

VENEZUELA 2014 Y LA NEONATA ARQUITECTURA COMUNICACIONAL

El año 2014 comienza con el control hegemónico de las comunicaciones por parte del gobierno, con la intención de modelar la opinión pública. Ahora bien, los medios pueden ser muy poderosos para armar la agenda de los temas sobre los que se discute, pero son mucho menos efectivos para cambiar la conducta política de los electores.

Carmen Beatriz Fernández

«¿DÓNDE SE METIÓ CAPRILES?», preguntaba una señora en plena campaña para las elecciones de alcaldes, en noviembre de 2013. Capriles y otros líderes opositores de impacto nacional estaban recorriendo el país a un ritmo febril; pero la señora, que había sido hasta la fecha una consecuente televidente de Globovisión e invertía todas las tardes en la programación info-entretendida de ese canal, ya no los veía en la televisión y, por eso, los percibía inactivos.

La elección presidencial del 14 de abril de 2013 arrojó un virtual empate entre los dos bloques políticos que componían el país, pero el crecimiento sólido del bloque de la Unidad señaló con gran claridad que existía una nueva mayoría nacional que pujaba por emerger exigiendo un cambio. Sin embargo, a partir de mediados de 2013 se evidenció también con claridad que la «hegemonía comunicacional» —declarada, sin pudor alguno, una meta del gobierno de Chávez en el Proyecto Nacional Simón Bolívar de 2007, año en que también se le retira la concesión a la televisora RCTV— finalmente se consolidó.

Un trimestre después de que se hiciera realidad la hegemonía comunicacional, la señora en cuestión aún no se había dado plena cuenta. Pensaba que Capriles y otros líderes nacionales, «invisibilizados» por la televisión, no aparecían porque nada relevante estaban haciendo.

Carmen Beatriz Fernández, presidenta de DataStrategia Consultores.

El chavismo consigue la hegemonía comunicacional, casi simultáneamente, cuando comienza a ser minoría política. Lo que suceda a partir de ese momento validará (o refutará) mucho de lo que ha sido la teoría comunicacional sobre el impacto de los medios en esta suerte de gran experimento social que se lleva a cabo en Venezuela. El cerco a las comunicaciones, que se profundizó durante la crisis de gobernabilidad iniciada el 12 de febrero de 2014 en la marcha del Día de la Juventud, hizo estallar a la sociedad en la cara el total control comunicacional del aparato gubernamental, con implicaciones para las audiencias y la credibilidad de los medios.

La nueva arquitectura comunicacional

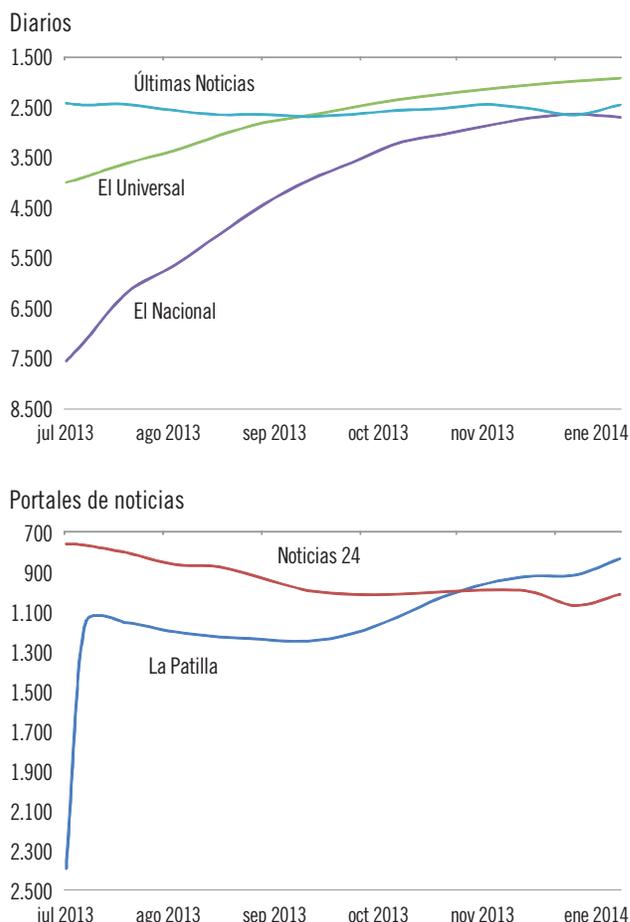
Hay un nuevo esquema nacional de medios que privilegia claramente la voz oficial. El esfuerzo no es reciente; se inicia en 2004, pero se consolida en 2013. En efecto, de una señal televisiva en 2004, Venezolana de Televisión, se pasó a seis en 2012: Venezolana de Televisión, TVES, Vive, ANTV, Ávila TV y Telesur. Algo similar ocurre con la radio. El gobierno maneja tres circuitos radiales con carácter nacional —Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial y Rumbos— y más de 250 emisoras comunitarias, la mayoría meras repetidoras de la línea oficial. A ello se suman tres diarios financiados con fondos públicos: *Vea*, *El Correo del Orinoco* y *Ciudad CCS* (HIES-UCAB, 2012). Todo esto influye en que existan zonas en las que se escucha la monotonía recursiva del mensaje oficial y una mitad del país a la que no llegan los diarios nacionales.

