

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
Cesar Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandon M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Edgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González
Delegada del Director General Regional de los países
andinos UNESCO

Vicente Ordoñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Mancianti
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.feiafac.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T.S.PI.027
ISSN 13901079

portada



Comunicación y pastoral



Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

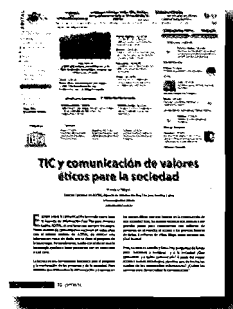
A finales de 2010, cuando se celebró el...

4

5

Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

José Nelson Mármol
Pág. 4



TIC y comunicación de valores éticos para la
sociedad

Ermanno Allegri
Pág. 10

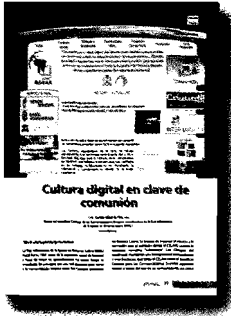


El cine que nos inspira y alienta

Sergio Guzmán, S.J.
Pág. 14

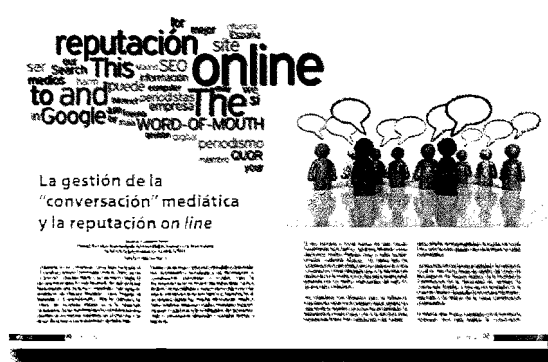
Tabla de contenidos

ensayos



Cultura digital en clave de comunión

Dra. Leticia Soberón Mainero
Pág. 19



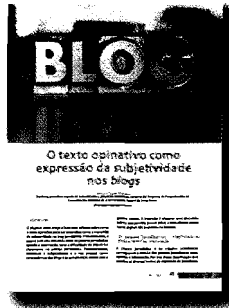
La gestión de la "conversación" mediática y la reputación on line

Francisco Campos-Freire
Pág. 36



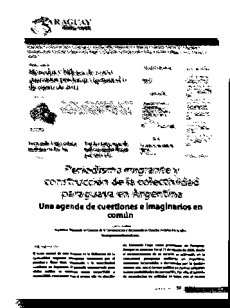
Del púlpito a las redes sociales

Pbro. Walter Moschetti
Pág. 23



O texto opinativo como expressão da subjetividade nos blogs

Silvana Copetti Dalmazo
Pág. 45



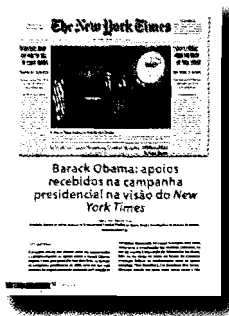
Periodismo migrante y construcción de la colectividad paraguaya en Argentina

Laura Gottero
Pág. 59



Desafíos para una Pastoral de la Comunicación

Carlos A. Valle
Pág. 27



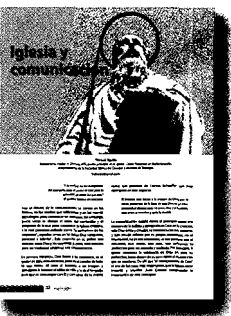
Barack Obama: apoios recebidos na campanha presidencial na visão do New York Times

Maria Inez Mateus Dota
Pág. 50



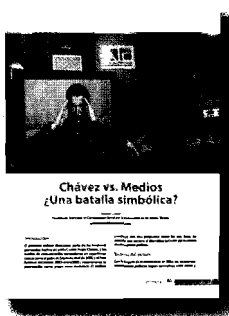
Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial

Katia Muñoz Vásquez
Pág. 64



Iglesia y comunicación

Richard Aguilar
Pág. 32



Chávez vs. Medios ¿Una batalla simbólica?

