

De mediadores a protagonistas

Crisis política, medios y comunicación en Venezuela

Andrés Cañizález*

El protagonismo de los medios de comunicación en el conflicto político venezolano tuvo recientemente dos manifestaciones importantes: el frustrado golpe de Estado de abril de 2002 y el “paro cívico” opositor que se extendió durante dos meses desde el 2 de diciembre de 2002. Si bien, en la actual coyuntura, el debate está centrado en la polarización política en torno a la figura del presidente Hugo Chávez, sería muy pobre una lectura que se circunscriba a este fenómeno, sin brindar previamente un contexto que ubique a protagonistas y actores, a lo cual debe añadirse una visión sobre los distintos elementos que están en juego. La intención de este artículo va en esta dirección y está alimentado por la propia experiencia del autor como periodista e investigador de la temática¹.

Contexto necesario

El presidente Chávez triunfó electoralmente en diciembre de 1998. Esa victoria del teniente coronel retirado, quien en 1992 había encabezado una frustrada rebelión militar con un discurso nacionalista, reafirmó lo que cinco años atrás ya se había hecho palpable: el sistema político venezolano estaba en crisis. En 1993 la reelección presidencial de Rafael Caldera, quien ya había gobernado en el lapso 1969-74, sin el respaldo de ninguno de los partidos tradicionales, el populista Acción Democrática (AD) y el socialcristiano Copei, confrontó al país con una serie de paradojas que la clase política se negó a entender: Caldera, un viejo caudillo socialcristiano, ganó entre otras cosas gracias a) al desgaste de las dos agrupaciones que se había venido repartiendo el poder desde 1958, b) a su oferta de una reforma constitucional y c) a lo que fue su posición en 1992 cuando no condenó tajantemente la rebelión de Chávez. El segundo gobierno de Caldera (1994-99) terminó siendo una enorme desilusión. La debilidad legislativa del partido Convergencia, creado por Caldera con fines expresamente electorales, obligó a tejer alianzas con una dirigencia desprestigiada de AD, mientras que la reforma constitucional fue archivada, entre otros factores, por las presiones de los propios medios de comunicación que atacaron duramente el proyecto porque se incluían cuestiones como el derecho a réplica, el término “información veraz” y se esta-

* Periodista y Master en Ciencias Políticas, Profesor de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Director de la revista *Comunicación* del Centro Gumilla e investigador asociado del Centro de Derechos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello.
Email: acanizal@ucab.edu.ve

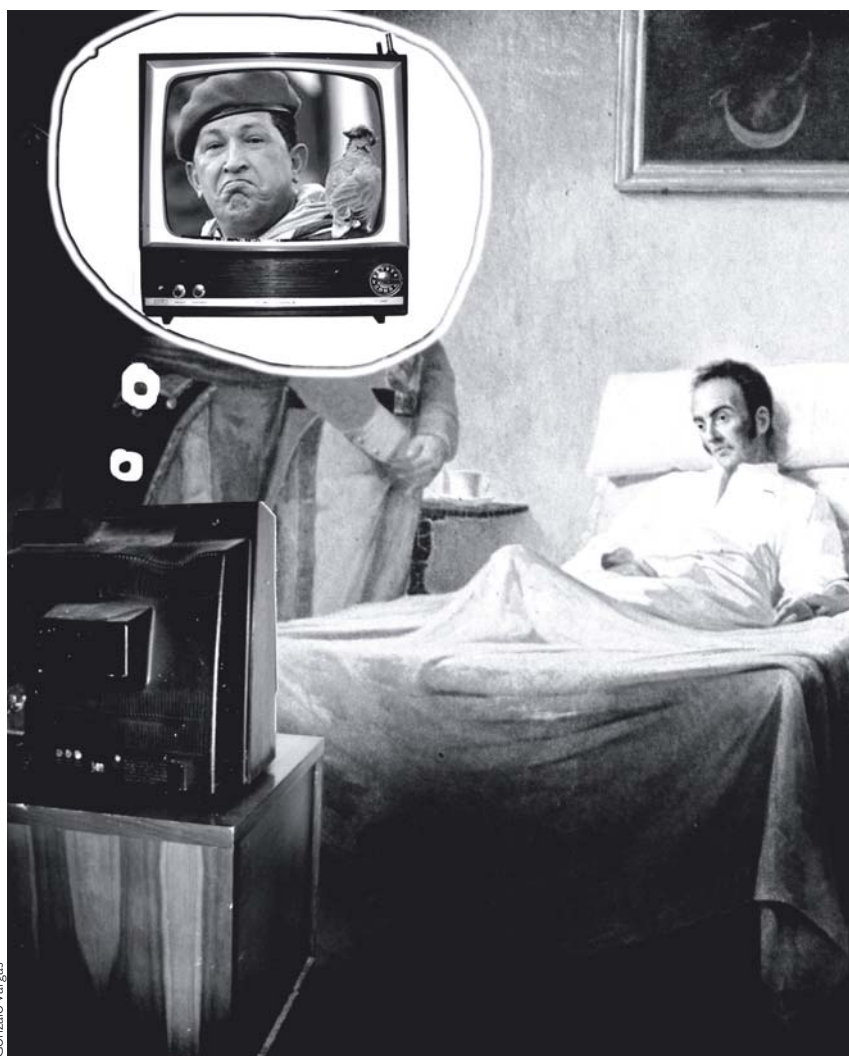
¹ Algunos artículos propiamente sobre la crisis política escritos por el autor se encuentran en sitios de Internet como www.alainet.org y www.noticiasaliadas.org. Asimismo, buena parte de estas reflexiones y seguimiento de la crisis han estado alimentadas por debates y artículos en las revistas SIC y Comunicación del Centro Gumilla www.gumilla.org.ve

