



Espacio Abierto **Cuaderno Venezolano de Sociología**
ISSN 1315-0006 / Depósito legal pp 199202ZU44
Vol. 14 No. 3 (julio-septiembre, 2005): 439 - 457

Imágenes mediáticas en tiempos de crisis: Televisión y propaganda política en Venezuela

*Beatriz Cáceres-Péfaur**

Resumen

El período de tiempo que transcurre entre el 2 de Diciembre del año 2002 y el 2 de Febrero de 2003, cubre una etapa del devenir de la historia contemporánea venezolana, bajo la denominación de "paro cívico nacional". Durante el mismo, influyentes medios masivos de comunicación, establecieron una uniformidad en el señalamiento de lo que se consideraba noticioso asumiendo un rol protagónico y directriz de modo coordinado. La televisión eliminó toda su programación habitual, incluyendo la publicidad comercial. De esta manera, cuatro grandes canales con cobertura nacional, pertenecientes al sector privado, se concentraron en la difusión en forma separada o simultánea, de las acciones que realizaban los convocantes al paro, con una profusión de mensajes propagandísticos, innovados cada dos o tres días.

Palabras clave: Televisión, contenidos, paro cívico, propaganda, efectos.

* Departamento de Historia del Arte. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. E-mail: bcaceres@ula.ve

Media Images in Times of Crisis: Television and Political Propaganda in Venezuela

Abstract

The period of time ranging between December 2, 2001 and February 2, 2003 spans a stage of contemporary Venezuelan history known as the "national civic strike". This meant the paralyzing of a great panoply of economic activities including the oil industry. In this situation, the four main television stations established a certain uniformity as to what was considered news, assuming in a coordinated way a protagonic and commanding role within society. They eliminated all their regular programming including advertising. Consequently, these four main national channels concentrated separately and together on the diffusion of all the activities carried out by the national strike leaders with a profusion of propaganda messages renewed every two or three days.

Key words: Television, contents, lockout, propaganda, effects.

La televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad.
Pierre Bourdieu

Introducción

Los estudios y análisis sobre los programas de la televisión son abundantes y variados y abordan una serie de aspectos tales como contenidos (Veyrat-Masson y Dayan, 1997); audiencias (Martín-Barbero y Muñoz, 1992); publicidad (Saborit, 1994); crítica (Wolton, 1995); tendencias de investigación en Venezuela (Pilato, 2002), entre otros.

La mayoría de ellos han sido elaborados sobre situaciones consideradas normales dentro del devenir de una colectividad cualquiera, es decir, en el contexto de una estabilidad equilibrada en el transcurrir social, político y económico de una sociedad. Sin embargo, también es posible observar el rol y las acciones de la televisión en situaciones consideradas "no normales" en una sociedad, o por decirlo de alguna manera, "diferentes" como serían las reconocidas o identificadas como crisis, momentos críticos, guerras o si-

tuaciones similares que reflejen este tipo de acontecimientos y ante las cuales los medios, y en especial la televisión, modifican su proceder cotidiano. Esto último sería lo ocurrido en Venezuela durante el período de crisis sociopolítica denominado “paro cívico nacional” en el cual la televisión jugó un papel preponderante en el desarrollo de los acontecimientos suscitados.

Inicio

En Venezuela, un tiempo de crisis podría ser, el así denominado “paro cívico nacional” que fue llamado por un conglomerado de grupos opositores al gobierno nacional, para ser iniciado el 2 de Diciembre de 2002. Entre los convocantes se contaron viejos partidos políticos tradicionales, otros de reciente data, agrupaciones sindicales, un sin fin de organizaciones no gubernamentales de variadas denominaciones nacidas semanas antes y asociaciones de ciudadanos bajo referencias genéricas como la de “sociedad civil.” Todos ellos conformaron un bloque con el nombre de “Coordinadora Democrática” como la expresión de que era posible aglutinar a los factores tan dispersos y dispares que conforman el sector de oposición al gobierno de Hugo Chávez Frías, presidente de la República Bolivariana de Venezuela.

El “paro cívico nacional” largamente anunciado a lo largo del año 2002 fue propuesto para ser iniciado el día 2 de diciembre sin precisión de su duración, de acuerdo a las declaraciones de los voceros autorizados. La dirección del paro correspondió a la Central de Trabajadores de Venezuela (CTV), reconocida por estar bajo el control de uno de los partidos políticos tradicionales. Aunado a ella, se encontraba Fedecámaras, la institución que agrupa a los empresarios del sector industrial, comercial, servicios, y de la construcción que rechazan la orientación económica del gobierno, y la denominada Coordinadora Democrática. Este triunvirato decidió en principio la paralización de las actividades en forma total como medida de presión al gobierno, y en la cual era posible distinguir claramente dos fines concretos: La salida del presidente Chávez y el llamado a Elecciones inmediatas. Todo esto resumido en dos frases que se convirtieron en colofones de los mensajes reiterativos que se difundirían a través de los medios masivos de comunicación: “¡FUERA, VETE YA!, y “¡ELECCIONES YA!”