Gerson López
Pág. 50

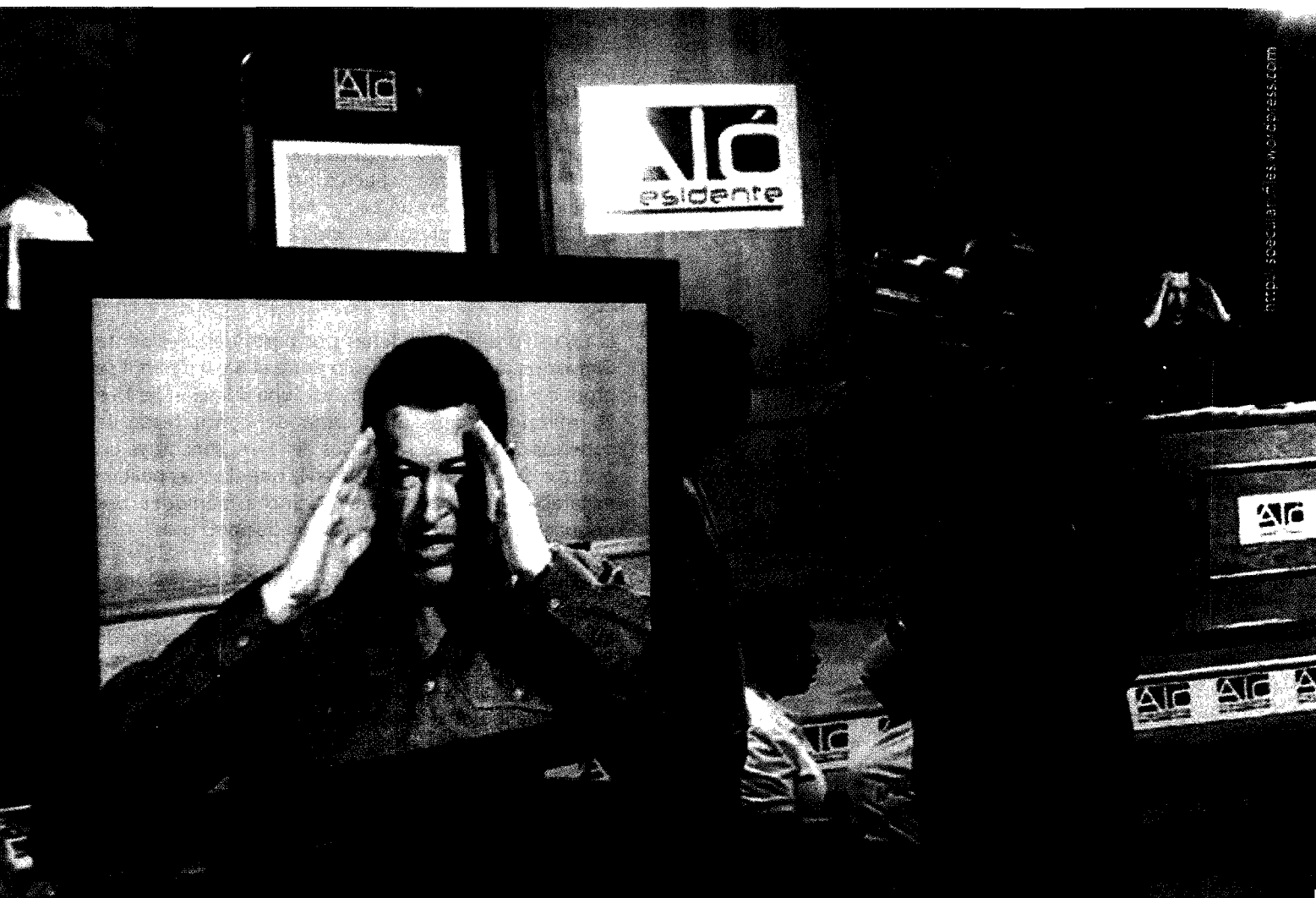
Transformación de la relación Docente – Estudiante en el proceso de aprendizaje

Andrés Barrios Rubio
Pág. 70

Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados

Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Elisangela Lasta
Pág. 75

La nueva edición de la Ortografía de la RAE
Carlos Aulestia Páez
Pág. 81



Chávez vs. Medios ¿Una batalla simbólica?

