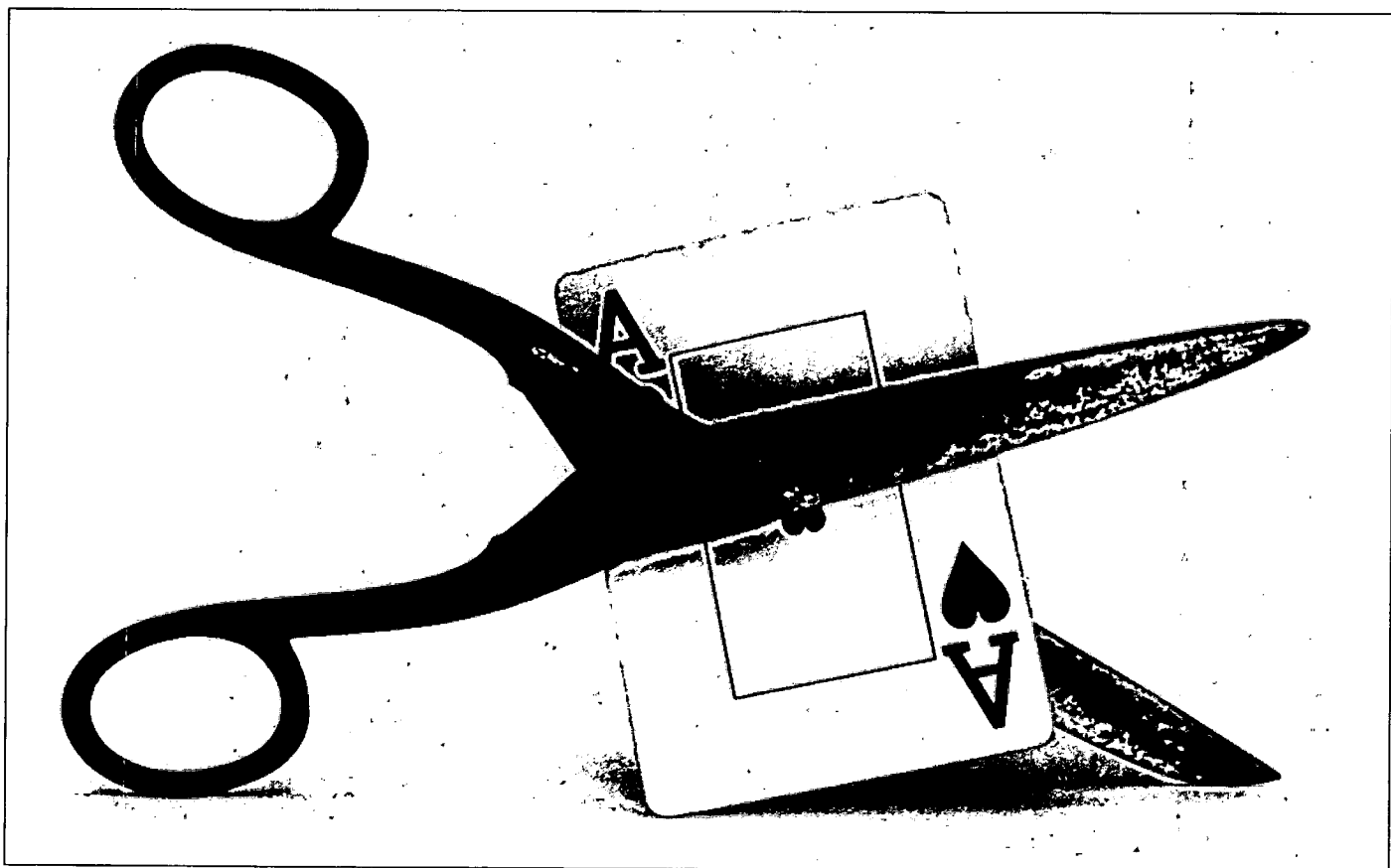
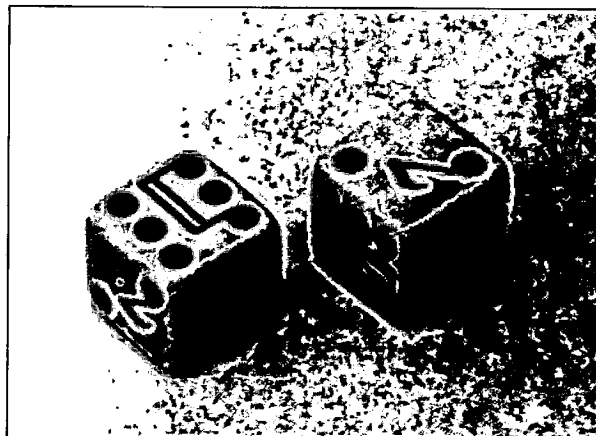


# La política informativa del gobierno de Hugo Chávez



Franklyn Fernández. Barajita. 1998

■ Mirelis Morales y Javier Pereira



Franklyn Fernández. Golpe de dados. 1998

# Un acercamiento a sus tres primeros años de gestión

**E**l martes 04 de febrero de 1992, una revuelta militar intentó derrocar al gobierno de Carlos Andrés Pérez. Cuando todavía existían plazas tomadas por los insurrectos en Maracaibo, Valencia y Maracay, el cabecilla de la insurrección, Hugo Rafael Chávez Frías, le tocó hacer un llamado a sus compañeros para pedir la rendición. Por órdenes de Fernando Ochoa Antich, titular del despacho de Defensa, se realizó la transmisión de un mensaje por radio y televisión, breve, en vivo, donde el líder encarcelado ordenaba al resto de los rebeldes entregarse. Esa fue la primera cadena.

El pronunciamiento no pasó de 170 palabras, su rostro no estuvo en pantalla por más de 75 segundos; pero fue suficiente para que Hugo Chávez lanzara un mensaje que se clavó en la memoria de todos los venezolanos. Ocho años después, el militar convertido en fenómeno comunicacional logró su objetivo: tomar Miraflores; no con tanques, sino con votos.

El mismo día de su juramentación como Presidente Constitucional firmó un decreto para llamar a un referéndum consultivo y así activar el anunciado proceso constituyente; base de su propuesta electoral. Durante el primer año se cumplió la fase operativa del proyecto, que le dio a Venezuela una nueva Carta Magna y abrió un período de transición que llevó, en los segundos doce meses de gestión, a una relegitimación de todos los Poderes Públicos y a la renovación de la mayoría de las instituciones.

Tres años de nuevos proyectos, de creación de ministerios, de activación de planes y de transformación institucional. Tres años de conflictividad creciente, de escándalos internacionales, de crisis y de contradicciones. Período en el cual el Presidente asumió las riendas comunicacionales del proceso y se convirtió en el

## Resumen

*El presente estudio aborda la política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez desde el inicio de su gestión el 2 de febrero de 1999 hasta el 2 de febrero de 2002. Tomando como categorías de análisis al emisor, el mensaje y la técnica de comunicación oficial, los autores llegan a conclusiones como que la alta rotación de funcionarios en los cargos de dirección de la política informativa no ha permitido que se establezca una estrategia comunicacional coherente y sostenida en el tiempo. La actitud del gobierno, sobre todo después del primer año de gestión, ha sido más reactiva que activa, lo que se ha visto representado en el hecho de que los medios han ganado terreno en la fijación de la agenda de temas discutidos en la opinión pública. Por otra parte, ha prevalecido la tendencia histórica del "Presidencialismo Comunicativo"*

## Abstract

*This study analyzes the political communication policies of the government of President Hugo Chávez during the period 02-02-99 - 02-02-02. The analysis looks at the medium, the message and official communication techniques. The authors conclude that the high rate of rotation of officials in the departments of public information did not allow the establishment of a coherent and sustained communication policy in the period of study. The stance of the government especially in the second year of the administration was more reactive than active. This can be seen in the fact that the media gained ground in the setting of the agenda of the themes discussed in the public arena. To counteract this tendency President Chávez began to use his office as the principal source for political communication with his radio program *Aló Presidente* (Hello, President) and his presidential TV broadcasts.*

vocero esencial de uno de los gobiernos más convulsos de la historia contemporánea de Venezuela. Frente a una situación como ésta, valía preguntarse ¿Cómo se maneja la política informativa del gobierno del Presidente Chávez?

Para responder a esta interrogante, se propuso, a los fines de este trabajo de grado, completar un primer acercamiento a la política informativa desarrollada por el gobierno del presidente Hugo Rafael Chávez Frías, durante sus tres primeros años de gestión (02 de febrero 1999 - 02 de febrero de 2002), a través de las informaciones reseñadas en la prensa escrita.

