, pues en cuatro diarios la categoría que prevaleció fue *favorables a la oposición/desfavorables al gobierno*, mientras en tres diarios destacó la categoría *neutral*, y en sólo uno prevalecieron los espacios *favorables al gobierno/desfavorables a la oposición*.

Tabla 4
Tratamiento de la información por parte del medio

Diario	Tratamiento	Porcentaje
Panorama	Neutral	33,8
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	15,7
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	36,9
	Favorable al ciudadano	13,6

Diario	Tratamiento	Porcentaje
El Falconiano	Neutral	7,4
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	42,6
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	39,7
	Favorable al ciudadano	10,3
El Informador	Neutral	32,6
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	47,7
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	10,9
	Favorable al ciudadano	8,3
Última Hora	Neutral	42,5
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	36,3
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	16,3
	Favorable al ciudadano	5,0
Yaracuy al Día	Neutral	43,7
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	25,8
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	28,5
	Favorable al ciudadano	1,9
Los Andes Valera	Neutral	25,0
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	38,9
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	21,3
	Favorable al ciudadano	14,8
Frontera	Neutral	59,6
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	31,2
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	3,7
	Favorable al ciudadano	5,5
Los Andes Táchira	Neutral	29,5
	Favorable a la oposición/desfavorable al gobierno	35,8
	Favorable al gobierno/desfavorable a la oposición	21,1
	Favorable al ciudadano	13,7

Cuando se toman los porcentajes de cada diario y se promedian, los valores de la variable quedan como sigue:

Tabla 5
Tratamiento de la información por parte del medio
(variable promediada)

Tratamiento	Porcentaje
<i>Neutral</i>	34,7
<i>Favorable a la oposición/ desfavorable al gobierno</i>	34,2
<i>Favorable al gobierno/ desfavorable a la oposición</i>	22,0
<i>Favorable al ciudadano</i>	10,0

Se observa cómo los porcentajes de las informaciones neutrales se equiparan a los de aquellas que desfavorecieron al gobierno y/o favorecieron a la oposición.

El diario de provincia informa en sus titulares de primera página

Los temas más mencionados por los diarios del occidente del país, en sus primeras páginas, en orden de frecuencia fueron: 1) *acciones del gobierno nacional junto a escasez de gasolina y otros combustibles*; 2) *protestas y movilizaciones de calle*; 3) *elecciones y opiniones y posiciones políticas*.

El hecho de que las acciones del gobierno nacional hayan aparecido como uno de los temas más reseñados no significa que los diarios tuvieran una orientación favorable al gobierno. En el caso del tratamiento del titular por parte del medio, sólo dos periódicos –Panorama y Yaracuy al Día– trataron de manera *neutral* a más de 50% de sus titulares. El resto osciló entre 31% y 47%. En siete de los ocho diarios prevaleció esta categoría; únicamente Los Andes de Táchira trató sus titulares de primera página de manera *desfavorable al gobierno/ favorable a la oposición* con más frecuencia.

No obstante, si comparamos únicamente los porcentajes de aquellos titulares que fueron *favorables al gobierno/ desfavorables* a la oposición con su contraparte, es muy evidente que la segunda categoría presenta una amplia ventaja frente a la primera. Si promediamos los porcentajes de ambas en los ocho periódicos se obtiene lo siguiente: la primera categoría mencionada (a favor del gobierno, básicamente) promedió 15,06%; mientras que la segunda categoría (a favor de la oposición) alcanzó 29,83%. Otro análisis se puede recoger de esta variable: la primera categoría osciló entre 1,6% en Panorama y 30% en Última Hora, mientras que la segunda obtuvo porcentajes entre 1,6 en Panorama y 44,8 en Los Andes de Táchira.

Con respecto a las fuentes de información, la ausencia de la misma es lo que destaca en todos los periódicos estudiados. Luego, aparecen tres fuentes asociadas al gobierno nacional (funcionarios *del gobierno nacional*, *Gerencia de PDVSA* y el *presidente Chávez*, quien no destaca como informante en los espacios interiores de los periódicos). En general, todas las fuentes presentan porcentajes muy bajos; el diario se hace responsable de sus titulares, práctica muy común en Venezuela.

Ni el uso de las fotografías, ni los sumarios y/o cuerpos de información, ni la ubicación en la página fueron indicadores usados para resaltar las informaciones sobre el paro nacional; pero el tamaño sí se usó para destacar en seis diarios aquellas noticias que trataron negativamente al gobierno.

El diario de provincia opina

En los espacios de opinión de la prensa local analizada se apreciaron como temas sobresalientes las *Opiniones y posiciones políticas*, como era de esperarse, porque estos son los espacios precisamente adecuados para tal fin. *Las Elecciones*, el propio paro y sus características y consecuencias, así como los *Sucesos de la Plaza Altamira* aparecen, pero en menor proporción. Es pertinente señalar que es en estos espacios donde figuran de manera resaltada los sucesos de la plaza caraqueña que conmovieron al país. En general, hay una dispersión de los temas, que más allá de las *Opiniones y posiciones políticas*, no indica ninguna tendencia en esta variable.

En el tratamiento que los autores dan a sus artículos y caricaturas y que los propios medios dan en menor cuantía a sus manchetas, el gobierno es desfavorecido en mayor proporción. Es la única categoría que en dos diarios supera los 10 espacios de opinión; también se puede resaltar que en cinco diarios está presente en 8 o más espacios de este tipo; mientras que sólo en un diario aparece 8 veces la categoría *Neutral* y en otro único diario igualmente 8 espacios tratan *desfavorablemente a la oposición y/o favorablemente al gobierno*.

Por otra parte, el tono de las expresiones que aparecen en algunos artículos, así como en informaciones y titulares, deja ver hasta qué punto llegó el conflicto gobierno-oposición en el ámbito massmediático.

Tabla 6
**Algunos calificativos que aparecen en las informaciones,
titulares y artículos estudiados.**

Calificativos Dados a la oposición	Calificativos dados al gobierno y sus seguidores
<p><u>Referidos a la dirigencia de la oposición:</u></p> <p><i>Golpistas, racistas, soberbios, brigadas defensoras de la pureza racial de la Plaza Altamira, sabotadores, escualidos, extremistas de derecha, asesinos, terroristas, alzados, fascistas, delinquentes, inescrupulosos.</i></p> <p><u>Referido a la dirigencia:</u></p> <p><i>Coordinadora terrorista.</i></p> <p><u>Referido a medios televisivos nacionales:</u></p> <p><i>Cinco canales del Apocalipsis, apátridas, imperiales, xerófagos.</i></p>	<p><u>Referidos a los partidarios del gobierno nacional:</u></p> <p><i>Chusma, salvajes, feos, bordas. Extremistas, violentos, mentirosos, círculos del terror, raquí-tica marcha del oficialismo.</i></p> <p><i>Maldita goajira, negra de mierda, india chavista, vieja chavista (en artículo donde se describe cómo fue tratada una indígena).</i></p> <p><u>Referidos a Chávez y su gobierno:</u></p> <p><i>Autoritario, militarista, centralista, dictatorial, con una estrategia diabólica, con un juego violento, con una política del terror, nefasto gobierno disque revolucionario, traidor, usurpador.</i></p>

Con todo y esto, en general, la tendencia del periodismo de provincia que se analizó durante la coyuntura del paro nacional oscila entre una posición neutral frente a los actores del conflicto y una posición adversa al gobierno de Chávez. Esto refleja una postura política menos radical que los medios nacionales. No obstante, en una sumatoria de los factores mediáticos nacionales y la prensa local, la orientación está clara: hubo rechazo a los cambios propuestos en la política petrolera del gobierno de Chávez, al propio gobierno. La vieja tesis de Borrat se confirma nuevamente: los medios toman partido en los conflictos; con frecuencia se alejan del equilibrio informativo. El diario local venezolano no es la excepción a la regla.

Referencias

- Aguilera, Octavio (1990). *Las ideologías en el periodismo*. Paraninfo. Madrid.
- Balbás, Carmen y Maryclen Stelling (2004). “La información política en los principales Medios de Comunicación Social de Caracas: Referéndum Pre-sidencial 2004”. *Revista Comunicación*, No. 128. Caracas. Centro Gumilla.

Bisbal, Marcelino (2000). “El observador observado, o la realidad mediada por los medios y los periodistas”. *Revista Tharsis*, No. 7, pp. 68-84. Caracas.

Borrat, Héctor. (1989). *El periódico, actor político*, Barcelona, Editorial Gustavo Gil.

Cañizález, Andrés (2004). “Apuntes sobre medios y periodistas en una sociedad polarizada”. *Revista Comunicación*, No. 127. Caracas. Centro Gumilla.

Díaz Rangel, Eleazar. (2003). “Los Años de Hugo Chávez”. En José Agustín Catála (Ed.). *De la dictadura de Pérez Jiménez a los años de Hugo Chávez. Censura y autocensura a medios de comunicación en Venezuela: 1945 a 2003*. pp. 189-213. Caracas, El Centauro.

Fernández del Moral, Javier (2004). *Periodismo especializado*, Ariel Comunicación. Barcelona.

Lander, Luis (2005). “Petróleo y democracia en Venezuela: del fortalecimiento del Estado a la subversión soterrada y la insurrección abierta”. *Revista Galega de Economía*, vol. 14, No. 001-002. Universidad Santiago de Compostela. España. Consultado en:

<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/391/39114210.pdf>>

Lander Luis y López, Margarita (2002). *Venezuela, golpe y petróleo*. Consultado en: <<http://168.96.200.17/ar/libros/osal/osal7/landermaya.pdf>>

Medina, Medófilo y López, Margarita (2003). *Venezuela: confrontación social y polarización política*. Bogotá. Ediciones Aurora.

Presidencia de la República (2001). Decreto 1.510. “Ley Orgánica de Hidrocarburos”. *Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, No. 37.323, del 13 de noviembre de 2001. Venezuela.

Rodríguez, Devis (2008). PDVSA se ubica como la quinta petrolera del mundo Consultado en <<http://economía.noticias24.com>> del 20 de abril de 2008.

MEDIOS MASIVOS COMO FACTORES CONSTITUTIVOS Y CONSTRUCTORES DE LA IDENTIDAD DE PAÍS

Fanny Ramírez

Introducción

La actual crisis de Venezuela es, primeramente y ante todo, una crisis de identidad. Generalmente se puede hablar en singular para mencionar las características más resaltantes de los ciudadanos de una región: el colombiano, el español, el argentino, pero hoy, cuesta mucho hablar del venezolano sin temor a faltar, porque es la identidad la que permite contar con una plataforma de rasgos pertinentes a una cultura, a un gentilicio; y en este país cada vez más las variantes facultativas le ganan el terreno a los rasgos que le dan unicidad como pueblo. Una prueba de ello la proporcionan los medios de comunicación, sólo basta ver los titulares y leer las noticias de televisión, prensa o radio para comprobar que algunos medios escriben para y sobre un país, mientras que otros medios escriben para y sobre otro país.

Los medios de comunicación tienen una importancia vital en la identidad de país, de ellos se habla como aparato de Estado, como guardianes del colectivo frente al Estado, como encarnación de la responsabilidad social y como garantes de la reproducción de los intereses de la burguesía; su personalidad polémica y controversial les hace blanco de las críticas, pero muy a pesar de la lectura, siempre interesada, de quien le califica, los medios de comunicación forman parte integral de la identidad del país, tal como la boca lo es del cuerpo. La boca es tan importante como cualquier otro órgano, como por ejemplo el de la vista, pero es la boca la que puede comunicar lo que el ojo ve, y no al revés.

De igual manera, sólo los medios tienen la capacidad para ser la gran boca por la cual el resto de los órganos del país puedan expresarse a gran escala.

La revisión de postulados sobre identidad corporativa permiten presumir sobre la naturaleza de los medios como parte de ella; lo cual se complementa con los hallazgos de diferentes trabajos sobre el efecto que los medios tienen en la identidad de país, entendida ésta como comportamiento (conflictos y las transformaciones) como comunicación (salud, inversión extranjera y agentes de mediación).

La identidad de una macro organización llamada país

Etimológicamente identidad viene del latín *identitas*, y su raíz *idem* que significa lo mismo. Axiológicamente, la identidad se justifica a sí misma de acuerdo a la plataforma de valores que la signan. En una persona u organización uno de los componentes de la identidad son sus principios básicos organizacionales, éstos son su misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias diseñados, ejercidos y comunicados. Tal componente de la identidad conforma el “centro psíquico” de la organización, que ordena el rumbo y determina las iniciativas y actuaciones (Van Riel, 1998; Scheinson, 1993).

Desde la perspectiva ontológica la identidad es representada por la propuesta simbólica, el comportamiento de la organización y su producto en una dualidad dialéctica, que se expresa como diferenciación e indiferenciación. Tal dualidad se desplaza, por un lado, a través de todas las *formas de expresión* utilizadas para exhibir el conjunto de rasgos y atributos, visuales y no visuales, que permiten recrear su autorepresentación, su naturaleza y su “personalidad”; pero por otro lado, mediante la percepción, el conocimiento o *identificación por parte de quien la observa*.

La identidad implica una dialéctica entre lo igual a sí mismo y lo diferente a lo otro; la diferencia entre un ente y otro, en virtud que lo idéntico es igual a sí mismo y por ende distinto a lo otro. Precisamente, la identidad de los entes se hace perceptible a los sentidos por esta condición de intrínseca unicidad, que en oposición de lo indiferenciado, de otros entes, es percibida de manera jerárquica por el observador.

Todos los entes (objetos, sujetos, organismos, situaciones) tienen identidad en tanto existen y son percibidos. La identidad es un binomio conformado por la ocupación de un espacio, real o virtual, y la percepción de los sentidos propios o de los otros.

Según Costa (2009), las organizaciones sociales tienen identidad, sean estas un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil; puede hablarse no sólo de la identidad de un individuo, sino de un grupo, país, civilización, empresa y país. Cada uno reconocible por su conjunto de signos de identidad perceptibles que le son propios y privativos: sus signos de identidad.

Ahora bien, entre la identidad como ocupación de un espacio real o virtual, y ser percibido por los sentidos, hay un espacio de mediación. Sea el caso de una persona que nace y es relegada a vivir en un cuarto, aislada del contacto humano; crece sin referentes que aprender y nadie le percibe; su identidad no ha sido formada, por cuanto su naturaleza, funciones y formas están en estado latente; no se han activado como para desplegarse en todo su potencial. El aislamiento ha impedido la comunicación en tanto interacción (comunicación cognitiva, conductual y verbal) con los otros. Requiere entonces la persona de la presencia de otros que lo perciban y le sirvan de referente para saberse incluido en la clase de la que forma parte.

En el ejemplo anterior, la comunicación cara a cara permitiría un nivel de comunicación y por ende de alcance de la identidad. La luz y las ondas hertzianas funcionarían como medios que harían posible el desarrollo de la identidad del ente antes aislado. Se deduce: que a medida que nuevos medios de comunicación intervienen, la identidad alcanza mayor cobertura y fuerza. En tal caso, la inmediatez entre el ente de identidad y el perceptor garantizan una identidad muy próxima al ente mismo; por el contrario, en la medida que el ente y el perceptor están alejados, es la tecnología involucrada en los medios (codificadores, circunstancias, intereses, contexto) la encargada de presentar los atributos de la identidad, aumentando los riesgos de las distorsiones, por lo que la identidad tiende a perder nitidez.

La contraparte de la identidad es la imagen, esta última está un paso inmediatamente siguiente de la percepción (identificación). Para Costa (1988) consiste en un efecto, una consecuencia, la representación sintetizada de los atributos identificatorios del ente en tanto ser; ocupar un espacio y mostrarse a través de los medios de comunicación, sean estos naturales o tecnológicos. La imagen comporta juicio de valor, creencia, actitud, opinión y comportamiento con respecto al ente.

Parafraseando a Van Riel (1998) y Villafañe (1993), la imagen es el resultado que el conjunto de comportamientos de una organización –en este caso particularizado en el país– causa en la mente de sus ciudadanos y extranjeros con los que se relaciona. Esta imagen trasciende la naturaleza vi-

sual de los símbolos que le representan y que funcionan como un código memorizado, atributos distintivos que marcan la concepción de la nación. Tal como lo señala Van Riel (1998) cuando afirma al citar a Dowling (1986): “una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto” (1998:25).

