

Desde el 4 de febrero de 1992, el teniente coronel Hugo Chávez Frías, hoy Presidente de la República, ha estado ligado a los medios de comunicación. Su figura es mediática, su Gobierno, como diría Humberto Eco, es un "gobierno mediático". Y como expresara el analista Carlos Blanco, el único lugar donde el Gobierno existe es en los medios de comunicación, en las cadenas presidenciales, y en la multitud de programas, emisoras e impresos de los que dispone. El Gobierno como gobierno sólo existe allí y, principalmente, en la voz e imagen del Presidente.



¿El gran comunicador?



La imagen política de Hugo Chávez siempre ha estado inevitablemente ligada a los medios de comunicación. Con el célebre *por ahora*, a manera de rendición, el joven y rebelde teniente coronel hizo su debut ante las cámaras de televisión durante el fallido golpe de Estado del 4 de febrero de 1992. El, hasta entonces, desconocido militar pasó del anonimato a la notoriedad pública con tan sólo unos pocos segundos en las pantallas de TV.

Según apunta Abreu (1998 p.186) “sin la televisión Chávez no existiría” y califica su aparición como un “costoso error político” que permitió que buena parte de una población en crisis se identificara con sus palabras. La figura de Chávez llegó al mundo de la comunicación política venezolana como anillo al dedo ante la evidente decadencia de los partidos políticos tradicionales y la sed de un pueblo por un *mesías salvador*.

Por décadas, la comunicación política venezolana parecía regirse por anticuadas reglas según los intereses ideológicos de los grupos de poder y los grandes partidos políticos. Los principales medios de comunicación social del país también formaban parte de un ritual comunicacional que aparentemente no daba cabida a otras manifestaciones que no estuvieran circunscritas a la ideología política predominante. Acción Democrática, el Partido Social Cristiano –COPEI– y el Movimiento al Socialismo –MAS–, dominaban el verbo político nacional con una mediana participación de organizaciones como URD y MEP entre otros. Sin embargo, tal y como lo expone André-J.

Bélanger en su ensayo *La comunicación política o el juego del teatro y las arenas* (Gauthier et al., 1998, p 138) a finales de los 80 y principios de los 90 a nivel mundial se comenzó a “detectar en ciertas sociedades una pérdida de interés de los votantes por las organizaciones políticas; por las ideologías” y la creciente identificación de ese público con individualidades que podrían ofrecer un discurso movilizador, emocional y con promesas de cambio.

Venezuela no estuvo a espaldas de esta tendencia mundial. Los líderes tradicionales locales no se adaptaron a la realidad social y económica que atravesaba la nación. En 1998 Abreu habla de “un liderazgo en total falta de sintonía debido a su incapacidad de entender las fuerzas sociales que actualmente participan en la vida pública y cuya presencia ellos mismos ayudaron a gestar” (p, 20) El investigador hablaba de un liderazgo ilegítimo que necesitaba a todas luces desechar viejas fórmulas y reinventarse si quería sobrevivir.

Rafael Caldera fue quizás uno de los primeros políticos en capitalizar las ganancias de esta nueva forma de comunicación política a través de un discurso a favor de los militares golpistas, el 4 de febrero de 1992. La frase del senador vitalicio “Es difícil pedirle al pueblo que se inmole por la libertad y por la democracia, cuando piensa que la libertad y la democracia no son capaces de darle de comer”¹ marcó un antes y un después en la vida pública del ex presidente y su oxigenación ante los ojos de un país que estaba evolucionando en materia política. De igual forma Irene Sáez, ex reina de belleza y ge-

rente pública, supo capitalizar en determinado momento la inconformidad que con sus líderes tenía la opinión pública. Sin embargo, Saéz no logró posesionarse totalmente de esta nueva forma de hacer política y experimentó un fuerte declive en su popularidad ante el electorado.

Con este escenario como fondo, la personalidad de Hugo Chávez fue calando en el venezolano común. Sobre este punto, Abreu asegura que la imagen del teniente coronel *da un salto* justo en el momento en que se deteriora más la situación económica y cambia también la percepción que tenía el venezolano común sobre la candidata Irene Sáez, quien hasta el momento representaba un rechazo *light* a la situación económica y política del país.