A los fines de esta investigación, se entiende como política de información la planificación y el diseño de estrategias comunicacionales, que tienen como fin hacer del conocimiento público los alcances de la gestión gubernamental, y atender aquellas situaciones de crisis que ameriten una respuesta por parte de los representantes del poder Ejecutivo.

Cuando se habla de política informativa es frecuente sustituir este término por el de política comunicacional como si se tratara de sinónimos. Si bien ambos conceptos se circunscriben en el ámbito de las comunicaciones, existen diferencias entre uno y otro. El término política comunicacional, hace referencia a los lineamientos generales determinados por el Estado para regir los sistemas nacionales de comunicación y su funcionamiento. Tales disposiciones varían de un Estado a otro, dependiendo de su filosofía, sus características y sus necesidades (Mayobre, 1980).

Para conocer el manejo de la política informativa del gobierno del presidente Chávez se requirió de la construcción de un diseño metodológico específico, que contempló tres categorías de análisis: vocero, mensaje y técnicas de comunicación, toda vez que el objetivo de la investigación supuso un análisis desde la perspectiva comunicacional. Por esto, se determinaron estas tres categorías, que permitieron estudiar las dimensiones del quién (emisor), qué (mensaje) y cómo (técnica de comunicación oficial).

Los hallazgos se lograron con el análisis de los mensajes emitidos por los voceros del Gobierno, a través de los artículos informativos publicados en los diarios *El Nacional* y *Últimas Noticias*. Se estudió un total de 165 artículos de prensa, relacionados con 25 hitos comunicacionales -previamente seleccionados por un grupo de 16 jurados-, ocurridos del 02 de febrero de 1999 al 02 de febrero de 2002. Por hito comunicacional se entiende todo hecho noticioso

“

**Durante los tres primeros años de gestión del presidente Hugo Chávez Frías, por la jefatura de la política informativa del Gobierno pasaron siete directores, cuyos perfiles presentan una insólita variedad: desde militares, sociólogos, locutores, expertos en relaciones públicas y, por supuesto, comunicadores sociales.**

”

específico, delimitado en el tiempo, que haya generado una acción comunicacional por parte de los voceros del Gobierno o medios oficiales de información.

#### CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los tres primeros años de gestión del presidente Hugo Chávez Frías, por la jefatura de la política informativa del Gobierno pasaron siete directores, -Carmen Ramia (04 de febrero 1999), Jesús Romero Anselmi (03 de marzo de 1999), Freddy Balzán (05 de abril de 1999), Xiomira Villasmil (14 de octubre de 1999), Carlos Aguilera (04 de marzo de 2000), José Nicolás Rodríguez (01 de noviembre de 2000) y Teresa Maniglia (23 de julio de 2001)-, cuyos perfiles presentan una insólita variedad: desde militares, sociólogos, locutores, expertos en relaciones públicas y, por supuesto, comunicadores sociales. La que menos duró en el cargo fue Carmen Ramia (22 días) y quien más tiempo sobrevivió en el puesto fue Teresa Maniglia (7 meses; quien se quedaría en el Gobierno hasta agosto de 2002, en total: 13 meses). En promedio, la rotación del despacho fue de un nuevo director cada cinco meses y tres días.

Estos funcionarios, con sus respectivos equipos, estuvieron al mando de una agencia que cambió de nombre en tres oportunidades durante 36 meses: primero

se mantuvo por cinco meses como Oficina Central de Información, luego pasó a ser la Oficina de Información Presidencial y, en escasas semanas, se transformó finalmente en el Viceministerio de Gestión Comunicacional. Sin contar que, luego de cumplir los tres primeros años de Gobierno -el 02 de febrero de 2002- se produjo una nueva reestructuración: el Viceministerio de Gestión Comunicacional fue liquidado el 21 de agosto de 2002, para dar paso al Ministerio de Comunicación e Información, encabezado por Nora Uribe, quien se desempeñaba hasta ese entonces como directora general del Circuito YVKE Mundial.

Por el Ministerio de la Secretaría de la Presidencia, oficina matriz en el manejo de la política comunicacional e informativa del Gobierno, pasaron seis titulares, de los cuales tres eran militares -tanto activos como retirados-. Este fue el despacho del Gabinete que mayor rotación tuvo durante esos 36 meses; aunque para febrero de 2002, compartía honores con el Ministerio de Interior y Justicia.

Este esquema de alta rotación también se manejó en los cargos operativos: Venezolana de Televisión tuvo tres presidentes, desde el 02 de febrero de 1999 hasta el 02 de febrero de 2002: Marypili Hernández, Elías Jaua y José Vicente Gómez; sin contar el segundo regreso de Jesús Romero Anselmi, designado jefe del canal en marzo de 2002. Por su parte, la agencia de noticias Venpres tuvo cinco directores: Martín Pacheco, Freddy Balzán, Juan Barreto, la mayor Marisela Arévalo y el mayor Oscar Navas Tortolero; además de Orlando Utrera, designado en mayo de 2002 a la salida de Navas por el “escándalo Valverde”<sup>1</sup>. En definitiva, Radio Nacional de Venezuela fue de los medios de comunicación administrados por el Estado el más estable durante este período, con sólo dos directores (Teresa Maniglia y Roberto Ruiz Tovar).

Con base a esta información, no es difícil imaginar por qué muchos expertos han concluido que, en virtud de la imposibilidad del Gobierno de conformar un equipo sólido de manejo comunicacional, las estrategias en este campo están signadas por el estilo de un solo hombre: el Presidente de la República.

Luis Vezga Godoy, antiguo jefe de la OCI y consultor comunicacional, señaló que “la política comunicacional de este Gobierno se decidió desde un principio: Chávez comunicándose directamente con el pueblo, sin intermediarios; lo cual puede irritar a actores privados e, incluso, a algunos ministros del Gabinete, por sentirse

ignorados ante un único vocero (...) Chávez cometió un enorme error al confundir un comunicador de campaña, con un comunicador en la Presidencia” (Botía, A. *Tal Cual*, 20 de noviembre de 2001, p. 8).

Asimismo, Sylvia Bernardini, asesora comunicacional, afirmó que el Gobierno carece de una línea oficial de comunicación. “Hace falta un organismo rector, hacen falta más voceros, porque no se puede seguir desgastando al Presidente de la República” (Casas, C. *El Nacional*, 19 de marzo de 2000, p. D-3)

Por su parte, Fernando Egaña aseguró que “la política comunicacional en el Gobierno de Chávez, como tal, no existe. Aquí lo que hay es una caimanera (...) Todo se concentra y supedita a la voluntad individual del Presidente” (Botía, A. *Tal Cual*, 27 de noviembre de 2001, p. 6).

Por su parte, el politólogo Herbert Koeneke afirmó que Hugo Chávez “es una personalidad con una capacidad comunicativa que pocas personas tienen”, y esto, sumado a “los rasgos de una personalidad histriónica narcicista” -según los parámetros de la American Psychological Association- explica la “incapacidad de quienes están a su alrededor para disputarle ese espacio como vocero” (Velandia, K. *El Nacional*, 17 de junio de 2001, p. H-2).

Incluso, personajes ligados al gobierno lanzaron en su momento la voz de alerta, ante la necesidad de concretar una coherente estrategia comunicacional. Uno de ellos fue el propio Jesús Romero Anselmi, quien señaló -mientras no estuvo ligado a funciones de gobierno- que el Ejecutivo Nacional debía establecer una “ventana informativa”, porque la información “es un producto de primera necesidad (...) El gobierno debe entender que la información debe manejarse como una estrategia, para que tenga sentido a favor del bien común” (Hace falta un Gabinete Comunicacional. *El Mundo*, 03 de noviembre de 2001, p. 19).

A este grupo de críticos internos también se sumó algunos de los ministros más importantes del Gabinete durante estos tres años, como el Vicepresidente Ejecutivo José Vicente Rangel<sup>2</sup>, quien señaló: “tengo una gran aprensión con las políticas informativas del gobierno, porque no me gustan” (Soto, G. *El Nacional*, 07 de marzo de 2002, p. D-1); o el Capitán de Navío Ramón Rodríguez Chacín<sup>3</sup>, quien destacó que una de las “mayores deficiencias” del gobierno “parece estar en la política comunicacional (...) no hemos sabido llegar a las clases medias (...) Reconozco que comunicacionalmente han existido

66

**En la práctica, la concentración de las labores de vocería informativa del gobierno de Hugo Chávez Frías durante los tres primeros años de gestión se tradujo en el fortalecimiento continuo de dos estrategias unipersonales: el programa radial (y televisivo) “Aló Presidente”, y las cadenas de radio y televisión.**

99

enormes fallas al permitir que la oposición explote elementos que deberían ser de nuestro dominio” (González, L. & Pereira, J. *Revista Primicia*, número 230, 30 de abril de 2002, p. 24).