La situación así presentada muestra desde el inicio una suerte de contradicciones en su interior. La primera es la aparente convergencia entre sectores que usualmente actúan enfrentados en relación a ajustes económicos, en función de los intereses que cada parte defiende como prioritarios como son los de empresarios y trabajadores. En este escenario, pudieron observarse variantes de lo que se presumía era una decisión general cuya estrategia estaba calculada. La paralización empresarial asumió más las características de un lock out, en el cual los trabajadores que no estaban de acuerdo

con las suspensión de actividades, tenían que acatarlo por la presión de los patronos. También hay que señalar que la CTV no agrupa a la totalidad de la fuerza sindical venezolana, lo cual para la estrategia del paro constituía una debilidad ya que escapaba de su control las decisiones y actitudes que asumirían sindicatos controlados por otros grupos. Estas condiciones fueron más evidentes en la denominada gran empresa.

La situación no fue la misma en el caso de empresas medianas y pequeñas que pararon sus actividades solamente los primeros días o no las pararon en ningún momento. Esto, en razón del riesgo que implicaba el cerrar actividades en un tiempo especialmente esperado por la cantidad de movimientos y transacciones comerciales que se realizan con motivo de las celebraciones de Navidad y Año Nuevo, y que permiten una recuperación económica, si en el resto del año las condiciones no han sido propicias.

Hubo asimismo sectores de la actividad económica que no suspendieron sus labores, pues hubiera sido contraproducente para los efectos del paro mismo. Tal es el caso de la empresas eléctricas y telefonía, entre otras; en general, este tipo de servicios se mantuvieron activos. Distinto fue el caso de la banca que tampoco se unió al paro en sus inicios; sin embargo, pasados algunos días decidió modificar sus horarios reduciendo las horas de atención al público. No es así, lo ocurrido con el transporte público, que aunque no plegado al paro, se vio imposibilitado de mantener un servicio regularmente debido a la escasez de gasolina.

Otro sector que se adhirió al paro desde su inicio fue el de la educación. En el caso de las escuelas públicas a través de las decisiones de los sindicatos y gremios que agrupan a los maestros, y en el caso de la educación privada, por propia determinación de sus dueños, como las instituciones regentadas por la iglesia católica y las que los son por sociedades particulares. Similar situación se presentó con las universidades tanto nacionales como privadas, e institutos de educación superior que suspendieron actividades en apoyo al denominado "paro cívico nacional".

Finalmente, el sector clave de la economía venezolana y su mayor soporte, el petrolero, se incorporó al paro suspendiendo la totalidad de sus actividades, bajo la conducción del grupo denominado "gente del petróleo" conformado por directivos y gerentes de la plana mayor de la empresa estatal Petróleos de Venezuela (PDVSA). A ello se sumaron empresas vinculadas con esta actividad como la naviera y la gasífera.

Se dio así una situación *sui generis* dentro de lo que es el transcurrir cotidiano en cualquier sociedad. Es en este escenario donde se ubica la acción de los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, quienes pasaron a comandar y dirigir lo que serían los pensamientos, acciones, decisiones y actividades de la población venezolana en las semanas siguientes.

Los medios asumieron un rol protagónico y directriz de un modo coordinado, en el cual se presentó, en primer lugar, una uniformidad en el señalamiento de lo que se consideraba noticioso. De igual modo, se observó una similitud en los diarios nacionales y regionales en el diseño de la primera página, con titulares a ocho columnas y una sola gran fotografía central a color, para acentuar la complementariedad entre texto e imagen respectivamente. La radio tuvo un papel similar con la emisión reforzada de programas de opinión en los cuales la repetición de voceros y la reiteración temática fue una constante notoria. Ambos, radio y prensa, actuaron a modo de apoyo o resonancia a lo que se presentaba en televisión.

El "paro cívico nacional" estuvo por lo tanto enmarcado por una estrategia mediática, en la cual es posible detectar una estructura bajo la cual se diseñaron los mensajes a transmitir con una intencionalidad calculada para modificar las mentalidades del colectivo, y propiciar el objetivo primordial que se aspiraba a lograr con esta inmovilización: Sacar a Chávez de la presidencia.

Reducción del espacio público

Un primer efecto del paro fue la reducción de los espacios, y por ende de las actividades cotidianas, tanto las productivas como las de recreación y entretenimiento. A la par del cierre de empresas, centros de trabajo, escuelas, universidades, se cerraron los centros comerciales que operan como los grandes espacios públicos urbanos en la sociedad contemporánea. Esto a su vez, significó que tampoco era posible el acceso a los cines, discotecas, restaurantes, franquicias de comidas rápidas, entre otros. De igual modo, en el ámbito del deporte se suspendieron los juegos de béisbol que se encontraban en plena temporada, los juegos semanales de fútbol, y toda competencia prevista para esos días. En relación con diversiones, tampoco se dieron las carreras de caballos, loterías, y juegos de azar, que tienen una difusión bastante amplia dentro de la sociedad venezolana. Es decir, se planificó una suspensión casi total de todo aquello que pudiera servir de distracción, interferencia, o ruido a los mensajes de propaganda que se programaron difundir a través de los medios.

Se estaba por lo tanto frente a una audiencia cautiva, la cual incrementó en gran medida su dependencia de los medios, aumentando la necesidad de "ver televisión para saber qué es lo que está pasando." De igual manera, se fue creando la expectativa que el logro del objetivo propuesto era "asunto de algunos días." Por lo tanto, el enclaustramiento forzado al que fue sometida la población fue creando la ambientación psíquica necesaria para la receptividad de los mensajes propalados, la dirección de las actividades a realizar, como parte de la lucha por la consecución de los propósitos iniciales, y

la repetición textual, invariable y mecánica de frases hechas que constituían el soporte ideológico del paro.

