

Apuntes sobre medios y periodistas en una sociedad polarizada

La polarización que en los últimos dos años se ha instalado en el paisaje político venezolano, no sólo se ha visto reflejada en los medios de comunicación, sino que esos mismos medios han participado activamente en muchos casos como catalizadores de los enfrentamientos. Esta situación tiene su particular explicación en el panorama de la globalización, donde las pantallas han sustituido a las plazas como espacios de debate. No obstante, son pocos los que llegan a tener un puesto en los canales y las estaciones. En el caso venezolano, apenas unas 80 personas son las que frecuentemente aparecen en los programas de opinión y entrevistas. Ante esta situación se torna necesario repensar la democracia en Venezuela a través de una mirada a la labor de los medios y los periodistas.

Andrés Cañizález

En los últimos dos años, de forma especialmente dramática, se ha hecho evidente en Venezuela una profunda polarización. Si bien existen otras múltiples posiciones y de hecho ha crecido un llamado tercer sector] en medio del conflicto, también resultaría ingenuo no percatarse que dos expresiones políticas se han radicalizado en torno a la figura del presidente Hugo Chávez, quien es odiado o amado, en ambos casos de forma visceral, de acuerdo con la acera política en la que se esté ubicado. La polarización ha implicado un desconocimiento del otro, en tanto sector político con posturas igualmente legítimas, y el discurso de dirigentes, tanto de gobierno como de oposición, no tienen la capacidad de tender puentes con quienes militan en las filas adversas. 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 igualmente toma de partido extrema en los medios estatales, así como de acciones o discursos oficiales que

colocan en el terreno enemigo a las principales empresas mediáticas del país.

En sociedades polarizadas, como la venezolana de este inicio del siglo XXI, cada sector político cree tener la verdad y excluye cualquier puente de entendimiento con el adversario. Es imposible que se comparta la mesa con aquel que antes se llamó dictador o enemigo de la patria. Los medios, en estos contextos, no sólo reproducen el discurso político excluyente, si-no que a la par, al ser parte intrínseca del conflicto, construyen una agenda periodística-simbólica que refuerza el desconocimiento del otro. En el caso venezolano, de forma adicional, la fractura que siguen viviendo los partidos políticos (incluido el del presidente Chávez, el Movimiento V República²), hace mucho más dependiente a la estrategia política de su dimensión comunicacional, pues no existen canales formales partidistas que permitan o bien transmitir decisiones desde la cúpula o bien recoger demandas desde las bases. La acción política del jefe de Estado es esencialmente mediática, en tanto se construye desde los medios, principalmente del Estado, pero también con un uso abusivo de las cadenas presidenciales.

La crisis que vive hoy la sociedad venezolana, y que se expresa con las posturas polarizadas en torno a la "Revolución Bolivariana" del presidente Chávez, ha si-do resultado del quiebre del modelo de desarrollo que basado en la renta petrolera hizo aguas hace dos décadas. Los últimos 20 años en el país han sido de un imparable empobrecimiento (también durante los años del gobierno *chavista*), lo cual paradójicamente sucede en un país que tiene ingresos sostenidos millonarios por sus exportaciones de crudo. El gobierno de Chávez ha profundizado una dependencia petrolera que no tiene viabilidad. Sin embargo, su discurso social y nacionalista cala en amplios sectores pobres del país, que si bien no han mejorado palpablemente sus condiciones de vida, tampoco se sienten representados por la opción opositora. "Con Chávez yo existo", se expresó de forma precisa una señora de Guarenas a la que entrevisté en una manifestación política, y que pese a admitir que su situación socioeconómica no era sustancial-mente distinta sentenció: "con la oposición tampoco voy a vivir mejor".