Según apunta Bélanger el debilitamiento en muchas sociedades de las maquinarias partidistas obedecen en cierta medida a la influencia de la televisión que “contribuyó a reducir la identificación de los votantes (volatilidad del voto) y otorgó mayor difusión a personajes políticos y sus ideas” (Gauthier et al., 1998). En el país, los medios comenzaron a ser acusados de actores políticos que buscaban sustituir a los partidos tradicionales ante la crisis de credibilidad por la que atravesaban estos últimos

Durante su campaña electoral en 1998, los medios se movilizaron en torno a dos figuras altamente personalistas y diametralmente opuestas: Henrique Salas Römer y Hugo Chávez Frías. El militar golpista, sin maquinaria y de izquierda no apeló a ideología; más bien apeló al lenguaje emotivo, cercano y con la necesaria promesa de un cambio radical e inmediato que pedía a gritos la sociedad venezolana. Desde su llegada al poder, el presidente Chávez estableció un modelo de comunicación con sus gobernados muy diferente al conocido hasta el momento. Su predecesor, Rafael Caldera, utilizó la comunicación política tradicional, a través de ruedas de prensa formalmente estructuradas o bien a través de alocuciones transmitidas en cadena nacional. Caldera sólo se dirigía a la prensa y a sus ciudadanos en situaciones de emergencia nacional o la toma de decisiones importantes del aparato gubernamental. Abreu sobre este tema reflexiona y da cuenta de un estudio realizado por él en 1994: “casi el 80 por ciento de los encuestados estaban de acuerdo con que el ‘Presidente debería ser visto con mayor frecuencia para demostrar con su presencia la actuación del gobierno” (Abreu, 1998). El desmoronamiento de ese modelo formal de la comu-

“

Según apunta Bélanger el debilitamiento en muchas sociedades de las maquinarias partidistas obedecen en cierta medida a la influencia de la televisión que “contribuyó a reducir la identificación de los votantes (volatilidad del voto) y otorgó mayor difusión a personajes políticos y sus ideas”

”

nicación (presidencial) señala el fin de un período de relaciones en gran medida asimétricas entre la autoridad política y los ciudadanos, así lo apunta el autor Jean Mouchon en el ensayo “La Comunicación Presidencial en busca de un modelo” (Gauthier et al., 1998, p.204).

Chávez y su equipo identificaron la importancia de equilibrar –al menos en apariencia– la balanza comunicacional, empleando lo que Mouchon denominaría *formas más trivializadas* de comunicación que apuntan hacia *el reencuentro con la gente* a través de una relación más cercana y familiar. Mientras que para Abreu (2003) “Los procedimientos del Presidente Chávez infringen con toda la tradición de comunicación política en el país, siendo su carismática figura, el centro de la controversia política”. Estilo de comunicación que se constituyó en una de sus fortalezas, pero que paradójicamente –como veremos más adelante– podría estar convirtiéndose en una de sus mayores debilidades

En el presente ensayo se revisarán, a grandes rasgos, ciertos acontecimientos políticos nacionales en los cuales podemos evidenciar los diferentes tipos de comunicación presidencial y sus efectos en la sociedad venezolana. No pretende este documento ser conclusivo sobre el tema pero sí una aproximación al necesario estudio de la comunicación presidencial que, en un primer término, se presentaba

como una forma distinta de hacer política, pero que con el devenir de los años pareciera estarse transformando en el peor enemigo del presidente Hugo Chávez.

“CHÁVEZ AMIGO...”

Luego de asumir el mandato en 1999, el primer intento formal de comunicación presidencial del Gobierno es sin duda el programa “Aló Presidente”. Este espacio nació como parte de un proyecto comunicacional el 23 de mayo de 1999. Ideado por el comunicador social y para aquel entonces diputado Juan Barreto, el programa fue transmitido por primera vez desde la sede de *Radio Nacional de Venezuela*. Realizado sólo para el formato radial, “Alo Presidente” tenía un hermano gemelo en la televisión llamado “De frente con el Presidente” moderado por la comunicadora social Maripily Hernández y que salió de la parrilla de la programación del canal del Estado, *Venezolana de Televisión*, poco tiempo después por *obra y gracia* de la apretada agenda presidencial.²

“Aló Presidente” planteaba una hora de transmisión (premisa cumplida hasta la quinta entrega el 27 de junio de 1999) para luego pasar a dos horas semanales y finalmente quedar a discreción del Presidente.³

Ambos espacios rompieron con el tono formal y solemne que hasta entonces dominaba las comunicaciones presidenciales. Con hincapié en los temas sociales y un estilo netamente conversacional, el Presidente recibía y contestaba preguntas de los ciudadanos. El equipo del Primer Mandatario organizaba ruedas de prensa –generalmente informales– en las sedes de *RNV* y *VTV*, donde Chávez respondía las inquietudes de los reporteros sin mayores cortapisas. El Presidente y su comitiva viajaban acompañados de periodistas de medios públicos y privados especialmente invitados por El Palacio de Miraflores. Las cita con los medios también era usual al finalizar los periplos gubernamentales en el exterior. El *Presidente amigo* bajaba de su limosina en medio de la céntrica avenida Baralt de Caracas para *tomarse un cafecito* ante la mirada atónita de ciudadanos y la prensa.