La reducción del espacio público cotidiano significó por otra parte una nueva modalidad de utilización de las vías de comunicación: calles, avenidas, autopistas, y un redescubrimiento de las funciones de las plazas como centros de reunión pública. Bajo las directrices de la "Coordinadora Democrática," estos espacios se convirtieron en el lugar idóneo para reunir a parte de la población en caminatas, desfiles, marchas, y concentraciones con una frecuencia casi diaria bajo un lema circunstancial. Esta utilización de estos espacios fue configurando la creación de una especie de recintos emblemáticos del movimiento opositor, tal como es el caso de la Plaza Francia o Altamira de Caracas bautizada como Plaza de la Libertad, y en la cual acamparon un grupo de militares disidentes desde el mes de octubre de 2002. Otros ejemplos son el del distribuidor Altamira en la autopista Francisco Fajardo, y el de la Plaza Chuao frente a una de las sedes administrativas de PDVSA, teniendo como punto de reunión en momentos álgidos del transcurrir del paro. Similares centros de concentración se desarrollaron en ciudades del interior del país, los cuales, por no recibir cobertura mediática nacional, no tuvieron la fuerza política asignada inicialmente.

Programación mediática. Cronología televisiva

Cuatro canales de televisión: Radio Caracas Televisión, Venevisión, Globovisión y Televén constituyen un bloque de poder controlando a nivel nacional un 85 por ciento de la recepción televisiva de la población venezolana. Por su parte, el canal del estado, Venezolana de Televisión cubre la diferencia restante. La población del país con acceso a la televisión es de un 90 por ciento aproximadamente. De estos, un 20 por ciento posee, además, las facilidades de la televisión por cable.

El gran cambio ocurrido en la televisión al inicio del paro, fue la reducción de la programación habitual de los canales a lo largo del día, para presentar únicamente el tema del paro y centrarlo en entrevistas a opinadores conocidos, a las muestras de propaganda en relación con el mismo, a la transmisión en vivo de las actividades señaladas por la Coordinadora Democrática para ser realizadas por los miembros de la oposición, entre otros hechos considerados fundamentales para la generación de una atmósfera ad-hoc al mismo. De este modo, se suprimieron las telenovelas, la publicidad, los programas seriados, deportes, películas, los concursos, programas en vivo, programas humorísticos, etc. Todo ello, como una forma de acentuar un aprisionamiento mental en el cual sólo era posible observar lo que sus directivos habían decidido era pertinente para el logro de los fines propuestos. Quienes poseían televisión por cable, contaron con una alternativa que les

permitió algún tipo de escape o alivio a la monotonía visual de los cuatro canales transmitiendo encadenados el mismo mensaje.

La programación de Venezolana de Televisión, el canal del estado, también se vio afectada por este nuevo diseño de programación y tuvo que adecuarse a modo de hacer una contraparte a lo que se decía en los cuatro canales de oposición. También fue una fuente que proveyó la visión del gobierno y de opiniones alternativas. Hubo una variedad de personas de distintas procedencias cuyas opiniones fueron explicitadas en los diversos programas de opinión que se presentaron. De alguna manera introdujeron una variación a la visión reiterativa y repetitiva del pool de opinadores utilizados por los otros canales. Asimismo, utilizaron la propaganda con dos funciones: referirse a la obra del gobierno y, la otra, como réplicas o críticas mordaces a algunos de los mensajes propagandísticos de la oposición.

Contenidos programáticos

En la primera y segunda semana del paro, el tema central de cada día fue variando en cuanto a su contenido, destacándose entonces una noticia como punto temático sobre el cual despertar el interés y utilizarlo reiteradamente como herramienta para los mensajes propagandísticos. Es así que, en la primera semana el punto focal de la atención de los televidentes fue sucesivamente: el paro, la represión de la Guardia Nacional a los manifestantes en Chuao, la rebelión del capitán del buque carguero petrolero "Pilín León," la paralización de la industria petrolera, y los asesinatos de tres personas en la Plaza de Altamira. Mientras que, en la segunda semana, se destacó el duelo nacional por las muertes en la Plaza Altamira, los ataques a los medios y lo que vendría ser una constante: la descalificación de gerentes, técnicos y obreros que tomaron a su cargo el reinicio de las actividades petroleras, clave de la economía venezolana. Se observó entonces una dualidad de imágenes: los trabajadores y la plana mayor de PDVSA plegados al paro y mostrados incesantemente en los cuatro canales opositores, y los trabajadores que no se sumaron al mismo, que aparecerían en el canal del estado. Las referencias a esta situación estuvieron enmarcadas en una especie de catastrofismo mediático, con alusiones permanentes a la negligencia de quienes estaban operando en la industria petrolera, imágenes de volcaduras de vehículos transportadores de combustibles, incendios, y/o datos estadísticos de los niveles de producción en baja.

Durante la tercera y cuarta semana, los hechos noticiosos tuvieron como tema central el problema del petróleo, la contaminación ambiental, los derrames en el Lago de Maracaibo, incendios en las refinerías, la escasez de gasolina, gas y otros tipos combustibles. A su vez el tema de la Plaza de Al-

tamira fue perdiendo actualidad, y en muy contadas ocasiones se mostró lo que pudiera estar ocurriendo allí.