Gerson López

Venezolano, licenciado en Comunicación Social por la Universidad de los Andes- Táchira

gersonlopez838@hotmail.com

Introducción

El presente trabajo disecciona parte de las tensiones generadas (luchas de poder) entre Hugo Chávez, y los medios de comunicación venezolanos en coyunturas críticas como el *golpe de Estado* de abril de 2002, y el *Paro Petrolero* (diciembre 2002-enero2003), vislumbrando la polarización como praxis *mass mediática*. El análisis

concluye con una propuesta sobre los tres tipos de relación que encierra el dilemático accionar del dualismo medios-poder político.

Escenas del pasado

Con la llegada de la democracia en 1958, los incipientes movimientos políticos logran convertirse entre saltos y

represiones, en las grandes fuerzas aglutinadoras de las masas del siglo XX venezolano. Entre ellas, *AD* y *Copei* como las tendencias hegemónicas que dominaron durante casi 40 años, el escenario político gracias a acuerdos como el *Pacto de Punto Fijo*. Medios como la radio, surgida en 1926 en plena dictadura vitalicia Gomecista, y la televisión en 1952 (bajo otra dictadura, la perezjimenista), apostaron por su consolidación y expansión reflejando los equilibrios políticos de aquellos decenios.

Eventos como la crisis financiera, mejor conocida como el *Viernes Negro de 1983*, el *estallido social* (Caracazo, 1989) y los dos intentos de golpe de Estado de 1992, pesaron de forma significativa en la reconfiguración política de los imaginarios colectivos venezolanos. A su vez, fungieron como alerta para un sistema de partidos que fue agotando su liderazgo, en la medida en la que dejaron de ser las importantes «correas de transmisión» entre el Gobierno y la ciudadanía. En plena crisis de los años 90, los mismos medios se hicieron eco de las denuncias que hablaban de un sistema de liderazgos desgastados, y de debilidades institucionales en las que ellos (los media), se perfilaban junto a otras instituciones como las más confiables del país.

La era Chávez y la credibilidad *mass mediática*

El punto más álgido de la crisis de representación se evidencia en las elecciones de 1998, cuando por primera vez en la historia política del país, gana la silla presidencial un candidato sin trayectoria en las tradicionales tendencias hegemónicas: *AD* y *Copei*. Hugo Chávez, apoyado por el Movimiento *V República* (*MVR*), luego de lanzarse a la palestra pública en sus dos desesperados y fallidos intentos por llegar al poder *manu militari*, había logrado conectar su discurso populista, con el deseo de cambio y transformación añorado desde siempre por los venezolanos.

La abstención seguía presente en los procesos electorales, como un signo del desencanto político que se venía presentando. En 1999, ésta se ubica en 36.54 por ciento para registrar un índice promedio de 50.8 por ciento durante los seis procesos de consulta que se realizan desde el año 2000. A partir de abril de ese mismo año, aparecen una serie de encuestas –siete en total– que medían el índice de credibilidad de las instituciones del país. La Iglesia, los medios y las Fuerzas Armadas figuraban en las tres primeras posiciones, sin embargo, los medios registraban el mayor índice de credibilidad, pues habían ocupado cinco veces el primer lugar, y una vez el segundo. Los partidos políticos, se ubicaban en los últimos lugares de credibilidad, lo que confirmaba la debacle que venían arrastrando.