blecían incipientes principios del derecho ciudadano a la información.

Chávez se convirtió en 1998 en un fenómeno electoral, en medio de una sociedad que buscaba figuras nuevas “no contaminadas” con los políticos tradicionales. Cabe recordar el caso de la ex Miss Universo Irene Sáez, quien lideró las encuestas durante largos meses hasta que recibió el apoyo de Copei y esto desplomó completamente su candidatura. Los bruscos cambios en la opinión del electorado en aquel 1998 reflejaban a las claras que la sociedad, mayoritariamente, apostaba a un cambio, un cambio en democracia (en 1992 dos intentos de golpes de Estado no recibieron el respaldo popular, como esperaban) y con líderes que no reflejaran vínculos con el pasado.

Por aquellos días, los políticos y sindicalistas venezolanos eran sinónimo de corrupción; la población asociaba a ésta con su empobrecimiento y Chávez, entre otras cosas, prometía que si la renta petrolera se administraba con honestidad los beneficios alcanzarían para todos. De acuerdo con diversos sondeos, los partidos políticos e instituciones como el Congreso Nacional ocupaban los últimos lugares de credibilidad entre los venezolanos, mientras que en el extremo contrario, de altos niveles de credibilidad, estaban los medios de comunicación, seguidos de las Fuerzas Armadas y la Iglesia católica.

Sin duda alguna, el modelo de desarrollo venezolano fracasó. Eso lo demuestra el elevado índice de pobreza en un país que ha tenido cuantiosos ingresos petroleros, especialmente en la década de los 70 y 80. Alta responsabilidad tuvieron en ello los líderes políticos que gobernaron al país desde 1958, cuando cayó la última dictadura militar del siglo XX venezolano. A este hecho real, palpable para la mayoría que se empobreció en la medida en que veía figurar a Venezuela entre los principales exportadores de petróleo del mundo, se añadió lo que fue una campaña sistemática por parte de los principales medios de comunicación en contra de entidades como partidos políticos y sindica-



Gonzalo Vargas

tos. A fines de los 80, por ejemplo, fue una práctica en algunas redacciones de diarios nacionales destinar reporteros a escarbar, sin establecer distinciones, en las vidas de dirigentes, a la par que se hizo común en las televisoras las transmisiones desde el palacio legislativo no para mostrar los debates sino para hacer ver a los diputados como dormilones y carentes de normas de urbanidad. Esta sistemática orientación por parte de los medios, que no diferenció actuación de personas del papel de las instituciones, unida a hechos de corrupción e ineficiencias, minó la confianza de la ciudadanía en sus expresiones legítimas de representación democrática y este proceso terminó fortaleciendo a los medios.

A mediados de los 90, en una serie de entrevistas que dieron paso a una publicación,



Chávez ha producido una inclusión simbólica de los más pobres y marginados y allí radica buena parte de su poder. Las encuestas de oposición reconocían que para 3 de cada 10 Chávez era una esperanza, y él se dirige a ellos desde los medios con los que puede transmitir su emotividad: TV y radio, no prensa escrita.