La revista latinoamericana de comunicaciones *Chasqui* describía así el formato “Aló Presidente”:

un programa personal, impresionante de comunicaciones, ofrece visitas regulares

por el Presidente Chávez a las comunidades más pobres... ha contribuido a mantener la popularidad pública del Presidente a lo largo de un buen período de tiempo, habiendo desmantelado la burocracia del viejo estilo político establecido en el sistema venezolano de 1950 por influjo europeo...⁴

El programa televisivo cumplía doble función: conectar al gobernante con su pueblo y además imponer una agenda a los medios y organizaciones opositoras al gobierno sobre los temas a tratar, en su gran mayoría asuntos coyunturales de índole política (propósito comunicacional que hasta el día de hoy cumple a cabalidad el mencionado espacio). La comunicación presidencial pasa entonces de ser tradicional y predecible a otra aparentemente más abierta y personal que tiene como base la emoción; relegando a un segundo plano la razón y la deliberación.

Se afianzó una suerte de gentilicio llamado *chavista*⁵ y la construcción de un inmenso porta aviones electoral que llevó el 25 de julio de 1999 al llamado Polo Patriótico a arrasar con 121 de 128 peldaños dentro de la Asamblea Nacional Constituyente y luego –el 15 de diciembre del mismo año– lograr sin mayores frenos la aprobación de la nueva Carta Magna.

Con el nuevo modelo de comunicación presidencial, Chávez parecía manejar a su antojo el histrionismo en sus discursos, enmarcados bajo un formato de show televisivo, a través de programas especialmente diseñados, cadenas presidenciales⁶ o transmisiones oficiales. La comunicación presidencial parece volverse entonces una interminable campaña política en la que se generan constantemente expectativas al anunciar y prometer leyes, acciones y entretenimiento a un pueblo netamente emocional.

SIN MÁSCARAS....

El discurso presidencial en cualquiera de sus formas dominaba cómodamente la escena. Sin embargo, la imagen del *Chávez amigo* fue sustituida por un Chávez cada vez más confrontador pues descubrió que generando polémicas con el adversario de turno, manejaba la situación desde el punto de vista comunicacional. Es decir, cualquier forma de comunicación presidencial era propicia para manipular, incitar, persuadir y hasta amenazar (Gauthier et al., 1998).

“

La figura presidencial estaba en su punto más bajo y el verbo presidencial más agresivo. Obviamente las intervenciones de Chávez en el programa dominical ya no eran percibidas como en un principio y por ende perdían su eficacia o bien tenían un efecto contrario en la audiencia.

”

No obstante, esa alta exposición a los medios comenzó a tener consecuencias. Según apunta el propio Mouchon “mostrado en su dimensión humana, el presidente está más próximo y resulta familiar, pero al mismo tiempo, puede ser sometido fácilmente a los juicios de aquellos que lo descubren” (Gauthier et al., 1998). El tono del discurso de Chávez pasó de ser ameno e íntimo a amenazador e impositivo en un ambiente netamente electoral. La relegitimación de los poderes –incluyendo el cargo presidencial en julio de 2000– generó un fuerte debate en el país. Su televisada visita y entrevista con Saddam Hussein en Bagdad causó un impacto mediático no sólo a nivel nacional sino internacional. En el año 2001, en cadena nacional de radio y televisión, Chávez mostró fotos de niños afganos, víctimas de los bombardeos de Estados Unidos en ese país y exclamó: “No se puede combatir el terror con más terror” exposición que generó la primera gran discrepancia con el gobierno del norte y signaría las relaciones entre ambas naciones basadas en una diplomacia *de micrófonos*.