Pero sin ninguna duda, el miembro del Gabinete Ejecutivo que, públicamente, hizo más énfasis en este problema, fue el ex ministro de Planificación y Desarrollo Jorge Giordani<sup>4</sup>. Primero, confesó, en una entrevista concedida a *El Nacional* durante el primer año de gobierno, lo siguiente: “Lo puedo decir claramente: el gobierno no tiene una política comunicacional. No la tiene y nunca la ha tenido” (Lemoine, E. *El Nacional*, 16 de agosto de 2000, p. E-1); y ya en el segundo año de gestión, Giordani fue más contundente y, esta vez, a través de un memo enviado a los miembros del Gabinete a comienzos de marzo de 2000, reconoció:

*El Gobierno venezolano adolece en la actualidad, o debemos decir, desde su inicio, de una clara política de comunicación (...) y esa debilidad ha impactado a todas las instancias del Poder Público, porque no hay unidad de criterio ni direccionalidad alguna en el manejo de la información* (Casas, C. *El Nacional*, 19 de marzo de 2000, p. D-3)

Finalmente, el propio Presidente reconoció las carencias en cuanto a una estrategia comunicacional gubernamental durante los primeros tres años de gestión. Al momento de juramentar a Nora Uribe, co-

mo la nueva titular del Ministerio de Comunicación e Información, el pasado 21 de agosto de 2002, dijo:

*Hay que reconocer que una de las fallas de este Gobierno revolucionario, es que nunca ha contado con una estrategia comunicacional bien diseñada, precisa y contundente (...) Nora (Uribe) ahora compartirá conmigo la vocería del Gobierno (...) Esta decisión de reorganizar este despacho no es coyuntural, sino estratégica”* (Leal, A. *El Nacional*, 22 de agosto de 2002, p. D-4).

En la práctica, la concentración de las labores de vocería informativa del gobierno de Hugo Chávez Frías durante los tres primeros años de gestión se tradujo en el fortalecimiento continuo de dos estrategias unipersonales: el programa radial (y televisivo) “Aló Presidente”, y las cadenas de radio y televisión.

En el primer caso, el programa llegó a su emisión número 98, antes del 02 de febrero de 2002, y su éxito había catapultado a su creadora, Teresa Maniglia, al Viceministerio de Gestión Comunicacional. Pero fue precisamente durante el primer centenario del programa (marzo 2002) cuando surgieron informaciones que revelaron manchas en la estrategia consentida del Presidente.

Las denuncias que hicieron algunos trabajadores de Venezolana de Televisión puso en evidencia que el canal se mantenía moroso con los bonos por horas extras que les tocaban a los técnicos asignados para transmitir los domingos -unos 100 mil bolívares por programa y por persona-. Por sus reclamos, además se reveló que el programa tenía un alto costo operativo, que alcanzaba 128 millones de bolívares mensuales (Weffer, L. *El Nacional*, 17 de marzo de 2002, p. D-3), y sin tomar en cuenta que estos costos aumentaban cuando había que trasladar a todo el grupo de producción -unas 25 personas, entre periodistas, personal técnico- y los equipos, hasta una locación fuera de Caracas, tanto en aviones comerciales como en aeronaves del Servicio Aéreo de Transporte del Ministerio de la Secretaría. (Botía, A. *Tal Cual*, 18 de marzo de 2002, p.7).

Por otro lado, las cadenas de radio y televisión se usaron como uno de los principales instrumentos informativos del Gobierno desde el mismo inicio de la gestión. Las críticas generadas por su abundancia y extensión llevó al Presidente Chávez a anunciar, en varias ocasiones, supuestas estrategias -nunca aplicadas en la práctica- para controlar el número y duración de las cadenas: “Reduciré su tiempo en hora

u hora y media (...) porque alguna gente cree que son muy largas”, dijo el mandatario en mayo de 2000; mientras que en febrero de 2001 prometió hacer “sólo una semanal, cada jueves a las 8:00 de la noche”; y en noviembre de ese mismo año aseguró que las haría “más temprano y nunca más mientras estén transmitiendo un Caracas-Magallanes” (Correia, A. *El Nacional*, 02 de febrero de 2002, p. B-14).

La discrecionalidad y regularidad con que el Jefe de Estado usó este recurso, fue muy criticado por los medios audiovisuales, y rechazado paulatinamente por la audiencia. Se calculó, a mediados del año 1999, que las cadenas le costaban a las televisoras comerciales un promedio de 16 millones de bolívares el minuto, por el tiempo publicitario perdido que luego debían reprogramar.

Asimismo, los anunciantes se vieron afectados por la imposibilidad de aplicar costosas estrategias de mercadeo, como el caso de la Pepsi-Cola, que vio frustrado su primer intento de lanzar una ambiciosa campaña televisiva -simultáneamente en todos los canales comerciales- porque Chávez decidió “encadenar” a los canales el 13 de mayo de 1999 (Villamizar, S. *Revista Primicia*, número 82, 15 de junio de 1999, p. 12).

Al mismo tiempo, varias encuestas dejaron claro que la audiencia de las alocuciones se hizo cada vez menor. Un estudio de AGB Panamericana, publicado en junio de 1999, reveló que los altos picos de audiencia en las alocuciones se mantuvieron sólo durante los dos primeros meses, pues luego disminuyeron progresivamente en 9% ó 10% (Villamizar, S. *Revista Primicia*, número 82, 15 de junio de 1999, p. 12-13).

En febrero de 2000 un sondeo del Instituto Venezolano de Análisis de Datos reveló que 41.2% de los encuestados dijeron que no estaban de acuerdo con la estrategia, mientras que 73% de la muestra dijo que debían ser más cortas y/o menos seguidas. (Reyes, A. *El Nacional*, 26 de febrero de 2000, p. D-4). A principios de 2002, otro estudio de AGB reveló que el rechazo ascendió a 74% (Socorro, M. *El Universal*, 23 de febrero de 2002, p. 1-16).

Es casi imposible encontrar cifras que permitan cuantificar la efectividad de estas estrategias, pero un informe presentado por Herbert Koeneke (2002), en las XI Jornadas Venezolanas de Psicología Social: “Rol, estilo presidencial y tolerancia cívica en la Venezuela de Hugo Chávez Frías”, aporta algunos elementos. El referido estudio demuestra que el Jefe de Estado le ganó, sumando el tiempo de trans-

“

**Patricio Navia (2000) plantea que una política informativa exitosa debe permitirle al Gobierno fijar la agenda del debate público nacional (*agenda setting*) y anticipar la distorsión que apliquen los medios privados a las informaciones oficiales.**

”

misión de todas sus cadenas y sus programas, tanto a sus colegas coterráneos como a los foráneos.

Koeneke (2002) explica que entre el 02 de febrero de 1999 y el 24 de febrero de 2002 (22 días después del cierre del período de análisis de trabajo de grado) el Presidente “encadenó” un total de 377 veces a los medios audiovisuales, para un total de 311 horas de transmisión ininterrumpidas. Si a esto se le suma el tiempo que usó en la transmisión de sus 100 programas “Aló Presidente” (con un total de 300 horas, si se calcula un promedio de tres horas por emisión) se observa que Chávez usó, entre las dos estrategias, unas 611 horas de transmisión (más de 25 días continuos) en poco más de tres años.

Con este acumulado, Chávez rebasa ampliamente las 113 horas usadas por Rafael Caldera durante todo su primer quinquenio (1969-1974) para la transmisión de su programa “Habla el Presidente”, e igualmente supera al ex presidente de Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt (1932-1945), considerado un gran comunicador. Este mandatario, a quien le tocó enfrentar crisis como la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, usó sólo 499 horas de transmisión durante sus 12 años de Gobierno a través de unos programas televisivos de media hora cada uno, conocidos como *fireside chats* (charlas junto a la chimenea), que se convirtie-

ron en un paradigma en la estrategia informativa de la Casa Blanca (Koeneke, 2001, p. 6).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 1. Fijación de la agenda

Patricio Navia (2000) plantea que una política informativa exitosa debe permitirle al Gobierno fijar la agenda del debate público nacional (*agenda setting*) y anticipar la distorsión que apliquen los medios privados a las informaciones oficiales. “Una buena política informativa logra que los medios, aunque filtren la información para responder a sus motivaciones políticas, hablen de los temas que le interesan al Gobierno y de la forma que le conviene” (Navia, 2000, p. 134).

De esta premisa se desprende que la función de la política informativa de un gobierno es la de fijar la agenda de los medios de comunicación, con el fin de mantener la “presencia” dentro del ámbito de la opinión pública. Por tanto, un director de una dependencia de prensa oficial, debe convertir al gobierno en noticia, a través de la promoción de logros, metas y proyectos gubernamentales. Además, como explica Navia, debe ser capaz de anticipar las distorsiones que los medios puedan hacer de estas informaciones.

