



Razón y Palabra

Primera revista digital en América  
Latina especializada en tópicos de  
Comunicación

ISSN 1605-4806

Artículo

## Hacia la instauración de una nueva política comunicacional del Estado venezolano

PARRA, Luz Neira. [Universidad del Zulia](#), Venezuela,  
[luzparra@cantv.net](mailto:luzparra@cantv.net)

### RESUMEN

El objetivo central de este trabajo es analizar los aspectos más importantes de la política comunicacional emprendida por el Estado venezolano a partir de 2002, en su tarea de crear en el país una verdadera comunicación alternativa. El estudio se fundamenta en los aportes teóricos de Britto García (2003), Díaz Rangel (2002), Fox (1989), Habermas (1999), Villalobos (2005), Morales (2005) Wolton (2000) Follari (2007) Márquez (2007), entre otros. Se establece que los problemas sociales del Sur son mucho más profundos, primero, porque se inscriben en el eje injusticia-desigualdad-exclusión; segundo, porque se trata de sociedades dependientes a las cuales, por más de cinco siglos, los poderes hegemónicos han impuesto con éxito circunstancial un modelo económico, modelos normativos, jurídicos y políticos, patrones culturales y formas de organización. Esa imposición ha arrinconado modos de producción colectivista, provocando formas culturales sincréticas, ha relegado a un segundo plano las relaciones basadas en la cooperación y la solidaridad, secuestrando los poderes comunitarios, sin embargo no los ha desarraigado del todo. El proyecto de TeleSur es la respuesta comunicacional a esta realidad, corresponde a esa visión alentadora de la política, es el producto de una pensada decisión política de enfrentar informativamente al paradigma hegemónico del norte, por parte del Estado venezolano en conjunto con otros países del Sur.

Telesur constituye una oportunidad ante el reto planteado, frente al desafío evidente que implica un proyecto de esta naturaleza, de tener un medio alternativo insumiso. Es un espacio público mediático que permite a todos los habitantes de esta vasta región, conocer y difundir sus propios valores, divulgar su propia imagen, debatir seriamente las ideas, lidiar con los proyectos políticos, luchar las políticas públicas y transmitir sus propios contenidos, libre y equitativamente, constituyendo un aspecto clave fundamental de la política comunicacional del polémico Presidente de Venezuela Hugo Chávez.

**Palabras clave:** Políticas de comunicación, democracia, Responsabilidad Social.

Towards a new communication policy of the Venezuelan State  
Abstract

The central objective of this paper is to analyse the most important aspects of communications policy undertaken by the Venezuelan government since 2002, in its task of creating in the country a real communication alternative. The study is based on the theoretical of Britto García (2003), Díaz Rangel (2002), Fox (1989), Habermas (1999), Villalobos (2005), Morales (2005) Wolton (2000) Follari (2007) Márquez ( 2007), among others. It is established that the social problems of the South are much deeper, first, because they fall within the core injustice, inequality and exclusion, and second, because it is about dependent societies to which, for over five centuries, the hegemonic powers have imposed, with circumstantial success, an economic model, policy, legal and political models, cultural patterns and organizational forms. This imposition has cornered collectivist modes of production, resulting syncretic cultural forms, has relegated to the background relations based on cooperation and solidarity, kidnapping Community powers, but has not totally uprooted them. Telesur is the Communicational answer to this reality. It corresponds to an encouraging vision of politics, is the product of a political decision designed to confront with information the hegemonic paradigm of the north, by the Venezuelan State in conjunction with other countries in the South . Telesur is an opportunity facing the evident challenge that involves a project of this nature, to have an alternative unsubmitive media. It's a media public space that allows all the inhabitants of this vast region, to know and disseminate its own values, disseminating its own image, to discuss seriously the ideas, deal with political projects, strive public policy and broadcast their own content, free and fairly, becoming a key aspect of the fundamental communication policy of the controversial President Hugo Chávez of Venezuela.

Keywords: Communication policy, democracy, social responsibility.

## **1.- Una nueva política comunicacional del Estado venezolano.**

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 donde 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, producto del cansancio y del fracaso del modelo neoliberal, fundado 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 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.

Era necesario crear un marco legal, una normativa que sustituyera la vetusta Ley y al Reglamento de Telecomunicaciones que habían perdido vigencia, pues databa de 1941. El Gobierno del presidente Chávez consideró la posibilidad de crear en consonancia con lo sostenido, un sistema normativo de las transmisiones radioeléctricas pertinente y adecuado a la realidad mediática actual.

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.

La Constitución Bolivariana de 1999 sirve de basamento legal, de soporte filosófico y ético con una profunda concepción democrática de la inclusión social plasmada en los programas públicos de orden educativo y tecnológico (Robinson I y Robinson II, en la Universidad Bolivariana de Venezuela, en la Misión Sucre, Misión Rivas, Misión Ciencias, Revolución energética). En las áreas de la salud están la Misión Barrio Adentro I y II, para contrarrestar la exclusión nació en 2003 la Misión Milagro, Misión José Gregorio Hernández. En inclusión de las mayorías excluidas y discriminadas (Misión Mercal, Misión Guaicaipuro, Misión Negra Matea, Misión Negra Hipólita, Madres del Barrio).

La presencia de las denominadas Misiones en los lugares más apartados y en los barrios más empobrecidos de toda la geografía nacional, ha contribuido no sólo en alcanzar el bienestar de las personas atendidas -que ya

en sí mismo representa un logro- sino también se ha conquistado la cuestión clave de la real participación del ciudadano, en la organización de su comunidad para recibir el beneficio del programa, no como una dádiva, más bien como derecho propio. Sobre todo con la creación de los Consejos Comunales (Ochoa Henríquez, 2008:72-73).

Estas iniciativas sociales hacia los más excluidos son programas para el cumplimiento de los derechos sociales establecidos constitucionalmente y han brindado al gobierno de presidente Chávez, un fuerte apoyo popular que explica la identificación del pueblo venezolano con el discurso político del proyecto de cambio social, tal como lo han planteado diversos autores nacionales e internacionales que han escrito al respecto (Méndez y Morales, 2005), (Ochoa Henríquez, 2008) (Márquez, 2007) (Romero, 2004).

Es decir una política comunicacional aporta una estructura representativa para que estos programas sociales sean objeto de debate público y los diferentes actores negocien sus intereses (el ciudadano, el Estado, los beneficiarios directos). Una interpretación de los objetivos y fines de una política de comunicación se sintetiza en esta cita de Martín-Barbero (1991:21):

“Tomar en serio la democracia va a significar asumir a fondo la trama cultural y comunicativa de la política: de una parte que la productividad social de la política no es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, pues lo que la política pone en juego es en últimas la producción del sentido en la sociedad y los principios del reconocimiento mutuo; y de otra que el carácter participativo de la democracia se halla cada día más ligado a los modos en que se produce la comunicación”.