En el año 2001, la Asamblea Nacional otorga una habilitación al Presidente y éste decreta 49 leyes –una de ellas la Reforma Agraria– que trajo como consecuencia un enfrentamiento con las cúpulas obreras y empresariales del país. En medio de la crisis, las ruedas de prensa

con medios nacionales eran esporádicas y signadas por el enfrentamiento entre periodistas y el primer mandatario. La comunicación presidencial se basaba en interminables cadenas de radio y televisión y en la transmisión del programa “Aló Presidente”. Según la empresa encuestadora Datanálisis⁷, la popularidad del jefarca de Miraflores pasa de 55.8% en julio de 2001 a 35.5% en diciembre del mismo año. La figura presidencial estaba en su punto más bajo y el verbo presidencial más agresivo. Obviamente las intervenciones de Chávez en el programa dominical ya no eran percibidas como en un principio y por ende perdían su eficacia o bien tenían un efecto contrario en la audiencia. Sobre este punto Mouchon advierte que debe hacerse “un uso ocasional de ese espacio a fin de evitar que esa fórmula se vuelva a institucionalizar con lo cual pronto sería percibida como una comunicación oficial disfrazada, sino como propaganda...” (Gauthier et al., 1998).

Con una Venezuela sumida en la polarización y confrontación, durante el “Aló Presidente” del 7 de abril de 2002, transmitido desde Miraflores, Chávez despide a los gerentes de la empresa estatal Petróleos de Venezuela, PDVSA. Enmarcado en una gran teatralidad gritó ante las cámaras de televisión –silbato en mano– “¡Pa’ fuera!” al referirse al despido; esto, matizado con la arenga de sus seguidores⁸. Para muchos, el episodio fue la gota que derramó el vaso o exasperó los ya caldeados ánimos en una parte de la sociedad venezolana. La decisión originó la convocatoria a una paralización nacional y luego una gran marcha que termina en violentos disturbios transmitidos, en vivo, por los canales privados de televisión. La comunicación presidencial retoma su aire solemne y un Chávez sereno, de traje y corbata, sentado en el Salón Ayacucho del Palacio de Miraflores, llama a la calma a la población. Las televisoras privadas dividen la pantalla y muestran al primer mandatario frente a las imágenes de caos y descontrol en las calles del centro de Caracas... lo que sigue es historia conocida. Un Chávez defenestrado durante 48 horas que luego retorna al poder con el crucifijo en mano.

YO, CHÁVEZ, RECTIFICO.... “POR AHORA”

Apartando análisis políticos sobre lo sucedido durante el 11, 12 y 13 de abril, la sociedad entera tenía gran expectativa

sobre cómo sería el discurso del Presidente sobreviviente a un golpe de Estado. Un Chávez visiblemente agotado pero feliz –crucifijo en mano–, aparece ante las cámaras de televisión rodeado por sus más cercanos colaboradores. Asegura que es tiempo de reflexión, de unidad, admite sus errores e invita a sus adversarios a aceptar y enmendar los suyos y trabajar juntos por el país. Lejos quedaban las palabras altisonantes y amenazadoras de los días previos al golpe, y el lenguaje propio de un jefe de Estado, conciliador y estrategia, surge ante una audiencia desconcertada.

Dejando a un lado los errores cometidos durante las jornadas de abril por la oposición, el discurso asumido inmediatamente por Chávez al volver al poder influyó en la percepción positiva de sus gobernados. Las cifras de popularidad nuevamente le sonrieron al aumentar en 10 por ciento su popularidad según revelaba una nueva medición de Datanálisis⁹.

Mesas de diálogo, encuentro con los principales medios de comunicación del país y un discurso netamente conciliador acompañaban a un repotenciado mandatario en cada una de sus apariciones públicas. Las *cadena*s prácticamente habían desaparecido. El 8 de mayo de 2002 regresa “Aló Presidente”, con su edición número 102, desde La Casona Presidencial. Al inicio un reflexivo Hugo Chávez señalaba a propósito de los hechos del 11 de abril:

¿Cuántas diferencias uno como padre no ve entre sus hijos? Diferencias que surgen en la pareja o con hermanos, familiares, pero más allá de esas diferencias de diverso tipo hay el afecto de la familia. Los venezolanos somos una gran familia, vamos a demostrar al mundo que somos capaces de todo; que somos capaces de reconciliarnos desde el alma y trabajar juntos por la Venezuela de las futuras generaciones.... Trabajemos todos para que Bolívar descanse tranquilo en su sepulcro. Unión Nacional. Reconciliación Nacional es la gran consigna del momento histórico que estamos viendo.¹⁰

Pero el discurso presidencial moderado duró poco. Ya el cambio en el lenguaje se evidencia en el “Aló Presidente” número 105 en el que amenaza a los medios de comunicación con procesos judiciales y las cadenas vuelven a convertirse en el *pan nuestro de cada día* de miles de venezolanos. Un nuevo paro empresarial con apoyo de los medios de comunicación