Eleazar Díaz Rangel² confirmó con los principales editores de diarios del país que éstos estaban con un poder político inusitado, dado por los elementos mencionados previamente, con lo cual se convertían en formidables actores políticos, jueces y en la práctica en “defensores del pueblo”. La importancia de este poder mediático, unido al debilitado poder político, quedó en evidencia cuando se archivó por presiones de los medios- la reforma constitucional que pretendía impulsar Caldera, la cual era ya en los tempranos 90 un clamor de la ciudadanía. Posiblemente en aquel momento se selló el triunfo electoral, posterior, de Chávez o de cualquiera otra figura que encarnara una oferta de cambios y sin vinculación con la vieja clase política.

Como hemos dicho, el clímax de la compleja relación entre los medios y el poder político se ha producido en la actual coyuntura, pero el fortalecimiento de Chávez en el firmamento presidencial venezolano ya auguraba conflictividades. Durante la campaña electoral de 1998, y tras el desplome en las encuestas de Irene Sáez, el apoyo mediático claramente se inclinó hacia Henrique Salas Romer, quien venía de ejercer la gobernación en un estado industrial del centro del país. Durante meses, la divulgación de encuestas y los programas de opinión, en su mayoría, querían mostrar la victoria de Salas Romer. Sin embargo, las urnas demostraron lo contrario, pese a que Chávez y su equipo de campaña electoral recibieron un tratamiento informativo de menor envergadura que su contrincante. El único medio importante que clara-

mente se colocó con el hoy presidente fue el diario El Nacional: tal fue esta opción que en el primer gabinete del gobierno “chavista”, en 1999, un ex director del rotativo y la esposa del editor ocuparon cargos de ministros.

En tanto, en medio de la agudización de la crisis política en 2002 se hizo más visible una polarización de la sociedad en torno a la figura del presidente. No parece haber otra opción política en Venezuela que estar a favor o en contra de Chávez, ambas posturas expresadas en muchos casos de forma radical. Los medios de comunicación no han escapado a este fenómeno, con lo cual han dejado de ser mediadores en la crisis a ser parte de la misma, protagonistas de la conflictividad política. El discurso mediático aunque critica al de Chávez, justamente lo ha reproducido, en otra dirección, y nos encontramos ante un debate político pobre, que se expresa desde los afectos y con visiones simplistas y maniqueas. De forma reiterada, en muchos espacios de los medios, se llama “tirano” o “dictador” a Chávez, mientras que el presidente los califica de “golpistas”.

El encendido verbo presidencial

Chávez ha sido el jefe de Estado venezolano con mayor obsesión en torno a los medios. En cada uno de los períodos presidenciales anteriores se vivieron diversas situaciones de conflictos o confrontaciones entre el gobierno y el mundo comunicacional. Sin embargo, en cada uno de ellos lo mediático no ocupó el primer plano de las preocupaciones presidenciales. Una revisión rápida de los 100 primeros programas “Aló, presidente”, que semanalmente hace Chávez, evidencia que en aproximadamente 90% de ellos, y también un por-

² Díaz Rangel ha hecho referencia a estas opiniones de editores en diversos foros públicos. De cara a este trabajo nos remitimos a un artículo suyo publicado en SIC, No. 637, agosto 2001.

centaje bastante alto de sus cadenas nacionales de radio y televisión, están destinados a criticar, cuestionar y en muchos casos amenazar a medios, propietarios y periodistas.

El discurso presidencial presente en Venezuela desde febrero de 1999, desde un punto de vista comunicacional, ha roto -sin duda alguna- muchos esquemas y prácticas de lo que se entiende por el ejercicio del poder. El jefe de Estado es un personaje de extracción popular: habla en público tal cual es, suelta refranes o dichos en cada una de sus intervenciones, hace uso político de una buena memoria para recordar personas o situaciones, suele vestir informalmente y habla largamente. En entrevistas que realizamos con personas de los sectores populares que le siguen, se evidencia que más allá de resultados concretos de su gobierno, por ejemplo en materia social, Chávez ha producido una inclusión simbólica de los más pobres y marginados en la escena política del país. El presidente ha hecho visibles a esos excluidos y allí radica buena parte de su poder. Hasta las encuestas pagadas por sectores de oposición reconocían que Chávez contaba en febrero de 2003 con un 30 por ciento de “respaldo duro”. Esos tres de cada 10 venezolanos siguen con Chávez después de cuatro años de empobrecimiento del país, de ausencia de una política social eficiente, de mayor desempleo y sin tener en el horizonte inmediato una perspectiva de mejoras sociales o económicas. Para ellos, Chávez es una esperanza, y el presidente se dirige a ellos desde los medios con los que puede transmitir su emotividad, por eso apela en forma tan reiterada a la radio y la televisión.

