

Chávez vs. Medios. ¿Una batalla simbólica?.

Gerson López

Resumen

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 del autor sobre los tres tipos de relación que encierra el dilemático accionar del dualismo medios-poder político.

Palabras Claves: Medios de comunicación, Hugo Chávez, Luchas de poder, Actores políticos, Credibilidad.

Chávez and the Media. A Symbolic Battle?.

Abstract

This paper dissects some of the tensions generated (power struggles) between Hugo Chavez and the Venezuela media at critical junctures such as the coup of April 2002, and the oil strike (December 2002-enero2003), envisioning the polarization as mass media praxis. The review concludes with a proposal by the author on the three types of relationship that holds the power of dualism dilemmatic media-political power.

Keywords: media, Hugo Chávez, power struggles, political actors, credibility.

1. 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.

2. 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 (ver tabla 1). 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.

Tabla I: Abstención electoral en Venezuela (1958-1998).

Abstención electoral		
Años	Electores	Abstención
1958	2.913.801	7.85%
1963	3.369.968	9.22 %
1968	4.134.928	5.64%
1973	4.737.122	3.84%
1978	6.223.903	12.44%
1983	7.777.892	12.25%
1988	9.185.647	18.08%
1993	9.688.795	39.84%
1998	11.013.020	36.54%

Diseño: López, Gerson. (1). Fuente: Albornoz y Jiménez (2007).

El clima de credibilidad a favor de los medios (ver tabla 2), aunado a la inexistente mediación de las demandas ciudadanas de las instituciones, propició que éstos 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.

Tabla 2: Credibilidad en las instituciones (1992-97).

Tendencia de los índices de confianza / credibilidad institucional				
Instituciones	1992 (1)	1996 (3)	1996 (2)	1997 (4)
MUCHA CONFIANZA (%)				
Medios	67	60	52	50
Iglesia	63	68	74	68
Militares	55	52	60	36
Fiscalía	44	*	*	*
CSJ/ Poder Judicial	18	22	49	6
CTV/Sindicatos	14	11	27	13
Gobierno	14	32	27	*
Parlamento	12	17	23	10
Partidos Políticos	6	*	15	4

Fuente: (1) Investigación de Bibal, Marcelino/Nicodemo, Pasquale, revista SIC, N° 545, junio 1992; (2) Investigación de Consultores 21 para VeEconomía C.A. (Vol 1, 1996); (3) Estudio Mundial de Valores, 1996. Publicada en el diario El Universal; (4) Investigación de Cosar Grupo Comunicacional, IDemoscopio Venezolal, 1997.

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 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.

3. 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, 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 limita el marco de acción sobre el que se desenvuelven los medios venezolanos. Este avance del Gobierno por copar gran parte del espacio mediático, utilizando, y financiando (ver gráfico I) a nuevos medios de comunicación¹ así como de la puesta en marcha de proyectos como el del Satélite Simón Bolívar (VENESAT-1), en órbita desde el 29 de octubre de 2008 y con el que se busca “la integración latinoamericana, así como facilitar el acceso y transmisión de servicios por Internet, telefonía y televisión”, en esencia, crear un aparataje tecnológico bajo los intereses del Estado, o de la puesta en marcha en 2009, del diario oficial *El Correo del Orinoco*, -reedición del creado por Bolívar en 1818- impreso “llamado a ocupar el sitio de los disparos gruesos y de ablandamiento del terreno enemigo, caracterizado por el terrorismo mediático” tal como lo reconociera Chávez en un editorial, o de su nuevo salto a las ondas hertzianas con el espacio radial “Chávez de repente”, transmitido por las estatales Radio Nacional de Venezuela (RNV) y YVKE Mundial, se inscribe en la necesidad de instaurar un monopolio informativo que reproduzca un solo mensaje: el considerado pertinente por el propio Presidente, de modo que pueda neutralizar la campaña de los pocos medios privados que no se han mostrado complacientes con el proceso bolivariano. Esta especificidad ha sido denominada por el catedrático Marcelino Bisbal como una de las estrategias del Estado-comunicador, que figura ya no como Estado-censor o Estado-represor que se conoció fuera y dentro del país, sino como un Estado-legalista que en “situaciones extremas” tiene el mandato de la Ley que le obliga a sancionar jurídicamente... tal como lo hizo con el primer y segundo cierre de RCTV y con la salida del aire de 34 emisoras en 2009 por orden de Conatel. Restricciones que toman corporeidad en las reformas contempladas en la Ley Resorte, la cual regula los contenidos en radio, televisión e Internet,

establece la obligatoriedad de difusión de los mensajes y alocuciones del Estado y la prohibición de su interferencia (Art. 28), así como de la posible suspensión y revocatoria de la concesión (Art. 29), por la difusión de mensajes que promuevan o hagan apología al delito, inciten a alteraciones del orden público, aquellos que pudieran ser discriminatorios, o aquellos que puedan constituir manipulaciones mediáticas dirigidas a fomentar la zozobra en la ciudadanía o alterar el orden público, que atenten contra las buenas costumbres, que inciten al magnicidio, o que pudieran constituir propaganda de guerra, y aquellos que estén destinados a desconocer las autoridades legítimamente constituidas, irrespetar a los poderes públicos o personas que ejerzan dichos cargos (Ley Resorte, 2010).