El quiebre económico alimentó un hartazgo político: el pacto de elites que dio sustento a la democracia en 1958 había dado paso dos décadas después a un sistema clientelar en manos de dos partidos, que cada vez más alejados de las demandas e insatisfacciones ciudadanas terminaron por ser símbolos de la antipolítica. Durante la década de los 90, por un lado los medios contribuyeron al descrédito del mundo político (razones había para las denuncias, pero no para las generalizaciones que terminaron estigmatizando todo lo relacionado con la política), a la par que se convirtieron en poderosas cajas de resonancia para un malestar ciudadano que no encontraba respuestas en las instituciones del Estado, ni en las instancias de mediación sociopolítica. Fue tal el anhelo de cambio, de apostar a algo distinto, que no estuviera tocado por la "suciedad" mano de la política tradicional, que en 1998 durante largos meses punteó las encuestas una ex reina de belleza para que finalmente terminara en la presidencia un militar retirado que promovía "un giro radical en nuestra historia", la principal carta del ahora presidente Chávez³. El gobierno de Chávez, al contrario de lo que promueve su discurso en el sentido de que está comenzando una nueva era para el país, en realidad simboliza la lenta muerte de una manera de hacer y entender la política en Venezuela. En esta agonía de un modelo, sin que se vislumbren opciones claras de largo aliento sobre por dónde deberá conducirse la vida nacional, la política ha pasado a copar amplios espacios de la vida de los venezolanos y los medios han terminado siendo actores de primer orden en todo lo que estamos viviendo.

Los años 90, en el contexto venezolano, reflejan claramente la consolidación de algunos elementos: los estudios de opinión de aquellos años revelan la desconfianza que inspiraban partidos políticos y poderes públicos, a la par que se consolidaba una imagen de credibilidad a favor de los medios⁴. De acuerdo con los testimonios que recogiera Eleazar Díaz Rangel en la década pasada, entre propietarios de medios impresos existía entonces la percepción de que estaban siendo colocados en un rol que no les era propio, por esa ruptura político-institucional que vivía el país, pero al mismo tiempo se entendían como canal confiable para las demandas ciudadanas insatisfechas. Del mismo modo, dirigentes políticos

han confirmado que la reforma constitucional de 1992 se paralizó por las presiones de los medios, pues el proyecto incluía el derecho a rectificación y réplica, con lo cual se reflejaba la con-formación de una agenda común por par-te del sector mediático para incidir de forma directa en las decisiones de un poder público, en este caso en el legislativo, y actuando claramente en contra de un mecanismo que favorecía a la ciudadanía.

**La pantalla de televisión,
especialmente, pasa a ser la nueva
plaza pública desde donde se
define la agenda política del país.**

**En el caso venezolano, por
ejemplo, son aproximadamente
unas 80 personas las que con
mayor frecuencia se rotan como
entrevistados entre los diferentes
espacios matutinos de opinión de
los canales de televisión**

AGENDA MEDIÁTICA, AGENDA POLÍTICA

Diversidad de autores coinciden en reconocer el rol político que juegan los medios de comunicación, y especialmente en con-textos como de los países latinoamericanos que parecen ser de una recurrente crisis política. La debilidad que tienen los partidos, sindicatos y otras instancias del tejido social abre la puerta para que éstos actores entiendan que su posibilidad de intervención en la vida pública está íntima-mente atada a su relación con el universo mediático. Ciertos asuntos de interés público pueden ser catalizadores para la constitución de alianzas tácticas entre políticos y activistas sociales, por un lado, y medios de comunicación y periodistas por el otro. Esto ocurre cotidianamente en di-versos contextos, sin que sea motivo de escándalo, pues justamente en esta dimensión se entiende el rol político de los medios: determinar quién puede hablar sobre cuál tema.

Esta tendencia se ve acrecentada en la medida en que la dirigencia política tiene menos de mitin en la plaza, o en la calle, y mucho más de aparición en espacios mediáticos. La pantalla de televisión, especialmente, pasa a ser la nueva plaza pública desde donde se define la agenda política del país. En el caso venezolano, por ejemplo, son aproximadamente unas 80

personas las que con mayor frecuencia se rotan como entrevistados entre los diferentes espacios matutinos de opinión de los canales de televisión. Estos llamados líderes de opinión, por su número en sí reducido, no pueden representar la diversidad y pluralidad de puntos de vista que existen en el país.

Durante el paro llevado a cabo por la oposición entre diciembre de 2002 y enero de 2003, en Venezuela, quedaron en evidencia algunos aspectos centrales de esta percepción que lleva a colocar a los medios en la categoría de poderes fácticos, tal como los definió recientemente el informe "La democracia en América Latina" del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En conversaciones que hemos sostenido con tres dirigentes opositores –uno de ellos formó parte del comando táctico que estuvo al frente del paro–, estos confirmaron que esta acción se iba a levantar después de 48 horas y exclusivamente se usaría como presión momentánea para luego continuar con las negociaciones que estaban en marcha con el gobierno, bajo la mediación de la Organización de Estados Americanos y el Centro Carter. El punto de vista de los empresarios mediáticos echó al traste con la primera estrategia y lanzó a la oposición en la senda del paro "por tiempo indefinido", con los costos políticos y económicos que todos conocemos hoy. Otros dos líderes de partidos políticos, cuyas opiniones no eran de apoyo unánime a esta acción, fueron silenciados por los medios.