La consolidación del modelo comunicacional hegemónico y el control del gobierno sobre los medios de comunicación se logra al combinar la ocupación agresiva de los medios con un esfuerzo, facilitado por el gobierno, para que empresarios amigos adquirieran medios privados. Fue lo que sucedió con la televisora noticiosa Globovisión y con el muy popular diario de circulación nacional *Últimas Noticias*.

A diferencia de lo ocurrido en 2007, cuando se le retira la concesión a RCTV, el nuevo modelo de negocio es menos agresivo: consiste en la compra de los medios de comunicación con línea editorial favorable a la oposición. Se ha denunciado que altos personeros del gobierno recurrían a terceros para adquirir medios de comunicación importantes. La adquisición no es forzosa y se paga a precios elevados, aunque sí es posible que haya habido presiones del alto gobierno para vender (Reyes, 2013). Claros ejemplos de la hegemonía nacional se observan en novedades, tales como las siguientes: solo una de cada diez noticias del portal Noticias 24 no es favorable al oficialismo, se espera que el noticiero de Globovisión deje de transmitir sucesos o el hecho de que la nueva administración de *Últimas Noticias* posiblemente logrará que la gente empiece a llamar al diario «Buenas Últimas Noticias».

El comprador oficial de Globovisión fue Raúl Gorrín, próspero empresario de nuevo cuño (Weffer, 2013). Víctor Vargas, presidente del Banco Occidental de Descuento, parece haber ofrecido comprar la Cadena Capriles por un monto entre 120 millones y 160 millones de dólares, tal como testimonió la exdirectora de *Últimas Noticias*, Luz Mely Reyes (2013). Aparentemente, Vargas habría pedido no aparecer en los documentos formales de la venta. Fuertes rumores, promovidos incluso desde vocerías oficialistas, señalan también al gobernador del estado Aragua, Tarek El Aissami, como el verdadero nuevo dueño del diario. Rumores aparte, las ventas tanto de Globovisión como de la Cadena Capriles y su diario *Últimas Noticias* fueron muy opacas.

Posiciones en internet de diarios y portales de noticias venezolanos del 30 de julio de 2013 al 20 de enero de 2014



Nota: las cifras corresponden a las posiciones relativas de los sitios en el ciberespacio (las mejores posiciones corresponden a los menores números).

Fuente: datos de la empresa Alexa (alexa.com) sobre las visitas que reciben los sitios en internet.

¿Y la audiencia?

Otra cosa es, desde luego, la audiencia. El reporte de audiencia televisiva de la encuestadora Nielsen (2013), entre el 11 y el 15 de agosto de 2013, mostró que cinco televisoras privadas concentraban casi la mitad de la audiencia nacional (Venevisión, Televén, Globovisión, Meridiano y La Tele), mientras que las cinco televisoras públicas nacionales tenían apenas ocho por ciento (VTV, TVES, Telesur, ANTV y Vive TV). El Estado ha fallado en su esfuerzo para enamorar a las audiencias. Tras la revocación de la concesión de RCTV en 2007, canal favorito de la teleaudiencia venezolana, y la confiscación de sus equipos, los números de audiencia del canal sucesor (TVES) mermaron de manera notable: de un promedio superior al treinta por ciento a menos de dos por ciento.