Gráfico 1

El 02 de febrero de 1999 tomó posesión el actual Presidente de la República. Ese día se transmitieron 4 cadenas presidenciales que totalizaron 8 horas y 14 minutos de duración en el horario matutino, vespertino y prime time estableciendo el récord de ocupación de la pantalla de televisión en una transmisión gratuita de este tipo. A partir de allí y hasta el presente la pantalla venezolana ha sido expuesta a 1.877 cadenas presidenciales:

Año	Nº. De Cadenas	Horas transmitidas h/min/seg.	Horas Promedio
1999	94	78:07:27	00:49:52
2000	146	106:54:51	00:43:56
2001	118	118:04:09	01:00:02
2002	163	75:14:09	00:27:42
2003	203	168:18:33	00:49:45
2004	375	124:05:09	00:19:51
2005	217	109:05:40	00:30:10
2006	182	91:43:55	00:30:14
2007	164	119:52:01	00:43:51
2008	186	172:55:48	00:55:47
2009	29	42:45:09	01:28:27
Total	1,877	1207:06:51	00:38:35

Fuente: AGB Nielsen Media Research

Equivalentes a más de 50 días ininterrumpidos de cadena

a finales del 2002 y principios del 2003 refuerza la tesis marxista¹¹ que sobre el efecto de los medios de comunicación pareciera manejar el Gobierno nacional, otorgándole mayor importancia al medio que al propio mensaje o receptor. Convencidos que su *talón de Aquiles* durante los sucesos del 2002 y 2003 lo constituyó el limitado número de medios estatales para transmitir sus mensajes políticos –y no el contenido de los mismos–, el Ejecutivo nacional se abocó a crear su propio monopolio comunicacional. Nuevas estaciones de televisión, radio, medios *alternativos* y comunitarios así como páginas de Internet surgen bajo la tutela del Estado.

Para los estrategias del Ejecutivo la clave no radica en replantearse una nueva forma de comunicación presidencial como elemento que ayudaría a mejorar la gobernabilidad en el país, sino más bien, el eliminar las voces disidentes y ampliar el espectro de influencia en los medios nacionales a fin de garantizar un dominio absoluto de la sociedad. En ese sentido, la ley de responsabilidad social en radio y televisión en el 2004 impuso una serie de limitaciones al ejercicio del periodismo en el país y obligó a la autocensura a buena parte de las empresas del ramo. También durante ese año se registró el mayor número de *cadenas* presidenciales, alcan-

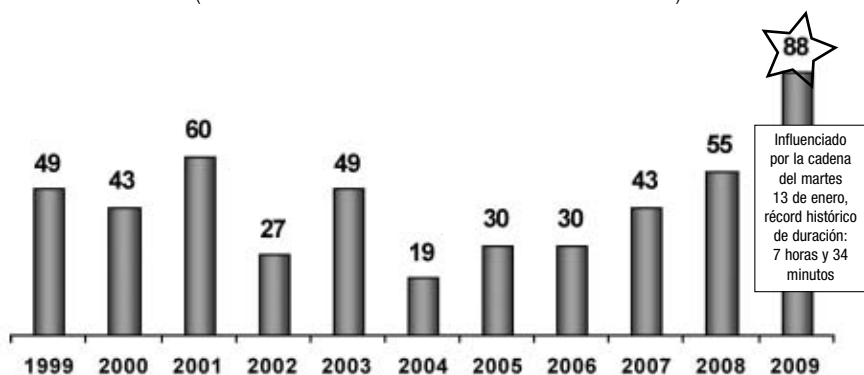
zando la cifra de 375 traducidas en 124 horas de transmisión.¹²

LA RECTIFICACIÓN COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN PRESIDENCIAL

A pesar de sus errores, la oposición ha crecido a medida que Chávez hace uso y abuso de los medios de comunicación, pues, la frecuencia y sus imprudencias lingüísticas le han ganado no pocos problemas no sólo a lo interno, sino también a lo externo del país. Crisis diplomáticas con países como Colombia, México, Perú, Estados Unidos, España por citar algunos ampliamente reseñados por la prensa nacional e internacional, han surgido por alguna exclamación en medio de sus largas y a veces improvisadas alocuciones televisadas. A lo interno, la historia reciente esta teñida de incontables episodios producto de la verborrea del Presidente, lo que ha impuesto una extraña dinámica en la comunicación presidencial de los últimos años y es la tendencia del primer mandatario de *rectificar* ante alguna idea o frase inconveniente cuando las circunstancias nacionales o internacionales así lo exigen. Suerte de estrategia comunicacional presidencial de *emergencia*, la práctica ha sido bautizada con la nada elegante palabra de *reculeo*, e ilustra la fórmula con la que el Ejecutivo nacio-