A partir de la quinta a la novena semana, fueron disminuyendo en los canales privados, las horas dedicadas a entrevistas a los opinadores acostumbrados, posiblemente por problemas de rating ante un discurso monotemático que no alcanzaba a explicar completamente la distorsión que venía produciéndose entre las opiniones emitidas, las expectativas generadas y la realidad de la situación existente en el resto del país. Se reducen asimismo, los programas de opinión para dejar los que usualmente poseen los canales en las primeras horas de la mañana. El tiempo es dedicado a pasar películas de corte histórico alrededor de la figura de líderes, dictadores, temas bíblicos, y dibujos animados. Se incluyó igualmente en la programación telenovelas venezolanas sobre temas históricos recientes, que aludieran a regímenes totalitarios o dictaduras. Del mismo modo se complementó en las horas vespertinas, con documentales sobre Chile y Pinochet, la dictadura pinochetista, y sobre Cuba, la dictadura de Fidel, la pobreza en las ciudades cubanas, los niños cubanos que tuvieron que ser enviados por sus padres a los EEUU para librarlos del comunismo, entre otros de contenidos similares a modo de reforzar la matriz de opinión pautada.

En este período, los cuatro canales opositores al gobierno llenaban espacios haciendo recuerdo de lo que había ocurrido el mes anterior, a modo de reiterar los propósitos iniciales y tratar de mantener la continuidad de una situación que comenzó a languidecer.

Reporte diario del paro

El informe diario vespertino con los resultados obtenidos, comentarios al suceso considerado más relevante, y las acciones a continuar, constituyó un espectáculo visual con una serie de elementos concurrentes. Era transmitido en cadena por los cuatro canales nacionales, y sus estaciones filiales en otras ciudades del interior del país.

Mostraba un escenario, usualmente elegido en uno de los salones de un hotel cinco estrellas de la ciudad de Caracas, donde aparecía diariamente un panel de cinco personas vestidas informalmente, tres de las cuales leían manifiestos y hacían arengas, y el resto de asistentes, todos representantes de la "Coordinadora Democrática," se dedicaban a aplaudir o gritar consignas en determinados momentos. Los periodistas con sus grabadoras, teléfonos y micrófonos se ubicaban a las espaldas de los expositores. Este momento se convirtió en un ritual, en el cual se seguía el mismo libreto sin mayores variaciones de un día a otro. El primero en dirigir la palabra era el presidente de la Confederación de Trabajadores de Venezuela quién, a modo de

pretender aparecer como un connotado líder sindical, hablaba inicialmente a *motu proprio* en tono altanero y desafiante, una retahíla de frases descalificadoras sobre el presidente de la república y el gobierno, que devinieron en ser repetitivas en cuanto a su contenido, para luego leer una especie de manifiesto sobre la situación del paro, a partir de lo cual, al finalizar indicaba las actividades a seguir en el día siguiente por grupos de la oposición. A continuación, se dirigía al país el presidente de Fedecámaras con un texto escrito usualmente en el mismo tenor a lo dicho por el anterior vocero, con la diferencia de usar un tono mesurado acorde a su status empresarial. A ellos, se vino a añadir el presidente del grupo “gente del petróleo,” quien utilizaba el medio para descalificar lo que venía haciendo el gobierno para recuperar las instalaciones y las operaciones en PDVSA. Acompañó algunas veces sus opiniones con recursos gráficos, juguetes y un lenguaje simple, como queriendo dirigir sus mensajes a los estratos bajos de la sociedad. El programa tenía una duración de treinta a cuarenta minutos aproximadamente. Las modalidades utilizadas fueron dos, una meramente expositiva, permitiendo al finalizar algunas preguntas aclaratorias a los periodistas. En la otra, la cual se podría denominar triangular, los mensajes en tono usualmente imperativo, se dirigían al presidente de la república, teniendo a la audiencia nacional como mero testigo de esta situación comunicacional.

A partir de las ocho de la noche los canales opositores, en forma individual, pero de alguna manera sincronizados pasaban a transmitir los pormenores de las actividades de los “cacerolazos” que ocurrían en distintos sectores de Caracas, en especial la zona este. Con el transcurrir de los días, las imágenes se convirtieron asimismo en monotemáticas, al mostrar a personas haciendo exactamente lo mismo todos los días a esa hora, y dando iguales respuestas al ser interrogados por los reporteros de los canales: “tocar las cacerolas hasta que Chávez se vaya”.

Contenidos de la propaganda

Son otro de los ejes sobre los cuales descansó la intencionalidad y propósito mayor de los mensajes transmitidos. Diseñados a modo de arengas guerreras, estilos imperativos, empleo de letras voluminosas, colores fuertes con tendencia a privilegiar los rojos, naranjas y amarillos, aunado al uso de fondos negros con letras blancas a modo de acentuación de dramatismo y tragedia, se convirtieron en los recursos más utilizados para promover una reacción fundamentada más en aspectos emocionales que en la racionalidad de una propuesta concreta para tomar determinaciones. La utilización de sonidos fuertes, golpeteos, contribuyeron usualmente a añadir mayor impacto al aspecto visual. Todos los mensajes de propaganda aparecieron bajo el patrocinio de la Coordinadora Democrática o de algunas de las organiza-

ciones no gubernamentales y agrupaciones cuya existencia era desconocida hasta el momento del inicio del paro. Estos mensajes propagandísticos tuvieron una altísima rotación, presentándose con la misma frecuencia utilizada para la publicidad comercial y haciendo las veces de ésta.