El clima de credibilidad a favor de los medios, aunado a la inexistente mediación de las demandas ciudadanas de las instituciones, propició que los *massmedia* fueran desplazando su rango de acción. “Los venezolanos encontraron en estos medios los espacios de denuncia y demandas que no tenían en las instituciones. Esta debilidad del sistema político e institucional contribuyó a darle a los medios un poder mayor y por tanto una posibilidad más abierta de incidir en la agenda política del país” (Cañizález, 2005:02). La política comenzó a invadir todos los espacios.

El excesivo uso de cadenas por parte del presidente Chávez en abril de 2002, (sólo entre el 8 y 9 de abril se producen más de 30 cadenas, con una duración de 15 a 20 minutos) como una forma de contrarrestar la cobertura de sucesos como los del 11-A, constituye un punto crítico de confrontación en la que el poder político encaraba al mediático, en una lucha maniquea por imponer cada uno, su propia visión de país.

Durante los sucesos del *Paro Petrolero* (diciembre-2002, enero-2003), los medios, saturaron el espacio informativo, una vez que la cobertura de la mayoría de éstos, se basó en el conflicto petrolero sin darle cabida a otros temas también de interés para la ciudadanía. Esta acción, deliberada o no, en vez de contribuir con una mayor circulación de informaciones, lo que hizo fue atenuar el conflicto. Al centrar sus agendas en el desarrollo del paro, los medios a su vez centraron la atención de la audiencia en el ojo del problema, con lo que se reforzaba el clima de polarización que se venía presentando en el país.

“Cada canal presentaba una imagen del país, en una pantalla el paro era un éxito rotundo y para eso nos mostraba calles del este capitalino, en la otra pantalla esta paralización era un fracaso estrepitoso y también apelaba a imágenes, éstas de actividades en el oeste caraqueño o algunas zonas fuera de Caracas. La polarización se instaló de forma evidente también en el mundo *massmediático* venezolano” (Cañizález, 2005:02). Los medios habían dejado de ser mediadores para convertirse en protagonistas del juego político. Esto se debía a que “(...) los medios tienen una condición muy peculiar pues además de ser, legítimamente un actor político, son los narradores de lo que los demás actores políticos hacen, realizan o confrontan entre sí” (Hernández, 2006:179). “El poder mediático pasó a ser literalmente el espacio desde se constituía, la estrategia política, y eso representa un cambio sustancial en las de por sí complejas relaciones entre poder político y medios de comunicación” (Cañizález, 2004:04).

Esta condición de actuación política de los medios, los centra dentro de una praxis peligrosa, en la que los

medios refuerzan su papel de cajas de resonancia de las demandas ciudadanas, pues éstas, –sin la debida mediación institucional encargada de generar respuestas– quedan sólo en el campo de la representación simbólica. A esto se suman, los efectos que sobre el ejercicio del periodismo, ha tenido la polarización política. Ésta “(...)Ha tenido un correlato mediático, pues también medios y periodistas se han atrincherado en posiciones que excluyen la posibilidad de entender al otro y, en un prolongado círculo vicioso, la parcialidad política de los medios privados es respondida por una igual toma de partido extrema en los medios estatales (...)” (Cañizález, 2004:06). Esta evidente parcialidad dentro del ejercicio periodístico, pone en riesgo la estabilidad democrática, y el derecho de la ciudadanía a una información libre, plural y sin distorsión por intereses políticos o económicos.

Desde 2002, varias encuestas empiezan a registrar la escasa credibilidad que presentan los medios, a raíz de la cobertura en sucesos como el del *11 de abril* y el *Paro Petrolero*. Datanálisis, encuestadora nacional que venía midiendo la credibilidad de las instituciones varios años atrás ubicó a los medios en su encuesta del 2004, en el séptimo lugar con 3.88 por ciento, luego de haber ocupado en los años noventa el primer lugar con la mayor credibilidad institucional. Con estos resultados, la ciudadanía fijaba posición sobre el papel desempeñado por los medios en los críticos y lamentables acontecimientos de 2002-2003.