El proyecto político y social en acto que hoy define la acción de gobierno en Venezuela, es una interesante apuesta de innovación en la política y en el ejercicio ciudadano que tiene como eje central la comunicación y su enorme potencial de emancipación cultural.

## **2. Algunas precisiones conceptuales**

De acuerdo a la definición de Fox (1989: 51,52) podemos entender la política comunicacional como una serie de principios y pautas explícitos para regir las funciones y la utilización de los medios de comunicación e información al servicio de los objetivos elegidos democráticamente por comunidades nacionales.

Según la autora, este es uno de los conceptos más polémicos y acariciados desde la reforma de los media en los años setenta y de la Conferencia de 1976 en San José de Costa Rica, patrocinada por la Unesco, que reunió a representantes de 20 gobiernos latinoamericanos y caribeños.

América Latina fue la primera región del Tercer Mundo considerada en su conjunto -así lo afirma Fox- que identificó determinados problemas en sus sistemas de nacionales de medios, propuso políticas comunicacionales, y en algunos casos, llevó a cabo grandes reformas estructurales en la radiodifusión y la prensa.<sup>1</sup>

Otra definición ratifica que las políticas de comunicación son un conjunto de normas, modelos y principios que dan sustentabilidad política y filosófica a los mecanismos de información y comunicaciones explícitas o implícitas (Hancock, 1981:13). La creación de una política comunicacional en una democracia representa una mínima garantía de que los derechos de comunicación de importantes sectores de la sociedad no queden abandonados al arbitrio exclusivo del sector privado, de sus intereses políticos y económicos.

Para orientar las ideas que queremos compartir es vital dejar claro dos categorías básicas, es decir, qué debemos comprender cuando nos referimos a la política<sup>2</sup> y a la comunicación. La tarea de la política consiste en promover el interés público o el bien común de una nación o una sociedad mayor (Deutsch, 1980: 263,269).

Beck (1999) citado por Morales (2004) afirma que hay que abandonar el barco de la política del *statu quo*, en todo caso abrirlo, ampliarlo, repensarlo y recomponerlo, y a esto apunta la invención de lo político. Esto significa la política creativa, que propone y forja nuevos contenidos. Pero no se agota en

---

<sup>1</sup> Se cita la reforma radical que llevaría a cabo el gobierno militar de Velazco Alvarado en el Perú. Según Martín-Barbero (1991) la confusión entre lo público y lo estatal acabaría congelando la reforma, más allá de los objetivos de desarrollo social y cultural que la inspiraron, en otro modo de control político de los medios por el Estado.

<sup>2</sup> Partimos de un concepto de política: "La política se entiende como un conjunto de procesos de dirección y de coordinación de las actividades que se desarrollan dentro del sistema social para la consecución de los fines a los que tiende el sistema" (Panebianco, 1983). La política como todas las técnicas para formular y llevar a la práctica las decisiones, no es un fin en sí misma. Todos los estudios sobre la política, y todas las técnicas y modelos indicados como instrumentos para el análisis político, tienen este fin: que los hombres sean capaces de actuar en política con los ojos abiertos (Deutsch, 1980)

ello, sino que practica y lucha por espacios, formas y foros, estructuras y estilos, dentro y fuera del sistema político.

Desde esta perspectiva, es importante conceptualizar el proceso de la comunicación, desde donde la asumimos tal y como la define Wolton (2000:226-227) al explicar cuatro fenómenos complementarios: 1) en primer lugar, la comunicación es el ideal de expresión e intercambio que descubrimos en el inicio de la cultura occidental, y como consecuencia, de la democracia; 2) es también un conjunto de medios de difusión de masas; 3) es igualmente un conjunto de las nuevas tecnologías de la comunicación, que en menos de un cuarto de siglo ha modificado las condiciones de intercambio como de poder; 4) es el conjunto de los valores, símbolos y representaciones que organiza el funcionamiento del espacio público de las democracias de masas y, más generalmente, de la comunidad internacional a través de la información, los medios de comunicación, los sondeos, la argumentación y la retórica. Es decir todo lo que le permite a las colectividades representarse, entablar relaciones entre sí y actuar sobre el mundo (Morales, 1999).

### **3. Contexto de la Política de Comunicación del Estado venezolano**

Hoy la comunicación y la cultura convergen en la creación de espacios públicos para la deliberación, la contestación y la toma de posición frente a la lógica massmediática, que pretende una vez más banalizar el argumento propio de lo político y convertirlo en estrategia para la descalificación programada y la desmovilización ciudadana.

Se abre un terreno fértil para que el ciudadano actúe en defensa de sus derechos cívicos y políticos. Instituir el marco ético y legal era una tarea inaplazable para garantizar el ejercicio pleno de estos derechos. Un paso decisivo que ha hecho posible despejar el camino para consolidar una propuesta de política comunicacional es la aprobación de la Ley de Responsabilidad social en Radio y Televisión.

De ninguna manera esta Ley atenta contra la propiedad privada, sino que regula el proceso de comunicación radioeléctrica, porque la comunicación es tan importante para el desarrollo social integral que no puede dejarse un poder absoluto de informar en manos de monopolios y oligopolios corporativos cuyo único objetivo es el lucro.

Se entiende que un Estado prevenido en esta materia, decida crear el Ministerio Popular para la Comunicación y la Información, (que antes era sólo un despacho, la Oficina Central de Información). De tal manera que tal como lo hemos planteado, el Minci y Conatel son los organismos encargados de dar coherencia y cumplimiento a la política de comunicación.

Con la iniciativa del Estado en materia de información y comunicaciones, se han sentando las bases para nuevas formas de relaciones entre política, poder y comunicación, nuevos modelos de participación ciudadana y de democratización del poder, que incluye el poder comunicacional manifestado en dos ámbitos: en el espacio político y en el espacio radioeléctrico. Se abren posibilidades de creación de nuevos espacios públicos para la ciudadanización de la política y el quebrantamiento de la apropiación actual de esos espacios públicos por el poder massmediático.

La vigencia de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, muestra un nuevo campo de acción a los medios comunitarios y representa un mecanismo de comunicación e información en los sectores más populares. “La radio comunitaria es hoy día uno de los motores de cohesión ciudadana más importantes dentro de la esfera pública local, en donde grupos sociales específicos se informan, reflexionan, discuten, comparten problemas” ( Martell, Lenin 2005).

Ya antes en el año 2000, nació la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT), en la que se reconoce por primera vez en la legislación venezolana el término de emisoras comunitarias. El artículo segundo de la LOT establece como uno de los objetivos “promover y coadyuvar el ejercicio del derecho de las personas a establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, para el ejercicio de la comunicación libre y plural”. Desde entonces, se inició una serie de explosión de emisoras comunitarias en todo el territorio nacional.

A estas medidas sobre emisoras comunitarias, le acompañan la creación de la red latinoamericana de noticias de TeleSur, de Vive Tv, de Tves y ANTV. Así se constituyó sólo una parte de las estrategias en el ámbito televisivo, adelantadas por el Gobierno nacional para contrarrestar el intercambio desigual y la globalización cultural.