Esta imagen conceptual debe estar orientada hacia la consecución de respuestas favorables de los públicos hacia la organización, ya que de esto depende su buena o mala reputación; lo cual se logra por medio de la información dirigida por la organización a sus ciudadanos, a través de los medios de comunicación, en forma de señales representadas por el comportamiento, comunicación y símbolos. La respuesta a estas señales es la realidad que se percibe, conceptualizada como “bueno-malo”, “agradable-desagradable” y “útil-inútil”.

El interés de las organizaciones de mantener una imagen positiva radica en que de ella depende la continuidad y el éxito estratégico, el establecimiento de una relación perdurable con sus públicos. Para el país la buena imagen significa la continuidad de sus planes, el desarrollo, el orgullo de sus ciudadanos, y para estos últimos, la imagen es un indicador del nivel de la confianza que pueden depositar en su país, en sus gobernantes, en los agentes decisores y los demás conciudadanos. Del mismo modo, para los extranjeros se traducen en admiración, curiosidad y deseo de conocerlo o invertir en él. Como lo señala Van Riel, “la imagen que tiene la gente de un país, ejerce gran influencia en el comercio internacional” (1998:79).

La imagen de un país a nivel nacional e internacional influye en las empresas que desarrollan actividades en el extranjero, puesto que es innegable que la concepción que exista de la nación de origen de estas compañías, se proyecta sobre ellas, sus marcas, sus productos, a los que puede beneficiar o perjudicar. Partiendo de este escenario, Costa (2000) destaca la necesidad de que la imagen de la nación se asuma como “una realidad que debe plantearse en los altos niveles de la administración de los países”, debido a que desde la perspectiva del autor, una mala imagen afecta no sólo los intereses comerciales de las empresas privadas, sino que perjudica la economía, y por ende, el futuro del país.

Pero crear una imagen positiva en la mente de los públicos se requiere el desarrollo de estrategias comunicativas y de difusión, basadas en la propia realidad del país, para lo cual los medios de comunicación –públicos y

privados— son esenciales. En la imagen pública influyen varios factores: como los mensajes producidos voluntaria e involuntariamente y los emitidos por los medios en el entorno. Al creer de Villafañe, los medios de comunicación “proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada la influencia que los medios poseen en las sociedades modernas” (1993:71).

Las organizaciones, entendidas en todas sus manifestaciones, ya sea como grupos primarios (familias, amigos) o colectivos (empresas, sociedades, países) “*expresan*” o emiten su “personalidad” soportándose en cuatro categorías o componentes: los principios básicos organizacionales, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo.

De allí, la importancia de los medios de comunicación en la identidad y posterior imagen de país. Resulta obvio observar que los medios de comunicación masiva potencian el radio de acción de la identidad de una persona u organización. En el caso del país, no sólo se trata de difundir, transmitir, divulgar y promocionar la identidad, sino que los medios de comunicación son agentes de mediación entre la identidad del país como ser que ocupa un espacio-tiempo (sustancia, función y forma) y la identificación o percepción que los ciudadanos y los extranjeros tienen de él.

En un estudio realizado por Paz Romero y Díaz (2007) para determinar si en la identidad de país, en cuanto a sus principios básicos organizacionales, subyacen las bases filosóficas para la conformación de la cultura de paz y la transformación de los conflictos en las sociedades actuales, los hallazgos evidencian que la misión, visión, valores y objetivos del país contenidos en la Constitución Nacional y en algunas líneas del Plan Nacional de Desarrollo (PNDES) no aparecen como vínculos en la Web del Gobierno, sólo pueden ser vistos revisando el PNDES 2001-2007.

De lo anterior se desprenden dos premisas: una, que la cultura de paz y transformación de las situaciones de conflicto —valor apreciado por la comunidad mundial— no es un principio rector en Venezuela; y dos, que la misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias no reciben la debida promoción y divulgación a través de los medios públicos y privados, lo que devela el divorcio entre este grupo de medios y el desconocimiento de la importancia de los PBO y de los medios mismos como parte de la identidad de país.

Para encuadrar apropiadamente la aseveración anterior es importante apuntar que una identidad es corporativa en la medida que sus cuatro componentes: principios básicos, comportamiento, simbolismo y comuni-

cación, están coherentemente interrelacionados; los tres últimos fundamentados en el primero.

La cualidad corporativa y la solidez dependen en gran medida de este ensamble, y de su efecto al aumentar la motivación, pertenencia, arraigo y participación de los integrantes de la organización, causando una fuerte identificación. En el caso del país como organización, el conjunto de sus ciudadanos representan el colectivo de la sociedad; Van Riel (1998) cita a Keller para hacer referencia al denominado “efecto interno de la identidad corporativa”, el cual consiste en el “sentimiento de “nosotros” que permite a los ciudadanos se identifiquen con su país/nación.

En la segunda dimensión de la identidad de país: la identificación, (percepción y reconocimiento; acto de registrar y memorizar los atributos) los medios de comunicación juegan un papel determinante; en virtud de lo cual, comenta Romero (2004), el ciudadano percibe o no los PBO en la medida que se le muestran a través de éstos. De no estar expuestos a información sobre la misión, visión, valores, política, objetivos y estrategias, el ciudadano desconocerá tales principios; de la identidad del país sólo percibirá el simbolismo, el comportamiento del país representado por en el liderazgo de sus dirigentes, de la forma como éstos aplican las políticas y estrategias, administran en sus distintos niveles de acción; de los personeros de la oposición y todas las organizaciones que la integran; y de la información que emitan los medios del Estado y privados.

La ausencia de la percepción de los principios básicos organizacionales afecta la identificación de los venezolanos, y por ende la identidad se convierte en una *flor de loto*, flota en el agua sin fuertes raíces arraigadas a la tierra que le sirvan de umbral. Este suceso a nivel de los públicos internos, se repite a nivel del público externo. Si no están claramente diseñados los PBO, o si éstos no son tomados en cuenta para erigir los otros tres elementos: comportamiento, simbología y comunicación, los ciudadanos no podrán identificarse con una específica identidad; sino que tal identidad mostrará elementos dispersos, en lugar de dar una visión integral.

Costa (1993) otorga a la identificación la “noción de unicidad” y la describe como el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás, y al mismo tiempo idéntico a sí mismo; tal identificación es mediada por las organizaciones de prensa, radio, televisión, y en menor escala por Internet. Si los componentes de la identidad, especialmente los PBO, no son promocionados sistemáticamente mediante los medios de comunicación públicos y

privados, los públicos (ciudadanos y extranjeros) se forman una vaga identificación del país.

Existen muchos ejemplos de países que hacen esfuerzos por concretar su identidad corporativa. La mayoría de ellos creyeron que la inversión para publicitar y comunicar la identidad de su país —que querían publicitar para desarrollar una imagen deseada— abriría un nicho de mercados para la realización de un marcado crecimiento general de sus economías domésticas en el mediano y largo plazo.

En la actualidad los países socialistas reconocen la necesidad de tener una imagen positiva y digna de admirar ante el mundo. Hasta los países que en otrora vivían encerrados en sus propios muros, como la ex Unión Soviética y China, han comprendido la necesidad que tienen de los capitales extranjeros para activar su aparato productivo. Hoy la globalización ha forzado a los países a entender que el mundo —como señaló McLuhan— es una aldea global, por lo que cada quien busca tener vecinos aliados, socios estratégicos, para sostener su aparato sociocultural, político, ideológico y económico.

En el caso de un país, su identidad es lo que le convierte en un país confiable para visitar, así como para invertir. Los inversores suelen estar atentos a los países que representan oportunidades fiables de inversión y negocio para iniciar actividades; las cuales, bajo condiciones legales justas y equitativas, se convierten en motorizadores de la economía.

En lo que respecta a la visión que tienen los inversionistas internacionales sobre los países de América Latina, Amoretti señala que los aspectos: confiabilidad de mercado, cultura, turismo, de crecimiento y desarrollo económico son fundamentales como indicadores de la “Marca País”; para él, ésta constituye el motor de las naciones. Una cita suya que ilustra este planteamiento es:

“Cuando hablo de mejorar la marca país, no estoy hablando de promoción. Muchos países gastan mucho dinero en campañas de publicidad estúpidas. Eso no funciona. Lo que se necesita, es mejorar la calidad de lo que los países producen, y planes de diez o quince años que involucren una estrategia nacional coordinada de todos los sectores de la sociedad” (Oppenheimer, 2009).

Oppenheimer (2009) considera que la relación mental entre una marca y el país que lo produce es un factor determinante de compra. Tal posicio-

namiento de marca-país, sucede jerárquicamente. En un ejemplo sobre la primera marca sobre DVD, el primer lugar lo tiene Japón con la Sony, y Holanda con la Philips; en segundo lugar Corea con la Samsung, pues ofrece elasticidad de precio –calidad con los mismos resultados y el aval de crecimiento rápido en ventas, lo que lo ubica bien en el mercado mundial de reconocimiento.

A cada país le corresponde planificar para atraer capitales, no ahuyentarlos. Amoretti (2009) señala que en los ranking internacionales de países de Sudamérica, México, Brasil y la Argentina han sido los países que mejor imagen en el exterior poseen a la hora de visitarlos, por su estilo de vida universitaria, la cultura, los deportes; pero a la hora de elegir productos internacionales, los consumidores optan por los ofertados por otros países y no por éstos, lo cual indica que la imagen trabaja por atributos, aquello en lo que la identidad manifiesta rasgos de calidad (buen ser, buen hacer y buen mostrar), es lo que genera una imagen positiva.

El ser y el hacer de la dirigencia de las diferentes organizaciones, del gobierno como gestores del Estado y del país mismo, es un asunto de cultura de país, no se decreta ni se construye. El buen mostrar está relacionado con la política comunicacional de los medios públicos y privados en conjunto. La promoción mediante la publicidad, las relaciones internacionales, el Mercadeo Internacional, el Mercadeo de Países, son tan solo una forma de mostrar; la otra es la que hacen los medios internos con el manejo noticioso.

Volviendo al ejemplo de Amoretti (2009), la preferencia de un producto “Made in USA” contra uno “Made in Argentina” se basa en la buena imagen en los medios de comunicación, buena prensa, y no por la diferencia de precio. Este hecho debe llamar a la reflexión de los países latinoamericanos acerca de la importancia de trabajar en conjunto, gobierno, organizaciones y medios como parte de la identidad que son, y sobre todo por su responsabilidad de construir buena o mala identidad e imagen.

La construcción de una marca país, acusa Amoretti (2009), forzosamente vincula la estabilidad social, económica, política y jurídica de su representación en la confiabilidad de los mercados, con base en la probidad de su actuación y la calidad de vida de su región y de sus productos; en definitiva se trata de transmitir confianza.

Un caso para estudiar es el de la Unión Europea (UE), como la marca de una supranación. Constituyó un proyecto asumido por varios países Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos; otros de

menor envergadura económica de la vieja Europa, como España, Grecia e Italia, optaron por una estrategia de estabilidad política y económica a mediano plazo para entrar a la comunidad. Amoretti (2009) comenta que a raíz de esta incursión, sus productos manufacturados y vendidos en casa pasaron a ser comercializados en un mercado 100 veces su economía doméstica; el aval de calidad de la UE les dio un sello y los catapultó a nivel planetario.

Otros casos que son ilustrativos y marcan esa diferencia es el surafricano, en el continente más pobre del planeta, Nueva Zelanda, y la calidad de los productos chilenos, en Suramérica. En ambos, el objetivo fue cumplir un proyecto serio de país de largo alcance. El caso más significativo es el de Colombia, país que hace menos de 20 años poseía altas cifras de muertes por sus enfrentamientos políticos internos, narcotráfico, terrorismo y conflictos limítrofes. Su proyecto de marca país supo dar vuelta a su nefasta historia, demostrando que en la región se puede mejorar bajo propia voluntad, sin echar culpa a terceros.

“Hoy Colombia es un país digno de ser disfrutado, en donde la calidad turística, la belleza natural de sus paisajes y la calidez de su gente, construyen el marco perfecto para dar a conocer sus bondades al mundo” (Amoretti, 2009). El mensaje publicitario de hoy ostenta a conciencia este contraste, su eslogan reza: “el único peligro es que te quieras quedar”.

Ciertamente, cada país cuenta con ventajas comparativas que debe convertir en ventajas competitivas, vale decir, aprovechar estratégicamente tales ventajas y exponenciarlas. Como en el caso de Japón, desarrollar ventajas competitivas, relacionadas al pensamiento estratégico, a la defensa de valores trascendentes, a invertir en la explotación de las cualidades que posee para ser competitivo a nivel mundial. En todo caso, no se puede perder de vista la importancia de los medios de comunicación públicos y privados en proyectar la identidad, en busca de la imagen deseada. Trazar una estrategia de infraestructura, logística y promocional a través de los medios, cuya alta inversión sea retornable y genere mayores dividendos en el futuro. Esto lo entendieron algunos países del Sudeste Asiático, y los de la ex Unión Soviética, a raíz del crecimiento estable y continuado de sus economías. Igualmente otros países europeos como Irlanda, Polonia, República Checa; en Latinoamérica, Chile y Colombia.

Los medios de comunicación, acción y función de la identidad corporativa

Los medios de comunicación como elementos del componente comunicación tienen un efecto tan poderoso que son capaces de afectar la salud, recrudesciendo padecimientos como la salud mental. Un estudio cualitativo, realizado por Gutiérrez (2004), sobre como afectó el manejo informativo que hicieron los medios de comunicación públicos y privados de los sucesos en el período 2002-2003 a los venezolanos, evidenció que la ansiedad de las personas –sanas y que padecen este síndrome– tiende a elevarse al estar expuestos a información manejada inadecuadamente por los medios de comunicación.

Mediante la técnica del *Focus Group*, para lo cual se juntaron varios comunicólogos, sociólogos, semiólogos, psicólogos y psiquiatras; además del cuestionario ISRA (instrumento especial para medir el aumento de la ansiedad aplicado a psicólogos y psiquiatras, para conocer si sus pacientes habían empeorado o no por la información de los medios de comunicación a la que se expusieron durante una crisis política en Venezuela en el período 2002-2003) se evidenció que el manejo que dieron los medios de comunicación masiva públicos y privados a la información que transmiten en el marco de la crisis política ocurrida en Venezuela en el período antes señalado, está relacionado con el incremento de la ansiedad.

En este sentido, el comportamiento de los medios privados y públicos durante la crisis política, económica y social, fue creando nuevas formas de interacción extrañas a la idea de compartir un espacio físico común, al contrario del verdadero rol que deben desempeñar. Cabe resaltar que la ansiedad puede ser activada tanto por estímulos externos o situacionales, por estímulos internos al sujeto, tales como pensamientos, ideas, imágenes, etc., que son percibidos por el individuo como peligrosos o amenazantes, o por una combinación de ambos estímulos.

En este orden de ideas, el comportamiento de los medios a través del tratamiento inadecuado, agresivo, poco neutral y objetivo dado durante la crisis del 2002 constituyó un estímulo externo que disparó los estímulos internos: pensamiento de inferioridad, inseguridad, preocupación desmedida, falta de paz, infelicidad, miedo incontrolable y desconcentración, entre otros; provocando o pronunciando estados de ansiedad exteriorizados en manifestaciones de dolores estomacales, ira, llanto, insomnio y otros.

Durante la crisis del 2002, los medios televisivos públicos abusaron de su rol de orientadores de la opinión e informadores del quehacer en cuanto

repetieron excesivamente escenas cruentas y situaciones desestabilizadoras para la salud psicosomática de sus audiencias.

Por su parte, el medio televisivo del Estado abusó al desdibujar la realidad de los hechos que estaban aconteciendo y obviando acontecimientos que eran fundamentales para el país, imponiendo una autocensura violatoria de lo propuesto en el Art. 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos, el cual reza que el ejercicio del derecho de libertad de expresión no puede ser sometido a censura previa, en virtud que la libertad de expresión y sus componentes son propios de la naturaleza de las “instituciones democráticas”, “democracia representativa” y “sociedades democráticas”.