El esfuerzo fallido para conquistar audiencias propias ha devenido en el uso indiscriminado de las cadenas de radio y televisión. Entre el 2 de febrero de 1999 y el 31 de diciembre de 2008, el presidente Chávez habló en cadena nacional de radio y televisión durante 1.179 horas, lo que equivale a 49 días ininterrumpidos de intervenciones (Reporteros sin Fronteras, 2009). Similar ritmo de intensidad ha seguido su discípulo Nicolás Maduro.

La cantidad y la intensidad de las cadenas han impulsado, sin dudas, el crecimiento de la industria de la televisión

por cable en Venezuela. Hoy cerca de dos tercios de los hogares urbanos tienen acceso a la televisión por suscripción, que está libre de las cadenas nacionales.

Tras el notorio fracaso en los números de audiencia el nuevo modelo de ocupación de los medios prometía mejorar. Y lo ha hecho. Sin embargo, también los medios recién adquiridos parecen haber experimentado una merma constante en los afectos de las audiencias. La medición de audiencia hecha por la empresa Nielsen (2013) en agosto de 2013, después de la venta de Globovisión, le otorgó al canal solo 3,18 por ciento, cuando solía estar alrededor del ocho por ciento y doblaba esa cifra en períodos electorales.

Otro tanto puede haber ocurrido con los medios impresos. Un indicador significativo es que el portal de *Últimas Noticias* era el claro líder del segmento a mediados de julio de 2013 y, un par de meses después, luego de que se hiciera pública la

El chavismo consigue la hegemonía comunicacional, casi simultáneamente, cuando comienza a ser minoría política

venta del medio, fue alcanzado por eluniversal.com. Para finales de año también lo alcanzó el-nacional.com. Con respecto a los portales de noticias en internet, el que durante años fue el más visitado de Venezuela, Noticias24.com, sufrió una relativa merma. Luego del cambio de su línea editorial, fue alcanzado por otro portal mucho más joven: LaPatilla.com.

La tan ansiada hegemonía comunicacional que logra el gobierno, cuando empieza a ser minoría, tiene impacto, sin duda. Pero quizá no sea un impacto determinante. La nueva arquitectura de medios en Venezuela puede facilitar al gobierno su control y la orientación de la agenda noticiosa nacional; sin embargo, será más difícil que la arquitectura comunicacional logre revertir las opiniones y simpatías políticas.

La gente no necesita leer la prensa ni ver la televisión para enterarse de las malas noticias. El elector no necesita informarse por medio de reportajes periodísticos de la escasez o la inseguridad, para formarse una idea de la gravedad de estos problemas. Las audiencias se forman opiniones con los medios de comunicación cuando los temas son ajenos a la vida cotidiana. El enfoque que ofrezcan los medios sobre el manejo de células madre o la seguridad en la industria petrolera puede tener incidencia en la formación de opiniones sobre estos temas. Pero, con un índice de escasez de 25 por ciento, nadie necesita leer un periódico para enterarse del tema y formarse una opinión. En tal sentido podría ocurrir que la hegemonía comunicacional no tuviera el efecto que el gobierno espera.

Una ventana a la diversidad: la ciberpolítica en 2013

En 2007 Venezuela era el país de América Latina con más intenso uso de la red como instrumento de activismo político (Fernández, 2008). El ciberciudadano emplea la red como prótesis de libertad: para paliar sus carencias, sea en su capacidad de acción política o en sus posibilidades de obtener información libre, en sociedades con libertad de prensa disminuida. Como asegura Manuel Castell (2001: 1):

Los valores libertarios de quienes crearon y desarrollaron Internet, a saber, los investigadores académicos informáticos, los hackers, las redes comunitarias contraculturales y los emprendedores de la nueva economía, determinaron una arquitectura abierta y de difícil control. Al mismo tiempo, cuando la sociedad se dio cuenta

de la extraordinaria capacidad que representa Internet, los valores encarnados en la red se difundieron en el conjunto de la vida social, particularmente entre las jóvenes generaciones. Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo.