Ha sido notoria la tendencia de Chávez de colocar a los medios como parte de la conflictividad política. Las constantes críticas, señalamientos y amenazas se explican, en buena medida, por la ausencia de actores políticos de peso o de organizaciones opositoras orgánicas. Hasta inicios de 2003 la oposición venezolana, que ha crecido de forma importante, seguía siendo un estado de ánimo, sin encontrar expresiones de organicidad y por tanto carecía de las posibilidades de ofrecer un

proyecto de país alternativo al ya fracasado modelo “chavista”. La sociedad está huérfana de opciones políticas y por tanto el debate se centra exclusivamente en los lemas “Chávez vete ya”, que exigen los opositores o el “Chávez hasta el 2021” que proclaman los oficialistas. El vacío político ha sido ocupado por los medios en un proceso que ya venía desde los 90, pero que el gobierno y el propio discurso presidencial ha potenciado, especialmente en el último año.

El jefe de Estado habla sin cesar y le gusta hacerlo a través de los medios. Cada semana su programa, que se transmite por la radio y la televisión del Estado, se extiende por tres horas y más, y en este espacio se entremezclan decisiones de Estado, con saludos a familiares y amigos, canciones en la propia voz de Chávez. En la gran mayoría de ellos, el presidente toma ejemplos concretos de notas periodísticas o programas informativos para criticar el “golpismo mediático”, usualmente se refiere por su nombre a dueños de medios o periodistas, incluso ha sacado a relucir detalles personales o familiares para desacreditar a una persona, con la que está en desacuerdo por su opinión o posición.

Las cadenas nacionales de radio y televisión también han terminado por ser una tribuna abierta de la que Chávez pone y dispone, casi a su antojo. El argumento oficial es que dichas cadenas son una manera de contrarrestar la “desinformación”, pero al revisar los contenidos de las mismas, gran parte reproducen el mismo esquema ya mencionado del programa “Aló, presidente”. El gobierno ha hecho un uso abusivo de este recurso en medio de la agudización de la crisis³. Entre el 8 y 9 de abril de 2002, por ejemplo, el gobierno colocó más de 30 cadenas nacionales de entre 15 y 20 minutos cada una, en un hecho

3 Para el Centro de Derechos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello, el autor preparó un dossier sobre la crisis de abril de 2002 y el derecho a la libertad de expresión e información. En este documento está una referencia mayor al uso de las cadenas presidenciales. Puede ser consultado en línea en: www.ucab.edu.ve/investigacion/cddhh/crisis.pdf

que fue criticado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. En enero de 2003, mientras se desarrollaba el segundo mes del “paro cívico” convocado por la oposición, el presidente Chávez realizó unas 26 cadenas con más de 30 horas de transmisión. El jefe de Estado ha hecho un uso discrecional del mecanismo, a lo largo de su mandato.

Otro recurso que se ha usado sin criterios propiamente de Estado, y más bien respondiendo a una parcialidad política, han sido los entes comunicacionales públicos. El Estado venezolano cuenta con una televisora, Venezolana de Televisión, y una estación radial, Radio Nacional, ambas con alcance nacional, así como con una agencia de noticias, Venpres. Al inicio del gobierno, se implementó, con poco éxito, la edición de un diario, “El Correo del Presidente”. Como hemos dicho anteriormente, los destinatarios del mensaje de Chávez, los sectores más pobres y marginados, ni leen la prensa escrita y sostienen su relación con el líder político a través de canales en los que se conectan a través de los afectos, y sin duda en esta dimensión la televisión, principalmente, y la radio, tienen un papel primordial.

No es nuevo en Venezuela que la televisora o la radio estatal estén al servicio del gobierno de turno. Ha sido una vieja práctica que atenta contra la implementación efectiva de un servicio de carácter genuinamente público, en el que encuentren cabida la pluralidad de voces y sectores que conforman la sociedad venezolana. Sin embargo, en los últimos años esta vieja costumbre se ha potenciado y en buena medida la radio y la televisión estatal han terminado por ser cajas de resonancia gubernamentales. Sus programaciones son frecuentemente alteradas para dar cabida a intervenciones públicas, de cualquier tipo y en algunas ocasiones de discutida importancia, en las que el presidente muchas veces se pasea por hechos de su niñez o se dedica a atacar a sus adversarios políticos.