Esas políticas se corresponden con lo que Santos (2003) denomina “cosmopolitismo”. Éste se refiere a la organización transnacional de resistencia de Estados-nación, regiones, clases o grupos sociales victimizados por los intercambios desiguales, que usan en su beneficio las posibilidades de interacciones transnacionales creadas por el sistema mundial, incluyendo las que forman parte de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación.

Estos esfuerzos deben ser reconocidos pero aún persiste la necesidad de consolidar la política comunicacional tal y como lo ha afirmado el Presidente: *“Las informaciones sobre temas álgidos de la actualidad de esta nación no llegan a estratos tan importantes como la juventud universitaria. Asimismo, señaló que no es suficiente la promoción que se realiza de los diferentes programas de carácter social que a través de las misiones se impulsan en el país. El presidente llamó al diseño de una política comunicacional del gobierno que sirva para enfrentar los constantes ataques que reciben Venezuela desde Estados Unidos y sus aliados. Destacó la necesidad de establecer lineamientos para la información de los ministerios y entidades”*<sup>3</sup>.

Los conceptos principales que alientan la política de comunicación estarán en consonancia con los valores y principios que sustentan el resto de las políticas públicas, no serán otras que: a) la inclusión y la justicia social, b) la democratización de los medios de comunicación a la participación ciudadana c) el acceso de todos a la información veraz y oportuna, d) la educación consciente para la recepción crítica de mensajes, de los medios de comunicación públicos y privados, y e) la contraloría social por parte de una ciudadanía conciente de sus deberes y derechos .

Esto implica no solamente el derecho a la información en sí, sino que ésta sea veraz, el respeto a opinar distinto en cualquier espacio público como derecho pleno de una ciudadanía democrática, en donde la expresión y el discurso de cada quien pueda ser escuchado fundamentalmente desde el Estado y por los propios medios privados.

---

<sup>3</sup> Mensaje a la Asamblea Nacional del presidente Hugo Chávez, 2004, disponible en [www.mci.gov.ve/mensaje2004.pdf](http://www.mci.gov.ve/mensaje2004.pdf), consultado el 19/05/08.

Otro aspecto importante a considerar es que el Estado tiene asignado, conjuntamente con los comités de usuarios, el rol de la defensa de los derechos a la comunicación y a la información consagrada en la Constitución de 1999, que en su artículo 2 dice: “Venezuela propugna como valor superior la responsabilidad social”, y en el artículo 57 establece: “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones y hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión”. El artículo 58 expresa: “Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz. Así como a la rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agravantes. Los niños y adolescentes tienen derechos a recibir información adecuada para su desarrollo integral”. El artículo 62 dice: “Todos los ciudadanos tienen el derecho de participar libremente en asuntos públicos, directamente o por medio de su representante elegido y elegidas. La participación del pueblo en la formación, la ejecución y el control de la gestión pública.” También se fundamenta en el artículo 101 que reza: “Los medios de comunicación social deben contribuir a la difusión de los valores y creadores de la cultura nacional.”. Otro artículo, el 108, dictamina: “Los medios de comunicación deben contribuir a la formación ciudadana”.

La situación anterior ha puesto en evidencia, ha develado la esencia de la comunicación en el perfil de una verdadera democracia, tal como lo plantea Martín-Barbero (1997), quien ha logrado esclarecer la doble vertiente simbólica de la comunicación frente a la política y a la democracia. Este autor destaca que la política verdadera se ha encontrado estrechamente con la comunicación.

Es posible visualizar oportunidades para la política ciudadana, para la participación social y el para el desarrollo de nuevos actores y afirma que la ciudadanía se concreta en la posibilidad de lograr un control político efectivo de los actos de los gobernantes, en el seguimiento documentado de las decisiones políticas, sociales y económicas que afectan sus vidas (Morales y Méndez, 2005).

#### **4. La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**

Se puede afirmar que desde los orígenes de la radio y la televisión en el país se ha tenido un interés permanente por atender el funcionamiento de los

medios de comunicación. No obstante, no había sido posible promulgar una ley que regulara integralmente la radio y la televisión venezolana.

En la práctica eran los propietarios de los medios quienes imponían la normativa real de acuerdo con sus intereses comerciales.

A pesar de esto, la Ley de 1940 y el Reglamento de 1941, pueden calificarse para la época, cuando todavía no había aparecido la televisión, como excelentes, teniendo en consideración que prefiguran situaciones futuras. En este sentido, la Ley de 1941, en su artículo 1, reservaba la exclusividad del Estado en el establecimiento y explotación de cualquier sistema de comunicación, lo mismo que su administración, inspección y vigilancia.

De igual manera, el Estado, cuando lo juzgara conveniente, podría revocar las autorizaciones que haya concedido para el establecimiento de tales servicios, podía suspender e impedir las comunicaciones y la circulación de mensajes.

Otras disposiciones de tipo operativo complementan esta soberana actitud principista consagrada en ese Reglamento. Así por ejemplo, sólo se otorga permiso para operar radioemisoras a venezolanos, sólo se permiten capitales venezolanos para la explotación, se limitaba y reglamentaba el tiempo de la publicidad. Se establecía la defensa del idioma y de las costumbres, la reserva de tiempo gratuito para el Estado, el control sobre los contenidos dirigidos a la infancia y sobre todo, la afirmación categórica del artículo 14: "... Sólo podrán otorgarse siempre que la concesión de estos permisos redundare en conveniencia, interés o beneficios público" (Morales, 1981).

Es decir que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, ratifica la injerencia del Estado en materia que legalmente y responsablemente le compete como se consagra en el artículo 156, numeral 28 de la Constitución Nacional de 1999, que señala como competencia del Poder Público Nacional el régimen y la competencia del espectro radioeléctrico.

Este es el contexto en donde llega al seno de la Asamblea Nacional, a través del Ministerio de Comunicación e Información, y de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), para su aprobación la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión a finales del 2004.

La respuesta de los medios no tardó en manifestarse y era de esperar, volvieron a retomar su bandera de siempre. Los medios recurrieron siempre a

su viejo y consabido *leit motiv* o suerte de eslogan perenne. Tal cual se tratara de un viejo libreto de alguna telenovela del pasado.

El argumento es el mismo de siempre, vale decir, los propietarios de medios, enarbolan un discurso de defensa de la libertad de expresión, frente a un gobierno fascista de corte comunista, representado en Venezuela por el gobierno del presidente Chávez. Pero en todo caso bien pudiera tratarse del gobierno de cualquier país latinoamericano, que se interponga a los intereses hegemónicos de las empresas mediáticas.

Estas empresas, como lo han demostrado en todos estos años, se han agrupados en diferentes corporaciones como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), para defender sus privilegios y usar todos sus recursos para socavar el derecho de los pueblos a la información veraz. Para estas corporaciones, los pueblos no tienen ningún derecho a la libertad de expresión, porque ellos la tienen confiscada.