Parámetros abiertamente subjetivos que no muestran de forma expedita qué tipos de mensajes pueden clasificarse como generadores de zozobra entre la población, otorgando a quien aplica la ley, carta blanca para imponer sanciones de forma discrecional. Otras limitaciones, están contenidas en la reforma parcial del Código Orgánico Procesal Penal, dirigida a sancionar cualquier acto de repudio a un funcionario público o de crítica a las instituciones del Estado, a convertir en delito las protestas y manifestaciones públicas y a impedir la difusión de informaciones que puedan causar pánico en la colectividad. Al igual, la reforma a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2010), desde la cual el Estado plantea la creación del llamado punto de interconexión o punto de acceso a la red de los proveedores de servicios de internet en Venezuela con la finalidad de manejar el tráfico con origen y destino en Venezuela, con el objeto de utilizar de manera más eficiente las redes del país, dado el carácter estratégico del sector (Art. 212), esto se traduce en la necesidad de fijar un punto único de acceso, una especie de filtro de todas las conexiones a Internet mediante un solo nodo administrado por el Estado. Es decir, un mayor control gubernamental en el acceso a los contenidos desde las redes venezolanas.

Gráfico I: Financiamiento medios alternativos.

Las fuentes de financiamiento de los medios alternativos

Se financian con los recursos asignados por el Ejecutivo, y las pautas publicitarias gubernamentales. Por otra parte, el Minci ha tenido entre sus iniciativas talleres de formación técnica para productores nacionales independientes y comunicadores alternativos



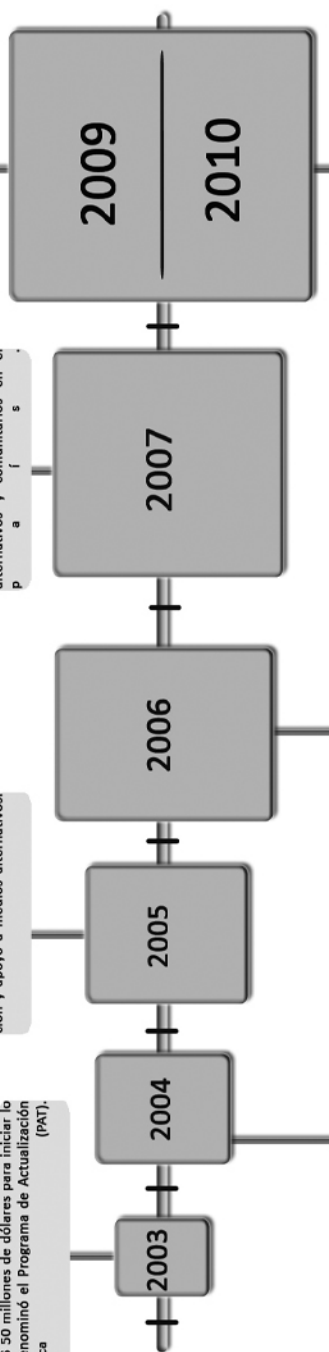
Entre septiembre y diciembre de 2009, 11 televisoras recibieron un millón 640 mil bolívares fuertes en financiamiento por esta vía; 96 radios contaron con 3 millones 660 mil bolívares fuertes y 992 mil bolívares más fueron adjudicados a 48 medios impresos.

William Lara, quien fungía como ministro de Comunicación e Información en el 2006, anunció que del presupuesto de 2007, se invertirían 2 mil millones de bolívares para reforzar los medios alternativos. También se destinó una sub partida de unos 280 millones de bolívares para promover el incremento de periódicos alternativos y comunitarios en el país.

El MCI y Conatel entregaron en comodato equipos de transmisión para 128 radios y televisoras comunitarias como parte de un programa de dotación y apoyo a medios alternativos.

Se renovó la imagen de VTV, se incorporó programas de producción propia, se amplió la cobertura a 90 por ciento del territorio y el tiempo de emisión a 24 horas del día.

El titular de Comunicación e Información, Jesse Chacón promovió la asignación de una partida de de US\$ 50 millones de dólares para iniciar lo que se denominó el Programa de Actualización Tecnológica (PAT).



El 16 de noviembre, el Ministerio entregó 54 equipos en calidad de comodato a radios y televisoras comunitarias y alternativas. El entonces ministro de Comunicación e Información, Yuri Pimentel reconoció que "para avanzar en un proceso democrático, participativo y protagónico, hay que darle poder comunicacional a las comunidades".

Para democratizar los mensajes que circulan en el espectro electromagnético, el MCI creó un fideicomiso por bs. 50 mil millones para financiar la formación de PNI y la realización de proyectos.

El Gobierno ha invertido más de 176 millones de bolívares en telecomunicaciones.

Gustavo Hernández,
 director del Ininco UCV.