Venezuela es el país de Latinoamérica con más penetración proporcional en redes sociales. El 95 por ciento de los usuarios de internet están en Facebook: unos doce millones de usuarios locales. Hay muchos menos en Twitter, pero es el tercer país con mayor penetración de Twitter del mundo en proporción a su población, luego de Indonesia y Brasil.

Hay en la ciberpolítica dos segmentos fundamentales: los jóvenes y los habitantes urbanos. Se calcula en cerca de 43 por ciento la tasa de penetración de internet en general (Conatel, 2013); pero es mucho mayor en jóvenes (en 2010 setenta por ciento de los jóvenes entre 15 y 17 años tenían acceso a internet) y en áreas urbanas donde la oposición tiene sus audiencias fundamentales, en el Área Metropolitana de Caracas el índice de penetración es 93 por ciento (Datos, 2010). Al añadir la telefonía celular, la penetración crece exponencialmente hasta llegar al 99 por ciento: 29 millones de líneas, de las cuales el 36 por ciento es telefonía inteligente, con BlackBerry como líder del mercado y 5.250.000 suscriptores para marzo de 2013 (Conatel, 2013).

Dados los altos índices de penetración de internet y las redes sociales no es de extrañar que los contendores electorales, tanto el difunto presidente Chávez como su sucesor Nicolás Maduro y el candidato de la Unidad Democrática, Henrique Capriles, llevaran su lucha también a las redes. Chávez con su cuenta @chavezcandanga era, luego del presidente Obama, el segundo político más seguido del planeta. Ahora bien, el éxito de una campaña electoral en las redes sociales no resulta del número de seguidores. Mucho más importante es la capacidad de influencia que tenga un candidato sobre esos seguidores. El impacto real viene determinado por una conjunción de factores, que integran el número de seguidores, la influencia ejercida, la construcción de una base de datos y las menciones.

La influencia que ejercen los candidatos sobre sus seguidores, en Twitter, se conoce al medir la tasa en la que los seguidores retuitean los mensajes del candidato o cliquean sobre los vínculos que sugiere, y cuánto interactúan con él. Por ejemplo, aunque @chavezcandanga tenía al iniciar su última campaña más de tres millones de seguidores y @hcapriles poco más de 950.000, el índice Klout —que mide la influencia en el mundo virtual— era muy similar para ambos a tres meses de la elección. Ello ocurre porque el estilo usado por Chávez aprovechaba muy poco el potencial real de las redes sociales.

La cuenta @chavezcandanga alcanzó, poco antes del fallecimiento del presidente, cuatro millones de seguidores, pero apenas seguía a 23 personas. La cuenta se usó como herramienta de comunicación unidireccional: difusión con poquísima interacción. Siempre se concibió como un espacio vertical y jerárquico, que parecía ser fiel reflejo de una estructura leninista del poder. Twitter está concebido para la interacción horizontal; pretender verticalizarla, a lo militar, es muy poco 2.0.

Durante las campañas electorales de 2013, tanto la presidencial de abril como las municipales de diciembre, el ciberespacio tuvo una influencia creciente. Sin embargo, la tasa de penetración nacional de internet de 43 por ciento no es homogénea: va desde 93 por ciento en el Área Metropolitana de Caracas hasta 16 por ciento en los estados menos urbanos como Yaracuy y Amazonas (Conatel, 2013). Si se hiciera un mapa con los grados de penetración de internet y se solapara con el mapa

PNL PARA TU CALIDAD DE VIDA

CON EL COACH ALFREDO C. ÁNGEL

¿Eres un fumador regular?

¿Dejar de fumar es lo que quieres?

¿Le temes a las alturas, a los sitios cerrados, a los aviones o a algún animal?

¿Esa fobia limita tu felicidad y tu calidad de vida?

Tú puedes crear hoy el bienestar que quieres.

Las personas que trabajan conmigo dejan de fumar en serio o se liberan de su fobia para siempre.

Los testimonios contundentes en mi página web www.alfredocangel.com son pruebas de mi integridad, experiencia y efectividad para ayudarte a producir el resultado que quieres.