Los contenidos de la propaganda básicamente estuvieron expresados en:

1) Imágenes/ 2) Textos/ 3) Sonidos/ 4) Música

I.- En relación con las imágenes se observaron dos tipos:

a) Imágenes humanas:

- i) En forma de testimonios, con rostros en close up, mirada dirigida al televidente en una actitud forzosamente natural dirigiéndose a sus congéneres receptores del mensaje,

Como ejemplos de este caso se observó la utilización de personas de la tercera edad, estrato D y/o E, tonalidad de piel oscura, cual representaciones vivientes de pobreza extrema:

*Mujer flaca, enjuta, desdentada balbuceando: "Chávez debe irse para que no sigamos muriendo".

*Mujer de piel oscura, pelo canoso, afirmando: "Chávez quiere mucho a los pobres y quiere que todos seamos pobres para matarnos de hambre".

*Hombre de piel oscura, viejo, desdentado, ropa raída, pronunciando con voz entrecortada un mensaje en el mismo tenor que los anteriores.

- ii) En forma declarativa, con grupos de personas en formación frente a la cámara, en un plano medio y actitud desafiante dirigiéndose al gobierno o al presidente en particular

Como ejemplo de este tipo:

*Mujeres (clase media), jóvenes, con tonalidad de piel y cabello claros, paradas de frente, hablando en tono imperativo hacia la cámara: "No te metas con nuestros hijos, para que nuestros hijos vivan en libertad."

- iii) En situaciones:

En este caso se utilizaron las imágenes de los funerales de las víctimas de la Plaza Altamira.

Se intensificaron las tomas a los concurrentes vestidos de negro. De igual modo tanto los periodistas y entrevistadores de los canales se mostraron ataviados de riguroso luto.

La reiteración a la vinculación mortuoria y de duelo generalizado, se explicitó en los avisos textuales a modo de bando cruzado con la expresión: "Luto activo" en la parte superior izquierda o derecha de las pantallas.

b) Imágenes de objetos:

i) Hallaca. Se hizo una toma a una hallaca, comida típica venezolana de la época navideña, en el momento previo a ser envuelta, en la cual se la podía apreciar llena de los ingredientes característicos que se le incorporan. En vistas subsiguientes, estos fueron siendo retirados para quedar vacía con solamente la mezcla inicial de la masa extendida. En la medida que estas imágenes iban sucediendo una tras otra, el sonido de una voz masculina en off, fue describiendo la situación como un ejemplo de cómo va a quedar de vacío el país. Esto a modo de extrapolación con lo que venía ocurriendo en ese momento,

ii) Estampas religiosas. Al Inicio: Una voz masculina en off que pronuncia el texto de la siguiente frase a modo de declaración expositiva: "Quienes cuidan nuestras fronteras" - Al mismo tiempo y en un período de silencio, una sucesión de diez imágenes religiosas de Cristo, la Virgen y algunos santos, son mostradas de dos en dos, - Nuevamente, la voz en off aclara y sentencia: "ellos lo están haciendo, porque nuestros militares cuidan a los miembros del gobierno."

Este sería un ejemplo de una continua alusión y demanda a las Fuerzas Armadas para que se pronunciaran sobre la situación.

iii) Baterías cargándose. Estos constituyeron mensajes simples pero sistemáticos para orientar la acción de las audiencias. Los textos que acompañaban reiteraban lo que era una normativa de conducta esperada para estas circunstancias "Cargar las pilas."

Se podría estimar que las imágenes de objetos se utilizaron como elementos de refuerzo a mensajes anteriormente propalados o sirvieron como medios de incitación o provocación a audiencias específicas - los militares- a los cuales en forma velada se les solicitaba asumir posiciones. En otros casos se acentuó la intencionalidad en imágenes cargadas de emotividad, como la posibilidad anunciada de una "navidad sin hallaca", con lo cual se incidía en señalar otro aspecto con fuerte carga simbólica, que también estaría negado.

2. Los textos se utilizaron esencialmente como anclaje a las imágenes y además como formas de intensificación de la idea central que sustentara el "paro cívico." De este modo se puede señalar que se expresaron en la forma de:

- Ordenes imperativas:

¡Fuera! / ¡Vete ya! / ¡Elecciones ya!

- Manifiestos:

"La libertad no se negocia" / "No tenemos miedo"

"Ni un paso atrás, un paso al frente"

"Las cacerolas suenan cuando hay hambre."

"No a la mezquindad"

"Quién sólo ha sembrado odio no puede traer la paz."

"Prohibido olvidar"

Los mensajes textuales también se pueden considerar por el tipo de función que cumplieron dentro de la programación propagandística. De este modo se tienen los que hacen referencia a formas de:

- Diagnóstico: En este caso estarían las frases repetidas incesantemente: "crisis de gobernabilidad" / "buscar una salida" / "contarnos es la salida".

- Actitudes: Aquí se refieren a una internalización de mensajes que puedan devenir en generar reacciones desde el punto de vista individual: "almanenar ira" / "con tu nacionalismo" / "luto activo."

- Acciones dirigidas: Este es un conjunto de frases eslóganes de reiteración casi continua: "toma tu bandera, toma tus consignas" / "marcha por la libertad, marcha por la democracia," / "tranca tu calle, tranca tu avenida, tranca tu autopista." / "Vamos a contarnos," / "Carga tus baterías."