Diseño: López, Gerson (2010).
 Fuentes: <http://www.albatv.org/>
<http://www.larevolucionve.org.ve/?ip=php?article870>,
http://www.abn.info.ve/reportaje_detalle.php?articulo=44
<http://www.repornerodigital.com/leon/periodismo/objet.php?o=472623>
 Ley de presupuesto 2006.



Presupuesto para el sector de las comunicaciones estatales

Según el proyecto de ley de presupuesto del 2006, 5.718.385.833 millones de bolívares fueron destinados para "el fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios".

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Presupuesto 2006
Fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios	centro fortalecido	117	5.718.385.833
Campañas comunicacionales del MCI	Campaña	16	72.825.415.894
Promoción y difusión de la agenda del Gobierno en el ámbito nacional e internacional	Producto	10.124	3.531.614.167
Comunicaciones presidenciales y eventos oficiales	Programa	13.951	16.250.000.000
Producción del programa Aló Presidente	Programa	52	5.269.884.106
Desarrollo de la industria audiovisual nacional independiente	Hora	6.000	7.100.000.000
Transferencia para financiar los proyectos de la C.A. Venetolana de Televisión (TVT)	Bolívares	18.129.538.080	18.129.538.000
Transferencia para financiar los proyectos de la Corporación Venezolana de Telecomunicaciones (VIVE)	Bolívares	6.939.631.260	6.939.631.260
Transferencia para financiar los proyectos del Servicio Autónomo Radio Nacional de Venezuela (RNV)	Bolívares	2.300.444.358	2.300.444.358
Transferencia para financiar los proyectos del Servicio Autónomo de Radios Nacionales y Gececa Oficial	Bolívares	874.791.634	518.302.114 Por recursos ordinarios
Transferencia para financiar los proyectos de la Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)	Bolívares	3.187.102.632	1.825.546.854 Por recursos ordinarios
Transferencia para financiar los proyectos de Telesur (TV sur)	Bolívares	2.018.716.756	1.182.137.344 Por recursos ordinarios
TOTAL			141.590.900.000

Diseño: López, Gerson (2010). Fuente: profesor Marcelino Bobal, Ministerio de Comunicación e Información. Proyecto de Ley de Presupuesto 2006.

Para el 2010 se tiene previsto poner en marcha los proyectos contemplados en el convenio Cuba-Venezuela, entre ellos la creación del canal comunitario Albatv, de alcance internacional, encargado de recibir, editar y programar la información recibida de 30 televisoras comunitarias nacionales y 24 internacionales. Una vez procesados los contenidos, éstos serán retransmitidos en gran parte del continente americano, utilizando como medio de transporte el satélite Simón Bolívar y mediante inversión superior a los 27 millones de bolívares fuertes, según el director general de Medios Alternativos y Comunitarios del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Minci), Rígger Triviño.

Se destinó a los medios comunitarios el 30% de la partida original para pauta publicitaria en medios privados, en contraste con años anteriores, cuando estos espacios contaban con recursos limitados para tales fines.

Una necesidad comunicacional que lo ha llevado a crear una cercanía al menos virtual con sus simpatizantes, con el lanzamiento de la misión Chávez Candanga. El éxito de su cuenta @chavezcandanga, estrenada el 28 de abril de 2010 a través de la conocida plataforma Twitter, acumulaba para mayo de ese mismo año, 440 mil seguidores, y recibía cien mensajes por segundo solicitando ayudas, créditos, trabajo, y ofreciendo proyectos; conexión virtual que se reforzó tras el lanzamiento de su blog personal www.chavez.org.ve, portal creado para atender de manera más “segura”, las peticiones de los venezolanos, y desde el cual, el propio presidente Chávez señaló en una misiva, hay 200 personas tomando nota de los mensajes que requieren soluciones. Las viejas peticiones escritas a mano sobre trozos de hojas incompletas, registradas en una gran data de solicitudes dentro del Palacio de Miraflores para su posterior respuesta (tal como lo mostró el documental *La Revolución no será televisada* (2002) de Kim Bartley y Donnacha O Brian), saltaron al plano de la virtualidad, dejaron de ser ese minúsculo, remarcado y entintado espacio de celulosa de un viejo árbol sobre el que reposó o reposaron varios deseos de superación, para convertirse en el mismo anhelo que viaja ahora a cientos de Bits por segundos envuelto en el invisible papel tweets. Una estrategia que se traduce en la renovación de los mecanismos de contacto y participación de la ciudadanía frente al máximo exponente del poder político, connotando a su vez una falta de compromiso real, y supeditando todas esas demandas al plano de emisión sin recepción, de un pseudo escucha virtual que no compatibiliza con la realidad.

Por otra parte, 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 Luis 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 medio 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.

Los 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.