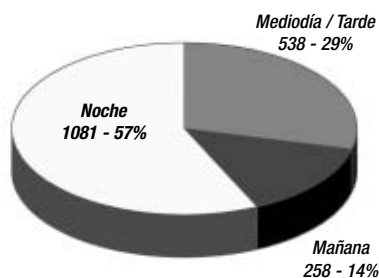
Gráfico 2

Duración Promedio en minutos de las cadenas presidenciales
(Total minutos transmitidos / Nro. de transmisiones)



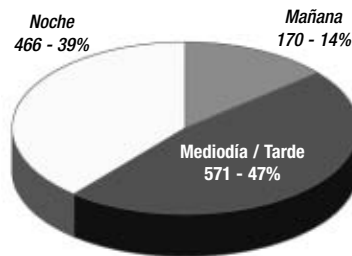
En cuanto a las horas de transmisión, la concentración se observa en el horario estelar o prime time donde se transmiten los programas principales de los canales: *prime time*.

Concentración por número



Base: 1,877 cadenas

Concentración por duración



Base: 1,207 horas de transmisión

sidenciales acompañadas del poderío mediático del Estado pero con las constantes *rectificaciones* de lo dicho. Es así como tenemos los siguientes casos que consideramos emblemáticos de lo expuesto anteriormente:

- **NUEVO CURRÍCULO BOLIVARIANO:** durante un programa de “Aló Presidente” el primer mandatario da las órdenes a su hermano y ministro de Educación Adán Chávez de aprobar la normativa que ya había sido estudiada. Ante la negativa de organizaciones, padres y representantes a nivel nacional, el propio Presidente anuncia que el instrumento sería debatido más ampliamente por la sociedad venezolana.
- **LEY DE INTELIGENCIA Y CONTRAINTELIGENCIA:** aprobada a través de un decreto-ley producto de la habilitación presidencial por parte del poder legislativo, Chávez fue el primer defensor del texto calificándolo como *anti-golpista* y *anti-imperialista*, a pesar de las denuncias hechas por sectores opositores por considerarlo inconstitucional. Protestas en el país y críticas a nivel internacional de la llamada *ley sapo*, hicieron que el Presidente admitiera como error su aprobación vía habilitante, y dio a entender que no conocía bien lo enviado a la gaceta, y que por lo tanto se corregiría.
- **APOYO A LAS FUERZAS ARMADAS REVOLUCIONARIAS DE COLOMBIA.** En medio de un protocolar discurso ante el parlamento venezolano, el Presidente asegura que las FARC “no son cuerpos terroristas sino ejército que ocupa un espacio en Colombia” y pide reconocimiento internacional para el grupo armado. El discurso presidencial se mantuvo inalterable durante varias semanas, mientras que su Gobierno hacía esfuerzos por liberar a los *retenidos* en las selvas colombianas. Ante la presión internacional el propio Chávez declararí luego: Los movimientos guerrilleros armados están fuera de orden (...) la guerra de guerrillas pasó a la historia (...) llegó la hora que las FARC liberen a todos a cambio de nada.

Los enumerados no son ni serán los únicos episodios derivados del siempre impredecible estilo de comunicación presidencial, pero ilustran cómo los excesos o imprudencias del verbo del primer mandatario le han acarreado no pocos problemas.

nal sale al paso, sin mayores explicaciones y ante la mirada atónita de propios y extraños, de problemas derivados de alguna exclamación presidencial.

La decisión anunciada a finales del 2006 del cierre de la planta televisiva privada, *Radio Caracas Televisión*, marcó sin duda un precedente en la comunicación presidencial de la actual administración. La orden no tenía marcha atrás a pesar de las distintas manifestaciones surgidas en todo el territorio nacional. Lejos de rectificar, la comunicación presidencial fue apoyada por el aparato comunicacional del Estado que volcó toda su artillería en apoyo a la anunciada medida. Cadenas, transmisiones oficiales, publicidad y realización de eventos de todo tipo justificaban y apoyaban la resolución. Los efectos de esta falta de rectificación según los analistas políticos pudieron evidenciarse en la pérdida del referendo constitucional en diciembre de 2007.