3. Los efectos sonoros estuvieron orientados a reforzar los textos y lograr impactar la sensibilidad y estimular las emociones implícitas. Los sonidos usualmente eran acordes con las imágenes, aunque hubo casos de intensificación para acentuar determinados efectos relacionados con el impacto visual de las imágenes. Se utilizó asimismo períodos de silencio a modo de incremento del dramatismo en el mensaje.

4. En cuanto a la música, esta se presentó con tonos de gaita, salsa y/o cumbia. Surgieron canciones dentro de formatos bailables como otro recurso en el cual se hizo un collage de imágenes descontextualizadas del Presidente a modo de contraste con el contenido de las letras:

"presidente gozando" contrastada con imágenes de Chávez viajando en avión, bailando, montando bicicleta, etc.

"pueblo pelando" con muestra de imágenes de niños mendigando, escenas de pobreza extrema.

El estribillo "fuera" repetido varias veces a modo de acompañamiento.

Héroes y simbolismos

Uno de los mayores problemas de la oposición es la ausencia de líderes que conduzcan las acciones y representen en forma visible y tangible la imagen de alguien que confronte directamente la figura del presidente de la república. Esta carencia de un liderazgo visible se aprecia en la búsqueda insistente, rayana en actitudes de reverencia, apreciación y casi adoración a la

aparición de ciertos personajes que asumen actitudes de rebeldía y confrontación con el gobierno. Uno de los casos más notorios fue el ocurrido con el grupo de militares disidentes instalados en la Plaza Francia de Altamira. Este lugar y los participantes convocantes de esta manifestación de insubordinación, se convirtieron en las estrellas de un espectáculo político - mediático que ocupó atención y horas de transmisión en directo "para ver lo que estaba sucediendo en la plaza de Altamira." La televisión produjo así los primeros grandes héroes de esta confrontación con el gobierno. Entrevistados sus dirigentes a cada momento, con tomas de la plaza, de la gente curiosa que acudía, de las personas que los apoyaban, de los discursos propalados, combinados con la de los vendedores ambulantes que recorrían con mercancías ad-hoc a la situación, se convirtieron en el tema central de un espectáculo televisivo mostrado en una continuidad escasa de cortes.

En las dos primeras semanas del paro, la televisión creó un variado número de héroes, los más destacados fueron los capitanes de la marina mercante quienes eran entrevistados vía telefónica, con alusiones al heroísmo y patriotismo demostrado con las acciones que habían tomado, con la paralización del transporte de combustibles. Sus imágenes se alternaron con las de algunos de los militares disidentes en la plaza de Altamira, a modo de reiteración comunicacional.

Otro héroe creado por la televisión lo constituyó el padre de una de las víctimas del fallido golpe de estado del 11 de abril, de ese mismo año. Esta persona, obtuvo notoriedad noticiosa al declararse en huelga de hambre frente a la sede del Tribunal de Justicia, al sentirse impotente frente a la no existencia de juicios ni culpables sobre ese hecho. En esa ocasión, los medios y en especial la televisión le dieron una cobertura desmesurada hasta convertirlo en uno de los emblemas vivientes de la oposición. En este período de nueve semanas, este personaje tuvo varias apariciones en las cuales se corrobora el perfil que ocupa para los medios.

Se utilizó asimismo en forma profusa, el simbolismo religioso. Al marchar, muchas personas acudían con estampas gigantes de la virgen, cuadros de Jesucristo, el padre Pío u otros santos, y/o acarreaban imágenes, rosarios, y cruces pronunciando rezos. En la Plaza de Altamira se instaló un altar donde algunos sacerdotes acudían a celebrar misa, la presidía una enorme imagen de la virgen milagrosa, y la rodeaban imágenes de santos, incluida la efigie de José Gregorio Hernández, ante las cuales también se efectuaban invocaciones "para que Chávez se fuera" según las respuestas de personas entrevistadas por la televisión. Este escenario se complementaba con la venta de imágenes de la virgen, santos, estampas, medallas y velas para suplir a los interesados que asistían a los ritos religiosos.

Las marchas como espectáculo visual

Constituyeron uno de los ejes centrales alrededor del cual se cubrieron horas y horas de transmisión. Desde las primeras tomas del lugar indicado, la llegada de los marchantes, los atuendos, las banderas, carteles, banderolas y el modo de vestir abanderado de muchísimos de los participantes y sus mascotas, lo cual contribuía al colorido y movimiento de las escenas mostradas. Se insistía en los volúmenes de personas, en la magnificación de los valores mostrados por los ciudadanos participantes a través de las imágenes, de las consignas o lemas escritos en los carteles que portaban, y en el ánimo incansable que mostraban por la causa que los motivaba.

Las marchas que no pudieron llegar al lugar previsto en la convocatoria se convirtieron en espectáculos de un aparente enfrentamiento entre grupos de oposición y partidarios del gobierno. En las transmisiones en cadena se acentuaba a través de los mensajes y frases emitidas por periodistas o entrevistados los efectos y las pruebas de los excesos o persecuciones en las que se sentían afectados.

Las concentraciones también fueron otro de los escenarios a mostrar en vivo y en directo por los canales de televisión en forma coordinada o por separado. De un supuesto llamado de acción política, para protestar contra el régimen, devinieron en campamentos nocturnos, para luego convertirse en eventos con duración de 24 horas a modo de concentración de protesta. Otra modalidad expuesta fueron las reuniones pacíficas con antorchas, o las sesiones de bailoterapia a cargo de instructores contratados. Tanto en una como en la otra, luces, movimiento y música actuaban como elementos dinámicos de la transmisión. En otras ocasiones, sirvieron de escenario para shows musicales o espectáculos humorísticos donde se denigraba al gobierno y sus partidarios.