Pero, sin duda alguna, el elemento más llamativo lo constituyó en ese mismo contexto el siguiente hecho: en no pocas ocasiones la Coordinadora Democrática –que aglutina a partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil opositores– conoció el contenido de mensajes publicitarios una vez que estos estaban al aire, sin que participaran en su concepción. El poder mediático pasó a ser –literalmente– el espacio desde

donde 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.

Por otro lado, en buena medida la agenda periodística del país se ha venido haciendo desde el poder ejecutivo. De forma constante, los temas que plantea el presidente Chávez –con su siempre provocador estilo-, en el dominical "Aló, presidente", terminan siendo los asuntos sobre los cuales se centra el debate político y la cobertura de medios y periodistas, ésta última limitada a reacciones y respuestas.

En la mayoría de estos casos no existen consecuencias para las siempre "graves denuncias" que tiene a la mano el jefe de Estado, desde intentos de magnicidios hasta enormes casos de corrupción tributaria por parte de empresas privadas. Todo ello parece formar parte de un desfile interminable en el cual un escándalo termina tapando al anterior.

Los medios han venido bailando a es-te ritmo, incluso sin darle profundidad a algunos temas que por su propia naturaleza podrían ser usados dentro de la agenda de oposición a Chávez. Dirigentes *chavistas* denuncian corrupción galopante de sus antecesores, también *chavistas*, en el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales o en el Fondo de Garantías y Depósitos, y estos eventuales casos de investigación periodística pasan la página rápidamente ante nuevas denuncias que tampoco llegan a ningún lado. Esto nos habla de una debilidad que atraviesa al ejercicio del periodismo en Venezuela, que se arrastra desde la década pasada y va más allá de la actual parcialidad política, se trata de la opción por la "denunciología" con lo cual han hecho mutis, de forma bastante amplia, prácticas profesionales de calidad orientadas a la investigación.

DE UN LADO, SIN LUGAR A DUDAS

Para periodistas o analistas de otras latitudes que pasan por Venezuela resulta muy llamativo, al mirar el desarrollo del conflicto y el papel que en éste están teniendo los medios, no sólo que las principales empresas

mediáticas y emblemáticos comunicadores tengan una clara posición tomada, sino que se enorgullecen de ello. Para unos, el argumento es estar ante una dictadura, por el perfil personalista y centralizador que tiene el gobierno de Chávez, en la acera de enfrente se argumenta diciendo que la extrema derecha acecha y deben defenderse los logros de la "revolución". En ambos casos, la idea que es punto de conexión entre posturas irreconciliables, es que ahora –en este preciso momento de la historia venezolana- no se puede ser imparcial, y menos en el ejercicio periodístico porque si lo eres, le estás dando armas al enemigo. La polarización en este tiempo ha ido cerrando espacios para el debate. En teoría, la programación televisiva le destina mucho espacio al debate si se mide el tiempo de programas de entrevistas y opinión. Sin embargo, no sucede tal debate. Sustancialmente, con contadas excepciones, los medios estatales tienen como invitados a funcionarios gubernamentales o activistas del *chavismo* y los medios privados le destinan a voceros de la oposición sus entrevistas^e. Esta evidente parcialidad es acompañada de la actuación de entrevistadores complacientes, quienes omiten las preguntas difíciles o comprometedoras cuando el invitado es –como suele ser- del bando político afín al medio. En tal circunstancia no cabe hablar de debate, si se entiende a éste como contraste de opiniones y/o contrapunto de visiones, sino que estamos ante espacios de propaganda política.