INTEGRIDAD • RESPONSABILIDAD • CRITERIO PROFESIONAL



MSc. Coach Profesional Certificado (ICC)
Experto en PNL (Society of NLP)

de preferencias políticas del país, se encontraría una correlación entre las zonas donde gana más cómodamente el oficialismo y las áreas con menos conectividad.

Durante los días de las protestas de febrero de 2014 se creó un denso cerco comunicacional, en el que los medios digitales constituían el principal instrumento de difusión del mensaje alternativo al oficialista. El mensaje que subiera a YouTube el líder de las protestas, Leopoldo López, fue visto un millón de veces en las primeras 24 horas. La cifra es particularmente impactante si se considera que el programa más visto de la TV nacional, el Noticiero Venevisión, alcanza una audiencia tres veces inferior.

El futuro

En noviembre de 2013, el 64 por ciento de los venezolanos juzgaba negativamente la situación del país, pese a que un nada desdeñable 35 por ciento la consideraba positiva (Datanálisis, 2013). Hay un equilibrio político en el país, pero una de las mitades está enmudecida mediáticamente por las restricciones del nuevo sistema de medios de comunicación que consolida la hegemonía comunicacional del gobierno.

En las grandes ciudades, donde existe mayor diversidad informativa y más amplia penetración de los medios digitales, la oposición es mayoría. Es probable que se articule un nuevo esquema de poder desde las ciudades más importantes de Venezuela. La vida urbana es en sí misma garantía de libertad de acceso a la información, y la conectividad en las ciudades es por ahora un instrumento a su favor. Las victorias políticas de la oposición en las principales ciudades, donde habita más de la mitad del país, sugieren la perfecta correlación entre el voto urbano y las simpatías por la Unidad Democrática, también claramente relacionada con la diversidad de fuentes informativas.

Los nuevos medios ofrecen, por ahora, una ventana a la libertad y la diversidad de información. Pero, en los primeros días de 2014, el gobierno anunció la creación de un nuevo Viceministerio de Comunicación para las Redes Sociales, sin hacer explícitas sus competencias. Por su parte, las restricciones de divisas que sufren los medios impresos hacen prever una nueva forma de silenciar la visión no oficial de los acontecimientos.

¿Logrará esa hegemonía comunicacional imponerse sobre la voz ciudadana? Los medios pueden ser muy poderosos para armar la agenda de los temas sobre los que se discute, pero no para cambiar las opiniones de los electores y su conducta política. Nada está aún escrito. ■

REFERENCIAS

- Castell, M. (2001): «Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica». http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html. Consulta: diciembre de 2013.
- Conatel (2013): «Estadísticas de telecomunicaciones». Caracas: Comisión Nacional de Telecomunicaciones.
- Datanálisis (2013): «Encuesta nacional ómnibus». Noviembre. Caracas: Datanálisis.
- Datos (2010): «Pulso del consumidor». Caracas: Datos Information Resources.
- Fernández, C. B. (2008): *Ciberpolítica*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- IIES-UCAB (2012): «Entorno comunicacional venezolano: la consolidación de un modelo». Proyecto Monitor Electoral Presidencial 2012. Caracas: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Nielsen (2013): «Medición de audiencias». Agosto. Caracas: Nielsen.
- Reporteros sin Fronteras (2009): «Informe anual de la libertad de prensa en el mundo». <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual/>. Consulta: junio de 2013.
- Reyes, L. M. (2013): «La venta de los medios en Venezuela». <http://politikom.wordpress.com/2013/06/10/la-venta-de-los-medios-en-venezuela/>. Consulta: junio de 2013.
- Weffer, L. (2013): «Raúl Gorrín: el nuevo dueño de Globovisión». <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/investigacion/perfil---raul-gorrin-el-nuevo-dueno-de-globovisio.aspx>. Consulta: mayo de 2013.

Av. Principal de Lechería, Centro Empresarial Pineda y Pineda Mezzanina, oficina 4. Lechería, estado Anzoátegui
0414-821.02.51 / alfredocangel@gmail.com / www.alfredocangel.com

Atiendo grupos de, mínimo, cinco personas en Caracas, Valencia, Maracaibo, Maturín, Puerto Ordaz y Margarita