El lenguaje verbal de los opinadores y entrevistados en las calles, usualmente alterado e hiriente, difería un tanto del aparentemente mesurado mostrado por los presentadores y periodistas. Sin embargo, estos recurrieron al uso de otros recursos como el lenguaje gestual, que era muy notorio en el caso de los periodistas, manifestado por muecas, tonos sarcásticos, y expresiones faciales de tono burlesco cuando se referían al gobierno, al presidente o a los sectores que lo apoyan. Como contraparte no dejaban de mostrar admiración, aceptación, cuando se encontraban con partidarios de la oposición.

Visiones recíprocas

El flujo de mensajes transmitidos permitió establecer las visiones recíprocas de los dos sectores enfrentados: Gobierno-Oposición. Tanto en uno como en el otro, se hicieron evidentes referencias cualitativas tendientes a la

descalificación del oponente. Sin embargo se detectó una variación en cuanto a cantidad y frecuencia de emisiones. En este aspecto, es de destacar el número de referencias que la oposición hace del gobierno y de quienes lo apoyan. Este número está estrechamente vinculado con la alta frecuencia con la cual son repetidos de modo reiterativo. Por su parte, el gobierno y los partidarios que lo apoyan también se refieren a la oposición utilizando expresiones de tipo cualitativo. Sin embargo estas son menores en cantidad e igualmente en frecuencia de emisión.

Los partidarios del gobierno son vistos por la <u>Oposición</u>	Los partidarios de la oposición son vistos por el <u>Gobierno</u>
	como
Chusma	Escuálidos
Lumpen	Fascistas
Círculos chavistas	
Círculos violentos	
Círculos del terror	Golpistas
Oficialistas	Cúpulas podridas
Goberneros	Terroristas
Afectos al chavismo	
Hordas del terror	
Matones	
Pesadilla	
Bandoleros	
Bandas de atorrantes	
Asaltantes	
Saqueadores corruptos	
Régimen totalitario	
Régimen perverso y asesino	
Régimen engañoso	
Régimen forajido	
Régimen castro comunista	
Modelo totalitario	

Autoimágenes

Las referencias emitidas por cada grupo acerca de su propia auto evaluación también se observaron con las mismas características que en el caso anterior en cuanto a número y frecuencia. Es así que destaca la oposición en la percepción de sí misma con valores cualitativos que aluden a su condición como clase social distinta a la que representa el gobierno. Por su parte, las referencias del gobierno acerca de sí mismo son menores en cantidad y frecuencia y hacen alusiones de tipo general. Es interesante observar que ambos, oposición y gobierno, utilizan el término "pueblo" para referirse a la población, la ciudadanía. Sin embargo, el gobierno parece acentuar más su utilización que la oposición al preferir esta última, el término "Gente", para referirse al sector que adversa al régimen.

La Oposición se ve a sí misma

Gente decente
Demócratas
Gente con valores
Amantes de la libertad
la democracia, la paz.

No violentos
Gente instruida
Gente que sabe
Gente preparada
(gente del petróleo,
gente de la universidad)
Meritocracia
Víctimas de promesas incumplidas
Pueblo.

El Gobierno se ve a sí mismo

Pueblo
Pueblo bolivariano
Valores bolivarianos
El soberano

como

Comunicación, información, manipulación o la visión distorsionada de la realidad imaginada

La experiencia comunicacional de las nueve semanas de duración del paro resultó ser un ejemplo de lo que pudiera considerarse un ensayo de un caso de orientación teledirigida bajo condiciones especiales, al amparo de lo que se tiene o se proclama como libertad de expresión. Generalmente, se ha asociado censura con regímenes de fuerza, control político ejercido bajo formas de presión, prohibiciones establecidas o tácitas, reglamentaciones, penalizaciones, etc. Sin embargo en este caso, pudiera considerarse un período de autocensura mediática. Paradójicamente, bajo la premisa de la libertad de expresión, los canales diseñaron sin cortapisas de ninguna índole, una programación destinada exclusivamente a lograr un fin político que justificaba las medidas y los modos establecidos.

Los canales actuaron encadenados en una sola voz. Las particularidades y estilos fueron siendo introducidos lentamente. Las imágenes corporativas de cada uno se difuminaron puesto que la única diferencia perceptible era la calidad de la imagen transmitida, que a su vez refleja las condiciones de la tecnología que cada estación posee.

Los programas de opinión recibieron la mayor cobertura en las primeras dos semanas, para lo cual recurrieron al pool de entrevistadores y periodistas con que cuenta cada canal. A su vez como contraparte, existe dentro los recursos de los canales, lo que pudiera considerarse un equipo de opinadores, generalmente miembros de los partidos políticos, asesores ideológicos, algunos parlamentarios que conforman un grupo de individuos que va rotando de un canal a otro. Son siempre las mismas caras, las preguntas similares y por tanto las respuestas. Su discurso, gestualidad y propuestas resultan finalmente repetitivas y poco atractivas.