La merma en la credibilidad de los medios tanto impresos, como radiales y televisivos, hizo que en medio de la crisis política, importantes noticieros de canales de televisión nacionales, renovaran su imagen a través de eslóganes que apuntan a recuperar la credibilidad perdida, o al menos aparentar un moderado índice de equilibrio informativo. Son célebres los casos del *Noticiero Venevisión*, el cual tituló su boletín informativo como el Imparcial, luciendo además desde 2009 hasta noviembre de 2010 como único eslogan, la frase información justa y balanceada, para sustituirlo por sólo información, acompañado de otros como Venevisión reporta. Ustedes deciden, el estribillo hip hopero de la emisión estelar, somos un canal que te lleva información / a la intimidad de tu hogar. / Mañana, tarde y noche trabajando para ti. / Para qué te cambias si lo tienes todo aquí. / Noticias, exclusivas y opiniones verdaderas. / Noticias positivas que informan a cualquiera. / Escucha atentamente la línea de información/ que sólo puede ofrecerte Noticiero Venevisión. / Los mejores periodistas están aquí. / Sólo información. / O el del Programa *El Parlamento de Venevisión*, cuyo eslogan es Por la mitad del medio. Esta misma tendencia la siguió su mayor competidor en señal abierta, Televen, el cual tuvo como emblema retórico durante 2010 la expresión el canal del equilibrio, para conservar en la actualidad el canal de Venezuela, y en su noticiero el de Informar es nuestro deber, opinar es su derecho. Por su parte, el canal de señal abierta *Canal I*, se sumó con la frase equilibrio en la información con la que se identificó durante un tiempo la estación televisiva. En el caso de los impresos, *Quinto Día* con su frase el semanario de las grandes exclusivas, mayor credibilidad y rendimiento de los avisos, o el del también semanario de aparición reciente *6to Poder*, que muestra desde el folio del impreso el enunciado, el medio que va por el medio. Otro caso emblemático es el de la red de emisores estatales *Radio Nacional de Venezuela (RNV)*, que vehicula por sus ondas el eslogan con la verdad por delante.


Las llamadas cadenas (espacios de alocución del mandatario venezolano transmitidos en simultáneo por Radio y TV por mandato de ley) y los *Aló Presidente* (programa dominical) se han convertido en los espacios predilectos del Jefe de Estado, lo cual indica que el espacio mediático, especialmente el televisivo, es el preferido por el Presidente para mostrar y ejecutar políticas que atañen a su gestión. Esto estriba en el privilegio que siguen teniendo los medios, en especial la TV venezolana, la cual registra un 98 por ciento de penetración según Marcelino Bisbal, (2002), lo que la convierte en la afortunada de las audiencias y en la primera referencia de recepción mediática de los venezolanos.

El presidente Chávez se ha ubicado -según la fundación Ethos-, como el segundo gobernante en el mundo después de Rafael Correa de Ecuador, con mayor uso de los medios radioeléctricos. Mientras el presidente venezolano acumula unas 195 cadenas al año (ver Tabla III), Rafael Correa produjo sólo

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* (ver Tabla IV), 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.

Tabla 3: Frecuencia de cadenas presidenciales (1999-2008).

Cadenas Presidenciales			
Año	Nro. de cadenas	Horas Transmitidas h/min/seg	Horas promedio
1999	86	78:0727	00:49:52
2000	146	106:54:51	00:43:56
2001	118	118:04:09	01:00:02
2002	159	75:14:09	00:27:42
2003	198	168:18:33	00:49:45
2004	374	124:05:09	00:19:51
2005	215	109:05:40	00:30:10
2006	182	91:43:55	00:43:51
2007	163	119:52:01	01:06:07
2008	187	76:01:42	00:37:00
	1.828	1.067:27:36	



Para los primeros meses de 2010, las cadenas registran 60 días completos, es decir, 1.995 cadenas con una duración de 60 minutos cada aproximadamente según AGB Nielsen.

Diseño: López, Gerson 2010. Fuentes: profesor Marcelino Bisbal. AGB Nielsen Media Research

Tabla 4: Frecuencia programa Alo Presidente (2000-8).

Año	Nro. de Programas	Horas	Horas	SHR %
		Transmitidas h/min/seg	promedio	
2000	2	8:43:32	04:21:46	16,3
2001	33	106:16:51	03:13:14	14,5
2002	42	185:10:05	04:24:32	16,3
2003	42	187:44:48	04:28:13	9,2
2004	33	166:19:30	05:02:25	11,7
2005	33	184:03:48	05:34:40	8,7
2006	20	114:08:19	05:42:25	10,3
2007	30	148:39:45	04:57:20	8,9
2008	13	65:30:51	05:02:22	8,7
Totales		248	1166:37:29	10,7



487 horas de transmisión en ese periodo

Diseño: López, Gerson 2010. Fuente: profesor Marcelino Bisbal.

El verbo incendiario del presidente venezolano ha atizado la polarización, y revivido dos viejas tesis: la primera, encarnada en la respuesta teórica de los años 50 y 70 latinoamericanos denominada Teoría de la dependencia o pensamiento cepalino (años 80), con las que se le buscó una explicación a la situación de estancamiento latinoamericano en el siglo XX, pero que ahora se manifiesta en el discurso oficial con una retórica antiimperialista, con las que se sigue justificando las miserias del pasado y del presente, relegándole a Venezuela y Latinoamérica un papel no distinto al de víctimas del imperialismo yanqui y de su condición de periferias. Esa misma idea cuarentona centro-periferia del argentino Raúl Prebisch, resucitada en textos como el de Eduardo Galeano, y en discursos de poder, como la mejor coartada para justificar la vigencia de los males endémicos de la sociedad, sobre los que paradójicamente los promotores de ese discurso y la sociedad civil en general, tienen responsabilidad. Y la segunda, 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, la supuesta dictadura que imponen los medios privados en Venezuela, y peor aún, que el receptor -en esencia el espectador venezolano- sigue siendo un ente pasivo, inerte, sin posibilidad de negociar-mediar 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, Néstor García Canclini, 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.