Sólo son válidos los derechos de los empresarios desde que se consagraron como empresas libres bajo el patrocinio del sistema económico de libre mercado, por lo tanto al parecer el tema de la libertad de expresión, le pertenece solo a ellos, nunca al pueblo o a sus representantes.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, como todo lo que concierne al ámbito de la comunicación y la información, se aprobó en medio de este debate sobre la libertad de expresión, a escala nacional e incluso internacional.

Bajo esa premisa subyace el argumento que las empresas mediáticas y sus periodistas, son los únicos portavoces, los autos proclamados garantes de los valores de la libertad de expresión. Con este argumento, ellos también se proclaman absolutamente imparciales y objetivos frente a los hechos.

Durante estos hechos, se trató de abrir espacios de diálogos y se apostó al entendimiento, con el propósito de generar una matriz de opinión favorable al debate sobre la Ley y al derecho del Estado a promulgarla. Se pone el tema en la agenda pública en 2001, pero se intensifica durante los años 2003 y 2004.

En ese sentido, se implementan mecanismos de consulta a distintos sectores vinculados a la problemática de la comunicación y la información. Se consultan a los principales involucrados, se tomó en cuenta la opinión del sector académico de la comunicación, de las organizaciones gremiales, de las

organizaciones sociales, las instituciones relacionadas con los jóvenes y niños y niñas, organizaciones e instituciones dedicadas a atender a la salud, la cultura.

De nuevo estas iniciativas son desconocidas y obstaculizadas por las empresas mediáticas que arremetieron en contra de la ley, con la intensificación del enfrentamiento en contra del Gobierno nacional. De esta manera, el país vivió una de las campañas de opinión más feroces nunca vistas de parte de los dueños y directivos de medios a la aprobación y posterior aplicación de la Ley, a la que denominaron “Ley mordaza” o “Ley de Contenidos”, y se presentó como un instrumento coercitivo.

En esa campaña utilizaron a todo el personal artístico, técnico, periodistas e incluso académicos que otrora criticaron a la industria cultural. En esta oportunidad cerraron filas desde las universidades privadas, junto a los periodistas de opinión, y propietarios de canales de televisión, en contra de una Ley que regula, más no toca el régimen de propiedad de los medios.

Conjuntamente con la campaña mediática nacional, los medios orquestaron todo un esfuerzo millonario en el que invirtieron grandes sumas de dinero en movilizaciones de calle, dispusieron de grandes recursos, más el apoyo incondicional de medios y periódicos internacionales como la red norteamericana de noticias CNN, el servicio de noticias RCN de Colombia, los diarios Miami Heráld., El País de España, El tiempo de Bogotá.

Todos vinculados ideológicamente a una visión neoliberal que reproduce una concepción determinada de valores que son propios a una lógica mercantilista de la libertad de expresión y de la práctica periodística. Sin embargo, “frente a la agresión mediática, no ha habido una sola planta clausurada, un solo medio suspendido, una sola edición de periódicos recogida, una sola noticia censurada o vetada” (Brito García, 2007).

Para completar este análisis sobre las posturas y las campañas mediáticas en contra de los intentos del Estado venezolano, por tener un marco regulatorio dentro de una política de comunicación, es estratégico en este aspecto hacer mención de un intento importante y significativo por establecer cambios en la política de radiodifusión del sector público venezolano.

Cuando nos referimos a campañas de ataque de los medios, no se puede dejar sin mención al proyecto RATELVE presentado por la Comisión

Preparatoria del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) en el año 1974. Este proyecto reglamentaba el contenido programático de los medios y además presentó propuestas alternativas al régimen de propiedad de los medios.

Este proyecto, sin llegar a los niveles de exaltación actuales, fue objeto también de una péfida campaña de desprestigio y oposición, no sólo por parte de los medios privados de comunicación, sino de los sectores políticos aliados y voceros de los propietarios de medios entorpeciendo y frenando el debate y su discusión en el Congreso Nacional de la época, que dio como resultado la pérdida de una interesante tentativa de legislación comunicacional en Venezuela (Morales, y Parra, 2005).

Otro aspecto muy importante que Ley ubicó como tema en la agenda mediática, es el carácter público del espectro radioelétrico. Se evidenció en estos debates, la inexistencia de una cultura de lo público, no existe una cultura de servicio público hacia la ciudadanía de parte de las empresas mediáticas. Sin duda, existe menosprecio hacia la función educativa y de servicio público que alguna vez tuvieron los medios. Sólo interesa y es valorada la función de entretenimiento, que sin duda poseen.

Bajo ese esquema de enfrentamiento, el Estado hizo valer el argumento de que las frecuencias del espectro televisivo pertenecen a la República, y éste las otorga en concesión, lo cual equivale a que también puede retirarlas discrecionalmente.

Como principio fundamental que alienta a esta Ley se destaca la “democratización de los medios de comunicación, la participación ciudadana, y la contraloría social, la protección de niños, niñas, y adolescentes y la educación consciente para la recepción de mensajes de los medios de comunicación” (Morales, y Parra, 2005:466).

Si examinamos los objetivos generales del artículo 3 de la Ley observamos que garantiza el ejercicio de los derechos de la audiencia y respeto de los derechos humanos, el respeto a la libertad de expresión e información sin censura, con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de esa libertad; el equilibrio entre deberes, derechos e intereses de los actores involucrados en el acto comunicativo.

Se destacan algunos artículos de la Ley dada la trascendencia para la política comunicacional del Estado venezolano: En el artículo 2 se establece

que la materia regulada es de interés público y sus disposiciones son de orden público en virtud de su trascendencia en materia social, cultural, política, económica y de seguridad nacional.

Los usuarios tienen el derecho a estar informados de manera veraz. La transmisión de noticias en vivo está garantizada en la Ley, incluso si se trata de hechos violentos. Lo que está limitado es el uso de técnicas amarillistas en estas transmisiones noticiosas. Un logro importante de la Ley en materia de la reivindicación del quehacer artístico venezolano, ha sido el cumplimiento de la difusión de la música y autores venezolanos, las emisoras deben ofrecer en su programación 50% de música hecha en Venezuela, también deben difundir 10% de música de Latinoamérica y del Caribe.

En lo concerniente al control de la publicidad, el artículo 9 es muy acertado al no permitir, en ningún horario, la difusión de publicidad de cigarrillos y derivados del tabaco, sustancias estupefacientes, servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos exigidos por la Ley, prohíbe la transmisión de los juegos de envite y azar.

Se pueden dirigir solicitudes, quejas o reclamos a las operadoras de radio y televisión, y exigir que éstas los reciban y respondan dentro de quince días hábiles. Se impulsa el talento audiovisual nacional. La Ley exige diez horas diarias de producción nacional independiente y la difusión de información y materiales especialmente dirigido a los menores.

Se puede afirmar, en conclusión, que el Estado venezolano a través de Conatel y como parte de una política pública en materia de comunicación, se ha dedicado a ordenar el espacio radioeléctrico y a establecer normas técnicas para la operación de los sistemas.