El exceso de programas de opinión a lo largo del día determinó un pronto agotamiento, por lo reiterativo de los mismos. Se vio a una misma persona aparecer secuencialmente, el mismo día, en los cuatro canales en horas sucesivas, variándose únicamente al entrevistador. Se pudiera decir que el efecto buscado era simplemente de retroalimentación ideológica para los receptores. Finalmente, el reporte diario del paro transmitido al atardecer se convirtió en un rito visual que permitía el enlace entre lo que sucedía de un día a otro y mostraba los rostros de quienes aparecían como los líderes conductores del paro. Esto ocasionó que el mayor efecto de impacto lo tuvieron con la propaganda, que tenía una frecuencia de innovación constante, permaneciendo en difusión hasta un máximo de tres días. Este, constituyó quizá la parte que contribuyó a mantener el interés por la visión de lo que acontecía y por el estímulo sensible para excitar la reacción. Su renovación

permanente le dio a los cuatros canales, la agilidad que habían perdido al monotematizarse con las informaciones repetitivas del paro.

Se puede decir entonces, que los contenidos de la propaganda han sido los verdaderos modeladores de los pensamientos, reacciones, sentimientos y acciones de quienes se expusieron a ella y la recibieron sin prevenir las consecuencias que a nivel psíquico conllevaban, en términos de autoterminaciones, anhelos, expectativas, temores y canalización de las frustraciones. Se convirtieron en los desencadenantes de los pasos a seguir.

El otro efecto visual que contribuyó a mantener el interés por la televisión lo constituyeron las transmisiones en vivo de las marchas, desfiles, y concentraciones. Estas transmisiones tuvieron dos aspectos. El de la marcha en sí, como efecto de visión de masas agitando banderas, el colorido de las vestimentas, la originalidad de los mensajes de los carteles, los monigotes y objetos acarreados. Estos tuvieron su complemento en otros programas dedicados a revelar los entretelones de las mismas en la cuales se abundó en entrevistas a personas que habían asistido y las ocurrencias encontradas a modo de anecdótico noticioso, que también resulto innovador. Fue el caso del partido de fútbol jugado durante la toma de una autopista por la oposición y un grupo de partidarios del gobierno que se oponían a la misma. Al final devinieron en un espectáculo deportivo, en el cual hubo hasta el encuentro de dos personas amigas ubicadas en grupos opositores. La emotividad del momento fue largamente aprovechada por los canales para sucesivas retransmisiones y como tema para otros mensajes propagandísticos.

En términos generales, se presume una intención subyacente de estos contenidos limitados, pero intensos, reiterativos, repetitivos, impositivos e imperativos, aunado al cese de cualquier otro tipo de experiencias visuales, limitación de movimientos individuales por la falta de combustibles y carencias de elementos materiales de gran consumo masivo y hasta emblemáticos del ser venezolano, como la cerveza, los refrescos y la harina precocida, base fundamental de la alimentación. Unido a esto, su ocurrencia en el mes de diciembre, que tiene un especial significado para la población, pudiera haber sido crucial para los propósitos que se explicitaron al inicio del paro. Se estima que todos estos recursos a los cuales se recurrió de modo sostenido y reiterativo, limitando desplazamientos, generando carencias, y malestar generalizado, podrían haber estimulado y provocado una reacción masiva de la población a modo de una insurrección teledirigida a lograr el objetivo final: sacar al presidente.

Sin embargo, nueve semanas de una campaña persistente para desencadenar un cambio político dentro de un contexto artificial como en el generado en los medios, produjo finalmente el efecto contrario. La realidad visible y visual de la población marcó una enorme diferencia entre el paro me-

diático que se propalaba por los medios y lo que se tenía como experiencia directa en la vivencia cotidiana. Lo que ocurrió fue que los cuatro canales asumieron que la realidad por ellos transmitida que estuvo centrada básicamente en los valores, sensaciones y sentimientos de un sector de la clase media del este de Caracas - que se opone al gobierno y busca su destitución inmediata, - fuese la misma en todo el territorio nacional. Con ello, excluyeron completamente y le negaron toda posibilidad de existencia visual al sector con el cual de alguna manera se encuentran confrontados, el que apoya al gobierno del presidente Chávez, y el de los denominados ni - ni, que tratan de mantenerse fuera de ambos grupos. Como experiencia televisiva, demostró que la saturación informativa unidireccional, el monotematismo en los contenidos no logra su cometido cuando se construye una realidad muy distanciada de la verdad perceptible directamente por la población.

Referencias bibliográficas

- BOURDIEU, P. (1997) **Sobre la televisión**. Barcelona: Anagrama.
- GONZÁLEZ, J. (1988) **El discurso televisivo**. Madrid: Cátedra.
- MARTÍN-BARBERO, J. y MUÑOZ, S. (1992) **Televisión y Melodrama**. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- OROZCO, G. (1993) "Dialéctica de la mediación televisiva." **Análisis**. Dic. Pp. 31-44.
- PILATO, E. (2002) "Televisión e Investigación en Venezuela." **Comunicación** No. 120, 68-79.
- SABORIT, J. (1994) **La Imagen publicitaria en televisión**. Madrid: Cátedra.
- VEYRAT-MASSON, I y D. DAYAN (comps.) (1997) **Espacios Públicos en Imágenes**. Barcelona: Gedisa.
- VASQUEZ, F. (1994) "El ritual de los 30 minutos". **Signo y Pensamiento**. Volumen XIII, No. 25, 97-106.
- WOLTON, D. (1990) **Elogio del gran público**. Barcelona: Gedisa.