4. Apostillas finales

Puede afirmarse, que ese avance del Gobierno en materia comunicacional, es tan sólo una parte del extenso capítulo que ha caracterizado la tensa relación gobierno-medios durante la era Chávez. Para el columnista del diario *El Nacional*, Alberto Barrera Tyszka², los medios crean sentido y Chávez desea administrar y gobernar todos los sentidos (ideas, movimientos de opinión pública, consensos, experiencias de identidad colectiva, etc) que se mueven en la sociedad venezolana. Esa lucha de poderes en la que se ha convertido la confrontación abierta de Chávez con los medios, es como se dijo antes una batalla simbólica en la que al igual que en la guerra la primera dada de baja ha sido la verdad. Un choque calificado por Tyszka como una lucha desaforada con el dominio de la información y por la hegemonía dentro de la experiencia comunicacional (que es también una experiencia sensible, psicológica, cultural...). Estamos ante otra versión del mismo conflicto: el rating tiene el mismo metabolismo adictivo del poder: sólo se sacia con más rating. Agrega Tyszka.

El presidente Chávez como buen líder populista ha utilizado los medios como escenario para mantener una relación directa con el pueblo, soslayando el papel de las instituciones (minimizándolas o anulándolas). Él es un presidente mediático, que realiza políticas públicas en vivo y directo³, mostrando un yo gigantesco, y una extrema personalización de la política en la que todo gira en torno a la imagen del líder, como parte de lo que se ha denominado egocracia⁴, o mediapolítica, es decir, la mediatización que ha tenido el ejercicio de la política desde la pantalla televisiva como el soporte novedoso del debate público. Ese traslado y dependencia visual, que no convierte a la TV en un factor todopoderoso, sino de experiencias mediadas, puede constatararse con la investigación que sobre el consumo del venezolano, hiciera el profesor Marcelino Bisbal (2000). Entre los resultados del mencionado trabajo, las frecuencias de consumo (todos los días/casi todos los días), ubicaban el ver TV-escuchar radio con un 92 por ciento; escuchar música 83 por ciento; leer prensa 71 por ciento; leer libros: 40 por ciento; leer revistas 37 por ciento; estar ante un computador 25 por ciento; ver cine en video: 12 por ciento; jugar video-juegos: 5 por ciento; jugar dominó: 3 por ciento. Resultados que mues-

tran un escenario de mutaciones culturales con ventaja para la pantalla chica como la reina de las audiencias.

No sería exagerado señalar, que tras el abandono del proyecto ilustrado, con todos los componentes simbólicos y retóricos que ha implicado la posmodernidad en la cultura occidental, y el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el surgir de una cultura mediatizada, alimentada desde y para lo visual, de lo público, de lo privado, ha tenido repercusiones en espacios tan disímiles como el de la política en su aspecto comunicante, es decir, en el traslado de lo que en la antigua Grecia fue el ágora pública, -la discusión sobre el espacio público- hacia modos masivos desde la pantalla televisiva. En una sociedad altamente visual, lo icónico-simbólico como referente de fuerza sobre lo textual-gramatical, se convierte en la golosina perfecta que degustan las globalidades actuales, mientras se conectan a esa pantalla llamada televisión, caja simbólica o caja de las mil emociones (por esa función de conectar con el sentir de los espectadores), desde la que se configuran mitos y realidades, pero a fin de cuentas se impone cierta visión del mundo en que vivimos.

Otro elemento clave en esa confrontación⁵, tiene que ver con el papel de cajas de resonancia de las demandas ciudadanas, desempeñado por los medios ante la fragilidad de las instituciones y por tanto ante la crisis de la democracia. En el fondo, esta práctica ha hecho que la mayoría de las empresas periodísticas, asuman un rol político mayor en la medida en que dichas demandas quedan supeditadas exclusivamente al campo de la mediación simbólica sin una efectiva respuesta institucional. Función de “espejo” en la que el mandatario ha encontrado la mejor coartada para endosarle a los medios, funciones propias de los partidos políticos⁶ tradicionales que agotaron su liderazgo.

El discurso del Presidente también tiene parte en esa lucha. Para el periodista del diario *El Universal*, Efraín Castillo, éste es el gran combustible del enfrentamiento, por cuanto el jefe de Estado ha manifestado que su proyecto político se basa en la confrontación, en la dialéctica, en el enfrentamiento. O como el mismo dice: en la lucha de clases⁷. Un encendido verbo presidencial que a juicio del periodista de *El Nacional* Rafael Osío Cabrices, ha sido consistentemente hostil con los medios. Gran parte de la propaganda chavista consiste en insultar al otro, particularmente al periodismo no chavista. La fórmula, que funciona con parte de la población, es hacer creer que el desastre en que está sumido el país es un invento de los medios, no una realidad, agrega Cabrices. Se concibe entonces esta diatriba como una disputa por la configuración de la Opinión Pública venezolana.