## **5. Chávez, el gran comunicador**

En términos de la información, el presidente Chávez ha tenido la mayor cobertura de radio y televisión de presidente alguno en Venezuela. Se ha convertido en el propio vocero de su gestión, a través de los discursos presidenciales transmitidos en radio y televisión.

Para la mayoría, su estilo es muy intenso y vehemente. Continuamente es comparado con otro estadista de larga data como el presidente cubano Fidel

Castro, famoso en el mundo por sus largos discursos de más de cuatro horas de duración ininterrumpida.

Chávez impuso un estilo muy particular con su auditorio en el programa dominical de casi 5 horas de duración, transmitido por el canal Venezolana de Televisión VTV y las emisoras radiales del Estado: ¡Aló, Presidente!<sup>4</sup>.

Desde el inicio de su gobierno en 1999, se ha constituido en el programa de mayor audiencia en la televisión venezolana, lo cual también es un fenómeno sin precedentes. El Presidente logró establecer una relación con el pueblo venezolano, al que le habla semanalmente, con un lenguaje directo y sencillo, de manera didáctica, explicándole desde la política internacional de su gobierno, los precios en el mercado petrolero, con anécdotas de su vida en el ejército.

También se trata de un proceso único muy visual, de un estilo de rendición de cuentas, en el cual la información es clave, es estratégica, y en este orden no se escatima el uso de mapas, cifras en gráficos, cifras en cuadros, dibujos, videos, transmisiones en vivo desde otras regiones, en donde en ese mismo momento se están haciendo inauguraciones de obras, o simplemente se muestran imágenes de grupos organizados que hablan con el Presidente sobre distintos tópicos que deben ser analizados para la decisión correspondiente.

Este programa marca la agenda informativa de los medios, porque muchos de los anuncios que allí ocurren, se convierten en titulares del día siguientes y en el tema obligado con que “abren los noticieros” los días lunes.

El Presidente repite el mismo discurso y las imágenes con una obvia intención pedagógica, muchos de quienes le escuchan sienten que habla para ellos y muchos otros no lo soportan. En todo caso, todos los críticos están de acuerdo en señalar la eficiencia y el impacto del mensaje del Presidente a través de su programa *Aló Presidente*.

---

<sup>4</sup> A pesar de que el de Hugo Chávez no es el único espacio mediático conducido por presidentes activo, puesto que George W. Bush, Rafael Correa y Alvaro Uribe disponen también de un espacio radiofónico semanal y Vladimir Putin hace lo propio en el ámbito televisivo ruso, el formato del programa, así como el particular estilo retórico y discursivo de Hugo Chávez han provocado que sus adversarios en el extranjero y al interior del país vean Aló Presidente como una muestra intolerable de intervencionismo gubernamental en los medios. Bajo el imponente sol del estado Zulia, el Presidente Hugo Chávez inició la **Edición 311 de su programa Aló presidente**. Disponible en <http://www.alopresidente.gob.ve/Consultado> el 23-05-08.



Hacia mucho que los venezolanos no oían a un Jefe de Estado preocupado por hacerse entender. Bajo esta perspectiva, se puede afirmar que uno de los aspectos más connotados en el actual escenario comunicacional e informativo del Gobierno venezolano, es el rol protagónico que el propio presidente Chávez tiene como el principal vocero de la política comunicacional de su Gabinete.

Los discursos de radio y televisión que tanto repudio causa en los sectores políticos de oposición, al punto de acusarle de tener el propósito de crear una hegemonía comunicacional. Así lo plantean algunos docentes e investigadores, quienes en otras épocas eran críticos de la industria cultural, pero hoy son defensores de los medios, del golpe de Estado, justificaron el sabotaje petrolero y estuvieron solidarios con los propietarios de RCTV cuando el Gobierno no renovó su licencia de transmisión (Pascuali, 2007, Bermúdez, 2007 Bisbal, 2007; Cañizales, y Lugo, 2006).

Al mismo tiempo, otros sectores de la población, se sienten identificados y reconocidos en cada una de las intervenciones o discursos que el presidente ofrece con su apasionado estilo.

De acuerdo con Teodoro Petkoff,<sup>5</sup> editor del periódico Tal Cual y vocero de la oposición, *“la política comunicacional del Gobierno se reduce casi exclusivamente a los discursos, encadenados o no, del Presidente”*. Sostiene que los gobernantes anteriores trataban de tener una política, buena o mala, autónoma respecto de ellos mismos. Este no es el caso ahora. Admite, en descargo del Presidente, que *“su estilo comunicacional lo hace accesible a los sectores menos educados del país”*.

Miguel Henrique Otero,<sup>6</sup> director y editor del diario El Nacional, considera que la política de comunicación gubernamental se concentra en la “vocería” del Presidente *“se basa en su carisma personal y en su capacidad de comunicación con el pueblo. En la medida en que estas características particulares se desgastan, la estrategia comunicacional se convierte en una antipolítico”*, apunta.

---

<sup>5</sup> Información disponible en <http://www.producto.com.ve/220/notas/portada4.html>. Consultada el 24 de abril de 2008

<sup>6</sup> Información disponible en <http://www.producto.com.ve/220/notas/portada4.html>. Consultada el 24 de abril de 2008

De tal manera que el Ministerio del Poder Popular para la Información y la Comunicación representa, en funciones y tareas, lo concerniente a la política comunicacional del Estado venezolano. No obstante, ese organismo recibe críticas a su labor.

Díaz Rangel<sup>7</sup>, en una entrevista, expresó que había claras evidencias de que la política de comunicaciones de este gobierno “*está fundamentalmente en manos directamente del gran comunicador que es el Presidente Chávez*”, y menciona que las otras estrategias y mecanismos de la política comunicacional adolecen de muchas fallas.

En todo caso tener doce ministros o equivalentes, en el despacho del Ministerio Popular para la Comunicación y la Información, desde Carmen Ramia pasando por el ahora gobernador William Lara, hasta Blanca Eckaut, de alguna manera, es indicador inherente del desafío implicado en la gestión compleja, de este despacho ministerial.

Sobre todo en el enfrentamiento constante desde 1999 con el sector privado de la industria cultural venezolana. Al parecer, no se cuestionan las premisas sobre el rol protagónico concentrado en la “vocería” del Presidente, fundado en su carisma personal y en su capacidad de comunicación con la población. Ciertamente el Presidente Chávez demuestra tener clara consciencia del poder inherente personificado en la comunicación, esencialmente cimentada en los actos del habla que de acuerdo a (Habermas, 1987) se constituye en la acción humana potenciadora y emancipatoria por excelencia.

Estas características particulares determinan que más allá de las estrategias y decisiones en el ámbito comunicacional institucional propio de los mecanismos del Estado, el rol y el tipo de liderazgo identificado con cambios radicales encarnado por el Presidente Chávez (Méndez, 2004: 109) lo han convertido en el gran vocero de la lucha contra-hegemónica<sup>8</sup>, mediante un discurso político confrontador de las políticas neoliberales, con una visión anti-

---

<sup>7</sup> Información disponible en <http://www.producto.com.ve/220/notas/portada4.html>. Consultada el 24 de abril de 2008.