Cuando no se toma en cuenta esta previsión, los medios de comunicación pasan a fijar la agenda del gobierno y, en consecuencia, quien antes fungía como emisor ahora debe esperar a que su interlocutor hable para poder responder. De esta forma, se establece un modelo de relación medios-gobierno que, en este estudio, se ha denominado de acción-reacción.

La política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez durante los tres primeros años de gestión, se desarrolló de acuerdo a este modelo de acción-reacción. Esta afirmación se hace luego de analizar los resultados de la serie de 25 hitos comunicacionales. Por un lado, se evidencia que el número de hitos activos en comparación con los hitos reactivos es relativamente inferior: de un total de 25 hitos, nueve corresponden con un comportamiento activo, mientras el resto (16 hitos), se refiere a situaciones de crisis que obligaron al gobierno a emitir una respuesta. El hecho de que 64% de los hitos sean reactivos, supone que el aparato comunicacional del gobierno se dedicó, durante los tres primeros años de la gestión del presidente Hugo Chávez, a reaccionar frente a contingencias, más que a promo-

cionar logros, acciones, propuestas o programas en políticas públicas.

Esta relación es más evidente, si se hace un análisis de la serie de hitos en sentido cronológico. En los primeros 12 meses del gobierno de Hugo Chávez -del 02 de febrero de 1999 al 02 de febrero de 2000-, el número de hitos activos presentado en el instrumento de selección de los jurados, era igual al de los hitos reactivos (16 en cada uno). Para los siguientes 12 meses, esta relación presentó una sensible variación: el número de hitos activos se redujo a 12 y el de reactivos, se mantuvo en 16. Para el último año, el cambio fue más evidente: el número de hitos activos cayó a ocho, mientras que el de los reactivos, se disparó a 32, cuatro veces más.

De esta relación, se infiere que durante el primer año de gestión, el gobierno fue mucho más activo que reactivo, toda vez que se enfocó en la promoción de nuevos programas de políticas públicas, como el caso de la creación del Fondo Único Social, la activación del Plan Bolívar 2000, entre otros. Este papel activo coincidió con el proceso constituyente y comenzó a debilitarse con la tragedia ocurrida en el estado Vargas en diciembre de 1999.

Para esos primeros doce meses, se contabilizaron un total de 16 hitos activos en la muestra inicial de 100 hitos; mientras que para el último año, sólo se contaron 10. Es válido acotar que de esta decena de hitos activos, el gobierno usó dos de ellos, específicamente, la gira presidencial de 21 días por Asia, Europa y EEUU (hito A.5.4), así como la firma de los 53 decretos de la Ley Habilitante (hito A.6.1) como "bandera política"; pero, el rechazo por parte de la opinión pública revirtió el efecto de lo que hasta entonces era una acción de gobierno y dio paso a una situación de crisis, que el Ejecutivo tuvo que afrontar de nuevo y asumir de manera obligatoria un papel reactivo. Esto evidencia un cambio cuantitativo y cualitativo en la orientación de la gestión informativa del Gobierno, pasando de un modelo activo a otro reactivo.

En tal sentido, el aparato de información oficial estuvo más ocupado en el manejo de crisis -a veces generadas por sus propios actores- que en la promoción de planes y proyectos. De esta forma, la teoría de la agenda *setting* se cumple en el manejo de la política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez: "si bien la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar" (Abreu, 1997, p.112).

66

**Al observar los resultados generales, tanto en el caso de los hitos activos como los reactivos, es evidente que la mayoría de los mensajes fueron emitidos en declaraciones: en los hitos activos, la tasa fue de 68,42% (52 de los 76 mensajes emitidos); mientras que en los reactivos la proporción es de 72,18% (96 de los 133).**

99

El hecho de que la agenda del Gobierno esté fijada por los medios, hace difícil que el Ejecutivo pueda imponer en el escenario de la opinión pública la discusión de los temas que para él son prioritarios. En consecuencia, el Ejecutivo perdió la facultad de influir en la agenda de discusión.

## 2. El aparato de información oficial

Para Juan Ignacio Rospir (1992), los gobiernos requieren de una infraestructura técnica, burocrática y periodística que se encargue de materializar las políticas informativas, y que a su vez, sea "capaz de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública" (Rospir, 1992, p.342).

Estos organismos de información oficial, además de responder desmentidos, comunicados de prensa; difundir información de los distintos ministerios y del presidente de gobierno, organizar campañas publicitarias institucionales, distribuir noticias en todos los medios, realizar publicaciones y organizar visitas de periodistas y personalidades extranjeras; tienen como función diseñar las técnicas de comunicación que empleará el gobierno y sus voceros para emitir los mensajes oficiales.

Entre las técnicas de comunicación identificadas por este estudio, se cuentan los eventos especiales, ruedas de prensa, boletines de información oficial, declaraciones, entrevistas, discursos, documentos

oficiales, y en el caso específico del Jefe de Estado, las cadenas de radio y televisión, así como el programa "Aló Presidente".

Al observar los resultados generales, tanto en el caso de los hitos activos como los reactivos, es evidente que la mayoría de los mensajes fueron emitidos en declaraciones: en los hitos activos, la tasa fue de 68,42% (52 de los 76 mensajes emitidos); mientras que en los reactivos la proporción es de 72,18% (96 de los 133).

Si bien, los voceros no oficiales primarios y los secundarios utilizaron esta técnica para emitir casi la totalidad de sus mensajes; también es cierto que los voceros oficiales también hicieron uso de ella: 62,16% de los mensajes activos se dieron a conocer en una declaración, mientras que en los reactivos la proporción fue de 54,54%.

Esta variable también fue evaluada en el caso de los voceros principales: 56,25% de sus mensajes en los hitos reactivos fueron transmitidos en declaraciones, mientras en los hitos activos, los voceros principales no emitieron ni un solo mensaje con esta técnica. Esta diferencia obedece a la propia naturaleza de los hitos reactivos, donde resulta difícil organizar eventos formales para que el gobierno fije posición al respecto, pues, en estos casos, el tiempo de reacción es fundamental para evitar las distorsiones de información. Los datos recogidos en la investigación así lo demuestran: en nueve de los 16 hitos reactivos el vocero principal emitió su mensaje en declaraciones y en 93,75% de los casos el Ejecutivo respondió en las primeras 24 horas.

La frecuente utilización de declaraciones como técnica de comunicación oficial demuestra que existe una debilidad en la planificación de estrategias comunicacionales, en tanto que el ente encargado de la información gubernamental no puede controlar ni coordinar los mensajes, como sí podría en el caso de otras técnicas (rueda de prensa, evento especial, entre otras). El uso excesivo de declaraciones, a su vez favorece a la emisión de mensajes no coherentes y a la distorsión de la información.

No obstante, durante estos tres años de la gestión de Hugo Chávez, se utilizaron -aunque en menor escala-, otras técnicas para la emisión de los mensajes oficiales, como ruedas de prensa, eventos especiales, boletines de prensa, documentos oficiales, de donde se deduce que existe un cierto grado de planificación en las estrategias de comunicación por parte del Ministro de la Secretaría de la Presidencia o de los jefes de los organismos creados para dirigir la política informativa del gobierno: la Oficina

Central de Información, la Oficina de Información Presidencial y el Viceministerio de Gestión Comunicacional.

Es válido acotar que en el resto de los pronunciamientos presidenciales, el mandatario hizo uso de cadenas de radio y televisión, así como del programa "Aló Presidente". Aunque su utilización fue relativamente inferior, en comparación con las declaraciones, el hecho de que al menos en cinco de los 16 hitos reactivos el Presidente Hugo Chávez se haya dirigido a la nación por este medio, convierte a estas técnicas en una constante dentro de la política informativa de los tres primeros años de gobierno. Este hallazgo complementa la idea anterior de que la política informativa se maneja de acuerdo a ciertos lineamientos de control y coordinación.

El hecho de que el gobierno privilegie el uso de las declaraciones en el manejo de la política informativa se explica, por un lado, en su carácter reactivo, toda vez que en el momento que ocurre una situación de crisis se ve obligado a emitir una respuesta lo antes posible y esto motiva el uso de una estrategia tan expedita como las declaraciones. Por otro lado, la alta intervención de voceros no oficiales, tanto primarios como secundarios, también influye en el número de declaraciones registradas en la investigación, por cuanto estos emisores no pueden recurrir a estrategias que son propias del vocero oficial, tales como eventos especiales, discursos, cadenas de radio y televisión, entre otros.