Una desmesurada intervención presidencial, desde la que se ha ubicado a los opositores en el terreno de los enemigos de la revolución, a la par de la transmisión de una imagen netamente positivista⁸ del chavismo, impulsada desde la oralidad del mandatario, esa misma que ha disparado el desequilibrio

tanto de medios públicos como privados (ver infografía 2 anexa al final) durante las campañas electorales, tal como lo constató la socióloga y directora del Observatorio Global de Medios (OGM), Capítulo Venezuela, Maryclen Stelling en sus estudios sobre el referéndum revocatorio de 2004, las municipales de 2005 y las presidenciales de 2006.

El Investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México, Robinson Salazar⁹, señala que el enfrentamiento tiene tras el velo, el apetito por la riqueza petrolera y el regreso de la clase política que instale de nuevo el modelo neoliberal depredador, de ahí que la confrontación ha elevado los niveles de enfrentamiento y los discursos son propios de la naturaleza del bien que se disputa.

Para la profesora Mariela Torrealba, el presidente Chávez en la retórica propia de las autodenominadas vanguardias se congela en un presente ideal y oferta un utópico futuro (que nunca llega) para lograr la sensación perenne de inicio de la revolución y la repetición de un único discurso que no tolera la crítica. En esto coincide el colombiano Jairo Valderrama¹⁰, para quien todo pueblo, por serlo, demanda de una fuerza que lo dirija, que le diga qué hacer, allí radica el sometimiento milenarista de los ciudadanos ante quienes sí se deciden a ejercer el poder. A su juicio, los símbolos, de toda índole, siempre han sido instrumentos para llevar a cabo este propósito, en casi todos los episodios históricos. Ha funcionado con la religión, con la política; ahora más, con el deporte... Se trata de que la gente adore algo (un símbolo), que representa las carencias, lo que necesita ese pueblo. Y Chávez desde su discurso ha sabido capitalizar ese sentimiento.

El periodismo venezolano también ha sido otra de las arenas desde la que se ha librado ese combate. La labor de los profesionales de la comunicación, ha estado condicionada por numerosos ataques y episodios de violencia (cifras de Espacio Público indican que hasta 2008, se registraron 66 agresiones a periodistas, 60 a medios de comunicación, 13 a reporteros gráficos, 13 a camarógrafos y técnicos, 9 a directores de medios, y otras, para una totalidad de 170 violaciones a la libertad de expresión), en un clima polarizado alentado en no pocas ocasiones desde las propias tribunas periodísticas. La polarización 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 de los medios estatales (Cañizález, 2004: 05...).

Esta partidización, puede entenderse dentro de lo que Dominique Wolton (1998), llamó “política espectáculo”, es decir, una práctica en la que los medios se alimentan de la política, corriendo un riesgo que les lleva a perder su autonomía y credibilidad ante la sociedad civil, la cual ya no los considera como asociados-aliados contra los políticos. Es la autonomía de la

lógica mediática y mediadora lo que entonces se pone en tela de juicio. Y es su condición de contrapoder lo que entonces se ataca. Para Wolton al acercarse demasiado, periodistas y políticos llegan a ser rechazados por el público. En otras palabras, una cosa es quejarse permanentemente de la política y de los medios, sin dejar de reconocer la alteridad de los respectivos puntos de vista; y otra cosa es no ver ya la diferencia entre ambos ámbitos y por lo tanto reducir el trípode de la comunicación política a una simple dualidad (Wolton, 1998).

Ese acercamiento propio del escenario mediático venezolano, ha llevado a un previsible cambio de papeles en el que los políticos quieren hacer periodismo y los periodistas quieren hacer política. Un cambio de roles totalmente innecesario¹¹, cada vez más latente en una sociedad en la que la polarización ha copado todos los espacios, incluyendo el mediático. Un clima en el que un buen trabajo periodístico debe seguir siendo político pues debe buscar impactar a sus audiencias y a la sociedad para producir cambios en ella cuando sea necesario, lo que debe evitar es ser partidista, porque en ese momento, deja ser periodismo y se convierte en propaganda¹². Hay que destrabar todos los vicios que corroen el ejercicio intelectual y profesional de quienes hacen las noticias de quienes construyen opinión y de quienes hacen del palangre, mecanismos de aberración comunicacional que terminan hundiendo al periodismo en el foso de la des institucionalidad democrática¹³.