<sup>8</sup> Hugo Chávez Frías, ha sido reconocido por analistas internacionales y sectores vinculados a la izquierda latinoamericana como el portavoz de un proyecto “contrahegemónico”, por oponerse en su concepción y prácticas sociopolíticas a proyectos cuyos lineamientos generales se orientan por la doctrina neoliberal, que es actualmente hegemónica en el sistema capitalista mundial (Lander, 2004).

hegemónica y anti-imperialista, no sólo reconocido en el país, sino en el continente.

Al parecer Hugo Chávez, no teme a la calificación de líder populista, y no presta atención a las consecuencias geopolíticas de algunos de sus discursos antiimperialistas, no le intimida el cerco mediático internacional solidario con las empresas mediáticas nacionales. En definitiva, sus actos tienen múltiples implicaciones y lecturas, entre ellas ser el responsable directo de la política comunicacional de su gobierno.

Por ello el peso y la orientación del proyecto de cambio del modelo político venezolano, descansa en gran medida en la personalidad carismática y polémica del Presidente.

Frente este escenario, cabría preguntarse acerca del cómo hacer una estrategia a nivel de un proyecto que involucrara a los medios públicos como organismos institucionales, en el que todos los sectores sociales tengan acceso a la palabra y “derecho a la comunicación”. Indudablemente sería necesario una voluntad política de cambio también de los sectores opositores, para crear las condiciones necesarias mínimas para la pluralidad intrínseca a la democracia, en el ejercicio pleno 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, ya que una “mejor política requiere de una mejor y más comunicación” (Márquez, 2007:26).

Desde esta perspectiva, los organismos y medios de servicio público tienen el enorme reto de dar respuestas a los ciudadanos seguidores o no del proceso de cambios liderado por el presidente Chávez. De alguna manera el enfrentamiento mediático desde hace ya 10 años, genera evidentemente una gran tensión. Es posible que exista cierto cansancio de la guerra mediática, los seguidores del presidente esperan medidas gubernamentales que impidan tanta zozobra e incertidumbre y los seguidores de la oposición persisten en su desesperación frente al gobierno.

En este orden se debe superar el paradigma de la concepción política comunicacional que sólo se fundamenta en la producción de noticias, y en el cubrimiento de las fuentes gubernamentales. Es evidente que la comunicación gubernamental desempeña un papel clave en la construcción de una determinada cultura política (Riorda, 2006:35).

En estos momentos, una nueva cultura política se encuentra en construcción permanente en el país, por ello se requiere de un nuevo enfoque, un nuevo paradigma. No funcionan más los enfoques tradicionales, lineales.

Desde este punto de vista, las comunicaciones a través de los medios públicos no sólo deben ser informativas, sino más bien de tipo argumentativas que reduzca la incertidumbre generada por matrices opositoras al cambio político y social, pero además y sobre todo, que sistematicen y brinden institucionalidad a las estrategias y a las decisiones políticas asumidas en función de enfrentar a ese poder.

## **6. El gran reto a propósito de TeleSur**

Existe un libre flujo de noticias que atraviesa al continente de norte a sur y es difundido por empresas y servicios internacionales de información cuya base de sustentación ideológica- operativa están precisamente en el norte del continente. Si se asumen los argumentos desde los cuales los periodistas que desde estas agencias realizan una práctica periodística, significa el desconocimiento ingenuo y sospechoso de unas lógicas fundadas en criterios vinculados a sus propios intereses, a una determinada visión del mundo.

En todo está sustentado un proyecto de sociedad, desde donde se imponen agendas, se generan políticas, delinean estrategias, y se legitiman o no prácticas, instituciones y poderes.

Un elemento a considerar a propósito del análisis de las redes internacionales de televisoras es reflexionar desde dónde se produce la mirada, desde dónde se lee la realidad que se pretende reseñar e interpretar, a quiénes representan realmente los canales y redes internacionales de noticias.

Se siguen examinando los fenómenos con referencia a “las sociedades occidentales”, esto es, a las denominadas democracias desarrolladas, lo que implica por definición una perspectiva desde el norte o euro centrista.

El poder de penetración y la imposición de credibilidad, aunado a los recursos extraordinarios que ofrecen las costosas tecnologías, han configurado la tendencia monopolista de los sistemas de comunicación. Esta extraordinaria concentración del mercado informativo, con un sofisticado nivel de tecnicidad

desde los países capitalistas especialmente industrializados, como Estados Unidos y el Reino Unido y canales de televisión como CNN, BBC, ha ampliado la brecha existente entre el norte y el sur (Bisbal, 1987:116).

En este ámbito, tres grandes grupos controlan el mercado mundial: el WPP Group (británico), el Cordiant, también británico, y los estadounidenses Omnicom Group e Interpublic, el Young & Rubicam, a los cuales se suma el japonés Dentsu. En Latinoamérica, hay cuatro grandes grupos mediáticos: O' globo de Brasil, Televisa de México, Clarín de Argentina y la Organización Cisneros en Venezuela.

La expansión de las redes de canales internacionales desde hace una década como CNN, lejos de implicar una presentación de hechos noticiosos, de imágenes y discursos con un abordaje equilibrado y respetuoso de los hechos ocurridos en Latinoamérica. En la práctica, lo que ha pasado es que, descontextualizan los hechos como por ejemplo: el consumo de la hoja de coca por parte de los pueblos del altiplano andino, dándole un cariz reprobatorio a una práctica tradicional y culturalmente de origen ancestral.

Estas redes internacionales con una mirada ajena a los procesos históricos, culturales, económicos y políticos que viven los pueblos de la región han desdibujado el mapa latinoamericano, construyen relatos, omitiendo el contexto y señalando con el índice, a todo aquello que o aquel que rompe el molde, a todo lo que se salga de los marcos legítimos del control, del que piensa distinto. Este es el caso del presidente venezolano Hugo Chávez, continuamente señalado como instigador de violencia e insurgencia en la región.

Al examinar la relación entre política, poder y comunicación en Latinoamérica, lo primero con que nos topamos, desde el punto de vista teórico, es la identificación de dos caras de la política: una referida a su vacío cultural, a la crisis de valores, a la clausura del sentido, a la pérdida de referentes concretos de la política; y la otra alentadora, esperanzadora, una nueva visión de la política (Morales, 2004).