### 3. Los voceros

María José Canel (1999) le confiere la denominación de portavoz, a quien tiene la función de intermediación entre el poder y los medios de comunicación. "Es como un embudo del mensaje: todo lo que la institución quiere decir pasa, en principio, a través del portavoz, del representante de la institución ante los medios" (Canel, 1999, p. 90).

En Venezuela, las funciones de dirigir la política informativa del gobierno le corresponde al Ministro de la Secretaría, según se contempla en la Reforma de la Ley Orgánica de Administración Pública.

De esta ley se desprende que a este funcionario le corresponde, conjuntamente con el Viceministro de Gestión Comunicacional, la función de intermediación entre el gobierno y los medios. De esa forma, funge como portavoz natural de los mensajes del Ejecutivo.

El análisis de los hitos, tanto activos como reactivos, evidenció que no hubo participación alguna de estos representan-

“

**El hecho de que el gobierno privilegie el uso de las declaraciones en el manejo de la política informativa se explica, por un lado, en su carácter reactivo, toda vez que en el momento que ocurre una situación de crisis se ve obligado a emitir una respuesta lo antes posible y esto motiva el uso de una estrategia tan expedita como las declaraciones.**

”

tes gubernamentales en la emisión de mensajes oficiales. Es oportuno destacar, como un hallazgo de este estudio, la ausencia de mensajes emitidos por aquellos funcionarios que se desempeñaron como directores de la Oficina Central de Información, de la Oficina de Información Presidencial o del Viceministerio de Gestión Comunicacional.

En lo que respecta, a los diferentes titulares que ocuparon la cartera del Ministerio de la Secretaría durante el período de estudio, se encontró que sólo emitieron nueve mensajes de un total de 234: tres en los hitos activos (uno como vocero principal y dos como vocero oficial), y seis en los hitos reactivos (uno como vocero principal y cinco como vocero oficial).

En segundo lugar, se observó como el Presidente de la República se convirtió en el principal portavoz del gobierno. En 16 de los 25 hitos analizados (64%), Hugo Chávez cumplió el rol de vocero principal; además, fue el emisor oficial que emitió más mensajes. En el grupo de los hitos activos, el Jefe de Estado se pronunció en 20 oportunidades de un total de 85 intervenciones y en el caso de los reactivos, Hugo Chávez emitió 28 mensajes de 149 mensajes.

Por último, se observó que otros dos funcionarios cumplieron el papel de voceros del Gobierno, junto con el Presidente de la República. En el primero de los casos, José Vicente Rangel, designado durante los tres primeros años de gobierno como Ministro de Relaciones Exteriores y de la Defensa, emitió un total de 29 mensajes: dos como vocero principal, 10 como vocero oficial y 17 como no oficial primario.

El segundo funcionario al que se hace referencia es Luis Alfonso Dávila, designado durante los tres primeros años de la gestión del Presidente Hugo Chávez como Ministro de Interior y Justicia y titular del despacho de Relaciones Exteriores. Dávila se pronunció en 17 oportunidades, tres como vocero principal; 12 como vocero oficial; uno como vocero no oficial primario y otro, como vocero no oficial secundario.

Estos dos funcionarios, se presentaron como los voceros más importantes del gobierno, cada uno por razones distintas. Luis Alfonso Dávila emitió 11 de sus 17 mensajes como Ministro de Relaciones Exteriores, uno de los cargos más activos del período por la gran cantidad de hitos relacionados con el área internacional. En consecuencia, fue su cargo el que determinó que se convirtiera en uno de los voceros más importantes del gobierno durante los tres primeros años de gestión.

José Vicente Rangel emitió casi 60% de sus mensajes (17 de los 29) como Ministro de la Defensa; cuando sólo uno de 25 hitos analizados estaba enmarcado dentro de la temática de su competencia. De esto se infiere que las razones que lo ubicaron como uno de los voceros más importantes dentro del gobierno, fueron más personales (por su perfil de periodista) que administrativas.

Estos dos funcionarios, por razones de cargo o de características personales, o por designación del Presidente en razón de condicionamientos coyunturales, desempeñaron un papel protagónico en lo que a política informativa se refiere. En consecuencia, resultó debilitado el rol de intermediario, asignado por ley, al Ministerio de la Secretaría y al resto del equipo comunicacional.

### 4. Diseño de la política informativa

Amadeo (2001) afirma que en la formulación de los lineamientos informativos se debe, además de conocer el organismo y el perfil del personal que allí trabaja, construir mensajes "convincientes, coherentes y comprensibles" (citado en Masió, 2001, p.36). En ese mismo sentido, María

José Canel (1999) también señala que el vocero de este aparato de prensa debe diseñar un mensaje "escueto, claro, conciso y noticioso" (Canel, 1999, p. 90).

El análisis de la investigación arroja que en más de la mitad de los hitos estudiados (14 de los 25) se presenta, al menos, un mensaje no coherente con las premisas expresadas por el vocero principal. Cuando se evalúa el número de mensajes no coherentes con respecto al resto, se verifica que 42 de los 209 mensajes emitidos por voceros distintos a los principales (20,09 %) son no coherentes; la mayoría de ellos (33 de los 42) originados en hitos reactivos. Además, se puede ver que casi la mitad de esos mensajes (22 de los 42: 52,38 %), proviene de voceros oficiales, y de ellos poco menos de la mitad (7 de los 22: 31,82 %) fueron pronunciados por el Presidente de la República.

Es importante recordar que, aun cuando la cifra de mensajes no coherentes alcanza poco menos de un cuarto del total de mensajes emitidos, ello evidencia una debilidad en la política informativa del gobierno, en cuanto no cumple con las recomendaciones mencionadas por los autores, sobre la consistencia, coherencia y comprensión de los mensajes.

El número de mensajes no coherentes emitidos por los voceros oficiales -y el propio Presidente de la República- se relaciona directamente con la activa participación de estos actores en el escenario oficial informativo. La mayor distorsión en este sentido se originó en los voceros no oficiales secundarios, ya que casi la mitad de los mensajes pronunciados por este tipo de emisores (48,53%) resultaron no coherentes y más de la cuarta parte (25,71%) no aportaron más información.

Para finalizar, es importante destacar que a la débil política informativa discutida anteriormente, se suma la activa participación de los voceros no oficiales secundarios, quienes generaron mayores distorsiones, al intentar asumir una vocería protagónica que no se correspondía con sus funciones y con una estrategia comunicacional. Es válido acotar que la debilidad de los voceros oficiales explica, también, porque estos actores residuales gozaron de una figuración no ajustada a una estrategia informativa planificada y coherente.

## CONCLUSIONES

La relación de dependencia que existe entre los medios de comunicación y la polí-

66

**No era extraño para el ciudadano común ver, todos los jueves, a Rafael Caldera, durante su primera administración, en su programa "Habla el Presidente"; a Luis Herrera Campins en su emisión "El Presidente le habla al pueblo" o a Carlos Andrés Pérez en sus frecuentes alocuciones.**

99

tica, ha obligado a los gobiernos de Venezuela, a lo largo de la historia, a diseñar estrategias de comunicación oficial para mantener la presencia en la agenda mediática y evitar la distorsión de los mensajes favorables a la gestión gubernamental, que el Ejecutivo busca afianzar en la opinión pública.

Es válido recordar que en todos los regímenes instaurados en el país, desde 1935, se establecieron mecanismos para difundir los logros de la gestión gubernamental a la población. Así se crearon estructuras burocráticas, como la Oficina Nacional de Prensa, la Dirección Nacional de Información y Publicaciones, la Oficina Central de Información y el Ministerio de Información y Turismo; todos bajo la idea de mejorar la transmisión de informaciones entre gobernantes y gobernados.

Estas modificaciones en la estructura de información oficial, no significaron, en el fondo, una reorientación de la política informativa, por cuanto, aún antes de la era democrática, los lineamientos comunicacionales siempre han sido diseñados por el máximo representante del gobierno. En tal sentido, la información oficial adquiere las características de cada mandatario y así se da paso a la personalización del mensaje oficial.

Desde entonces el venezolano no ha conocido otro esquema de comunicación gubernamental, que aquel que establece directamente, sin intermediarios, el gobernante con sus gobernados. No era extraño para el ciudadano común ver, todos los jueves, a Rafael Caldera, durante su primera administración, en su programa "Habla el Presidente"; a Luis Herrera Campins en su emisión "El Presidente le habla al pueblo" o a Carlos Andrés Pérez en sus frecuentes alocuciones.