Sin duda, la pugnacidad en el discurso presidencial ha sido un elemento clave para entender la crisis venezolana. La importancia

que le concede el mandatario a la repercusión mediática de sus acciones, y la misma necesidad expresa de que su discurso se expanda (y por ello apela a las cadenas) nos hablan de la estrecha relación sobre cómo se construye la política en nuestros días. La discusión a través de la televisión que Chávez le da a algunas decisiones suyas, llegando al extremo de que algunos colaboradores se enteraron que habían sido despedidos a través de la pantalla chica, lo lleva a esta categoría: los medios no solo son el canal para articular la política, sino que la política misma se construye desde la dimensión mediática.

De un lado no, en el medio

El encendido discurso del jefe de Estado venezolano ha tenido su contracara en una abierta posición opositora por parte de los principales medios de comunicación privados del país. Las expresiones más evidentes de esto se han dado justamente en momentos de agudización de la crisis política, momentos en los cuales la ciudadanía debería haber contado con una cobertura informativa equilibrada que le permitiera acceder a diferentes puntos de vista y contrastar posiciones.

El desarrollo de esta difícil relación entre medios y poder político, en Venezuela, tendrá un hecho que sin duda lo ha marcado. Se trata del día que callaron los medios. En abril de 2002 el conjunto de empresas periodísticas del país desplegaron un importante dispositivo para dar cobertura a lo que se esperaba como el desenlace de la crisis. Un paro general convocado por las organizaciones sindicales y empresariales, unido a una paralización, inédita a la fecha, en el sector petrolero tuvieron una amplia y favorable cobertura. Prácticamente hubo una reproducción acrílica de las posiciones opositoras, en la mayoría de los casos los medios fueron canales de divulgación de las acciones contra Chávez, y durante varios días literalmente no había otros espacios mediáticos diferentes al tratamiento e información de la crisis.



Las expresiones más evidentes de la oposición política de los medios se han dado justamente en momentos de agudización de la crisis, en los cuales la ciudadanía debería haber contado con una cobertura informativa equilibrada que le permitiera acceder a diferentes puntos de vista y contrastar posiciones.

Canales de televisión con históricas rivalidades comerciales pasaron a intercambiar imágenes e información, dentro de una estrategia comunicacional destinada a demostrar la contundencia del paro entre el 8 y 11 de abril. Este último día, las señales de televisión burlaron una medida oficial que pretendía interrumpir las transmisiones y ya habían implementado un dispositivo para dividir las pantallas de televisión, ante el uso continuo de las cadenas nacionales de radio y televisión por parte del presidente Chávez.

El enorme despliegue mediático acompañó, minuto a minuto, el desarrollo de la crisis que desembocó en la destitución del jefe de Estado por parte de su alto mando militar y el apoyo de éste al empresario Pedro Carmona para que en la madrugada del 12 de abril asumiera la presidencia. Salvo excepciones, los medios no cuestionaron o pusieron en duda la versión dada de que Chávez había renunciado y hasta censuraron al fiscal general, Isaías Rodríguez, cuando éste cuestionó el proceso y señaló que se había producido un golpe de Estado.

El estruendo informativo que se había producido entre el 8 y 11 de abril, tuvo el 12 un seguimiento absolutamente favorable de los primeros pasos del gobierno de facto de Carmona, quien incluso en su breve paso por el palacio de gobierno sostuvo muy pocas reuniones, una de ellas con los propietarios de los principales medios de comunicación. El siguiente paso fue el silencio, absolutamente inexplicable, sobre la serie de hechos que se dieron desde el 12 mismo y que el 13 fueron claramente favorables al regreso de Chávez al poder. En concreto se produjeron pronunciamientos militares y manifestaciones de calle, esto no tuvo eco mediático, las señales de televisión mostraban dibujos animados y documentales sobre países europeos, cuando en las

calles -especialmente de Caracas- se producían estos hechos que terminaron siendo decisivos e inclinaron la balanza a favor del presidente, quien retornó al poder en la madrugada del 14 de abril.