Siendo que se consideran transgresiones de orden público, al hecho que el gobierno –actuando a nombre del Estado– establezca medios para impedir la libre circulación de noticias, ideas, opiniones, como: La censura previa, el secuestro de información y todo procedimiento que condicione la expresión o la difusión de la información, al control gubernamental, VTV incurrió en tales violaciones.

Por su parte, la acción de los medios de televisión privados afectaron la libertad de expresión, en tanto se comportaron como figura monopólica, ya no tan sólo para darle un servicio de utilidad pública a la información y transmisión de noticias, sino más bien con intenciones de manipular la información para su propio beneficio, defender intereses de los grupos de poder y su perspectiva política.

Los venezolanos se vieron durante el 2.000 coartados de su libertad de expresión tanto por la acción del canal del Estado como de los medios televisivos privados, ya que ésta no es concebible sin el debate libre y sin que la disidencia tenga derecho a manifestarse, y ambos supuestos se cortaron durante este período. No hubo un debate libre entre las ideas y puntos de vista de ambas concepciones y el canal del Estado no dio oportunidad a la disidencia.

Esas condiciones impidieron un sano ejercicio de formación y creación de opinión pública. El nivel de agresividad de los mensajes transmitidos por los medios fue alto tanto por parte de los periodistas, moderadores, presentadores y dirigentes gubernamentales, como de la oposición en el marco de la crisis política ocurrida en Venezuela en el período 2002.

Esta ruptura entre los medios del Estado y los privados debilitan la identidad de país en tanto lo que perciben los ciudadanos son dos países, dos comportamientos de país y dos sistemas de comunicación (estrategias,

contenidos y discursos) opuestos. Si esto se suma a la falta de divulgación de la misión, visión, valores, políticas, estrategias y objetivos, se tiene una identidad débil que produce una imagen muy poco sólida.

Los medios de comunicación como creadores de opinión

En cuanto al tratamiento informativo de los medios de comunicación social y su efecto en la opinión pública y los públicos, comenta Díaz (2004) que desde hace más de 75 años se han realizado estudios relacionados con los efectos de los medios sobre el receptor, como individuo; y sobre la opinión pública, como masa. El interés por la investigación de la influencia de los medios en las audiencias impulsó a Maxwell McCombs y Donald Shaw a analizar las causas del establecimiento de la agenda de los medios (*agenda setting*).

Este enfoque se interesa en revisar el impacto de la información de la prensa en la opinión de los públicos, vale decir, en la suma de las opiniones individuales sobre aquellos asuntos de interés común. Tales matrices de opinión se originan en las formas comunicativas humanas de manera primeramente individual y a posteriori, gradualmente, en productos colectivos. Según se compartan las informaciones por los grupos afectados (Rivadeneira, 1984).

Como alega Walter Lippman (citado por Lozano, 1997:148) los medios son los intermediarios entre los hechos y el ciudadano común; su importancia en la opinión de los públicos reside en que éstos son la conexión principal entre los acontecimientos que se desarrollan en el mundo y la imagen que esos eventos tienen en la mente de los receptores. Los mensajes inciden de maneras diferentes en la mente de las personas, las cuales construyen de forma activa e independiente las imágenes de la realidad.

Díaz (2003), citando a (Koeneké, 1999:23), señala que los medios de comunicación realizan un papel de perro guardián. Esta función tiene que ver con el concepto de agente socializador de la comunidad, en tanto integran al ciudadano alrededor de determinados “temas”, prioritarios para la sobrevivencia de la sociedad. Al respecto, indica que los medios no pueden decirle a la gente “*qué pensar*”, pero con el establecimiento de la agenda informativa pueden decirle acerca “*de qué pensar*”, y muchas veces cómo hacerlo. A través del estudio de la agenda informativa se puede “constatar la relación entre los temas que privilegian el medio de comunicación y los temas que las audiencias señalan como importantes” (Cervantes, 2001:52).

En este orden de ideas, afirma que los medios impactan cognitivamente sobre sus públicos, aun cuando no le dicen qué pensar, le dicen sobre qué pensar, a su entender los medios alertan e influyen sobre aquellos temas que afectan la cotidianidad de los ciudadanos. Alerta Díaz que en el caso venezolano, el apoyo que una buena parte de la población manifiesta hacia el concepto de democracia es mayor que los que opinan a favor de otras salidas políticas, al menos a nivel verbal, es notable la influencia de los medios al posicionar el término “democracia” en la mente de los ciudadanos.

Díaz (2004) alega que la comunicación es la sangre del sistema democrático, pero la metáfora se queda pequeña, su alcance es mayor: la comunicación es la sangre de la identidad del país. La diversidad de medios de comunicación es necesaria para garantizar la democracia, pues asegura que los individuos ejerciten su libertad de expresión e información al estar expuesto a distintos enfoques sobre los hechos. Dovifat (1980, 501) asegura que la democracia se legitima en la posibilidad de que cada individuo seleccione de las informaciones percibidas, aquellas que le son útiles como argumentación para la formación de su juicio y participación activa. Por ende, la actividad política requiere de suficientes y diversos canales de comunicación (Fagen, 1966:176).

Si los medios son capaces de dirigir lo que los ciudadanos piensan en un país, y por ende, lo que ellos hagan a partir de tales creencias y opiniones, entonces la importancia de los medios de comunicación en la identidad e imagen del país es fundamental, al extremo que no se puede pretender tener una identidad coherente, corporativa, sólida capaz de generar una imagen positiva, si no se toman en cuenta los medios públicos y privados como objeto inherente de la identidad de país y como vehículo para crear identidad en tanto identificación y en consecuencia su imagen en la mente de sus públicos determinantes.

Intermediación de los medios impresos en la identidad del país

Por otra parte, los resultados de la investigación realizada por Taylhardat (2002), con el objetivo de caracterizar el comportamiento y actuación comunicacional del gobierno y el papel de los medios impresos como agentes mediadores y difusores de la identidad del país, resultan esclarecedores.

El estudio cuali-cuantitativo midió la valoración positiva o negativa de las informaciones y su jerarquización de los diarios de mayor circulación

venezolanos con base a parámetros definidos. Reveló que los diarios impresos utilizan un alto grado de valoración negativa en las informaciones, a través de la utilización de un cien por ciento de semas negativos en las páginas principales de los cuerpos consultados, lo cual demuestra que la identidad que proyectan es absolutamente perjudicial para lograr una imagen favorable y positiva del país y su consecuente bienestar.

Las conclusiones de Taylhardat (2002) apuntan que el país no da muestras de tener clara cuál es la identidad corporativa que desea mostrar ante sí misma y ante el mundo, porque no tiene ni planificados ni planteados armónicamente sus principios, políticas, objetivos y estrategias comunicacionales, lo cual repercute en una imagen distorsionada del país.

De igual forma, encontró una acentuada tendencia en los medios impresos del país a difundir informaciones que resaltan aspectos negativos de los principales hechos acontecidos, a pesar del uso contrastado de argumentación en los discursos difundidos por las fuentes.

Se revelan, tanto una ausencia de claras políticas comunicacionales de Estado –lo que dificulta el control eficientemente del flujo comunicacional por parte de sus voceros ante los acontecimientos puntuales que suceden en el interior del gobierno– como la ausencia de una verdadera relación participativa entre medios impresos y gobierno, lo cual no permite el logro de una verdadera identidad en los públicos internos, y una adecuada imagen en los públicos externos, que propugne un óptimo estado de bienestar en el país.

De igual manera, se presenta una marcada inconsistencia y elementos de conflicto en las opiniones de los dirigentes de las organizaciones del Estado y el gobierno, sobre acontecimientos que se generan en el seno de estas instituciones y el acontecer nacional, lo cual afecta negativamente la opinión de los públicos tanto internos como externos y, por ende, la imagen del país.

Las informaciones evidencian que existe una alta inconformidad de los medios con respecto al manejo que el Presidente y algunos de los voceros gubernamentales, hacen de los problemas del país. Asimismo, los medios, por ser empresas privadas, limitan el uso de informaciones que de alguna manera afectan sus intereses.

En virtud de lo anterior, Taylharthat atribuye como responsabilidad del Estado articular una política comunicacional acorde con el desarrollo de nación que se desea para positivar la identidad; involucrando a todos y cada uno de los públicos implicados en el interés y deseo de lograr un desa-

rollo sustentable; y promover, incentivar y apoyar al máximo, la representación de los medios de comunicación en asociaciones civiles que promuevan el bienestar nacional, para lo cual será necesario implementar un sistema normalizado de relación participativa.

Reflexión final

La identidad de país está referida a la ocupación de un espacio real: su lugar en el mapa mundi; toda su actuación y lo que sobre ella dice. También al espacio virtual, la percepción, conocimiento e identificación de ella en la mente de las personas que pueblan ese mapa. Entre ambas esferas hay un área de mediación, zona que ocupa la comunicación mediática, pues solo los medios de comunicación pueden alcanzar la cobertura de una nación y del mundo mismo. No obstante, al llegar a lugares y personas distantes, la distancia entre el país y los perceptores, mediante la tecnología involucrada en los medios (codificadores, circunstancias, intereses, contexto) encargados de presentar los atributos de la identidad, aumenta los riesgos de las distorsiones y pérdida de nitidez.

Como resultado de la identidad en toda su expresión se formula en la mente de ciudadanos y extranjeros la imagen del país, esta imagen trasciende la naturaleza visual de los símbolos que le representan y funcionan como un código memorizado sobre aquellos atributos distintivos que marcan la concepción de la nación. Dicho en palabras directas, la imagen de país constituye el agregado de significados por el cual los ciudadanos y extranjeros la describen, recuerdan y relacionan; el resultado nítido e interactivo de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones sobre el país.

Si la imagen que los ciudadanos tienen del país está asociada a valoraciones positivas con respecto a su comportamiento, calidad, confianza y honorabilidad, calidad de vida y libertad, ésta le abre las puertas a los negocios de sus empresas porque el solo nombre del país es una marca de alto prestigio, lo cual aumenta el autoestima, la moral y el arraigo de sus ciudadanos.

Tal imagen positiva en la mente de los públicos se es posible gracias a las estrategias comunicacionales, a partir de hechos reales, a través de los medios públicos y privados (mensajes producidos voluntaria e involuntariamente, por los medios en el entorno).

El divorcio entre los medios públicos y privados, aunado a la ausencia de una sistemática promoción de los principios básicos que sirven de plataforma fundamental al comportamiento, simbolismo y comunicación del

país; más el desconocer el importante papel que juegan los medios de comunicación como componente y constructor de su identidad en tanto, es capaz de formar en los ciudadanos un comportamiento capaz de asumir las transformaciones y el adecuado manejo de los conflictos; velar por la sanidad física y mental, mostrar los logros, la calidad de sus productos, impiden el desarrollo de una identidad e imagen sólida.

Los medios públicos y privados son esenciales para la conformación de una identidad corporativa de país sólida. En una democracia, la política comunicacional de Estado se sustenta en la inclusión de ambos grupos de medios como responsables y garantes de la formación de criterios con base a la diversidad de enfoques y puntos de vista; pero además, como agencias éticas de promoción de los principios y valores que determinan la distinción intrínseca que como pueblo tiene un país y la igualdad con todas las razas que cohabitan el planeta; de igual forma, difundir las ventajas comparativas y competitivas que hacen de un país una referencia mundial.

Referencias

- Amoretti, E. 2009. Marca país: defendiendo la identidad nacional, Revista Alrededores, Año IV - Nro. 42. Disponible en:
<<http://www.alrededoresweb.com.ar/notas/marca-pais.htm>>
- Costa, Joan. 2004. La imagen de marca, Editorial Paidós, Barcelona
- Costa, Joan. 1993. "Identidad Corporativa". Primera edición. México, Editorial Trillas.
- Díaz, B. 2004, La Agenda de los medios.
- Dowling, G.R.:1986, "Managing your corporate images", Industrial Marketing Management, 15, 15-109.
- Rivadeneira, Raúl 1984. "La Opinión Pública". México, Edit. Trillas.
- Koeneke R, H. 1999. Medios de Comunicación, Sociedad e Instituciones Políticas: Algunos Patrones de Interdependencia y de Conflicto. En Temas de Comunicación. (9) ,11-58 Caracas. Venezuela Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. 23.
- Cervantes, 2001: en Díaz, B, 2003, Pág. 52. La Agenda Oculta de los Medios de Comunicación. Trabajo de Grado, Universidad del Zulia.
- Dovifat, E. 1980. Política de la Información I. España. Ediciones de la Universidad de Navarra, Pág.501.

- Fagen, R. (1966) *Política y Comunicación*. Argentina. Ediciones Paidós 176
- Gutiérrez, Melvin. 2004, *Morbo y Comunicación*, Maracaibo, Venezuela, Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Oppenheimer, 2009, en Amoretti 2009. Marca país: defendiendo la identidad nacional, *Revista Alrededores*, Año IV - Nro. 42. Disponible en: <<http://www.alrededoresweb.com.ar/notas/marca-pais.htm>>
- Paz, Romero y Díaz .2007, *Los Medios en la Resolución de Conflictos*. Congreso de Comunicación, Lima Peru.
- Rivadeneira, R. 1984. *Opinión Pública*. México. Trillas.
- Rivadeneira, R. 1996. *Periodismo y comunicación*, México. Trillas.
- Romero, (2004), Romero M., y Romero, A., (1994) *Diccionario de Política*. Caracas. Editorial Panapo.
- Scheinsohn, D. 1993. *Comunicación Estratégica*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Taylhardat, R. 2002. *Intermediación de los Medios Impresos en la Identidad actual del país*. Trabajo especial de grado. Universidad Rafael Belloso Chacín. Para optar al título de magíster en ciencias de la comunicación.
- Van Riel, C. 1998. *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. 1993. *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Walter Lippman (citado por Lozano, 1997:148), En Díaz, B, 2003, Pág. 52. *La Agenda Oculta de los Medios de Comunicación*. Trabajo de Grado, Universidad del Zulia.

MEDIOS MASIVOS Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA VENEZUELA DEL SIGLO XXI

**Orlando Villalobos Finol
Lisbeth Rosillón**

Introducción. ¿Por qué la participación como problema?

La finalidad del presente trabajo es establecer cómo la comunicación influye en los procesos de participación ciudadana. Se parte de la premisa de que el tema de la participación está estrechamente ligado a las posibilidades que se generan desde el ámbito de la comunicación, en este caso desde la comunicación masiva –aparatos y medios técnicos creados para producir, difundir y distribuir mensajes.

Esta comunicación masiva constituye una posibilidad de expresión y desarrollo de voces plurales, diversas y democráticas. Los medios tienen consagrada la opción de mostrar sus perspectivas editoriales, e incluso, de mostrarse partidarios de posturas políticas, pero al mismo tiempo pueden y deben favorecer la expresión de una cultura política que propicie la participación ciudadana, la diversidad, la democracia y la cultura de paz.

Para la comunicación y el periodismo existe la responsabilidad de actuar con honestidad, ética y responsabilidad social. Para generar nuevas oportunidades de diálogo, promover y estimular formas de participación, crear ciudadanía, ser fuente de democracia, ser un factor de equidad, y construir una ecología informativa y comunicativa, lo cual significa facilitar el pleno acceso de los ciudadanos a la información sobre el estado de los asuntos públicos.

El informe Mac Bride (1987: 13) resumió hace casi 30 años esta pretensión válida:

“Los medios de información pueden contribuir a crear, en todos los círculos, respeto hacia los seres humanos como individuos, con todas las múltiples diferencias que revelan, y a obtener la aceptación de las aspiraciones comunes a todos los pueblos en lugar de los nacionalismos egoístas. También pueden promover el diálogo ininterrumpido entre las comunidades, las culturas y los individuos, tratando de impulsar la igualdad de oportunidades y los intercambios recíprocos. Esto presupone, en primer lugar, que no habrá restricción para la información en todos los campos. Pero jamás dejaremos de afirmar que tal libertad sólo podrá ser plenamente eficaz cuando se convierta en una realidad para todos.