Contra todo pronóstico el resultado electoral tomó por sorpresa al Estado

todo-poderoso. Luego de ser derrotado en el proceso comicial, un Chávez tranquilo y conciliador ofreció una rueda de prensa a los corresponsales internacionales en el Palacio de Miraflores, reconociendo el resultado y destacando un triunfo más para la democracia venezolana. No obstante, pocos días después –el 5 de diciembre– el primer mandatario irrumpió en una rueda de prensa ofrecida por el Alto Mando Militar para hablar de la jornada y su desenlace que calificó como una “victoria de mierda y la nuestra una derrota de coraje”¹³, al tiempo que aseguró que las mismas propuestas serían presentadas nuevamente en referendo.

YO RECTIFICO, TU RECTIFICAS...

Sin embargo, Chávez aparentemente obtuvo algún tipo de lección del episodio. En el período 2008 nos encontramos el mismo estilo cargado de emotividad y manipulación en las comunicaciones pre-

CONSIDERACIONES FINALES

¿Existe necesidad de estos constantes *vai-venes* en la comunicación presidencial venezolana? ¿Resta credibilidad ante sus gobernados este tipo de discurso? ¿Debería operarse un cambio dentro de la estrategia comunicacional presidencial?

Para muchos, el discurso del Presidente es la llave de su éxito, sin embargo, son los excesos los que hacen estragos y han puesto en aprietos no pocas veces al primer mandatario nacional. A la luz de lo expuesto, la respuesta a las preguntas iniciales parece obvia. La comunicación presidencial de Hugo Chávez en su inicio fue positiva, innovadora y rompió con los antiguos cánones de comunicación entre un gobernador y sus gobernados, sumándose a una tendencia mundial que apunta hacia las individualidades políticas más que a los partidos políticos. La respuesta no es dejar de hacer énfasis en la figura de Chávez pues ésta sigue y seguirá siendo sustento del actual régimen. La respuesta está en reinventar el estilo presidencial en sus comunicaciones para aliviar las tensiones en un período difícil para el Gobierno, en el cual ya se pierden elecciones y se enfrenta a una oposición renovada con figuras *presidenciables* emergentes. Un Chávez más reflexivo, menos visceral y respetuoso de la investidura presidencial, sin perder su estilo familiar y cercano, ha demostrado históricamente que genera mayor empatía entre sus partidarios y quienes no lo son.

Ante la luz de los últimos acontecimientos políticos, económicos y sociales a nivel nacional y mundial, creemos que la estrategia comunicacional presidencial no debe estar orientada en hacer inversiones mil millonarias en nuevos medios para que más personas escuchen al líder y crean en el contenido de sus palabras... debe estar orientada en reinventarlo, adaptarlo a las exigencias de una nueva sociedad venezolana que definitivamente no es la misma es sus formas de manifestación y participación política, pero que indudablemente sigue aferrada a la supuesta necesidad de un líder mesiánico que resuelva sus problemas.

La gran pregunta es... ¿quién le pondrá el cascabel a ese gato?

■ **Laura Castellanos**
Periodista. Reportera de Radio Caracas Televisión Internacional (RCTV-Internacional). Diplomada por la Universidad Católica Andrés Bello en Comunicación y Política.

Gráfico 3. A modo de referencia del impacto en la audiencia de la interrupción de la pantalla por cadenas nacionales, se detalla a continuación la caída porcentual de rating total en televisión abierta según la duración de las 30 cadenas más largas transmitidas desde el 2006 al 31 de agosto 2008:

Nro.	Fecha	Inicio	Fin	Duración	Caída Porcentual TVR
1	Fr. 13/01/2006	12:00:46	17:44:06	05:43:20 *	-44.4%
2	Wed. 15/08/2007	19:00:00	23:40:00	04:40:00	-34.8%
3	Thu. 02/02/2006	12:19:48	16:53:28	04:33:40	-30.8%
4	Mon. 17/12/2007	12:51:39	17:24:47	04:33:09	-28.3%
5	Thu. 24/04/2008	12:40:16	16:58:44	04:18:29	-22.1%
6	Tue. 24/06/2008	12:05:09	16:18:31	04:13:22	-9.9%
7	Fr. 11/01/2008	12:05:43	16:15:09	04:09:26	-29.3%
8	Sat. 13/01/2007	10:49:25	14:51:58	04:02:33	-30.7%
9	Sun. 04/02/2007	13:33:31	17:31:09	03:57:36	-28.1%
10	Wed. 17/01/2007	19:47:29	23:34:41	03:47:12	-27.9%
11	Wed. 10/01/2007	09:17:06	12:47:26	03:30:20	-12.1%
12	Thu. 07/06/2007	18:03:33	21:26:02	03:24:29	-28.3%
13	Mon. 04/02/2008	16:04:55	19:27:07	03:22:12	-34.7%
14	Sat. 12/04/2008	12:24:01	15:45:15	03:21:14	-37.4%
15	Fr. 18/05/2007	20:39:13	23:57:33	03:18:20	-20.4%
16	Fr. 13/04/2007	17:17:55	20:35:46	03:17:51	-35.6%
17	Fr. 22/02/2008	13:59:16	17:15:00	03:15:44	-29.5%
18	Tue. 25/09/2007	13:09:50	16:23:02	03:13:12	-36.9%
19	Sun. 13/04/2008	15:56:15	19:06:23	03:10:08	-36.7%
20	Sun. 12/03/2006	11:05:56	14:09:18	03:03:28	-11.3%
21	Fr. 27/04/2007	12:33:20	15:34:52	03:01:32	-27.2%
22	Sat. 26/05/2007	16:44:08	19:45:33	03:01:25	-18.9%
23	Tue. 03/07/2007	12:52:00	15:53:00	03:01:00	-30.3%
24	Sat. 24/06/2006	20:00:37	22:59:55	02:59:18	-14.1%
25	Wed. 11/06/2008	19:37:54	22:35:59	02:58:05	-34.6%
26	Wed. 11/04/2007	20:57:18	23:54:50	02:57:32	-24.4%
27	Fr. 27/07/2007	13:46:44	16:37:16	02:50:32	-32.1%
28	Sun. 17/09/2006	17:42:31	20:30:56	02:48:25	-38.5%
29	Fr. 06/01/2006	12:54:20	15:42:43	02:48:23	-33.6%
30	Thu. 07/06/2007	11:58:46	14:43:13	02:44:27	-23.6%

Significa que este día la audiencia de la franja fue 44% menos que esta misma franja en viernes anteriores. Es el share perdido producto de la cadena

La televisión abierta perdió un tercio de la audiencia por "apagado" durante estas cadenas

(*) Transmisión más larga en la historia del Gobierno.

Referencias

- ABREU SOJO, Iván (1998): *Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio de liderazgo*. Caracas: Fondo Edit. de la Facultad de Humanidades. UCV.
- _____ (2003): "El graffiti en la V República venezolana. Estudio del graffiti sobre asuntos públicos". En: *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 55.
- GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON (comps.) (1998): *Comunicación y Política*. España: Gedisa, S.A. (1ª ed).

Notas

- Discurso pronunciado en el Congreso de la República. Caldera rompió el pacto establecido ese día entre partidos políticos de no debatir el tema y aprobar sólo un acuerdo en rechazo. Su discurso fue apoyado por el también parlamentario Aristóbulo Istúriz. *Rafael Caldera*. Biografía [en línea]. Disponible en: <http://www.wikipedia.org> [2009, 7 de abril].
- Para la época la autora de este ensayo cubría la fuente presidencial como reportera de RCTV y fue testigo de acontecimientos aquí expuestos.
- El récord de duración de transmisión del programa es de 7 horas 45 minutos en emisión No 289 desde el Palacio de Miraflores en Caracas, agosto de 2007. (<http://www.alopresidente.gov.ve>)

- MURPHINE, Ralph (2001). "Cambios en la comunicación política". En: *Chasqui. Revista del Ciespal* [en línea]. N. 73. Disponible en Chasqui.comunica.org
- Palabra derivada del *chavismo* y reseñada por la Wikipedia como una tendencia política que se caracteriza por ser seguidores de Hugo Chávez. (www.wikipedia.org)
- Como *cadena presidencial* se conoce en Venezuela los actos o alocuciones oficiales que de manera obligatoria deben transmitir todos los medios de comunicación radioeléctricos de señal abierta en el país.
- "2002 un año lleno de noticias". (2002, diciembre). [en línea] *Notitarde*. Edición especial. Disponible en: <http://www.notitarde.com> [2009, 5 de enero].
- Episodio vivido por la autora de este ensayo ese día como periodista de RCTV.
- 2002 un año lleno de noticias. (2002, diciembre). [en línea] *Notitarde*. Edición especial. Disponible en: <http://www.notitarde.com> [2009, 5 de enero].
- Programa "Aló Presidente" No. 102. (mayo 2002) [en línea] Caracas. Disponible en: <http://www.alopresidente.gov.ve>. [2009, 5 de enero].
- Teoría marxista.
- Fuente: AGB Nielsen Media Research. Al 30 de septiembre 2007.
- "Sepan administrar su victoria, porque ya la están llenando de mierda"(2007, 5 diciembre). *El Nacional* [en línea]. Disponible en: <http://www.elnacional.com> [2008, diciembre].