Finalmente, tal como lo reconoce el profesor Iván Abreu Sojo, el Presidente Chávez y los medios de comunicación social venezolanos viven unas relaciones peligrosas. De un lado ...hay evidentes muestras de un enfoque autoritario rondando el papel que al Gobierno le agradaría en relación con los medios de comunicación, lo que podría ser un reflejo o una concepción o idea del ejercicio general del poder. Por el otro lado, encontramos políticas de los medios que muchas veces abandonan su papel de informadores para entrar en terrenos ajenos a su directa responsabilidad social¹⁴. Tendencias opuestas que alejadas de la confrontación, deberían abrir los cauces al diálogo y al entendimiento, por una cultura de paz que le de fortaleza a la desgastada cultura democrática venezolana.

Y como condición *sine qua non*, recordar que en medio de esa turbulencia cotidiana, el reto de los periodistas venezolanos sigue siendo el mismo: el de encender el bombillo de la verdad en la que sigue siendo una oscura sociedad polarizada. A fin de cuentas, los periodistas son los escribanos del presente, los esclavos de la historia, y los justicieros del futuro.

Infografía I.

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.

Notas.

¹ Para el comunicador social ecuatoriano, Raúl Sorrosa, quien en su época de estudios en el CIESPAL tuvo como materia de estudio los medios alternativos de comunicación; aplaude la iniciativa del gobierno venezolano, aún siendo promovidas y financiadas por éste, a la vez que aclara que este tipo de medios difícilmente llegarán a hacerle competencia a los medios masivos, sea el sistema que sea. Aún lo "alternativo" debe, llegado el instante, aprender a jugar con las reglas nacionales del sistema imperante". Agrega. Para la Chilena Katia Muñoz, estos medios al ser financiados por el Gobierno siguen siendo medios con mensajes dominantes bajo la manipulación del Presidente.

Entrevista con el autor vía web (2004). En la actualidad, Sorrosa está radicado en la República Checa, y es editor jefe del diario en español "Correo Publicitario". Para la Chilena Katia Muñoz, si estos medios son financiados por el Gobierno siguen siendo lo mismo, es decir, medios alternativos con mensajes dominantes bajo la manipulación del Presidente. Katia Muñoz Vásquez, chilena, es Magíster en Comunicación por la Universidad Diego Portales del mismo país. Es académica de la Escuela de Comunicaciones, Universidad de Viña del Mar, Chile.

² Entrevista con el autor vía web (marzo 2004).

³ Entrevista con el autor vía web (marzo 2004). Mariela Torrealba, se desempeña como docente de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

⁴ El profesor-investigador de Flacso-Ecuador, Mauro Cerbino, habla de la egocracia como una forma de pospolítica en la que lo que importa es que los políticos sepan transmitir a los ciudadanos, la impresión de que saben cómo administrar los problemas previamente identificados y los asuntos (seguridad, empleo, corrupción, etc), que más preocupan a la mayoría de la población.

⁵ Parte de esos elementos que caracterizan la conflictiva relación que se ha venido reseñando sobre los medios y la política en el país, ha sido agrupado en 5 factores por el periodista Andrés Cañizález: los medios no sólo narran las crisis sino que son parte de ésta, la existencia de un discurso presidencial que sataniza a los medios, la ausencia del debate en los medios venezolanos y la confrontación de ideas, la violencia sostenida y la expresión judicializada, y un último, la construcción de una arquitectura legal que limita la libertad de expresión. Elementos con los que precisa parte de la centralidad entre ambos actores.

⁶ Esta aseveración ha suscitado un amplio debate sobre el papel que deben desempeñar los medios en las crisis democráticas. Como auténticos actores del debate público, los medios han jugado un rol protagónico en algunos momentos, pero esa función no los convierte en partidos políticos. Jorge Sayegh, uno de los creadores de HBO Latinoamérica, lo resume con humor y certeza en estas líneas, "los medios no pueden asumir ningún rol de un partido político. Para comenzar, la gente no puede votar por un canal de televisión ni inscribirse como militante de una radio. El hecho de que el electorado crea más en Sábado Sensacional que en Primero Justicia no convierte a la Guerra de los Sexos en una opción ideológica". Sayegh agrega que "el peligro no es que los medios puedan asumir el rol de los partidos (...), sino que algún partido político asuma el control de los medios. Esto, en cambio, es factible. La historia nos lo ha demostrado muchas veces". Entrevista con el autor vía web. (marzo, 2010). En la actualidad maneja su propia productora llamada Pimentón Films.

⁷ Entrevista con el autor vía web (marzo, 2010).

⁸ Un análisis sobre la construcción discursiva del otro en la retórica de Hugo Chávez, del profesor Reinaldo Cortés (2008), demostró entre sus conclusiones que el discurso de Chávez se adecuaba al cuadrado ideológico expuesto por Teun Van Dijk, es decir, una alusión positiva sobre la revolución (Nosotros) y una negativa sobre ellos (los opositores), cuantificadas en el 45,35 por ciento de información positiva sobre Nosotros, información negativa sobre ellos 47, 67 por ciento, información positiva sobre ellos 1,16 por ciento e información negativa sobre Nosotros 5,81 por ciento. Estos resultados, coinciden con otro estudio que sobre el discurso presidencial de cara a la creación del PSUV, realizaron Materán, R. y Méndez M. (2008), en el que se evidenció que éste cumplía con el cuadrado ideológico de Van Dijk, al transmitir un 52 por ciento de informaciones positivas sobre el chavismo y Chávez.