En síntesis, se trata de propiciar una ecología informativa y comunicacional inclusiva, que facilite la participación ciudadana. La ecología es la explicación de la interacción entre especies distintas, la forma como se organizan para interactuar y para compartir; “las ‘especies’ que aquí nos interesarán son las especies de comunicación, próxima o lejana, fugaz o registrada, táctil o auditiva, personal o anónima, que reaccionan efectivamente” (Moragas, 1982: 125).

Desafortunadamente no siempre cumplen ese rol. En el comportamiento de los medios hay más de un problema de fondo, porque los parámetros éticos y profesionales del periodismo se pueden dejar de lado. En nombre de un propósito político se busca justificar la utilización arbitraria del poderío de la tribuna mediática. De tal manera que se ha impuesto una jerigonza antiperiodística que olvida o deja lado definiciones clásicas del periodismo.

De la información como requisito imprescindible para conseguir la verdad, y yendo más allá como vía para mantener viva la posibilidad de una comunicación democrática, comprometida con el diálogo y la construcción de ciudadanía, se ha devenido en la información espectáculo, que se apoya en prácticas perversas para imponer una versión acomodada o interesada.

El tema de la participación social o política resulta relevante porque permite la expresión o manifestación de lo ciudadano, se trasciende la formalidad normativa y legal, y se abren espacios para la constitución de un tejido social favorable y benevolente, en el que puede construirse y reconstruirse, hacerse y rehacerse, la democracia y la ciudadanía. Dicho de otra manera, se crea la posibilidad de propiciar una democracia participativa, a partir de formas diferentes y renovadas de concebir y ejercer la ciudadanía.

Además de las conjeturas anotadas, el trabajo se orienta a partir de un conjunto de interrogantes, que buscan develar la trama en revisión: ¿Cuál es el espacio dedicado por los medios de comunicación masivos impresos a los temas y tópicos vinculados con la participación comunitaria?, ¿cuáles son las formas de participación ciudadana y comunitaria?, ¿Cuál es el desarrollo y alcance de estas formas de participación comunitaria?

Participación ciudadana. Alcances y límites

El término participación se utiliza con frecuencia; demasiadas veces sin detenerse en las implicaciones y consecuencias. Se reconoce lo formal, el derecho a participar en los asuntos públicos, sin observar la trascendencia efectiva de ese acto.

Sucede que se reduce la participación social y política al acto electoral, cada cierto tiempo. En ese caso lo “representativo” se impone a lo “participativo”. Se participa en apariencia y se deja de lado lo sustantivo, la posibilidad de decidir, de construir la vida cotidiana, de intervenir en los asuntos propios, que inciden en la calidad de la vida. El tema no es, entonces, la declaración o reconocimiento formal de los derechos, sino la posibilidad real y efectiva de hacerse presente.

Regresemos al punto de partida. La idea de participar o de participación ha sido vista, por mucho tiempo, con desconfianza. Se le descalifica de antemano. Desde posiciones conservadoras se le vincula con propuestas políticas de cambio social, con el reino de la utopía. Desde ese punto de vista conservador o liberal, la política es una actividad reducida al Estado y/o gobierno, y cualquier acción organizada de la comunidad es vista con sospecha.

De un tiempo a esta parte, en razón de los cambios sociales ocurridos, algunos de manera imperceptible; y en virtud de las transformaciones culturales que dan relevancia al ejercicio ciudadano, las nociones sobre participación empezaron a modificarse, particularmente a partir de la década de los noventa, del siglo pasado.

Participar deja de ser un pecado político y ahora pasa a ser una virtud. Como prueba se puede mostrar lo señalado por dos organismos internacionales, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El BID (1997) acuñó que la participación no es una simplemente una idea sino una nueva forma de cooperación para el desarrollo. Según el PNUD (1993) la participación es un elemento esencial del desarrollo humano y que la gente desea avances permanentes hacia una participación total.

Este renacimiento de la participación tiene su explicación en las demandas que vienen de la ciudadanía. En la década de los 80 en Venezuela se produce un movimiento embrionario de nuevos movimientos sociales, que tiene continuidad en los años 90. Aparecen las tendencias y corrientes críticas de los partidos políticos tradicionales, el movimiento de los vecinos (asociaciones de vecinos), el sindicalismo o nuevo sindicalismo, los movimientos juveniles, que tienen su epicentro en las universidades, las organizaciones ambientales y ecológicas.

De modo, que la participación, en Venezuela, está sustentada en la legitimidad que proviene de los movimientos y demandas sociales.

Ahora existe una percepción nueva de la participación. Se le reconoce como un componente de las políticas públicas, como una vía para la decisión de los asuntos públicos, como una estrategia necesaria para hacer frente a los problemas, como una manera de construir alternativas junto a la comunidad.

En el interés de establecer un concepto válido y suficiente para explicar lo que significa, puede decirse que participar no es conformarse con mirar desde afuera lo que sucede; es dejar de ser espectador y convertirse en actor o actriz. Para lograr ese cometido, se requieren formas, organizaciones e instituciones que la hagan posible. En ese sentido, son necesarias “las organizaciones comunitarias como canales para que el pueblo pueda ejercer su ciudadanía y ejercer sus derechos (...)” (Pernalet, 2003); son indispensables para crear o fortalecer el tejido social.

Esa es la noción de participación que se emplea en este trabajo, aquella que compromete con el entorno; aquella que significa tomar parte de algo; aquella que supera la idea de “vive y deja vivir”, como invitación para convertirnos en espectadores, porque no resulta suficiente para la realidad de hoy cambiante, exigente, que demanda cohesión y participación.

Participación ciudadana se puede definir como “una relación social, en la cual no se pueden desarticular, como procesos discretos, aquellos que resultan de acciones promovidas ‘desde arriba’, de otros que son producto de acciones provenientes ‘desde abajo’. Ellos se conciben como parte de una misma relación o ‘encuentro’ de intereses diversificados”. (Fadda Cori, 1990)

El Estado y la ciudadanía están implicados. Supone el ejercicio de deberes y derechos, y la disposición para construir calidad de vida a partir de espacios comunes.

La participación puede ser vista desde la lógica de la racionalidad instrumental, que la convierte en una vía, en un instrumento, para alcanzar

determinados fines. Este es el enfoque liberal de la participación que se reduce a la democracia representativa. Los cambios sociales y políticos son asumidos desde el discurso de los gobernantes. La iniciativa popular queda borrada. Un ejemplo a la mano, en Venezuela, es el de la creación de la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (Copre), en 1984, durante el gobierno del presidente Jaime Lusinchi. Se buscaba promover un mejor funcionamiento del Estado pero como acción emprendida “desde arriba”, sin contenido, ni participación popular.

En este esquema representativo, la comunidad es un sujeto pasivo, que está a merced de la iniciativa del Estado o de sus representantes: el partido político, el liderazgo mesiánico o el agente de la institución del Estado. En manos de estos factores queda cualquier iniciativa o acción, que cumplen la misión de estimular el clientelismo social y político.

De ese modo, las políticas sociales del Estado y/o gobierno se hacen ver como una dádiva que se concede; como una concesión. La acción de la comunidad queda contenida, y muchas veces reprimida, si se considera necesario. En Venezuela, en las décadas de los años 70, 80 y principios de los noventa, muchas de iniciativas populares eran canalizadas a través de AD y COPEI, el bipartidismo dominante en ese entonces. Las organizaciones sociales eran inexistentes o apéndices de aquellos. Eran domesticadas por vía del consenso o reprimidas, si fuera el caso. En ese marco, el asistencialismo o paternalismo del Estado surge y crece; aparece como la forma natural y lógica de esperar del Estado alguna acción benéfica.

El clientelismo es una manera de disfrazar la participación y generar una cultura de pasividad y de dependencia. Este esquema entrena a la población para la no participación y el ejercicio no ciudadano.

Este es un dato a tener presente. Hay una supuesta revalorización de la participación, que consiste en tomar en cuenta a la comunidad para desarrollar los planes que se planifican en la esfera estatal y/o gubernamental. Se piensa por la comunidad. El plan queda en manos de supuestos expertos. Esta es la visión del BID y del PNUD.

Un enfoque diferente, democrático, es el que propone la vía participativa, a partir de la transferencia de poder a la comunidad. Eso requiere de nuevas leyes, mecanismos, acciones y nuevos poderes. A diferencia del modelo anterior, la comunidad actúa y se moviliza, se convierte en sujeto activo de su desarrollo, de su cambio de vida.

Básicamente se trata de una cultura de participación, de entender lo público y el desarrollo como algo propio. Según Vargas (2007: 52) la parti-

participación popular para el desarrollo “debe implicar el acceso y la autonomía de las comunidades al manejo y administración de recursos financieros estatales que hacen posible la satisfacción de sus necesidades, de manera que puedan sentir como propios los avances que obtengan (...) generar valores positivos hacia las nociones de cooperación, solidaridad, reciprocidad, corresponsabilidad, fortalecer el sentido de pertenencia y valorar la capacidad de logro”.

Según Kliskberg (1999: 27), “significa una experimentación social compleja. Trabaja con variables multifacéticas culturales, ambientales, organizacionales, económicas, financieras, políticas, demográficas. Es abierta para el desarrollo de innovaciones en todas sus etapas, que luego pueden ser aprovechadas colectivamente”.

Es decir, significa asumir, reconocer y trabajar con nuevas variables que superan las limitaciones políticas y explican el surgimiento de espacios diferentes. En términos específicos, se trata de reconocer el desarrollo de una cultura de participación que guarda correspondencia con el contexto social y político.

En Venezuela, en la última década, se ha desatado una dinámica de cambios en el entramado legal, con la finalidad de abrir las posibilidades de participación.

Efectividad y promoción de la participación

La lectura crítica y diversa de lo que ocurre es necesaria para construir una justa interpretación. El 25 de julio de 1999 en referéndum consultivo se aprueba la convocatoria de una Asamblea Constituyente, para que revise y modifique el marco constitucional del país. Ese mismo año, el 15 de diciembre de 1999, se aprueba mediante referéndum la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

La figura de la constituyente abre el debate sobre los contenidos y significados de la democracia representativa. Introduce cambios y se asume una nueva visión que propone la creación de un Estado con justicia social, democracia participativa y protagónica.

En ese escenario de cambios han ido introduciéndose una serie de instrumentos legales, con el propósito de crear las condiciones para facilitar la participación. En 2002 se aprobaron la Ley de los Consejos Locales de Planificación Pública y la Ley de los Consejos Estadales de Planificación y Coordinación de Políticas Públicas. En 2005 se aprobó la Ley Orgánica del Poder Público Municipal que viene a sustituir la Ley Orgánica de Régimen

Municipal de junio de 1989. Con esta ley se introduce la noción de contraloría social y se establece que la ciudadanía puede organizarse en contralorías sociales para ejercer el monitoreo, vigilancia y crítica del gobierno local.

En 2006 se aprueba la Ley de los Consejos Comunales. Allí se define a estos consejos, en su artículo 2, como “instancias de participación, articulación e integración entre las diversas organizaciones comunitarias, grupos sociales y los ciudadanos y ciudadanas, que permiten al pueblo organizado ejercer directamente la gestión de las políticas públicas y proyectos orientados a responder a las necesidades y aspiraciones de las comunidades en la construcción de una sociedad de equidad y justicia social” (Ley de los Consejos Comunales, 2006)

También en la Asamblea Nacional está, aprobada en primera discusión en 2001, la Ley de Participación Ciudadana y Poder Popular, que amplía la intervención de la ciudadanía en la formulación de leyes y en la contraloría social sobre la actuación del Estado. Así mismo, incluye la promoción de la organización social del pueblo, “para su participación directa y protagónica”.

Estas iniciativas apuntan en la dirección de propiciar y estimular la participación. Logran ampliar las vías formales. Son necesarias, pero desde luego no son suficientes. Todo ese empeño por crear una cultura de participación, con el desarrollo de organizaciones sociales y populares, nuevos movimientos sociales, contraloría, y participación democrática, participativa y protagónica pasa por el tamiz de la vida social, donde se ponen en juego y se evalúan los enfoques y tendencias. Allí se manifiestan las verdaderas intenciones.

Formas de participación en Venezuela

La prensa nacional y la regional le dan cabida a una variedad de formas de participación que coexisten en Venezuela, algunas de ellas referidas a esquemas jurídicos ya suplantados como es el caso de las asociaciones de vecinos.

En un registro de prensa, realizado en los diarios Últimas Noticias (de circulación nacional) y Panorama (con distribución centrada en el occidente de Venezuela), entre el lunes 12 de enero y el domingo 1 de marzo de 2009, ninguna de las organizaciones de participación incluidas en estos medios impresos predomina sobre las otras. En general, la lista incluye formas variadas de organización (29 en total) y sólo discretamente se inclina por las figuras de los consejos comunales (con 4 menciones en cada diario, de un total de 72 informaciones referidas a participación).

En el arqueo mediático realizado le siguen las cooperativas (con 5 informaciones en total) y los servicios de salud (5); luego los servicios públicos (4), los comités de usuarios (3), los sindicatos (2), las fundaciones (2) y las organizaciones (2). De resto, las otras nominaciones –21 en total– que encontraron espacio en estos dos medios impresos aparecieron una sola vez, tal es el caso de las siguientes: asociación de vecinos, asociación civil, frente, bloque, contraloría social, alianza, junta administrativa, red, ONG, activistas, directiva, sociedad, colegio, productores, jóvenes, docentes, planta, estudiantes, iglesia, gandoleros y bodegueros.

Es significativa la ausencia en la prensa analizada de denominaciones legales actuales de participación en Venezuela como el caso de las mesas técnicas (de agua, de electricidad, de gas, de vivienda) y los comités de tierras.

Según este sondeo realizado por espacio de siete semanas (correspondiente a cada uno de los siete días que componen la semana, de manera progresiva) la inclusión de las fuentes de participación es coyuntural a un problema o deficiencia. Sólo en dos casos (la Asociación de Usuarios de los Servicios Bancarios de Venezuela y la Red Metropolitana de Inquilinos, diario Últimas Noticias) las organizaciones fueron reseñadas más de una vez en ediciones distintas. También la participación que reflejan ambos medios es reservada a un reclamo, una exigencia, una necesidad; el sentido crítico, analítico, conceptual, propositivo, valorativo de las organizaciones de participación no está presente.

De hecho, la fuente que está más ligada a la participación –en ambos medios impresos– es la comunitaria, dominando la mayoría de los contenidos, y otras pocas excepciones corresponden a fuentes afines como salud y educación. Resalta la casi ausencia total de contenidos sobre participación en fuentes como política, economía y en el género de opinión; esto último confirma que en nuestros medios el ejercicio de este derecho se liga a lo práctico –en el sentido de las reivindicaciones materiales– y no a la reflexión sobre ella.

Si bien la mayoría de estas menciones corresponden a grupos establecidos y no a participaciones individuales, la acción de las fuentes registradas que predomina es la de movimientos espontáneos en los dos periódicos, lo que se ajusta con el anterior criterio de lo coyuntural; también lo “espontáneo” captura el mayor centimetroaje o espacio en las páginas.

La participación en la prensa

N° de informaciones	N° de organizaciones	Tipo de organización (centimetraje)		N° de denominaciones (formas de organizarse)	Denominaciones (frecuencia)
		Formal	Informal		
72	53	7.585 (cm ²)	13.500 (cm ²)	29	Consejos comunales (8), cooperativas (5), servicios de salud (5), servicios públicos (4), comités de usuarios (3), sindicatos (2), fundaciones (2), organizaciones (2), asociación de vecinos (1), asociación civil (1), frente (1), bloque (1), contraloría social (1), alianza (1), junta administrativa (1), red (1), ONG (1), activistas (1), directiva (1), sociedad (1), colegio (1), productores (1), jóvenes (1), docentes (1), planta (1), estudiantes (1), iglesia (1), bandoleros (1), bodegueros (1).

Fuente: Elaboración propia con ediciones de los diarios Últimas Noticias y Panorama.