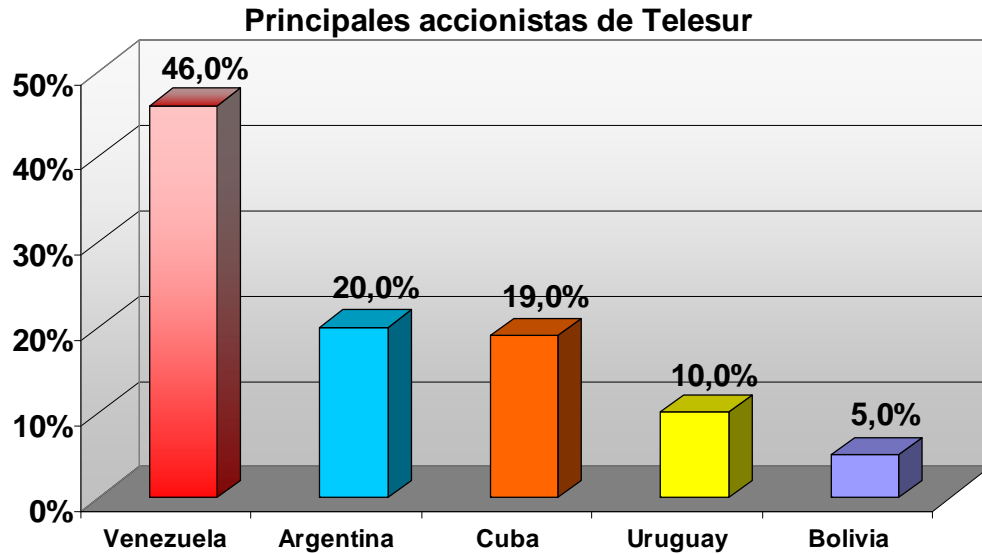
Los problemas sociales del sur son mucho más profundos, primero, porque se inscriben en el eje injusticia-desigualdad-exclusión; segundo, porque se trata de sociedades dependientes a las cuales, por más de cinco siglos, los poderes hegemónicos han impuesto con éxito circunstancial un

modelo económico, modelos normativos, jurídicos y políticos, patrones culturales y formas de organización.

Esa imposición ha arrinconado modos de producción colectivista, provocado formas culturales sincréticas, relegado a un segundo plano las relaciones basadas en la cooperación y la solidaridad, secuestrado los poderes comunitarios, no los ha desarraigado del todo.

El proyecto de TeleSur es el producto de una pensada decisión política y comunicacional del Estado venezolano en conjunto con otros países del sur, corresponde a esa visión alentadora de la política.

**Gráfico N° 1**



Fuente: Telesur

TeleSur es una cadena de transmisión de noticias que comenzó a funcionar constituida como una sociedad multiestatal, en la cual Venezuela tiene la mayoría accionaria (46 %), y el resto con capitales de otros países: Argentina (20%), Cuba (19%) Uruguay (10%) y Bolivia (5%).

No hay duda que es una oportunidad ante el reto planteado, frente al desafío evidente que implica un proyecto de esta naturaleza, de tener un medio alternativo insumido, en un espacio público que permita, a todos los habitantes de esta vasta región, conocer y difundir sus propios valores, divulgar su propia imagen, debatir seriamente las ideas, debatir los proyectos políticos, las políticas públicas y transmitir sus propios contenidos, libre y equitativamente.

Estos países hermanados por la historia, por el imaginario de sus pueblos, con las esperanzas y los sueños compartidos, han apostado por contrarrestar muy seriamente la *sesgada* información proveniente del norte, en un intento por crear un eje imaginario sur-sur.

En este sentido, TeleSur es la primera propuesta de un canal multinacional en Latinoamérica que surge del seno de la televisión pública, como una respuesta al vacío de información que sobre los asuntos de la región tienen pueblos que comparten una lengua y un territorio.

Ciertamente, la región posee riquezas, imaginarios compartidos, anhelos, y el reto de la integración económica pendiente, y también tiene una gran heterogeneidad, disímiles grupos sociales con disensos que conforman maneras de ver, entender e interpretar, capaces de interactuar, deliberar y de participar en la discusión de los asuntos públicos, lo que significa una dimensión más compleja que la ofrecida en los espacios massmediáticos.

De esa manera con base a la última premisa, nace estratégicamente en Venezuela, el canal internacional de noticias TeleSur, poniendo su señal en los receptores el 24 de julio de 2005, con 24 horas de programación, transmitida por enlace satelital.

El 13 de diciembre de 2006, el canal TeleSUR anuncia la adquisición del canal privado CMT, la cual se hace efectiva desde el 9 de febrero de 2007, cuando éste último desaparece y le da paso al primero. Su programación es recibida por un público amplio y heterogéneo, sectorizado por la brecha tecnológica del cable (televisión por suscripción) o de Internet. Por eso, sólo llega a un porcentaje restringido de la población, y esta circunstancia, es una limitación a su acceso.

También su señal llega a través del canal oficial Venezolana de Televisión VTV, en franjas horarias estelares (canal oficial de señal abierta de gran cobertura) y en el Zulia estado fronterizo con Colombia, a través de un canal regional privado Telecolor, con la que establecieron convenios.

El nuevo canal multinacional, ha incorporado con mucha aceptación por parte del público, contenidos de las televisoras públicas de los países socios, más otros temas que versan sobre las dinámicas del resto de países de Latinoamérica y el Caribe, y además cuenta con 12 corresponsalías 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.

2Transmite por frecuencia modulada en Internet y en señal abierta en varias partes del mundo. El espectro satelital de TeleSur abarca América, Europa, noroccidente de África por el satélite NSS 806, Europa, Medio Oriente y norte de África con la retransmisión de la señal por el satélite HotBird<sup>9</sup> y

---

<sup>9</sup> Disponible en <http://www.telesurtv.net> . Consultado el 10-05-08.



últimamente se siguen sumando corresponsales y programas de otros países, incluyendo programas de productoras independientes de los Estados Unidos.

Este paradigma comunicacional ha puesto en evidencia que sí es posible una integración cultural, no sólo económica, fundada en una visión sobre un espacio diverso, con matices múltiples, con un proyecto político en común.

Esos principios fundamentan este proyecto comunicacional y sirve de soporte al carácter político-público que el Estado venezolano y sus aliados políticos en la región no ocultan. Tiene la clara intención de convertir el proyecto de TeleSur en una verdadera alternativa a la hegemonía mediática del norte.

Claro que este proyecto es “más fácil decir que hacer”, tal como lo plantea Follari (2007) dado que implica poseer una visión propia, tanto en lo geopolítico internacional, como en los mecanismos o procedimientos de intermediación comunicativa vinculados al tejido social de nuestras democracias.

El impulso proviene de los movimientos de estudiantes, indígenas, intelectuales, obreros, productores y campesinos, de los “sin tierra”, de los “piqueteros”. Vale decir, como expresa este autor, hay que poner a nuestra América en la mira.

Follari apunta que gran parte de lo que vemos tradicionalmente por la televisión, se ambienta en New York o en las Vegas, bastante lejos de nuestros territorios, ciudades y paisajes. TeleSur significa la alternativa a este proceso de massmediación-desinformación imperante en la región. A través de una oferta informativa completa, refleja el quehacer propio de nuestros pueblos y brinda nuevos espacios y escenarios públicos para la participación, el debate y el diálogo potenciador tan anhelado por la población del sur. Ése es el gran reto.