Con la llegada de Hugo Chávez a Miraflores, el 02 de febrero de 1999, cambia nuevamente el aparato de información oficial. La primera modificación fue rebajar al nuevo jefe de la Oficina Central de Información -que durante la administración anterior fue designado como Ministro de Estado-, a director adscrito al Ministerio de la Secretaría de la Presidencia. El segundo cambio llegó en poco menos de siete meses, -agosto de 1999- cuando la OCI pasó a denominarse Oficina de Información Presidencial (OIP); formato que sobrevivió hasta octubre de 1999, cuando fue decretada la reorganización administrativa del Ministerio de la Secretaría de la Presidencia y se creó el Viceministerio de Gestión Comunicacional.

Por la dirección de este organismo, se vio desfilar desde militares hasta sociólogos. En sólo 36 meses fueron designados siete titulares: Carmen Ramia; Jesús Romero Anselmi; Freddy Balzán; Xiomira Villasmil; Carlos Aguilera; José Nicolás Rodríguez y Teresa Maniglia. Lo que resultó, en promedio, un cambio de director cada cinco meses.

La alta rotación de funcionarios -cada uno con propuestas distintas-, imposibilitó la conformación de un equipo de trabajo que afianzara una estrategia comunicacional coherente y sostenida en el tiempo. Sin duda, esto impidió establecer una política informativa, en lo que se refiere a la planificación y coordinación de estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos y metas a mediano y largo plazo.

Sin embargo, es posible identificar algunos lineamientos básicos en materia de información oficial, que distinguen la gestión del presidente Hugo Chávez.

En primer lugar, fue evidente que los miembros del equipo comunicacional del Ejecutivo -encabezado por el Ministro de la Secretaría-, no desempeñaron su papel de intermediarios entre el gobierno y los medios de comunicación. Esto se comprueba con el análisis de los hitos comunicacionales, donde fueron contadas sus intervenciones como vocero oficial y, en



menor medida, como vocero principal. Asimismo, se evidencio su deficiente labor al momento de estudiar las técnicas de comunicación oficial aplicadas por los voceros, quienes en su mayoría emitieron sus mensajes en declaraciones y no a través de ruedas de prensa, eventos especiales, boletines oficiales, entre otros, que suponen una organización y un control por parte de los entes de información gubernamental.

A cambio, el Presidente de la República asumió el papel de portavoz del gobierno, junto a otros ministros, como José Vicente Rangel y Luis Alfonso Dávila, quienes se convirtieron, en razón de sus características de personalidad y de su cargo desempeñado, en los emisores más importantes del Ejecutivo desde el 02 de febrero de 1999 hasta el 02 de febrero de 2002.

Asimismo, se comprobó que la política informativa del gobierno no es efectiva, en la medida que los medios de comunicación fijan su agenda de temas. Esto hace que el aparato gubernamental dedique más tiempo en responder contingencias, que en mantener informada a la población sobre su gestión de políticas públicas.

En tal sentido, la política informativa pasó de una orientación activa en el primer año de gestión, a una reactiva durante los dos últimos años del período estudiado. Como consecuencia, se descuidó el eje central de toda política informativa gubernamental, cuya esencia es dar a conocer la información de la gestión del Gobierno y sentar las bases de la confianza y la credibilidad en la administración, garantes de la gobernabilidad.

Otra característica destacada de la política informativa de esta gestión, es el rol del presidente Hugo Chávez como eje central de toda la dinámica comunicacional del gobierno. La investigación confirma la tendencia histórica de un modelo informativo denominado "Presidencialismo Comunicativo" (Juan Ignacio Rospir, 1992), que tiene lugar cuando el Jefe de Estado entra en contacto directo con los ciudadanos, a través de los medios de comunicación, sin ningún intermediario.

Este modelo informativo tiene ventajas y desventajas. El hecho de que la comunicación gubernamental esté centrada principalmente en el Jefe de Estado significa una fortaleza, en tanto que esa persona controla gran parte de los mensajes, disminuyendo las posibilidades de distorsión, incoherencia e inconsistencia.

Por otro parte, la debilidad de este modelo se centra en la sobreexposición de la

máxima figura del Poder Ejecutivo y en el desgaste consecuente de su influencia sobre la opinión pública. Este "Presidencialismo Comunicativo" afecta además el adecuado desempeño de los entes encargados de la información oficial y, asimismo, impide cualquier intento de diseñar y poner en marcha una política informativa eficiente.

Finalmente, es válido destacar que la gestión comunicacional del presidente Hugo Chávez durante los tres primeros años de su gobierno, no representó un cambio brusco en cuanto a las formas de comunicación presidencial precedentes, más bien una ratificación del modelo de comunicación presidencialista.

#### ■ Mirelis Morales

#### ■ Javier Pereira

#### Comunicadores sociales

**Nota de Redacción:** Este trabajo es una versión resumida de la tesis de grado presentada por los autores para optar al título de comunicadores sociales por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). La tutora de este trabajo de grado fue Maryclen Stelling

#### Notas

- 1 El "escándalo de Valverde" estalló en marzo de 2002, cuando la agencia Venpres publicó un artículo de opinión firmado con un pseudónimo (J. Valverde) donde se vinculaba a varios periodistas con el narcotráfico.
- 2 Ministro de Relaciones Exteriores (1999 / 2001), Ministro de la Defensa (2001 / 2002) y Vicepresidente Ejecutivo (2002)
- 3 Ministro de Interior y Justicia (2002)
- 4 Ministro de Planificación y Desarrollo (1999 / 2002)

#### Bibliografía

- 1 Abreu, I. (1997). *El estudio de la opinión pública, espacio público y medios de comunicación social*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- 2 Álvarez, T. & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen*. Argentina: Editorial Paidós Comunicación.
- 3 Aguilar, P. & Reinhard, W. (comp.). (1995). *Impacto de los medios de comunicación social en los procesos políticos*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer.
- 4 Amadeo, B. & Gasió G. (2001). Notas sobre una experiencia de comunicación gubernamental: el Ministerio de Economía Argentino, 1991-1996. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 33-44). México: Editorial Paidós.
- 5 Arriaga, P. & Valdivia J. (1984). *Estado y Comunicación Social*. España: Editorial Nueva Imagen.

- 6 Aveledo, R. (1985) Temas políticos y comunicación política. *Seminario Comunicación Política*. (p. 41-52). Caracas: Fundación Conciencia 21.
- 7 Barresi, M. (2001). Secretarios de Prensa en los Estados Unidos y en Argentina. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 111-217). México: Editorial Paidós.
- 8 Bisbal, M. (1985). El Estado y la Comunicación, entre el azar y la necesidad. *Revista Comunicación*, Número 51-52, 97-121.
- 9 Bisbal, M. (1998) Pensar la Política desde la Comunicación. *Revista Comunicación*, Número 101, 15-19.
- 10 Bautista, D. (1997). *La Política Venezolana desde 1958 hasta nuestros días*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- 11 Canel, M. (1999). *Comunicación Política*. España: Editorial Tecnos.
- 12 Capriles, O. (1989) El Debate sobre Políticas de Comunicación en América Latina. *Revista Ininco*, Número 2, 15-40.
- 13 Capriles, O. (1976). *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Ininco- Universidad Central de Venezuela.
- 14 Combellas, R. (1985) Organización y sistemas de comunicación política. *Seminario Comunicación Política*. (p.15-20). Caracas: Fundación Conciencia 21.
- 15 Davis D. & Kraus, S. (1991). *Comunicación Masiva*. México: Editorial Trillas.
- 16 De los Reyes, D. (1998). Comunicación Política (reflexiones inoportunas). *Revista Comunicación*, Número 101, 54-60.
- 17 De Masi, O. (2001). La Comunicación Gubernamental en Perspectiva Histórica. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 18-32). México: Editorial Paidós.
- 18 Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. España: Editorial Lumen.
- 19 Fernández, V. (1991). Actores políticos. En M. Pastor (comp.), *Fundamentos de Ciencias Políticas*, (p. 173-230). Argentina: McGraw-Hill.
- 20 García, N. (1970). *Habla el Presidente*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 21 Gingras, A. (1998). El Impacto de las Comunicaciones en las Prácticas Políticas. En G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (comp.), *Comunicación y Política* (p. 31-43). España: Editorial Gedisa.
- 22 Hernández, R. et al. (1998) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- 23 Jacir S. (1980). *Caracterización de la política informativa o comunicacional del estado venezolano (1974-1979)*. Tesis de grado no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 24 Koeneke, H. (1999). Gobernabilidad democrática y medios de comunicación social en la Venezuela de los últimos años. *Revista Ciencias de Gobierno*. Número 6, 21-29.