Casi el total de las organizaciones reseñadas en el diario Últimas Noticias desarrollan su actividad en Caracas o su entorno metropolitano; ninguna corresponde al interior del país y 2 (de las 42 que se incluyeron) son internacionales. En Panorama ocurre algo similar: la mayoría de las fuentes organizadas registradas corresponden a Maracaibo, sólo una es internacional y pocas del Zulia y alguna región vecina como Trujillo.

Los medios median

La visibilidad de la participación de los venezolanos no supera el 4.40% del centimetraje de los diarios estudiados. En algunas ediciones, incluso, marca cero por ciento pues no entra entre los temas y realidades prioriza-

dos por las empresas periodísticas referidas. Simplemente desaparece de la óptica pública, aunque la práctica —que es la realidad— refleje un pulso más ágil y constructivo.

Ortega y Humanes (2000: 63) refieren que “la tarea central del oficio periodístico consiste en relatar lo que acontece en su entorno social; en devolver a la sociedad su propia dinámica mediante la representación simbólica que de ella llevan a cabo las narraciones periodísticas. Un objetivo ciertamente difícil y complejo”.

Los autores también comentan la impronta que el uso de las fuentes genera en la reconstrucción de lo social a través del ojo mediático:

“Dadas las peculiaridades del trabajo periodístico, sometido a la instantaneidad y rapidez de la producción de noticias, la ausencia de vigilancia sobre sus propias concepciones sociales puede llevar a dejarse guiar por las orientaciones establecidas en los canales de los que usualmente el periodista obtiene la información. O lo que es lo mismo, convertir la sociedad en lo que las fuentes del periodista quieren que sea, excluyendo al resto de la sociedad que no tiene capacidad de convertirse en fuente”. (Ortega y Humanes: 2000, 63 y 64).

Es pertinente precisar dos aspectos ante las valederas observaciones anteriores: primero, ciertamente los medios no sólo se limitan a “reflejar” esa sociedad que comunican; también, de alguna manera, la “construyen” (de manera consciente o no); y segundo, se debe tener claro el engranaje periodístico que está detrás de todo medio de comunicación; con lo cual, la decisión de qué tendrá cabida o no (y, sobre todo, en qué términos) no descansa únicamente en el periodista, sino en toda una representatividad de cargos e intereses que en muchas ocasiones sale de su esfera. Lo cierto es que los medios masivos (en este caso, diarios impresos) pueden coadyuvar a tonificar la participación ciudadana o a eclipsarla, con la correspondiente consecuencia para la reconstrucción colectiva de la realidad.

Martini (2000: 21) comenta que:

“El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al cual no pueden acceder de manera directa. El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las sociedades”.

En ese sentido, la investigadora argentina hace la observación siguiente: “El peso de las agendas públicas obliga a preguntarse por el periodismo que la sociedad necesita en estos momentos en nuestro continente”.

En la prensa seleccionada para el estudio (que incluyó una medición de espacio o centimetraje por página) la presencia de lo participativo es minoritaria en comparación con los otros contenidos publicados. En Últimas Noticias –el diario que otorgó más espacio a la participación, de los dos medidos en esta investigación– sólo dos días de la semana (jueves y domingo) el centimetraje asignado superó el 4% en comparación con el total de la mancha (espacio) general del periódico (lo que incluye textos, imágenes y publicidad). El registro más bajo de la semana marcó 1.7%, un día martes.

Si se excluye el espacio publicitario (que ciertamente “compite” en la atención del lector) los porcentajes de espacio dedicados a temáticas relacionadas con la participación varían de 2.9 % (un martes) hasta incluso 12.8 (un día domingo). Haciendo un seguimiento de este comportamiento, es preciso acotar que el diario Últimas Noticias ha declarado a lo largo de sus 68 años de funcionamiento que su público principal es el popular, con lo cual la participación se “cuela” por la vía de las quejas y denuncias de la gente común. Incluso, es el domingo la fecha de mayor centimetraje referido a la participación, lo que quizá podría explicarse que gran parte de sus contenidos son preparados por adelantado en atención a la gran variedad de productos editoriales que el diario incluye ese día, y precisamente el tema de la gente es uno de los tópicos que le añade la agenda del día o actualidad a la edición. También el fuerte incremento de publicidad dominical disminuye los espacios de contenido periodístico general y con ello, la proporción de los dedicados a la gente se revaloriza.

Porcentaje de mancha dedicada a participación con respecto a mancha total del periódico (Últimas Noticias)

	Lunes	Martes	Miérc.	Juev.	Vier.	Sáb.	Dom.
Participación	3.05%	1.77%	2.37%	4,12 %	2.26%	1.38%	4.40%

Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de mancha dedicada a participación con respecto a mancha general de información, interpretación y opinión (Últimas Noticias)

	Lunes	Martes	Miérc.	Juev.	Vier.	Sáb.	Dom.
Participación	5.19%	2.99%	5.19%	7.78%	4.38%	2.54%	12.82%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Panorama, la participación “desapareció” totalmente el día sábado (fecha de fuertes inversiones publicitarias de fin de semana) y el lunes marcó su porcentaje más bajo: 0.22%, en comparación con la mancha o espacio total del diario. Al suprimir el espacio publicitario, el mayor puntaje que alcanza el tema es de 4% un día martes.

Porcentaje de mancha dedicada a participación con respecto a mancha total del periódico (Panorama)

	Lunes	Martes	Miérc.	Juev.	Vier.	Sáb.	Dom.
Participación	2.58%	4.05 %	1.85 %	2.35 %	2.49%	0 %	3.47%

Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de mancha dedicada a participación con respecto a mancha general de información, interpretación y opinión (Panorama)

	Lunes	Martes	Miérc.	Juev.	Vier.	Sáb.	Dom.
Participación	0.22%	2.56%	1.08%	1.44%	1.47%	0%	2.36%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la valoración de la temática de la participación en los dos diarios seleccionados, se precisan diferencias en cuanto a la primera página, espacio éste que actúa como una “vitrina de exhibición” de los contenidos seleccionados por el medio impreso como más importantes.

Panorama no incluyó ningún contenido alusivo a la participación en su portada, mientras que Últimas Noticias, de las 7 ediciones seleccionadas, en 4 de ellas presentó un llamado (título breve) a un contenido de referido a esta temática que se encontraba en páginas internas, sin embargo, ningún módulo de fotografía, módulo texto o información de abrir primera página (considerada la noticia más importante de esa edición) se refirió a ella. Los

cuatro llamados, hay que precisar, fueron ubicados en la parte baja de la página (espacio de menor importancia desde el punto de vista periodístico).

Sin embargo, es importante reseñar que de las 54 informaciones sobre participación que fueron publicadas en las ediciones del diario Últimas Noticias en las siete semanas seleccionadas para el estudio, más de dos tercios de ellas fueron presentadas con fotografías, la mayoría de ellas en blanco y negro (34) y las restantes (5) a color. En periodismo, las imágenes agregan (espacio y valor) a las notas que acompañan; además, revelan de parte del medio un mayor esfuerzo o dedicación de recursos –humanos, técnicos, y en algunos casos logísticos– que van acorde con la llamada agenda de interés del medio de comunicación.

Una reflexión: ¿De qué manera la participación comunitaria interviene en los cambios sociales?

A manera de cierre del trabajo, y como contribución para el debate, es necesario anotar una serie de precisiones.

En los medios masivos venezolanos se presta poca importancia al tema de la participación comunitaria. Su registro es muy débil en el contenido del periódico, es muy bajo el espacio que se le concede. La participación ciudadana no forma parte de la pauta, de la agenda de los medios.

La atención se concentra de otros asuntos, en apariencia más relevantes. Los temas que importan son de costo/beneficio medido en términos económicos o políticos. La forma como la gente se organiza para ganar condiciones de vida diferentes y mejores se hace indiferente para unos medios que representan la mirada y el tacto de las grandes y medianas corporaciones.

Esa “insensibilidad” frente a los intereses comunitarios explica por sí solo la emergencia de nuevas formas alternativas, populares y/o comunitarias de comunicación. Hoy día cualquier registro de las formas de comunicación, en el país, no puede excluir la presencia de medios impresos, radiales, televisivos y digitales, que nutren la información y la subjetividad de la comunidad.

Los medios masivos se concentran en las noticias que hacen ruido, en lo que resulta urgente y nutre el afán informativo. Eso explica por qué en el breve espacio que dedican a la comunidad aparece un mayor registro de los movimientos espontáneos, la informalidad, la gente que cansada de esperar, o de no tener agua o algún otro servicio, sale a protestar.

Lo más importante se hace invisible para los medios masivos: la organización permanente, fundada en expectativas y en propósitos precisos, sustentada en el comportamiento ético, en lealtades y compromisos. Es esa labor sistemática la que hace posible cambios cruciales y verdaderos. Que una comunidad proteste hoy es noticia, que se organice con acciones diarias para cambiar su cotidianidad no aparece en la pauta del diario.

La consecuencia directa de ese comportamiento mediático es que se hace mínimo el espacio dedicado a mostrar voces plurales y diversas. De esta manera se impone una visión limitada y sesgada de la democracia, que consagra como voceros válidos a fuentes tradicionales. Se obvia y se deja de lado la representación de movimientos sociales emergentes, que expresan nuevos paradigmas emancipatorios.

La atenta mirada de los dos diarios analizados para este trabajo, muestra la diversidad de vías y formas de participación que han ido surgiendo en Venezuela. Son múltiples y superan las formas convencionales partidistas, sindicales y vecinales.

De muchas maneras la comunidad se moviliza y hace presencia. En algunos casos, las formas de participación son estimuladas por el Estado y/o gobierno, puede ser el caso de la creación de los consejos comunales y de las mesas técnicas, pero éstas son solo una forma de participación. En los hechos, la comunidad recrea las propuestas que recibe y las adapta a sus necesidades y expectativas.

En este trabajo no puede medirse el desarrollo de la participación comunitaria, pero sí puede observarse una amplia extensión de la cobertura de las formas de participación, en los diversos estratos de la población. Acá no sólo se organizan los sectores medios, también lo hacen los más pobres. Este es un dato novedoso y relevante.

Existen los partidos y las formas sindicales y vecinales, pero al mismo van irrumpiendo otras. Crecen las formas estimuladas por el Estado y/o gobierno, pero también emergen otras.

El cambio social que se experimenta en la Venezuela actual puede verificarse en el surgimiento de este nuevo tejido social de organizaciones y formas de participación. Aparece una actitud diferente. A veces de reclamo y otras veces de autoestima y de confianza en la propia fuerza. El Estado puede o pudiera ayudar, pero la transformación de la vida cotidiana depende de la organización de la comunidad, es lo que comúnmente se denomina el ejercicio de la conciencia. Se actúa por conciencia, porque favorece la convivencia, y no simple cálculo o conveniencia circunstancial.

Todo esto lleva pulso, tiempo y sobre todo fuerza de voluntad para propiciar cambios y construir una cultura política de la participación y de la vida comunitaria, que se traduzca en verdadera democracia, justicia social y convivencia ciudadana.

Referencias

Banco Interamericano para el Desarrollo (1997) *Libro de Consulta sobre Participación*.

MOLES, Abraham (1982) “El muro de la comunicación” en DE MORAGAS, M. (editor) **Sociología de la Comunicación de Masas**. España: Editorial Gustavo Gili S.A.

FADDA CORI, Giuletta (1990) *La participación como encuentro: Discurso político y praxis urbana*. Caracas: Fondo Editorial Acta Científica Venezolana, Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

KLISKBERG, Bernardo (1999) *Seis tesis no convencionales sobre participación*. Buenos Aires: Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Ley de los Consejos Comunales (2006) Gaceta Oficial Extraordinaria. N° 5806, del 10 de abril.

MAC BRIDE, Sean et al (1987) *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.

MARTINI, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.

ORTEGA, Félix; HUMANES, María Luisa (2000). *Algo más que periodistas*. España: Editorial Ariel. S.A.

PERNALETE, Luisa (2003) *Democracia, participación ciudadanía*. Caracas: Federación Internacional Fe y Alegría.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). “Informe sobre Desarrollo Humano”, 1993.

VARGAS-ARENAS, Iraida (200). *Resistencia y participación*. Caracas: Monte Avila Editores Latinoamericana C.A.

TICS, OPINIÓN PÚBLICA Y PERIODISMO EN VENEZUELA DURANTE EL GOBIERNO DE HUGO CHÁVEZ (1999-2008)

Juan E. Romero
Yessica Quiñonez

Introducción

La revolución tecnológica ha tenido un impacto cada vez mayor en el mundo. Por decirlo de alguna manera ha generado un nuevo *episteme* al permitir no sólo una popularización del acceso a la información, sino una comunicación más directa suscitada en tiempo real y que abre múltiples posibilidades en la interacción entre el ciudadano, las tecnologías y la información generada.

Ese cambio en la dinámica de intercambio ha impulsado un accionar en las TICS, cuya proyección se asoma sobre el ejercicio mismo del comunicador social y el tipo de relación que tenía con el tratamiento de las fuentes, el hecho comunicacional en sí y su propia posición como ciudadano. Con el tratamiento de las fuentes derivado del hecho de que la posibilidad abierta que ofrecen internet y los diversos medios que trabajan con web 2.0 para acceder a un cúmulo de informaciones, presentaciones, entrevistas, los recursos son prácticamente ilimitados y todos manejados en tiempo real. Con esta situación, el hecho comunicacional se diversifica y complica al derivar en una democratización del mismo, pues todo individuo con una computadora que tenga acceso a internet, puede establecer una relación de divulgación de sus ideas y puede ser incorporado al mundo de la internet sin mayores complicaciones. De esa forma la propia condición de ciudadano cambia y se vuelve prácticamente universal, pues sus pareceres pueden ser leídos, vistos y retroalimentados por cualquier otro ciudadano en el mundo. Estaríamos hablando de un nuevo mundo en red, con prácticas antropológicas, discursos y acciones que difieren de lo conocido y descrito

hasta ahora. Cada nuevo instrumento que se produce en la red genera campos de identidad y representación que complejizan las relaciones entre los individuos —por las características diversas— pero al mismo tiempo, las simplifica por el tipo de acceso o herramienta empleada para la comunicación; en este sentido, lo planteado pretende generar una perspectiva de análisis multivariado del fenómeno de las TICS en la comunicación, a principios del siglo XXI en Venezuela, vistos desde el campo del ejercicio periodístico y del accionar de la opinión política.

Características de la nueva comunicación

El desarrollo de internet a partir de los años 80 del siglo XX y el progresivo acceso a un conjunto de información, que antes era sólo posible conseguir en una buena biblioteca especializada, cambió la forma de relacionarnos con el mundo de la información. La revolución tecnológica comenzó por popularizar el manejo de la información y abrir los espacios del conocimiento a los medios virtuales, a través de los cuales se simplificó la búsqueda de información; al mismo tiempo, se abrió la posibilidad del manejo de la misma. Ese proceso de apertura de la información se vio acelerado mediante la extensión de internet como vehículo de comunicación.

Este cambio en el acceso generó una verdadera revolución social del conocimiento, producto del inicio de una competición por quién colocaba en la red instrumentos electrónicos de acceso abierto que facilitarían la interconexión con la información necesitada. La definición de los primeros buscadores, tanto de texto, imágenes, videos y otros, generó una modificación de la forma como se concibió la producción y democratización del conocimiento.

Los buscadores, estilo Yahoo o Google, iniciaron una dinámica mediante la cual establecían redes de conocimiento e información que era colocada para facilitar el acceso a la información. Se produjo no sólo una mayor divulgación sino que surgió la necesidad de modificar, alterar y enriquecer la información de manera que otros individuos pudieran acceder a ella, con la misma facilidad y urgencia requerida. La red de información en internet se construyó únicamente como un sitio para obtener información, pero también pasó a ser un punto de encuentro en la construcción del conocimiento y en una nueva territorialización del mismo, más allá de la típica biblioteca estática y llena de enormes volúmenes de libros y estanterías pesadas. El internet brindó la oportunidad de colocar en la red un cúmulo significativo de información, en un volumen de espa-

cio menor, de acceso abierto y fácilmente manejable mediante el uso de un almacenamiento masivo en disco duro o una memoria portátil.