## **En clave de epílogo**

---

Del análisis de las decisiones y de los hechos relacionados con el proceso de construcción de una política comunicacional en el marco del proyecto nacional de transformación social, se desprenden cuestiones claves. En clara alusión a la democracia protagónica revolucionaria, presuponiendo la construcción de un sistema público de medios al servicio de la ciudadanía y transformando culturalmente el tejido social, ampliando los espacios para una verdadera participación ciudadana en la vida pública.

- Una eficiente política comunicacional debe en primer lugar hacer una buena lectura de lo que el ciudadano necesita y busca. Debemos saber cuáles son las aspiraciones, sueños y esperanzas de la población y anticipar estratégicamente los elementos de distorsión presentes en la agenda mediática. Para el logro de estos objetivos es necesario promover la política comunicacional bajo una nueva concepción de la información. Es decir el ensayo de un nuevo paradigma, producir un discurso informativo contextualizado, con pleno respeto por la pluralidad de fuentes, alejado de la práctica periodística mercantilizada, torpe, incapaz de mirar más allá del acontecimiento, de la continuidad del presente.

- Los derechos que reconoce la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, abonan el terreno para la formación y el fortalecimiento de una ciudadanía entendida, no sólo en relación a los derechos de igualdad sino también con los derechos a la diferencia; es decir, los derechos del sujeto frente a un determinado poder, en este caso, el de los medios de comunicación privados que usufructúan el espectro radioeléctrico, espacio de dominio público. Sin duda alguna tal usufructo demanda responsabilidad social, el Estado debe velar por ello, esa es una tarea irrenunciable.

- El Estado venezolano conciente del proceso de desinformación dirigido por algunos medios de comunicación privados, debe crear mecanismos para contrarrestar o neutralizar la información que pretende descalabrar la actual administración política y social.

- La gestión de la información y de la comunicación implica crear un conjunto de capacidades provenientes de conocimientos de naturaleza transdisciplinaria, interviniendo el espacio comunicativo con miras a su definición y organización en atención a su complejo desarrollo. En consiguiente, la fuente de ese conocimiento viene a ser la acción política,

económica, social, geográfica, cultural, ambiental, científica y tecnológica, la cual se extiende sobre el territorio para construirlo, para dinamizarlo, con base al Proyecto Nacional de cambio, que intenta transformar los modos de operar la política con más ética y transparencia, e incluso como lo dice el maestro Edgar Morin (1999) cambiando los modos de pensar.

- Una buena política comunicacional logra que los medios privados, aunque filtren la información respondiendo a sus intereses políticos-económicos, también hablen de temas importantes para la población de forma beneficiosa para las mayorías.

### Referencias bibliográficas

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

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

Bermúdez, Emilia (2008). "Libertad de expresión y hegemonía en Venezuela. De la Hegemonía de los medios a la hegemonía del Estado", en **Quórum Académico**, 4 (2):11-31, Maracaibo.

Bisbal, Marcelino (2007). "Los medios en Venezuela, ¿dónde estamos?", **Espacio Abierto** Vol.16, Nº 4:643-668, Maracaibo.

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

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> \La guerra mediática, (consulta: 2008, marzo 27).

Cañizales, Andrés y Lugo, Jairo (2007). "Telesur estrategia geopolítica con fines integracionistas", en **Confines** disponible en:

<http://confines.mty.itesm.mx/articulos6/CanizalezA-LugoJ.pdf> (Consulta: 2008, febrero 04).

Deutsch, Karl (1980). **Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos**, Buenos Aires, Paidós.

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.

Follari, Roberto (2007). "Problemas para la televisión estatal en Latinoamérica (reflexiones a partir del caso argentino)", **Quórum Académico**, Vol.4 Nº2:32-41, Maracaibo.

Habermas, Jurgen (1987). **Teoría de la acción comunicativa II**, Madrid ,Taurus,

Habermas, Jurgen (1999). **La inclusión del otro**, Barcelona Páidos.

Hancock, Alan (1981). **Planificación de la Comunicación para el desarrollo**, Ecuador, CIESPAL.

Lander, Edgardo (2004). "Venezuela, la búsqueda de un proyecto contrahegemónico", **Question**, Año 3, No. 2, Caracas.

Márquez, Álvaro (2007)"Discurso político, opinión pública y medios de comunicación social en venezuela" ,**Quórum Académico**, 4 (2):11-31,Maracaibo.

Martell, Lenin (2005). **Retos y perspectivas de la radio mexicana**, Sexto Foro AMCIR, Mesa 1: La participación ciudadana en la radio. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Disponibleen:[http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=113&Itemid=79](http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=113&Itemid=79)Martín-Barbero, Jesús (1991). "Notas sobre el tejido comunicativo de la Democracia", en **Telos**, 27: 13-25, Madrid.

Martín-Barbero, Jesús. (1997). "Globalización Comunicacional y descentramiento cultural", **Diálogos de la Comunicación**" 50: 27-42, Lima. Fundación Konrad Adenauer.

Martín-Barbero, Jesús (1999). Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva, Barcelona, Gedisa.

Méndez, Ana Irene (2004).Democracia y Discurso político: Caldera, Pérez y Chávez, Caracas, Monte Ávila Editores latinoamericanos.

Méndez, Ana Irene y Morales Elda (2005). "Los populismos en América Latina" **Cuestiones Políticas**, 34:73-99.

Morales, Elda (1999). "La Teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas: modelo teórico y proyecto emancipador, en **Utopía y Praxis Latinoamericana**, año 9 N°24: 67-81,Maracaibo.

Morales, Elda (1981). **Medios de Difusión instrumentos legitimadores de la dominación**.Trabajo de Grado.Escuela de Comunicación Social .LUZ Mimeografiado.

Morales, Elda; Parra, Luz Neira y Labarca Sara (2003)."La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y la libertad de expresión", **Telos** Vol. 5 N° 2: 154-166, Maracaibo.

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](http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/morin/morin_fronteras-de-lo-politico.pdf). (Consulta: 2008, marzo 12).

Ochoa Henríquez, Haydée (2008). "Innovación de la Gestión pública en Venezuela" en **Enl@ce: Revista Venezolana de información, Tecnología, y Conocimiento**, 5(1)65-78.

República Bolivariana de Venezuela (2004). **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**, Caracas, Imprenta Nacional.

Riolda, Mario(2006). "Hacia un modelo de comunicación para el consenso", en **La Construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental**:15-141. Buenos Aires, ediciones La Crujía.

Romero, Juan E, Pinto, Carlos y Ferrer Eduvino (2005). "Venezuela: de la coyuntura de quiebre institucional a la consolidación del Gobierno de Chávez", **Utopía y Praxis Latinoamericana**, Vol.10, N°28:9-48, 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

Wolton, Dominique(2000). **Internet y ¿después? Una Teoría Crítica de los nuevos medios de comunicación**, Barcelona, Gedisa.