Este silencio informativo, que se vivió en televisión, radio y prensa, ha sido explicado por propietarios y periodistas tanto por razones de seguridad para poder desarrollar su cobertura, como por la precaución de que se extendiera la violencia en la capital venezolana. En numerosos debates que han tenido lugar a lo largo de estos meses, ha sido claro que la orientación política de empresas y comunicadores primó por sobre la responsabilidad de informar. Efectivamente en algunos puntos populares de Caracas se vivieron situaciones violentas en aquellas horas, pero la cobertura que dieron corresponsales extranjeros y algunos medios nacionales, pusieron en evidencia que sí era posible ofrecer información sobre el desarrollo de la crisis.

El colofón de esta abierta parcialidad, con lo cual los medios se colocan del lado de un bando en la polarizada crisis venezolana, se dio durante el “paro cívico” que entre diciembre de 2002 y enero de 2003 convocó la oposición y que tuvo su expresión de mayores secuelas para el país, en la paralización de la industria petrolera. En decisiones sin precedentes para el sector mediático de América Latina, el conjunto de medios radioeléctricos suspendió su programación regular durante dos meses (la prensa se achicó y se dedicó exclusivamente al paro), y pasó a brindar una información completamente informativa y de opinión, con lo cual durante dos meses la mayoría de población del país, que no posee servicios de suscripción, literalmente no tenía opciones de entretenimiento (que están dados fundamentalmente por la televisión).

De forma también inédita, se suspendió la programación comercial regular en radio y televisión, y esos espacios fueron “donados” a la oposición, así las cosas, solo se comunicaba lo relacionado con la crisis, desde lo informativo y también desde la propaganda, pero todo enfocado en una dirección, sin criticar a la oposición, más bien sirviendo de altavoces para sus consignas, y centrando sus cuestionamientos en el gobierno de Chávez.

Todo ello coloca a la ciudadanía y a la mayoría de periodistas, bajo un fuego cruzado en el plano mediático, con un presidente completamente excedido en sus funciones y con unos medios literalmente dentro de la arena de la confrontación política. Este fenómeno tal vez sea el rasgo distintivo y expresión importante de la propia crisis política. Los medios han dejado de ser los canales mediadores por los cuales se hace (y se conoce) el relato de la crisis, para ser protagonistas de ese relato.

Bibliografía

- Antillano, Pablo, 2002, “El periodismo venezolano sucumbe a la política”, en *Comunicación No. 119*, Centro Gumilla, Caracas, tercer trimestre.
- Bisbal, Marcelino, 2001, “Los dominios mass-mediáticos: El shock de lo evidente”, en *SIC No. 637*, Centro Gumilla, Caracas, agosto.
- , 2002, “Medios, periodistas y responsabilidades”, en *SIC No. 643*, Centro Gumilla, Caracas, abril.
- , 2002, “El secuestro de la comunicación pública”, en *SIC No. 644*, Centro Gumilla, Caracas, mayo.
- Cañizález, Andrés, 2001, “Medios y gobiernos: la mutua incompreensión”, en *SIC No. 637*, Centro Gumilla, Caracas, agosto.
- , 2002, “Visiones y silencios mediáticos”, en *SIC No. 644*, Centro Gumilla, Caracas, mayo.
- , 2002, “Meses de conflictividad en el 2002”, en *Comunicación No. 119*, Centro Gumilla, Caracas, tercer trimestre.
- Díaz, Rolando, 2000, “Sindicatos y nuevo escenario político en Venezuela”, en *Nueva Sociedad No. 169*, Caracas, 2000.
- Díaz Rangel, Eleazar, 2001, “Poder de los medios, partidos y gobiernos”, en *SIC No. 637*, Centro Gumilla, Caracas, agosto.
- Martín Barbero, Jesús, 1999, “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”, en *Nueva Sociedad No. 161*, Caracas.
- , 2001, “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política” en *Nueva Sociedad No. 175*, Caracas.
- Ramos Jiménez, Alfredo, 1999, “Venezuela. El ocaso de una democracia bipartidista” en *Nueva Sociedad No. 161*, Caracas.
- Pasquiali, Antonio, 2003, “El problema de los medios”, en *Tal Cual*, Caracas, edición del 28 de febrero.
- Restrepo, Javier Darío 2002-2003, *Consultorio Ético*, Colombia, ediciones electrónicas (26.09.2002 y 13.06.2003), en www.fn-pi.org/consultorio
- Villamediana, Carla 2002, “La prensa y el golpe: ¿Conspiración militar o mediática?”, en *Comunicación No. 119*, Centro Gumilla, Caracas, tercer trimestre.