No obstante, la primera etapa del desarrollo de internet se basó en una relación pasiva, en donde el acceso estaba limitado a disponer de una serie de información que era colocada en la web, en forma de lecturas, imágenes, fotos, que periódicamente podían ser cambiadas, pero sin que esto mediara una intervención del interesado. La asimilación del estándar AJAX (iniciales en inglés de Javascript y XML asíncrono) generó el impulso hacia la web 2.0 y con ello una nueva interacción se creó, más allá del acceso a la información, se pasó a la generación de información y la popularización de su disposición y control.

La introducción de blogs y wikis a través de los cuales el ciudadano normal expresa, recopila, interactúa y dispone de información colectivamente, cambió los cánones del manejo de información sobre el cual se desarrolló la sociedad del conocimiento en todo el siglo XX. Con estos vehículos, el manejo de información no es un mecanismo exclusivo de poder, ya que se genera una diversificación de la misma, cayendo en muchas ocasiones en una vulgarización de la información, producto de la comodidad provista por los instrumentos colocados en la web que facilitan el trabajo escolar y de investigación, por medio de accesos abiertos a textos, fotos, archivos, entrevistas, imágenes, entre otros.

La nueva información generada en la red no sólo está más disponible, sino que cuenta con un tipo de afiliación dada desde las etiquetas de imágenes fotográficas, hasta la creación de nuevas expresiones derivadas del accionar comunicacional, pasando por redes sociales de encuentro e interés, que se encargan de generar nuevas redes de intercambio. Elementos como los blogs, las redes sociales, los espacios como Flickr, son mecanismos interactivos que generan autoconocimiento, los cuales permiten una democratización social de la realidad que antes sólo era posible mediante la existencia de una estructura formal derivada de la escuela, el liceo y la universidad, pero que hoy tiene una expresión en el espacio virtual.

Estos mecanismos generados tienen sus ventajas y dificultades. Ventajas manifestadas en el hecho que las producciones surgidas en la interacción informática son fácilmente compartidas; de esta manera logrando que se democratice la complejización de la realidad, en el sentido que los entornos técnicamente complicados –como las herramientas de programación de una página web– ahora son accesibles para cualquier persona que sea capaz de obtener información en la web, acerca de instrumentos que

facilitan la producción de presentaciones, el manejo de textos, o fotografías, pero al mismo tiempo la forma en que pueden ser “colgados” en la red para compartirlos. Dificultades pues en el manejo de la democratización de la información, la misma pasa por una fase de vulgarización o posibilidad de plagio dado el hecho que todos pueden acceder a la misma y ella es tan variada, tan diversa, tan accesible que resulta difícil tener un control de autenticación sobre el tipo, calidad y forma de la información.

Una aproximación al desarrollo de la web nos permite establecer una periodización:

- **1994-1997** web 1.0 estática con tecnología HTML, GIF
- **1997-2004** web 1.5, dinámica con tecnología DHTML, ASP, CSS
- **2004-2008** web 2.0, colaborativa con tecnología AJAX, DHTML, XML y Soap.

Estos cambios en el desarrollo de la tecnología de la información han generado alteraciones significativas sobre el tipo de interacción entre los ciudadanos. En primer lugar, desde la óptica del acceso a la información al permitir que todos accedan a un conjunto de datos, que de otra forma dependían de las posibilidades de desplazamiento y apertura a compendios documentales, fuentes oficiales, estadísticas y registros fotográficos. Ese acceso abierto, u open access como lo denomina el internet, permite disponer de datos que de otra forma serían difíciles de consultar. En segundo lugar, la accesibilidad abrió paso a la construcción social de la realidad en forma colectiva. Los datos a los cuales se accedió no sólo son utilizados, también son modificados y sobre ellos se establece una interacción que populariza la información, haciendo que la misma esté disponible a otros usuarios. En tercer lugar, ese manejo colectivo derivado del open access ha creado nuevos cánones de relacionamiento social, marcados por el carácter virtual de la relación. Se trata ya no sólo de compartir información útil para el trabajo, la casa, los estudios, se trata de compartir gustos, literatura, música; de establecer redes sociales de intercambio, de multiplicar los escenarios de convivencia, de complejizar las relaciones sociales. En esta última etapa, se produce una democratización de los procesos de programación, pues es fácil para cualquiera con acceso a internet conseguir instrucciones para mejorar el desempeño de sus presentaciones de textos, su blogs personal o programar un conjunto de tareas mediante internet, y no

sólo usarlas sino compartirlas con otros, colocándolas en sus páginas de acceso.

La revolución tecnológica tiene un peso enorme sobre las condiciones del desarrollo cognitivo de los ciudadanos en estos inicios del siglo XXI, mediante la posibilidad de intercambiar contenidos, compartir experiencias y buscar soluciones en línea a dificultades en el manejo de los flujos de información. Con ello hemos generado una revolución silenciosa cuyos efectos deberán verse sobre nuevos lenguajes y expresiones surgidas de las relaciones semánticas, implementadas sobre el uso de las tecnologías de la información.

El comunicador social y las tecnologías webs

Las tecnologías de información afectan por su propio dinamismo a todos los ámbitos cívicos, más aún el ámbito de la comunicación social. Las posibilidades que las tecnologías abren al comunicador vienen derivadas del hecho de que la información se transformó en un conocimiento social, que adquiere un valor de cambio en el mercado y un valor significativo en la cultura. Con ello la información pasa a constituirse no sólo en una preocupación por saber qué pasa, sino también de qué forma esa preocupación se vende mejor. Para el comunicador social se trata no sólo de cómo acceder a las informaciones generadas en tiempo real, en múltiples formatos, en diversidad de opciones. También se trata de cómo colocarla y comercializarla de manera más fácil y más amplia. Por lo tanto, se plantea una gnoseología del acto comunicativo que va más allá de la mera preocupación por saber qué pasa. Se plantea un debate acerca del deber de informar y la posibilidad comercial que tiene la información. Visto de esta manera, hay un debate ético y epistemológico sobre la manera en cómo se produce la información y en qué forma es reproducida, colocada y puesta al acceso del ciudadano. Se plantea no sólo qué se comunica, sino cómo lo comunicado es comerciable. En ese debate de la comercialización entra el tema del uso de las tecnologías. No es fortuito observar como sí bien las tecnologías web 2.0 han permitido una popularización de la información, éstas se encuentran estigmatizadas por el lucro, expresadas en mecanismos de intercambios a través de RSS y otros medios que funcionan como una red interactiva de intercambio, basado en el número de visitas y accesos, en donde cada acceso y visita representa una posibilidad de divulgación y un margen de ganancia económica, a través del cual el autor de la información, del blogs o la web puede informar y obtener beneficios económicos.

En este sentido, el periodismo digital del siglo XXI discute la naturaleza del acceso a la información, al tipo de información que se cubre, la manera en que es presentado y puesto a la disposición del lector-consumidor⁴⁵. Las nuevas tecnologías tienen un impacto ético sobre el comunicador social, no obstante, tienen unas implicaciones conceptuales y epistémicas derivados del hecho que la mayor apertura y democratización de la información genera en sí misma una mayor responsabilidad social en la incidencia que tiene el comunicador social en la conformación de una matriz de opinión en el ciudadano común. El hecho que con cada vez mayor frecuencia el ciudadano promedio acceda a medios de comunicación virtuales, hace que la información colocada en la red por el comunicador social sea parte de las opiniones y expresiones reproducidas en su actividad diaria, de tal forma que la capacidad para generar marcos interpretativos sobre los cuales el individuo desmonta el sistema de valores y representaciones que le rodea, son provistos por el sujeto (comunicador social) en asociación con los instrumentos tecnológicos disponibles en el mercado.

Al parecer, este aspecto ético-político de la comunicación y las tecnologías de la información no son debatidos con suficiente seriedad. La capacidad de las TICS para crear nuevos *locus semánticos* con los cuales interpretar el mundo vivido parece no ser una preocupación inmediata de la red de información. Todo se centra en las posibilidades comerciales y de divulgación que los diversos medios tecnológicos proveen al individuo, sin importar su significado, calidad o implicaciones éticas. Las TICS son un factor determinante al considerar las posibilidades de acceso, las condiciones de calidad de vida pero sobre todo la democratización de la realidad y el conocimiento, más aun cuando dentro de los indicadores del índice de desarrollo humano (IDH) aparece el acceso a la información como uno de sus determinantes, a través de la cantidad de redes existentes, el número de celulares por ciudadano, de usuarios de internet, disposición de computadores personales (PC) por habitante, entre otros.

⁴⁵ En torno al periodismo digital se ha llegado a afirmar que: “El periodismo electrónico surge, por tanto, para dar respuesta y satisfacer las nuevas y más exigentes necesidades informativas surgidas en la Sociedad del Conocimiento. Para lograr su cometido, este nuevo periodismo cuenta con su propio canal: Internet, y soporte: la pantalla de un ordenador, sus propias características, así como sus propias ventajas e inconvenientes; una serie de factores que lo convierten en un medio de comunicación diferente, y al mismo tiempo complementario, de la prensa, la radio y la televisión. Precisamente, estas peculiaridades son las que han propiciado la aparición de una nueva redacción periodística para medios on-line, de un nuevo lenguaje para Internet, y de unos nuevos hábitos de lectura” (Martín, 2005).

La circunstancia que el acceso a las TICs y la democratización del hecho comunicativo sea no sólo una consideración de derechos sociales sino que además tenga sus vinculaciones económicas hace que la discusión esté matizada por la lógica del beneficio, que desplaza el debate de las circunstancias éticas de la divulgación y la comunicación social. No hay duda que la discusión se mueve entre las capacidades tecnológicas de acceso a la información brindada por la red de información y telecomunicación, así como de la disponibilidad de los ciudadanos a esas capacidades; por lo tanto el debate para el ejercicio de la comunicación social se mueve también entre la democratización del acceso y las responsabilidades acarreadas por el propio hecho democratizador. Ello lleva la discusión no sólo al campo profesional, derivado de la aplicación o no del Código de Ética periodista, también tiene que ver con la propia condición de ciudadano del periodista.

El contexto de las Tics en Venezuela y el ejercicio del periodismo

Las especiales circunstancias políticas experimentadas en Venezuela durante el lapso comprendido entre finales del siglo XX y está primera parte del siglo XXI, marcan el debate sobre las TICs y el periodismo en nuestro país. Los profundos y contradictorios cambios suscitados en la estructura de ordenamiento jurídico y político, así como el particular uso de los medios que se ha implementado por parte del gobierno de Hugo Chávez, ha desplazado la discusión acerca del compromiso ético del comunicador social. Chávez ha efectuado un uso indiscriminado de los medios de comunicación, planteando de esta forma una relación política entre divulgación informativa y política del Estado⁴⁶. No se trata de afirmar que esta relación

⁴⁶ Tal como afirma Linares (2006): “Las fricciones entre los medios, la política y el oficialismo se dieron cuando Chávez comenzó a generar su propio matiz de opinión, utilizando a los medios como plataforma para ello. Cuando comenzaron las divergencias informativas e interpretativas, los medios fueron blanco de las más duras críticas por parte del mandatario, que incluso llegó a calificarlos de “basura”. Alfredo Peña fue uno de los primeros en discrepar con Chávez, para seguidamente formar parte de la bancada opositora. La politización de los medios, con este régimen, se inició con reiteradas cadenas gubernamentales, de cinco a 15 minutos, para informar sobre las acciones del Ejecutivo Nacional. Luego se lanzó el programa dominical Aló Presidente transmitido por el canal estatal, Venezolana de Televisión (VTV) y Radio Nacional de Venezuela (RNV) conducidos ambos por Chávez desde cualquier lugar del mundo y en su mayoría con invitados de su gabinete ministerial. Luego, por la vía parlamentaria, se aprobó la Ley de Contenidos (conocida como Ley Mordaza) que altera toda la programación audiovisual y radial venezolana, para transmitir cada 20 minutos un mensaje oficialista, sobre educación, salud, vivienda, sociedad u otros temas de interés social.”

no existiera antes, se trata de señalar que esta relación es marcadamente manifiesta en esta gestión de Gobierno y con ello se exaltan las contradicciones éticas, políticas y epistemológicas que tiene el hecho comunicativo en las actuales circunstancias históricas. El siguiente cuadro permite construirse una idea del uso de los medios en la gestión de Gobierno:

Las cadenas oficiales

Año	Números de cadenas	Minutos transmitidos	Horas transmitidas
1999	94	4687:24	78:07:24
2000	146	6414:51	106:54:51
2001	118	7084:09	118:04:09
2002	163	4514:09	75:14:09
2003	203	10098:33	168:18:33
2004	375	7445:09	124:05:09
2005	60	2298:53	38:18:53

Fuente / Diputado Alfonso Marquina (AD)

EL NACIONAL

No hay duda que para el estado venezolano es vital el tema de comunicación, de hecho como parte de la agenda política han introducido una serie de ordenanzas que se enmarcan en lo estipulado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) en su Art. 108 que señala: “Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley”. Entre estas legislaciones se encuentran:

- **Ley Orgánica de Telecomunicaciones** (gaceta oficial 36.920 de fecha 28/03/2000)
- **Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación** (decreto con fuerza de Ley de 30/08/2001)
- **Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas**
- **Decreto 3.390 sobre uso de Software Libre en la Administración Pública** (28/12/2004)

- **Decreto 825 sobre Acceso y Uso de Internet como Política Pública** (22/05/2000)

Con ello se plantea un Plan Nacional de Telecomunicación, Informática y Servicios Postales (PNTI y SP) (2007-2013) que tiene como objetivos prioritarios los siguientes aspectos:

1. Acceso masivo a las TICS y servicios postales, que busca llevar el acceso a las TICS y los SP a todos los ámbitos geográficos y sectores de la población, con énfasis en los excluidos y en situación de pobreza, dentro del marco del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación Simón Bolívar (PDESNSB)
2. Soberanía e independencia tecnológica, planteando lograr la soberanía en materia de las TICS, contribuyendo a impulsar la soberanía en otros sectores como educación, salud, trabajo creativo, seguridad, alimentación, entre otras áreas.
3. Transformación del Estado, a través del impulso y cambio de las estructuras del Estado de acuerdo a los principios del Proyecto Socialista Bolivariano, garantizando que los organismos del Estado cuenten con acceso adecuado a las TICS y SP para gestionar el logro de los objetivos diseñados para dar respuesta oportuna y eficaz a las necesidades de las comunidades.
4. Uso y aplicación de las TICS y los SP como herramientas habilitadoras del socialismo, mediante el acceso de los ciudadanos y comunidades de ciudadanos, especialmente los excluidos a la apropiación de las TICS como medio de apoyo para la mejora de su calidad de vida, mediante su utilización efectiva y eficiente en áreas como salud, educación, política, seguridad, alimentación, entretenimiento, cultura, entre otros.
5. Modelo comunicacional inclusivo, que busca la creación de medios de servicios de comunicación social alternativos, mediante la participación de ciudadanos y comunidades de ciudadanos activos y críticos del hecho comunicacional, difundiendo los valores propios del patrimonio cultural, multiétnico y plural de los venezolanos.