Este trasfondo, lleva a reflexionar sobre el papel que medios, periodistas, y políticos desempeñan en la sociedad, como prácticas que legitiman o debilitan la necesaria salud democrática. Los medios y los políticos son necesarios en cualquier sociedad, cada uno en la funcionalidad que por naturaleza les corresponde, pero cuando los papeles se invierten, se distorsionan o se polarizan producto de la luchas entre poderes, alentado por intereses políticos y económicos, el modelo de democracia pierde vigencia, se de-construye e incluso se minimiza a las meras confrontaciones de esos actores. En última instancia, es la ciudadanía quien sale desfavorecida en la medida en que sus demandas no tienen respuestas, producto de una crisis institucional sumida en una extrema polarización y politización de los espacios, una lucha entre poder político y mediático que parece tener más fuerza que el poder ciudadano.

Luchas de poder, ¿luchas simbólicas?

Aunque la mayoría de los medios apoyaron la campaña del Chávez candidato, en los primeros años tras la aprobación de la *Ley Habilitante*, comienzan a darse ciertas tensiones entre éstos y el Presidente. Estas luchas de poder pueden identificarse, a partir de las tensiones

generadas en la relación medios-poder político, en la que ambos actores tienen intereses no siempre coincidentes. A partir de esa disparidad, de ese desencuentro de intereses, se produce una ruptura en las relaciones, y por tanto, un choque en el que los actores han confrontado su propio poder. Esa batalla simbólica que se ha librado desde las imágenes, los fotogramas y los decibeles, entre poder político y medios, se ha dado con amplia ventaja para el primero, en la medida en la que el andamiaje legal con el que cuenta (Ley Resorte, reforma del Código Orgánico Procesal Penal, reforma a la Ley de Telecomunicaciones), limita el marco de acción sobre el que se desenvuelven los medios venezolanos. Esa restricción legal palpable en los dos cierres de *RCTV* y en la salida del aire de 34 emisoras en 2009, y en los procedimientos administrativos contra *Globovisión* como prácticamente la única voz crítica frente al silencio de los demás medios privados, podría tener limitaciones mayores, si se avanza en la aprobación de leyes como la hasta ahora descartada Ley de delitos mediáticos o la más recientemente, aspiración del Presidente por regular *Internet*.

Esa especie de fuego cruzado, propio también de gobiernos de otras latitudes, como el del presidente Obama con la cadena *FOX*, el grupo *Prisa* y el presidente de José Luís Rodríguez Zapatero en España, el grupo *Clarín* y la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, *La Razón* y el presidente Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa y su *Ley de Medios* ecuatoriana o el presidente Chávez y *Globovisión* (o cualquier otro medios que disienta), se circunscriben en algunos casos en defensas de los medios ante intereses que los afectan, y en otros, en la necesidad gubernamental de tener medios que cultiven más lisonjas que críticas.

En los críticos acontecimientos de 2002-2003, los medios asumieron un rol político beligerante, que afectó seriamente el tipo de periodismo y por tanto de información que se difundió. Ese papel de protagonistas afectó la credibilidad que venían registrando desde la década de los 90, y a su vez sirvió para que el Gobierno le endosara a los medios, el rol de partidos políticos. A la par, el escenario de violencia arrojó a todos los sectores de la población como signo de la polarización que se vivía por aquellos días.

A su vez, los mismos hechos de 2002-2003, y la desinformación que a juicio del Gobierno impusieron los medios privados en esa etapa, hicieron que el Estado fuera auspiciando y financiando el surgimiento de una plataforma de medios llamados en sus inicios, *Medios Alternativos* y *Comunitarios*, (en la actualidad, mil 368 medios según cifras del Ministerio de Comunicación e Información (Minci), con los que aún no logra conquistar

la audiencia, como parte una estrategia comunicacional (hegemonía), necesaria para el Socialismo del Siglo XXI. A este paso, el Presidente no tardará en construir una gran plataforma que supere en números la de los privados. La gran pregunta es si logrará conquistar a una audiencia que desde la sintonía ha castigado al mandatario.