- 25 Koeneke, H. (2000). Medios de Comunicación, sociedad e instituciones políticas: algunos patrones de interdependencia y conflicto. *Temas de Comunicación*, Número 9, p.
- 26 Koeneke, H. (2002). Rol, estilo presidencial y tolerancia cívica en la Venezuela de Hugo Chávez Frías. *XI Jornadas Venezolanas de Psicología Social* (p. 1-16). Caracas.
- 27 Loreti, D. (2001). Libertad de información e información reservada del Estado. En O. De Masi (comp.), *Comunicación Gubernamental* (p. 83-92). México: Editorial Paidós.
- 28 Mayobre, J. (1980). *La Formulación de Políticas de Comunicación*. Caracas: Dirección de Publicaciones del Ministerio de Información y Turismo.
- 29 Mayobre, J. (1993). *La Labor del Sísifo*. Caracas: Monte Avila Editores.
- 30 MacBride, S. (1980). *Un Solo Mundo, Voces Múltiples*. México: Fondo de Cultura Económico.
- 31 McLuhan, M. (1964). *Comprender los Medios de Comunicación*. España: Editorial Paidós.
- 32 McQuail, D. (1991). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. España: Editorial Paidós.
- 33 Merton, R. & Lazarsfeld, P. (1992). Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada. En: *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- 34 Ministerio de Información y Turismo. (1980). *Documentos Fundamentales para una mejor comprensión de la Política de Comunicación Social del Estado Venezolano*. Caracas: Dirección de Publicaciones.
- 35 Monzón, C. (1987). *La Opinión Pública: Teoría, Conceptos y Métodos*. España: Editorial Tecnos.
- 36 Morón, G. (1994). *Historia Contemporánea de Venezuela*. México: Fondo de Cultura Económico.
- 37 Navia, P. (2000) ¿De qué trata una política comunicacional exitosa? *Revista Perspectivas*. Volumen 4, Número 1, 121-139.
- 38 Nieschulz, E. (1981). *Periodismo y Política en Venezuela: Cincuenta años de Historia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- 39 Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- 40 Pérez, M. (1979). *Para la Historia de la Comunicación Social*. Caracas: Academia Nacional de la Historia.
- 41 Perozo, G. & Velasquez, S. (1999). *Dos candidatos dos canales: análisis comparativo de la cobertura de Globovisión y Televen frente a Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer*. Trabajo de grado no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 42 Ramírez, S. (1997). *Rómulo Betancourt marcó la pauta política comunicacional alunisona*. Tesis de grado no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 43 Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. España: Bosch Casa Editorial.
- 44 Rodríguez, M. (2000). *Democracia Liberal y Revolución Socialista*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 45 Rospir, J. (1992). La Administración Comunicativa. En C. Monzón & A. Muñoz (comp.), *Opinión Pública y Comunicación Política* (p. 342-350). España: Editorial Eudema.
- 46 Serrano, M. (1980). *La política informativa de Venpres*. Tesis de grado no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 47 Schenkel, P. (1981). *Políticas Nacionales de Comunicación*. Ecuador: Editorial Época.
- 48 Vezga, L. (1971). *Venezuela, Democracia y Comunicación*. Tesis de grado no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- 49 Zago, A. (1998). *La Rebelión de los Ángeles*. Caracas: Warp Ediciones.

### Hemerografía

- 1 Aiquel, P. (2001, 6 de octubre) ¿El gobierno quiere que todos los medios se parezcan a Venpres? *El Nacional*, p. D-2.
- 2 Antillano, P. (1998, 20 de diciembre). El asesor. *El Nacional*, p. 7-G.
- 3 Atilio, H. (1985, 29 de noviembre). La OCI. *El Nacional*, p. A-4.
- 4 Botía, A. (2002, 18 de marzo). Aló Despilfarro. *Tal Cual*, p. 7.
- 5 Bujanda, H. (1999, 13 de marzo). VTV será el testigo histórico del proceso constituyente. *El Nacional*, p. B-12.
- 6 Carmen Ramia: capacidad gerencial. (1998, 5 de febrero). *El Nacional*, p. D-2.
- 7 Carmen Ramia confirma su renuncia a la OCI. (1999, 26 de febrero). *El Nacional*, p. D-2.
- 8 Casas, C. (2000, 19 de marzo). Chávez decidió su propio estilo. *El Nacional*, p. D-3.
- 9 Castillo, A. (2001, 16 de enero). Reestructuración del canal 8 anunció el Ministro de la Secretaría. *El Nacional*, p. D-2.
- 10 Chávez, H. (1999, 5 de julio). Paso al Huracán Bolivariano. *El Correo del Presidente*, p. 3.
- 11 Chiappe, D. & Rodríguez, A. (1998, 26 de septiembre). Los productos presidenciales pelean por la televisión. *El Nacional*, p. H1.
- 12 Correia, A. (2002, 02 de febrero). El enfrentamiento con los medios está basado en teorías vencidas. *El Nacional*, p. B-14.
- 13 Delgado, Y. (1999, 5 de octubre). Freddy Balzán renunció. *El Nacional*, p. D-2.
- 14 Delgado, Y. (1999, 7 de octubre). Juan Barreto confía en que caerán los verdaderos corruptos de la OCI. *El Nacional*, p. D-2.
- 15 Delgado, Y. (1999, 10 de agosto). Lucas Rincón sustituirá a Martínez Ochoa en la Comandancia del Ejército. *El Nacional*, p. D-1.
- 16 Delgado, Y. (2000, 2 de noviembre). Gobierno anuncia ofensiva comunicacional. *El Nacional*, p. D-5.
- 17 Falla avión presidencial. (2000, 4 de marzo). *El Nacional*, p. D-2.
- 18 Freddy Balzán es el nuevo director general de Venpres. (1999, 9 de marzo). *El Nacional*, p. D-7.
- 19 Freddy Balzán y Juan Barreto se sacan los trapos sucios. (1999, 2 de octubre). *El Nacional*, p. D-3.
- 20 González, L. & Pereira, J. (2002, 30 de abril). *Primicia*, 230, 24.
- 21 Hace falta un Gabinete Comunicacional (2001, 3 de noviembre). *El Mundo*, p. 19.
- 22 Lacurcia, L. (2000, 15 de junio). Chávez es el mejor comunicador del país. *Primicia*, 82, 25.
- 23 Lacurcia, L. (2000, 15 de junio). Patria o Muerte. *Primicia*, 82, 23-24.
- 24 La Rotta, A. (2000, 6 de julio). No se difunden las noticias que queremos llevar al país. *El Universal*, p. 1-13.
- 25 Leal, A. (1999, 5 de febrero). La comunicación y la cultura son vitales para los cambios por venir. *El Nacional*, p. D-2.
- 26 Leal, A. (1999, 16 de octubre). Política comunicacional del Estado estimulará la participación ciudadana. *El Nacional*, p. D-2.
- 27 Leal, A. (2000, 28 de enero). Chávez pide derecho a réplica para información emanada de su propia oficina de prensa. *El Nacional*, p. D-1.
- 28 Lemoine, E. (2000, 16 de agosto). El programa económico tiene la marca Norven, pero no hay una estrategia comunicacional. *El Nacional*, p. E-1
- 29 Lugo, H. (1999, 5 de marzo). Cuando tengo un cargo lo ejerzo. *El Nacional*, p. D-1.
- 30 Mairena, M. (1998, 12 de noviembre). Junta Electoral de Vargas proclamó a Alfredo Laya como gobernador. *El Nacional*, p. D-4.
- 31 Mairena, M. (2000, 3 de febrero). Renunció Viceministra de Gestión Comunicacional. *El Nacional*, p. D-2.
- 32 Mairena, M. (2001, 10 de febrero). Chávez anunció que hará una cadena nacional de una hora a la semana. *El Nacional*, p. D-1.
- 33 Mayorca, J. (1999, 11 de agosto). General Rincón asume hoy Comandancia del Ejército. *El Nacional*, p. D-2.
- 34 Renunció Jesús Romero Anselmi a la Dirección General de la OCI. (1999, 2 de marzo). *El Nacional*, p. D-2.
- 35 Renunció Martín Pacheco. (1999, 10 de noviembre). *El Nacional*, p. D-4.
- 36 Reyes, A. (1999, 26 de junio). El Correo del Presidente saldrá a la calle el 5 de julio. *El Nacional*, p. D-2.
- 37 Reyes, A. (2000, 26 de febrero). 41,2% de la muestra opinó que las cadenas deberían ser cortas y/o menos seguidas. *El Nacional*, p. D-2.
- 38 Rodríguez, P. (1999, 13 de noviembre). Pacheco: En Miraflores hay un nido de serpientes. *El Nacional*, p. H-8.