**La idea que es punto de conexión
entre posturas irreconciliables,
es que ahora -en este preciso
momento de la historia
venezolana- no se puede ser
imparcial, y menos en el ejercicio
periodístico porque si lo eres,
le estás dando armas al enemigo**

Los manuales o códigos de ética justamente hacen hincapié en la necesidad de que los principios de imparcialidad, equilibrio y pluralidad sean el norte de un trabajo periodístico en momentos de crisis, en la cobertura de temas conflictivos. En Venezuela, hasta respetados profesores de ética hoy abogan públicamente por que se suspendan estos principios y retornarlos sólo una vez que se alcance la paz y la reconciliación (una vez derrotado el dictador o la oligarquía, según sea el caso). Resulta paradójico esta especie de pausa ética, pues una lectura serena de todo este proceso nos diría lo contrario, que para alcanzar una sociedad en la que nos reencontremos los venezolanos un primer paso a tornarse de inmediato sería desarmar la palabra, recuperar prácticas periodísticas de calidad. En fin se trata de que medios y periodistas entiendan y asuman un rol de mediación social, a favor de la reconciliación.

"Estamos en una guerra". Así lo definió, sin vacilaciones, el directivo de un medio privado de comunicación, al ser invitado a dar un primer paso en aras de despolarizar la cobertura periodística de Venezuela. "Aquí no estarnos para defender a periodistas sin ética", replicó una funcionaria de la Fiscalía General al ser instada a actuar ante los hechos de violencia que de forma lamentable se han venido multiplicando sin distinción desde el año 2002 en el país, contra medios y comunicadores. Ambas frases, dichas sin estar relacionadas espacialmente aunque sí simbólicamente, reflejan uno de los nudos centrales del conflicto venezolano, la no voluntad de dar un paso que pueda "beneficiar" al contrario, y dejan poco margen para esperar con optimismo una solución pacífica a la crisis, al menos desde su dimensión mediática.

IMAGINANDO UNA TERCERA VÍA

Repensar la democracia en Venezuela, y eventuales salidas a la crisis, a partir de la mirada sobre el papel jugado por medios y periodistas, es tarea urgente, necesaria. Un asunto crucial tiene que ver justamente con imaginar de qué forma los ciudadanos pueden participar para revertir la

situación que hemos venido describiendo en estas páginas. Debe incluirse en esta categoría de ciudadanos a todos y cada uno de aquellos habitantes del país que desde sus particulares creencias políticas tiene la intención de aportar en función de toda la sociedad, entendiéndola a ésta como un conjunto de diversidades (culturales, sociales, políticas) que necesariamente tienen que coexistir amparadas en un consenso mínimo. Desde lo específicamente mediático, en México, Perú y Brasil, aún de forma incipiente, van teniendo lugar experiencias de vigilancia o veeduría social de los medios, entendiéndose que en un sistema democrático existen diversas maneras de hacerlo sin que ello signifique una intervención estatal.

En el contexto venezolano actual, de forma espasmódica ha saltado en los últimos dos años la posible aprobación de la Ley sobre Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en el seno de la Asamblea Nacional. Tal instrumento está concebido, al menos así se desprende de las declaraciones oficiales y de una redacción que ha tenido radicales transformaciones en aras de reducir el proceso legislativo, como un mecanismo para castigar a unos medios privados que se han desviado por asumir abiertamente una parcialidad política. Esto desvirtúa por completo el objetivo de un instrumento legislativo, que en una búsqueda democrática debería abrir la posibilidad de conformar experiencias genuinas de veeduría y observación ciudadana, para que este poder mediático tenga algún punto de control. Dado que la cabeza del Estado es, a fin de cuentas, un actor político, no resultarían convenientes mecanismos en los cuales el peso determinante esté en manos del ejecutivo, ya que de facto se convertiría en juez y parte.

Aún para un sistema democrático en crisis, como el venezolano, sería difícil imaginar una democracia contemporánea sin medios de comunicación. A la par, un fortalecimiento del sistema político (absolutamente necesario para la satisfacción de las demandas de la ciudadanía) visto especialmente desde el contexto venezolano, pasa por establecer reglas de juego para que este poder mediático sea ejercido con una mayor transparencia por parte de empresarios y periodistas, a la par de decisiones de Estado que sin matiz de intervención *estatista*, permita abrir cauces a una acción ciudadana que tenga como norte la

construcción de una sociedad incluyente y tolerante, tanto en lo social como en la dimensión comunicacional.