En la siguiente tabla se identifican las estrategias establecidas en las líneas generales del PNTIySP:

Líneas Generales	Estrategias	Políticas
Acceso masivo a las TICS y servicios postales	Ampliar la infraestructura	Incremento de la cobertura territorial de la infraestructura de servicios postales del Estado Incremento de la cobertura territorial de las redes de transporte Incremento de la oferta de equipos y terminales de acceso asequibles a las mayorías
	Apoyar la eliminación de la exclusión social y erradicación de la pobreza	Incremento de la penetración de las redes de servicios en áreas y sectores prioritarios Aumento en la calidad y confiabilidad de los servicios postales del Estado Impulso a la creación y participación de Empresas de Producción Social
	Impulsar la integración Nacional e Internacional	Convenios de cooperación tecnológica con países aliados (Rusia-China)
		Interconexión de redes nacionales y regionales
Promoción de TIC regionales		
Soberanía e independencia tecnológica	Desarrollar y Preservar el talento Humano	Incorporación del sector académico al desarrollo de soluciones de TIC para las comunidades locales y regionales
		Creación de programas que incentiven el desarrollo y permanencia del talento humano
	Desarrollar la Industria Nacional	Apoyo a la Investigación y desarrollo nacional de TIC
		Impulso a la creación y participación de Empresas de Propiedad Social en el uso de TIC
		Impulso de creación de bases a Empresas Tecnológicas
	Reducir niveles de dependencia	Uso de los servicios postales por los órganos del Estado
		Transferencia tecnológica en convenios y contratos con países aliados
		Diversificación de fuentes de aprovisionamiento de soluciones en TIC
		Promoción del desarrollo nacional y uso del software libre
	Promover la seguridad de la información	Desarrollo de estándares nacionales de seguridad de la información
Impulso al uso de sistemas nacionales de identificación y autenticación seguros y confiables		
Cobertura de servicios en zonas fronterizas y de seguridad estratégicas		
Contribuir con la seguridad y defensa de la nación	Apoyo a la protección y seguridad del Estado	
	Apoyo a la selección y despliegue de TIC y SP por órganos de seguridad y defensa de la Nación	
Transformación del Estado	Optimizar procesos administrativo	Búsqueda de elementos de información comunes entre los distintos órganos del Estado
		Estandarización de procesos transversales entre los órganos y entes del Estado

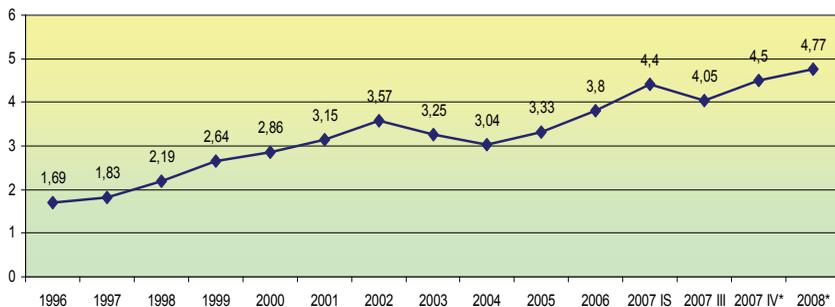
Líneas Generales	Estrategias	Políticas	
		Acompañamiento a órganos y entes del Estado en el uso eficiente de recursos de TIC y SP en cumplimiento de sus funciones	
	Impulsar el Gobierno Electrónico	Desarrollo de soluciones TIC y SP que apoyen a los órganos y entes del Estado	
		Normalización de criterios de portales de órganos y entes del Estado para servicios al ciudadano, comunidades y otros órganos	
		Formación a ciudadanos, comunidades, empresas y funcionarios en el uso efectivo de los servicios en línea	
	Fortalecer Transparencia de Gestión pública y atención al ciudadano	Incorporación de los ciudadanos a la auditabilidad en línea de los órganos y entes del Estado	
		Dotación de TIC y SP para la contraloría social	
	Promover ajustes al marco jurídico	Identificación de barreras a la transformación presente en el marco jurídico vigente	
		Recomendación y promoción de ajustes del marco jurídico vigente	
	Crear sistema de proyección/medición de impacto de políticas de TIC y SP	Establecimiento de indicadores de medición	
		Creación del sistema de evaluación de necesidades de políticas públicas en el sector TIC y SP	
		Alianza y articulación de los procesos de evaluación con órganos y entes de los sectores evaluados	
		Alianza y articulación de los procesos de medición con órganos y entes de los sectores impactados	
	Uso y aplicación de las TIC y SP como herramientas habilitadoras del desarrollo de modelo socialista	Incorporar las TIC a los procesos educativos	Fortalecimiento e impulso del uso y aplicación de las TIC en todos los niveles del Sistema Educativo Bolivariano, hogares y comunidades organizadas
			Promoción de la formación en TIC para los entes multiplicadores de valores sociales
		Desarrollo y democratización de los programas de capacitación popular y comunitaria en TIC	
		Creación de centros de desarrollo de contenidos educativos	
Eliminar la exclusión social en sectores prioritarios		Incorporación de TIC y SP en sistemas de servicios públicos	
		Incorporación efectiva de TIC y SP en el sistema productivo nacional	
		Financiamiento al desarrollo de soluciones TIC y SP para industrias energéticas	
		Impulso al desarrollo de soluciones TIC y SP para empresas de propiedad social	
Fortalecer participación popular		Creación de condiciones para la participación popular mediante el uso de TIC y los SP	
		Promoción del uso de las TIC y los SP como medios de organización y promoción colectiva	
		Desarrollo de programas de capacitación popular y comunitaria en TIC	

Líneas Generales	Estrategias	Políticas
	Promover comunidades de conocimiento	Incentivo a la producción de contenidos en las comunidades
		Impulso a la apropiación y adaptación de TIC, contenidos y saberes
		Impulso al registro, preservación e intercambio de conocimientos, saberes populares y patrimonios culturales
		Fomento de patrones culturales alternativos al paradigma consumista
		Incentivo a los procesos creadores e innovadores
Modelo comunicacional inclusivo	Activar la participación de los ciudadanos en el hecho social	Promoción de más y mejores medios comunitarios
		Impulso al crecimiento de la radio y TV de servicio público
		Desconcentración de la propiedad de los medios de comunicación social radioeléctricos
		Fomento de la creación de medios para la producción nacional audiovisual independiente
		Aprovechamiento de nuevas tecnologías y medios de difusión
	Desarrollo de modelos alternativos de difusión de contenidos	
	Incentivar la percepción crítica del mensaje	Apoyo mediante herramientas de TIC a la transmisión de imágenes y contenidos nacionales
		Incentivo a la creación de mecanismos para la divulgación de la idiosincrasia venezolana
Promoción de medios de difusión que promuevan valores socialistas		

Fuente: Plan Nacional de telecomunicaciones, Informáticas y Servicios Postales (2007-2013). Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática. Elaboración: Yessica Quiñonez - Juan Romero 2008.

De alguna manera, estas líneas generales del PNTIySP responden a un crecimiento de una serie de indicadores tales como acceso a internet, acceso a telefonía fija, difusión por suscripción, así como el aporte del sector telecomunicaciones al PIB que pasó de menos del 2% en 1996 a más de 4,77% para el 2008:

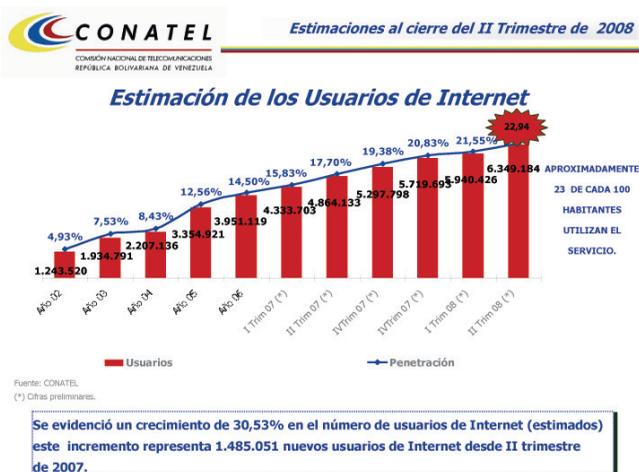
Gráfico: Aporte del Sector Comunicación al PIB.



Fuente: Cámara de Empresas de Servicios de telecomunicaciones 2007 (CASETTEL)

Este incremento se concreta en un mayor acceso a líneas fijas que posibilitan que el ciudadano disfrute de la comunicación, brindada por el desarrollo de las TICS. Asimismo, los usuarios de internet han pasado de menos de 5% por cada 100 habitantes para el año 2002 a más de 22 % para el II Trimestre del 2008 en Venezuela, tal como se desprende en la gráfica que se presenta a continuación:

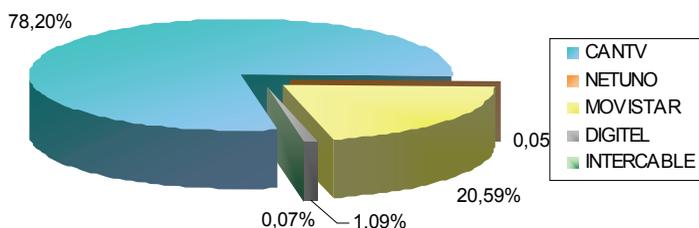
Gráfico: estimación de los usuarios de Internet



Fuente: Comisión Nacional de Telecomunicaciones 2008 (CONATEL)

De igual manera, las suscripciones de telefonía fija y móvil han experimentado un crecimiento sostenido en el período actual, con ello el negocio de las telecomunicaciones ha pasado a constituirse en unos de los principales rubros de crecimiento económico; ello explica por qué el Estado ha incrementado su presencia en el sector de TIC como parte de una estrategia política que se corresponde con los lineamientos del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013:

Gráfico: Suscriptores por compañía de servicio de telefonía móvil.



Fuente: Cámara de Empresas de Servicios de telecomunicaciones 2007 (CASETEL)

Estas cifras muestran una tendencia de acceso a las TIC, que se ha convertido en fuente de disputa y controversia, que se suma a un clima de debate acerca de una política de nacionalización del sector comunicacional que ha pasado a constituir una política de Estado, ampliada, formulada y desarrollada desde el Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática (MPPTI) y el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI). Esta busca concretar un acceso a la TIC e implementar su uso mediante el desarrollo del *e-governament* (gobierno electrónico) destinado a profundizar la democratización de las decisiones y el acceso público a la gestión de gobierno por parte de las comunidades de ciudadanos. Todo ello se concreta en una propuesta de una Sociedad del Conocimiento en Venezuela que se expresa de la siguiente manera:

Gráfico: Sociedad del Conocimiento en Venezuela.



Fuente: Centro Nacional de Tecnologías de Información 2006 (CNTI)

Como se observa, se trata de una relación planteada desde la base de las necesidades y los espacios de acción ciudadana, que cubre lo relativo a los requerimientos básicos de las comunidades sobre la plataforma del desarrollo del conocimiento científico y popular, a través de la estructuración de organizaciones sociales destinadas a coadyuvar conjuntamente con el Estado lo concerniente a una gestión pública eficaz y eficiente, basada en un acceso democrático a las TIC y SP.

En este aspecto el planteamiento contenido en el Plan Nacional de Telecomunicaciones impulsa una política de gestión sobre dos frentes: 1) el gubernamental, asociado con la estructura de los entes adscritos a la estructura del Estado en sus tres niveles de acción: nacional, estatal y municipal y 2) el social-ciudadano, que incluye las organizaciones socio-comunitarias (mesas de agua, energía, comunidades de ciudadanos, juntas parroquiales, consejos comunales) que son impulsadas como parte del proceso de democratización. En ambos espacios se plantea una relación directa con la formulación de una política de comunicación destinada a ampliar la presencia de medios alternativos, como una opción a la existencia de los medios oficiales y los privados.

Al respecto, es notorio el conflicto que supone el impulso desde el Estado para la organización y creación de medios alternativos que se articulan

en la labor de divulgación con los medios públicos en detrimento de los medios privados, que manifiestan su preocupación y queja por el establecimiento de esta política de Estado. Los medios privados se han visto seriamente afectados al ver reducido su papel en los lineamientos comunicacionales de la política de información y divulgación del Estado a través del MINCI, que ha privilegiado a los medios alternativos como una forma de abrir los espacios de información.

Todo ello bajo la óptica de desarrollo de la ciberpolítica, entendida como la política mediada por la computadora que genera nuevas pautas de comunicación, de participación y de gestión política y nuevos interrogantes y desafíos para quienes se dedican a estudiar Ciencias Políticas. Planteada de esta forma, el acceso a la red se ha traducido en una mayor apropiación de la información y con ello se pone en entredicho la “exclusividad” que se le ha asignado tradicionalmente al periodista como generador y motorizador del proceso de divulgación informativa. Por lo tanto, desde el punto de vista del ejercicio periodístico nos encontramos en un momento donde se reestructura y resemantiza la actividad pública y política.

Una muestra de esos cambios viene dado por el mayor número de medios alternativos existentes en Venezuela. Según Milano (2008) hay 167 radios comunitarias, 26 canales de TV Comunitaria en 11 estados con una cobertura a 241 parroquias, 116 municipios del territorio nacional y cerca de 11.962.227 habitantes que representan un 46,8%. A estos datos hay que sumarle el cúmulo de centros de comunicación y acceso a internet que se han venido estableciendo en el país desde 2000, como parte de una iniciativa de acceso y democratización de la información, proveniente tanto desde la iniciativa pública como privada:

Gráfico: Centro de Acceso de telecomunicaciones y cibercafés
2000-2008.

CENTROS DE ACCESO DE TELECOMUNICACIONES, CENTROS DE NAVEGACIÓN Y CIBERCAFÉ
TOTAL CENTROS
AÑOS 2000 - 08

Año	Trimestre	Centros de Acceso de Telecomunicaciones 1/	Centros de Navegación y Cibercafé 2/	Total Centros de Acceso, Centros de Navegación y Cibercafé
2000	IV	93	19	112
2001	I	232	52	284
	II	311	79	390
	III	408	74	482
	IV	596	122	718
2002	I	671	112	783
	II	718	122	840
	III	772	89	861
	IV	796	75	871
2003	I	872	49	921
	II	924	48	972
	III	1.017	56	1.073
	IV	1.122	83	1.205
2004	I	1.205	77	1.282
	II	1.293	74	1.367
	III	1.431	64	1.495
	IV	1.565	59	1.624
2005	I	1.665	48	1.713
	II	1.771	46	1.817
	III	1.921	44	1.965
	IV	2.105	36	2.141
2006 3/	I	2.202	185	2.387
	II	2.289	184	2.473
	III	2.073	200	2.273
	IV	2.496	221	2.717
2007(*)	I	---	---	2.809
	II	---	---	3.012
	III	2.835	251	3.086
	IV	2.854	277	3.131
2008(*)	I	2.855	293	3.148
	II	2.881	293	3.174

Fuente: Observatorio Estadístico, Conatel.

Fuente: CONATEL 2008

Todo ello contrasta con el tradicional dominio privado de medios audiovisuales e impresos por parte de grupos económicos con enorme peso político en la historia de Venezuela, tal como es señalado por Lugo y Romero (2003) de quienes tomamos los siguientes cuadros:

GRUPO	MEDIO	ORÍGENES
Otero-Calvo	El Nacional Así es La Noticia Revista Primicias	Creada por el premiado escritor de izquierda Miguel Otero Silva en 1943
Mata-Núñez	El Universal Editorial Ambos Mundos	Creada por el poeta y escritor Andrés Mata en 1909
Cadenas Capriles	Ultimas Noticias El Mundo Otras Revistas	Creada por Miguel Ángel Capriles, cubano exiliado en Venezuela desde 1958
Bloque de Armas	Diario 2001 Meridiano Otras Revistas	Creada por Armando de Armas, cubano exiliado en Venezuela desde 1968

MEDIO AUDIOVISUAL	LICENCIA DE INICIO	PROPIETARIO
Radio Caracas Televisión Internacional(RCTV)/ Originalmente Corporación Radifónica Venezolana (CORAVEN)	1935 – Radio 1957 – TV	Grupo 1BC Phelps-Bottom
Venevisión	1960	Grupo Cisneros
Televén	1988	Grupo Camero
Venezolana de Televisión (VTV)	Nacionalizada	Estado venezolano
Vale TV Originalmente Televisora Nacional YVKE-TV Canal 5	1996	Iglesia Católica
Globovisión	1988	Alberto Federico Ravell
* ⁴⁷ Vive TV	2007	Estado venezolano
*Tele Sur	2006	Estado de los países de Venezuela, Argentina, Chile y Brasil

⁴⁷ Datos incorporados en el presente trabajo que no aparecen reseñado en el cuadro original de Lugo y Romero.