- 39 Romero Anselmi: "Voy a tener contacto directo con el Presidente de la República". (1999, 4 de marzo). *El Nacional*, p. D-3.
- 40 Rondón, N. (1987, 24 de julio). En el Gobierno trabajan más de mil periodistas. *El Diario de Caracas*, p. 33
- 41 Santodomingo, R. (1999, 6 de abril). Designado Freddy Balzán jefe de la OCI. *El Nacional*, p.D-1.
- 42 Sin recursos nueva oficina de información presidencial. (1999, 21 de septiembre). *El Nacional*, p. D-3.
- 43 Socorro, M. (2002, 23 de febrero). Que el público mayoritario sea ABC se debe a su previsión. *El Universal*, p. 1-16.
- 44 Ustáriz, R. (1999, 12 de septiembre). Internacionalizarán El Correo del Presidente. *El Nacional*, p. D-5.
- 45 Velandia, K. (2001, 17 de junio). Entorno y personalidad del mandatario determinan su política comunicacional. *El Nacional*, p. H-2.
- 46 "Venezuela Ahora" Carta Editada por la OCI. (1974, 9 de junio). *El Nacional*, p C-11.
- 47 Viene canciller brasilero. (2000, 3 de febrero). *El Nacional*, p. A-2.
- 48 Villamizar, S. (1999, 15 de junio). Telechávez. *Primicia*, 82, p. 16-18.
- 49 Weffer, L. (2002, 17 de julio). 100 programas no son nada. *El Nacional*, p. D-3.

### Fuentes Vivas

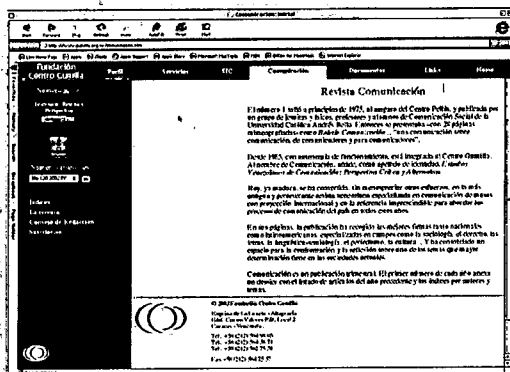
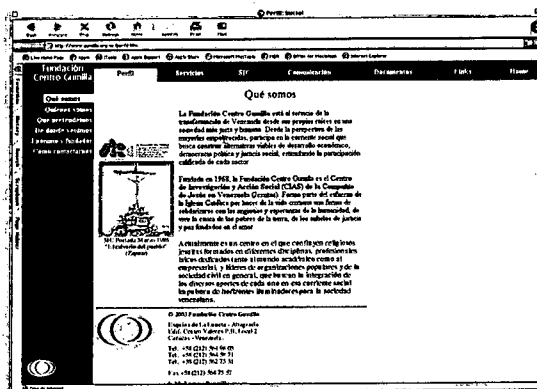
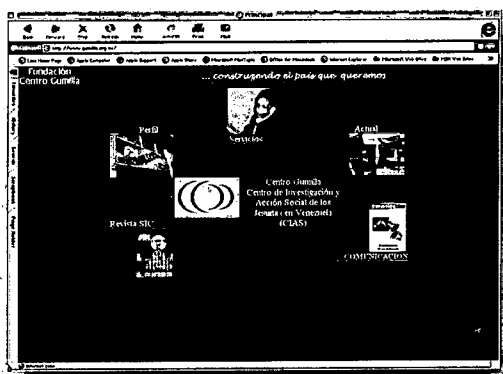
- 1 Barreto, Juan. Diputado por el Distrito Capital a la Asamblea Nacional (MVR). 10 de julio de 2002.
- 2 Consalvi, Simón. Ex Director de la OCI - Gobierno de Raúl Leoni (1964-1969) / Gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1978). Diplomático y columnista del Diario El Nacional 26 de mayo de 2002.
- 3 Grooscors, Guido. Ex Director de la OCI - Gobierno de Raúl Leoni (1964-1969) / Gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1978). Asesor Comunicacional. 28 de mayo de 2002.
- 4 Egaña, Fernando. Ex Ministro de Estado para la Información - Gobierno de Rafael Caldera (1994-1999). 22 de mayo de 2002.
- 5 Hernández, Marypili. Ex presidenta de VTV (1999-2001). Locutora y Asesora Comunicacional. 15 de julio de 2002.
- 6 Herrera, Luis H. Ex Presidente de Venezuela (1979-1983). 20 de junio de 2002.
- 7 Jaua, Elías .Ex Ministro de la Secretaría de la República (2000-2001). 15 de agosto de 2002.
- 8 Müller, Alberto. Ex jefe del comando de campaña del candidato Hugo Chávez (1998). Columnista del Nuevo País. 1ero. de julio de 2002.
- 9 Rojas, Carlos Javier. Ex Jefe de Prensa del Palacio de Miraflores (2001-2002). 22 de julio de 2002.
- 10 Villamil, Xiomira. Ex Viceministra de Gestión Comunicacional (199-2000). Asesora comunicacional de la CVG. 19 de julio de 2002.

### Otros

- 1 *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 20.343., noviembre 21, 1940.
- 2 Decreto No. 4 (Nombramiento de Ministro de Estado a Simón Alberto Consalvi). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 30.350., marzo 12, 1974.
- 3 *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 30.772., agosto 19, 1975.
- 4 (Competencias del Ministerio de Información y Turismo). 1976. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 1.932 (Extraordinario), diciembre 28, 1976.
- 5 (Ley de Reforma Parcial de la Ley Orgánica de la Administración Central). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 3.599 (Extraordinario), agosto 7, 1985.
- 6 Decreto No. 808 (Normas sobre el Régimen de Coordinación y Ejecución de la Publicidad Estatal).1985, septiembre 4. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 33.305, septiembre 11, 1985.
- 7 Decreto No. 1264 (Venpres), 1990, noviembre 15. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 34.598., noviembre 20, 1990.
- 8 Decreto No. 369 (Reforma parcial del decreto con rango y fuerza de Ley Orgánica de la Ley Orgánica de la Administración Central).1999, octubre 05. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 36.807, octubre 14, 1999.
- 9 Ley Orgánica de la Administración Central (1985). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 5.025 (Extraordinario), diciembre 20, 1995.
- 10 Ley Orgánica de la Administración Pública (2001). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 37.305, octubre 17, 2001.
- 11 Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 36.970, junio 12, 2000.
- 12 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta.1978. 6-85.
- 13 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta 1979. VII-XXII; 59-97.
- 14 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta.1980. VII-XXX; 3-20.
- 15 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta.1981. VII-XXIV.
- 16 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta. 1982. VII-XXVII
- 17 Ministerio de Información y Turismo. Memoria y Cuenta. 1983. VII-XXV.
- 18 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1936. 344-345.
- 19 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1937. 316-317
- 20 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1938. 71-72.

- 21 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1940.45-46.
- 22 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1941. 49.
- 23 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1942. 83.
- 24 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Nacional de Prensa.1943. 37.
- 25 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección de Información y Publicaciones. 1945. 83-84.
- 26 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección de Información y Publicaciones. 1947. 75-76.
- 27 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1953. 11-12.
- 28 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1955. 17-18.
- 29 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1956. 155-157.
- 30 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1959. 339-345.
- 31 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Dirección Nacional de Información. 1962. 241-249.
- 32 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1964. 311-332.
- 33 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1965. 311-320.
- 34 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1966. 361-380.
- 35 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1967. 415-436.
- 36 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1968. 401-426.
- 37 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1969. 707-739.
- 38 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1970. 247-253.
- 39 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1985. 211-232.
- 40 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1986. 151-162.
- 41 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1987. 249-300.

- 42 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1988. 233-274.
- 43 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1990. 245-266.
- 44 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1991. 221-236.
- 45 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1993. 181-218.
- 46 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1994. 271-293.
- 47 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1995. 509-553.
- 48 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1996. 275-304.
- 49 Ministerio de Relaciones Exteriores. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1997. 299-326.
- 50 Ministerio de la Secretaría. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 1999. Tomo I. 319-341.
- 51 Ministerio de la Secretaría. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 2000. Tomo I. 272-343.
- 52 Ministerio de la Secretaría. Memoria y Cuenta de la Oficina Central de Información. 2001. Tomo I. 255-387.
- 53 Ministerio de la Secretaría de la Presidencia. Plan Comunicacional de Emergencia. Diciembre, 1999. (No publicado)
- 54 Reglamento Orgánico del Ministerio de la Secretaría de la Presidencia. Gaceta Oficial No 36.807. 14 de octubre de 1999.
- 55 Viceministerio de Gestión Comunicacional. Estrategia Comunicacional del Gobierno de Venezuela. Octubre, 1999. (No publicado)



Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / [sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)

REDACCION COMUNICACION / [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)

ADMINISTRACION / [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)

Visite nuestra nueva página en internet

[www.gumilla.org.ve](http://www.gumilla.org.ve)