El presidente Chávez se ha ubicado –según la fundación Ethos–, como el segundo presidente en el mundo después de Rafael Correa de Ecuador, como el mandatario con mayor uso de los medios radioeléctricos. Mientras el presidente venezolano acumula unas 195 cadenas al año, Rafael Correa produjo solo en 2008, una totalidad de 233 alocuciones. Esto coincide con los 60 días completos de transmisión (es decir, 1995 cadenas con una duración de 60 minutos cada una aproximadamente; sin incluir las 487 horas de transmisión del programa *Aló Presidente*, registradas entre 2000 y 2008 en una totalidad de 248 programas), que de acuerdo con *AGB Media Research*, acumula Chávez entre el 2 de febrero de 1999 y el 21 de febrero de 2010. En este sentido, las cadenas y los *Aló Presidente* no sólo se han erigido en una forma de censura y por tanto una violación a la libertad de expresión tal como lo reconoció en uno de sus recientes informes la mundialmente conocida ONG *Human Rights Watch (HRW)*, sino que a su vez, son los espacios predilectos del Jefe de Estado venezolano, lo cual indica que el espacio mediático, (simbólico) especialmente el televisivo, es el preferido para mostrar y ejecutar políticas que atañen a su gestión. Esto se traduce en el desplazamiento de los discursos y hábitos propios del espacio público, a la pantalla televisiva como el plató de las nuevas escenas, el escenario sobre el que se libran las nuevas batallas por la opinión pública.

El verbo incendiario del presidente venezolano ha atizado la polarización, y revivido la vieja tesis conocida como *teoría de la bala-aguja hipodérmica*, heredada de los postulados positivistas de la Escuela de Frankfurt, y de la sociología funcionalista norteamericana, bautizada ahora como *psicoterrorismo mediático* o *dictadura mediática*, para señalar de modo muy vago, que el receptor sigue siendo un ente pasivo, inerte, sin posibilidad de *negociar-medar* con los mensajes mediales que recibe. Con el paso de los años, los estudios en comunicación, más cualitativos que cuantitativos, lograron demostrar que esos primeros *constructos* teóricos centrados en los efectos totales y directos (a corto plazo), eran sólo el punto de arranque en el entramado de significados que encierra la influencia de la comunicación masiva. Importantes aportes han dado Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco –y su teoría de las mediaciones–, con los que se han dejado de lado las posturas apocalípticas que siguen

viendo a los medios como factores omnipotentes y omnipresentes.

Tres tipos de relaciones entre medios-poder político dentro y fuera de las crisis políticas

- 1. Relación de dependencia.** *Status quo* equilibrado por el pacto entre actores o polos de poder. De alguna manera lo que sucedió en tiempos de la era democrática venezolana. En esta categoría como en las restantes, resulta de capital relevancia, conocer quién o quienes se hacen del verdadero acceso (referente simbólico) a los *mass media*.
- 2. Relación de Choque.** Lucha de poderes, desequilibrios en los acuerdos y polos enfrentados. También pueden llamarse *fuerzas de choque*. Los enfrentamientos pueden ser bien del poder económico con el político, o este último con el simbólico (mediático), o viceversa, dependiendo de las disputas suscitadas en el entramado relacional entre los factores de poder que operan en una sociedad.
- 3. Relación de mimetismo.** Esta acción está motivada por varias razones. Una de ellas, el poder de coacción o poder legítimo (por la vía de las leyes) impuesto como extensión del poder político. Con esta conducta, los medios evitan confrontar y crear tensiones con el poder político, censurando (*Agenda Setting* dócil) todos aquellos matices negativos que puedan desfavorecer la visión-gestión del gobernante de turno. 📰