**Desde lo específicamente
mediático, en México, Perú
y Brasil, aún de forma incipiente,
van teniendo lugar experiencias
de vigilancia o veeduría social
de los medios, entendiendo que
en un sistema democrático existen
diversas maneras de hacerlo
sin que ello signifique una
intervención estatal**

■ **Andrés Cañizález**

Director de *Comunicación*

y profesor de la Escuela

de Comunicación Social de la UCV

Notas y referencias bibliográficas

ABREU, Iván (2003): "TV propaganda en el paro nacional: ¿Quo Vadis?". En: *Comunicación*. Nro. 124. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Caracas.

AGUIRRE, Jesús María (2003): "Previniendo la histeria colectiva". En: *Comunicación*. Nro. 121. Primer Trimestre. Centro Gumilla. Caracas.

ALVAREZ, Ángel (2002): "Polarización política y colapso de la democracia en América Latina". En: *SIC*. Nro. 647. Agosto. Centro Gumilla. Caracas.

BISBAL, Marcelino (2003): "Sociedad civil, comunicación y política en el contexto venezolano". En: *Comunicación*. Nro. 121. Primer Trimestre. Centro Gumilla. Caracas.

(2004): "Medios, ciudadanía y esfera pública en la Venezuela de hoy". En: *SIC*. Nro. 662. Marzo. Centro Gumilla. Caracas.

CAÑIZÁLEZ, Andrés y CORREA, Carlos (2003): *Venezuela: Situación del Derecho a la Libertad de Expresión e Información. 2002*. Fundación Konrad Adenauer, Espacio Público e Instituto Prensa y Sociedad. Caracas. Existe versión en Internet: www.espaciopublico.org

(2004): *Venezuela: Situación del Derecho a la Libertad de Expresión e Información. 2003*. Fundación Konrad Adenauer, Espacio Público e Instituto Prensa y Sociedad. Caracas. Existe versión en Internet: www.espaciopublico.org

CORREA, Carlos (2003): "Periodismo y conflicto: Un itinerario interdependiente". En: *Comunicación*. Nro. 122. Segundo Trimestre. Centro Gumilla. Caracas.

MORALES, Morelis y PEREIRA, Javier (2003): "La política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez". En: *Comunicación*. Nro. 121. Primer Trimestre. Centro Gumilla. Caracas.

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2004): *La democracia en América Latina*. PNUD. Buenos Aires. Existe versión electrónica en: <http://democracia.undp.org/>

QUINTÍN, Antonio (2004): "Construcción de las bases ciudadanas para una acción política compartida". En: *SIC*. Nro. 665. Junio. Centro Gumilla. Caracas.

RIVERA, Nelson (2004): "La raya en la retina: Medios y vida pública en Venezuela". En: *Comunicación*. Nro. 125. Primer Trimestre. Centro Gumilla. Caracas.

VIRTUOSO, José (2004): "Construir la oposición". En: *SIC*. Nro. 663. Abril. Centro Gumilla. Caracas.

El liderazgo de Chávez es esencialmente personal, y de hecho en muchos casos sus candidatos a cargos de elección, por ejemplo en alcaldías o gobernaciones, tienen automáticamente un 30 por ciento de apoyo una vez que reciben la bendición del jefe de Estado.

Este texto está escrito a mediados del mes de junio de 2004. En dos meses se realizará un histórico referéndum que podría revocarle el mandato al presidente

Chávez. Estas reflexiones están hechas al calor de lo que ha sido el proceso político de los dos últimos años y recogen tendencias de este período.

Esto sólo se rompió a partir de abril de 2002. El silencio informativo que arropó el retomo de Chávez al poder, tras el breve golpe de Estado, constituyó un elemento que ha pesado de forma significativa en la caída de la credibilidad de los medios, especialmente de la televisión.

Una medición informal sobre las tendencias de los entrevistados en los programas matutinos de opinión de la televisión venezolana arroja que más del 80 por ciento de los invitados por las empresas privadas son claramente opositores, en tanto que al canal del Estado asisten voceros del sector pro-chavista.

En el sector de los llamados "ni-ni", aquellos que marcan distancia de radicales posturas de gobierno y oposición, se ubican entre 30 y 40 por ciento de los venezolanos en edad de votar, según diversos sondeos. Sin estar representados por un liderazgo u opción política definida, podrían inclinar la balanza electoral en el país en uno u otro sentido.