⁹ Entrevista con el autor vía web (marzo, 2010). Salazar es doctor en Ciencias Políticas y Sociales; Investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Autor de los libros: *Convergencias democráticas en América Latina*, 1996; *Diálogos por la paz en América Latina* (1998) y coordinador de *Comportamiento de la sociedad civil latinoamericana*, (2002); con Jorge Lora Cam *Sujetos y alternativas contra hegemónicas en el espacio andino-amazónico* (2002) y con Eduardo Sandoval Forero *Lectura crítica del plan puebla Panamá*, 2003. En la actualidad, es director del portal www.insumisos.com.

¹⁰ Entrevista con el autor vía web (marzo, 2010). Jairo Valderrama es comunicador social colombiano. Profesor de redacción periodística en la Universidad de la Sabana, Colombia. Investigador del Grupo de Investigación de Periodismo.

¹¹ Entrevista con el autor vía web (marzo, 2010). Virginia Linares Rodríguez, venezolana, Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de los Andes Venezuela, y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es investigadora y docente de la cátedra de periodismo I en la misma universidad.

¹² Entrevista del periodista Efraín Castillo con el autor vía web. (2004).

¹³ Monagas, José (2004). Entrevista con el autor vía web. Monagas es docente en la Universidad de Los Andes Mérida.

¹⁴ Tremamunno, Marnellys (2002). *Chávez y los medios de comunicación social*. Alfadil Ediciones, primera edición, Caracas, Venezuela.

Referencias.

Bisbal, Marcelino (2007). *La plataforma mediática del Estado Bolivariano o la desmesura del Estado Comunicador*. Revista Actual, Dirección General de Cultura y Extensión. Universidad de Los Andes. Nro. 66. Págs. (15-47).

Cañizález, Andrés (2004). *La prensa en el referendo venezolano*. Revista Chasqui, Septiembre 2004, Ciespal, Quito, Ecuador. Nro. 87. Págs.

(4-12).

- Cerbino, Mario (s/a). "Medios, política y democracia". *Revista iconos*. Págs. (24-29).
- Hernández, Tulio (2006). "Democracia y medios". *Revista Democracia siglo XXI*. Instituto Zuliano de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (Izepes). Estado Zulia, diciembre, 2006. Pág. 163-181. (<http://www.izepes.org.ve/>).
- López, Gerson (2009). *Transformaciones y retos de los medios en Venezuela*. Ponencia presentada en el IV Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social, realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, los días 17,18 y 19 de noviembre de 2009. Caracas Venezuela.
- Orozco, Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, Argentina.
- Tremamunno, Marnellys (2002). *Chávez y los medios de comunicación social*. Alfadil Ediciones, primera edición, Caracas, Venezuela.
- Wolton, Dominique (1998). *Comunicación y política*. Primera edición, Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España.

Entrevistas

- Katia Muñoz Vásquez (Chile). Magíster en Comunicación por la Universidad Diego Portales. Académica de la Escuela de Comunicaciones, Universidad de Viña del Mar.
- Jairo Valderrama (Colombia). Periodista y comunicador social. Profesor de redacción periodística. Investigador del Grupo de Investigación de Periodismo de la Universidad de la Sabana.
- Robinson Salazar Pérez. (México). Doctor en Ciencias Políticas y Sociales; Investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Autor de los libros: *Convergencias democráticas en América Latina*, 1996; *Diálogos por la paz en América Latina* (1998) y coordinador de *Comportamiento de la sociedad civil latinoamericana*, (2002); con Jorge Lora Cam: *Sujetos y alternativas contrahegemónicas en el espacio andino-amazónico* (2002) y con Eduardo Sandoval Forero *Lectura crítica del plan puebla Panamá*, 2003.
- Jorge Sayegh (Venezuela). Productor y creativo de Sonoclips. Fundador de HBO para Latinoamérica. Actualmente tiene su propia empresa, Pimentón Films.
- Antonio José Monagas (Venezuela). Es Dr. en Ciencias del Desarrollo y profesor titular de la ULA Mérida.
- Alberto Barrera Tyszka (Venezuela). Columnista de *El Nacional*.
- Rafael Osío Cabrices (Venezuela). Comunicador social. Autor de "La vida sigue" que se publica todos los domingos en la revista *Todo en Domingo* de *El Nacional*.
- Mariela Torrealba (Venezuela). Investigadora y docente de la Universidad

Central de Venezuela (UCV).

Efraín Castillo (Venezuela). Comunicador Social. En la actualidad trabaja en el diario *El Universal*

Ramón Salgueiro (República Checa). Venezolano, con estudios de periodismo, antropología y televisión en la República Checa. Se desempeña como realizador cinematográfico.

Virginia Linares Rodríguez (España). Venezolana. Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de los Andes, Venezuela y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid en donde además imparte clases de periodismo.

Raúl Sorrosa. (República Checa). Periodista ecuatoriano, radicado en esa localidad. Es editor jefe del diario en español *Correo Publicitario*.