Esta diferencia en las relaciones de poder manifestadas a través del control de medios audiovisuales e impresos, que se encargan de divulgar y transmitir las noticias sobre las cuales el ciudadano promedio construye sus opiniones públicas, es lo que explica de alguna manera la enorme conflictividad que se da en la relación Estado venezolano- medios en el actual contexto político. Esa conflictividad⁴⁸ se ha manifestado en enfrentamientos discursivos durante el proceso de elaboración de la CRBV en 1999, la relegitimación de poderes en el 2000, el referendo revocatorio del 2006, las elecciones presidenciales de 2006 y el referendo constitucional de 2007, que han sido registrados por los medios impresos y audiovisuales.

Todo ello se enmarca en un debate profundo acerca de la responsabilidad comunicativa de los periodistas y la posición que juega el periodismo como sujeto y objeto de la política en el mundo actual. No hay duda, que otro elemento importante en la actual situación es la relación existente entre cultura política, comunicación política y ejercicio periodístico, en tanto en la sociedad de la información el acceso a las encuestas divulgadas desde y por los medios impresos y/o audiovisuales pasa a constituir las matrices de opinión pública manifestadas por los ciudadanos, y esas matrices se ven reducidas o profundizadas por la comunicación política, entendida como la amalgama surgida del impacto de los medios en el desarrollo y formulación de las campañas políticas⁴⁹.

En resumidas cuentas, la relación establecida entre TICS y periodismo en Venezuela nos revela una circunstancia donde se sucede una férrea competencia entre las políticas de Estado, de apertura del sector comunicacional a grupos de ciudadanos organizados y la tradicional influencia que han tenido los medios privados. Esa disputa se manifiesta no sólo en la incorporación de los excluidos al uso de las TICS, expresados en el aumen-

⁴⁸ Un buen ejemplo de la conflictividad social expuesta en los medios venezolanos resulta del análisis del período 2001-2002 cuando los pareceres y posiciones políticas de quienes defendían y atacaban la gestión del presidente Chávez adquirió peso específico. En ese lapso, la confrontación política se expresó con inusitada fuerza en los medios de comunicación generándose una verdadera batalla campal por presentar y legitimar sus propias acciones ante el otro. Al respecto puede consultarse el excelente trabajo de Bustamante (2003) donde se presenta un balance de esa conflictividad en el lapso mencionado.

⁴⁹ La relación entre medios de comunicación, cultura política y comunicación política es un tema de vinculación entre las TIC y el ejercicio periodístico. Este debate no ha sido suficientemente discutido en los medios académicos, pero esa tendencia comienza a revertirse aceleradamente producto del impacto que tiene en la construcción de opiniones políticas y la mayor incidencia del periodista en la formulación y construcción de opiniones políticas por parte del ciudadano. Puede consultarse al respecto el trabajo de Paniagua (2007).

to del acceso a internet, nuevas líneas fijas y móviles, sino que también se concreta en la expresión y colocación de los diversos puntos de vista políticos en los medios privados, públicos y alternativos en función del apoyo o rechazo a la gestión de gobierno de Hugo Chávez. Los medios son el epicentro de un debate epistemológico, cuyas expresiones se elevan en momentos de coyuntura electoral y con ello, el periodista y el ejercicio de las funciones que le son inherentes a él son objeto de preocupación, ataques y defensas.

Asimismo, se asiste a una reformulación de las políticas de democratización en el uso de las tecnologías, que conlleva un mayor compromiso de las comunidades en la organización de las actividades desarrolladas, en el contexto de las políticas públicas adelantadas por el gobierno de Chávez, a través de lo que han dado en llamar la gerencia social del conocimiento, que se asume como un ejercicio articulado entre innovación y democratización tecnológica, control social y ampliación de las redes de información ciudadana. Se trata de un planteamiento que asume una concepción más amplia tanto del uso de las tecnologías, del manejo de la gestión pública, de la responsabilidad de los comunicadores sociales y del periodismo como tal, así como de la propia condición de ciudadanos. Podríamos resumir esta discusión en torno al impacto que tienen las TICS sobre los procesos de construcción política y su expresión en los medios de comunicación y la gestión de gobierno. Con ello el debate se desplaza desde el campo de la comunicación política y la generación de opiniones, hasta la discusión acerca de la calidad del ejercicio ciudadano y el compromiso ético-político del comunicador social. Como sea ese debate enriquece la democracia misma y la cultura política del venezolano, a pesar de las enormes conflictividades que se han generado en el espacio público en los inicios del siglo XXI.

Referencias

Bustamante, Jenny (2003). “la televisión: arma y blanco de la política venezolana”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, marzo N° 81 <<http://chasqui.comunica.org/content/view/187/64/>>

Cañizales, Andrés (2003). “Ley Mordaza en Venezuela”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, septiembre N° 083. <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16008309.pdf>>

Cañizales, Andrés (2007). “Medios y Pluralismo en Venezuela”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, junio N° 98. <<http://chasqui.comunica.org/content/view/551/138/>>

Milano, José (2008). “Venezuela y la comunicación alternativa”. Revista Dilemas, Chile, N°4, noviembre.

Lugo, Jairo y Romero, Juan (2003). “From friends to foes: Venezuela’s media goes from consensual space to confrontational actor”. Revista Electrónica Sincronía, Universidad de Guadalajara, México, primavera. <<http://sincronia.cucsh.udg.mx/lugoromero.htm>>

CASETEL (2006). Las Telecomunicaciones del Estado. Visión, objetivos y estrategias del Estado venezolano. <<http://www.casetel.org>>

CASETEL (2007). Comportamiento comparativo del sector telecomunicaciones en un ambiente de apertura. <<http://www.casetel.org>>

CONATEL (2008). Resultados del Sector Telecomunicaciones (II trimestre 2008). <<http://www.conatel.gov.ve>>

CONATEL (2008). Centros de Acceso de Telecomunicaciones, Centros de Navegación y Cibercafés (II trimestre 2008). <<http://www.conatel.gov.ve>>

Gaytán, Felipe y Galán, Verónica (2007). “Rendición de cuentas de medios y periodistas”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, octubre N° 100 <<http://chasqui.comunica.org/content/view/506/1/>>

Gonzalo, Morelis (2005a). “En Venezuela, el voto electrónico apunala la democracia participativa”. En Revista de Derecho Informático Alfa-Redi. N° 87. <<http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=3213>>

Gonzalo, Morelis (2005b) “Los infocentros venezolanos: ¿un esfuerzo de inclusión social?”. En Revista de Derecho Informático Alfa-Redi. N° 83, junio. <<http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=939>>

Linares, Virginia (2006) “Venezuela: politización de los medios y mediación de la política”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, septiembre N° 95 <<http://chasqui.comunica.org/content/view/497/1/>>

Martín, Irma (2005) “Ciber redacción periodística: nueva lenguaje para un medio”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, diciembre N° 92 <<http://chasqui.comunica.org/content/view/421/127/>>

Paniagua, Francisco (2007). “Influencia de los medios en el voto”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, octubre N° 100 <<http://chasqui.comunica.org/content/view/510/1/>>

Pascualli, Antonio (2007). “Dos apostillas a la libertad de expresión”. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, octubre N° 100 <<http://chasqui.comunica.org/content/view/604/141/>>

Plan Nacional de Telecomunicación, Informática y Servicios Postales (2007-2013). <<http://www.casetel.org/downloads/pnt.ppt>>

DE LOS AUTORES

Luis Britto García

luisbritto@cantv.net

Abogado y escritor venezolano. Se desempeñó en la cátedra de Historia del Pensamiento Político en la Universidad Central de Venezuela. Se dio a conocer como narrador con “Los fugitivos y otros cuentos” (1964), y confirmó su dominio del relato breve con “Rajatabla”, que consiguió el Premio Casa de las Américas, y “La orgía imaginaria” (1983). Es autor de las novelas “Vela de armas” (1970) y “Abrapalabra” (Premio Casa de las Américas, 1979). Entre sus obras dramáticas se cuentan “Venezuela tuya” (1971), “Así es la casa” (1971), “El tirano Aguirre o La conquista de El Dorado” (1975, Premio Nacional de Teatro) y “Suena el teléfono” (1979). Como ensayista se destacó en “La máscara del poder: del gendarme necesario al demócrata necesario” (1988) y “El poder sin la máscara: de la concertación populista a la explosión social” (1989) y más recientemente en “Investigación de unos medios por encima de toda sospecha” (2003).

Steven Bermúdez Antúnez

sbermudez37@gmail.com

Es profesor Titular e investigador en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia en Morfosintaxis del Castellano y Semántica. Se licenció en Letras. Realizó una maestría en Literatura Venezolana y también tiene estudios de postgrado en Lingüística. Es Doctor en Ciencias del Lenguaje y la Literatura por la Universidad Complutense de Madrid (España). Dicta cursos de postgrado en la Universidad del Zulia (Maracaibo) y la Universidad de los Andes (Mérida) en Literatura. Ha realizado y publicado investigaciones en revistas nacionales e internacionales sobre crítica literaria, gramática española, análisis del discurso literario y análisis del discurso de los medios. En la actualidad trabaja en dos proyectos de investigación:

uno sobre mundos ficcionales y emoción en la literatura y el cine y otro sobre el comportamiento discursivo de la prensa venezolana durante el golpe de estado del 2002.

María Colina

maricoliscn@hotmail.com

Profesora de la Universidad del Zulia adscrita al departamento de investigación de la Escuela de Comunicación Social; en las cátedras Sociología de la Comunicación y Teoría de la Comunicación. Investigadora de la Comunicación adscrita al Centro de Investigación de la Información y la Comunicación (CICI) de LUZ. Magíster en Ciencias Políticas, mención política latinoamericana.

Rosario Fonseca

charito62@cantv.net, rosarito.f.09@gmail.com

Psicólogo, magíster en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo y especialista en Metodología de la Investigación. Profesora Titular de Psicología de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social de LUZ, Departamento de Investigación. Investigadora con proyectos adscritos en el CONDES, CEDIP y CICI en el área de la educación, psicología y comunicación. Miembro del Programa de promoción al Investigador Nivel I. Coordinadora de la línea de epistemología, metodología y enseñanza de la comunicación y la información en el CICI y miembro del consejo directivo del Centro de Investigaciones de la Comunicación y la Información de LUZ. Miembro del comité editorial de la Revista Quórum Académico (CICI).

Ana Irene Méndez Peña

aimendez65@cantv.net

Doctora en Ciencia Política, investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información. Sus investigaciones se orientan en los campos de la ciencia política, la comunicación y el discurso. Tiene publicaciones en revistas y editoriales nacionales e internacionales. En 2004 fue publicado su libro “Democracia y discurso político: Caldera, Pérez y Chávez” por Monte Ávila Editores Latinoamericanos y reimpresso en 2006 y 2009. En 2007 la Universidad del Zulia publicó su libro “Metodología y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación”. Premio Nacional de Periodismo 2001, Mención docencia e investigación. Investigadora acreditada en el programa de Promoción del Investigador (PPI).

Guadalupe Oliva Bohórquez

oliva.guadalupe@gmail.com, guadalupeoliva@cantv.net

Licenciada en Comunicación Social, mención periodismo impreso. Magíster en Gerencia de Empresas, mención Servicios Administrativos. Profesora y jefe de cátedra de Teoría de la Comunicación, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, miembro del Comité Editorial de la revista científica Quórum Académico, investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de LUZ, con publicaciones en distintas revistas arbitradas venezolanas.

Luz Neira Parra Viloría

luzneira14@cantv.net

Licenciada en Comunicación Social y magíster en Desarrollo Social en la Universidad del Zulia (LUZ). Profesora titular e investigadora de LUZ. Fue directora dos años del periódico semanal de Universidad del Zulia, y desde hace 5 años es coeditora de la revista científica arbitrada Quórum Académico del CICI. Actualmente dirige la emisora Mundial Zulia del Circuito YVKE Mundial. Ha publicado artículos relacionados con la formación en comunicación, con la política comunicacional del Estado Venezolano y ha trabajado con temas de salud, los jóvenes y el consumo de medios. Es coautora del libro “La enseñanza de la comunicación: Dilema entre currículum y mercado”. Ha sido premiada con el Premio Nacional de Periodismo en Docencia e Investigación otorgado por el Ministerio de Educación en 2009, Es fundadora de INVECOM.

Fanny Ramírez de Bermúdez

rfannyc@hotmail.com

Doctora en Ciencias Humanas, magíster en Gerencia de Empresas, mención Gerencia de Mercadeo. Licenciada en Comunicación Social, mención Investigación de la Comunicación. Es profesora en la Universidad del Zulia donde ofrece las asignaturas Mercadeo Político, Análisis del Comportamiento del Consumidor, Principios Básicos del Mercadeo y Comunicación Corporativa en la Escuela de Comunicación Social. Es coordinadora de la línea de investigación: “Gestión de la Comunicación” de la Maestría Ciencias de la Comunicación y de la línea de investigación “Gerencia de la Comunicación y la Información” del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información CICI, en LUZ.

Juan Eduardo Romero

juane1208@cantv.net, juane1208@gmail.com

Licenciado en educación, mención ciencias sociales, área historia. Magíster en Historia de Venezuela, magíster en Historia Social y Política de América Latina, Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Gobernabilidad y Gerencia Política, DEA en Historia Social y Política, Doctorado en Historia de América latina Contemporánea, Postdoctorado en Historia de América latina (Universidad de Cádiz- España). Docente e investigador en pre y postgrado de la Universidad del Zulia. Investigador Nivel II del programa de promoción al investigador (PPI) del Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y tecnología en Venezuela.

Lisbeth Rosillón

lrosillon@yahoo.com, lrosillon@gmail.com

Profesora asociada de Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia (LUZ), Departamento de Periodismo Impreso e investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI). Integrante del Programa de Promoción del Investigador (PPI). Posee títulos de *Magíster Scientiarum* en Ciencias de la Comunicación. Mención: Gerencia de la Comunicación (2002), y licenciada en Comunicación Social, mención periodismo impreso (1990). También dicta seminarios en la Maestría de Ciencias de la Comunicación e Información de LUZ y ha ejercido el periodismo en varios diarios nacionales y regionales.

Yessica Quiñónez

yequinonez@gmail.com

Licenciada en Comunicación Social. Cursante de la Maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad del Zulia. Integrante del Departamento de Cultura Comunicacional del Instituto Universitario de Tecnología Maracaibo (IUTM).

Orlando Villalobos Finol

orlandovillalobos26@gmail.com

Periodista. Doctor en Ciencias Humanas y magíster en Ciencias de la Comunicación. Profesor titular de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad del Zulia. Miembro del Programa de Promoción del Investigador (PPI-Nivel 3). Director del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Universidad del Zulia. Autor de los li-

bros “Comunicación y ciudadanía. La creación del tejido social de Maracaibo” (2007) y de “Gerencia y política de la comunicación social, en la Universidad del Zulia” (1998). Ha sido director de redacción fundador del diario La Verdad, de Maracaibo, y editor de información del diario La Columna. Columnista en diarios y semanarios periodísticos.

Melissa Salazar

melsale@gmail.com

Doctoranda en Comunicación en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Becaria del Programa de Formación de Recursos Humanos sección Jóvenes Doctores por la Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Investigadora en Formación en la Escuela de Formación de la Red de Investigadores Latinoamericanos por la Democracia y la Paz, <www.insumisos.com>.

Robinson Salazar P.

salazar.robinson@gmail.com

Sociólogo, doctorado en Ciencias Políticas y Sociales (CIDHEM), Investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa/México. Autor de artículos publicados en revistas internacionales entre ellas *Convergencia*, México; *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Venezuela; *Quorum*, Venezuela; *Theo-mai*, Argentina; *Polis*, Chile; entre otras; ha coordinado 26 libros entre los que destacan *La Nueva Derecha, una reflexión latinoamericana*; *Sembrando Miedo, el regreso de los militares y el despojo*; *Lectura crítica del Plan Puebla Panamá*; *Democracia Emancipatoria*; *Voces y Letras en insumisión*; *Sentido y contrasentido en América Latina*; *La Globalización Indolente*; *Paradigmas emancipatorios y movimientos sociales*, entre otros. Profesor de posgrado en Argentina, Venezuela, Colombia, El Salvador, Bolivia y México. Director de la Red de Investigadores Latinoamericanos por la Democracia y la Paz. www.insumisos.com

