

VENEZUELA 2014 Y LA NEONATA ARQUITECTURA COMUNICACIONAL

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

Carmen Beatriz Fernández

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

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

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

Ocurrió casi en simultáneo que el chavismo consiguió la hegemonía comunicacional justamente cuando tiende a ser minoría política. Lo que suceda a partir de aquí validará (o refutará) mucho de lo que ha sido la teoría comunicacional sobre el impacto de los medios en esta suerte de gran experimento social que se lleva a cabo en Venezuela.

Por el contrario, el cerco a las comunicaciones, que se profundizó durante la crisis de gobernabilidad iniciada el 12 de Febrero, en la marcha del Día de la Juventud, hizo estallar a la sociedad en la cara el total control comunicacional del aparato del Estado, con implicaciones para las audiencias y la credibilidad de los medios, aún en pleno desarrollo.

LA NUEVA ARQUITECTURA COMUNICACIONAL

Hay un nuevo esquema nacional de medios que privilegia claramente la voz oficial. El esfuerzo no es reciente, y se inicia en el año 2004, pero se consolida en el 2013. En efecto, “el número de medios televisivos administrados por el gobierno aumentó significativamente a partir de 2004. De una sola señal, Venezolana de Televisión, se pasó a seis en 2012: Venezolana de Televisión, TVES, Vive, ANTV, Ávila TV y Telesur (con dos señales, una nacional y otra internacional) ^{iv}”.

Algo similar ocurre con la radio, el Estado maneja tres circuitos radiales con carácter nacional (Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial y Rumbos) y “más de 250 emisoras comunitarias, la mayoría de las cuales son meras repetidoras de la línea oficialista”, a todo ello se suman tres diarios financiados por los fondos públicos: *Vea*, *El Correo del Orinoco* y *Ciudad CCS* ⁱⁱⁱ. Todo ello influye en que exista una mitad del país donde no llegan los diarios nacionales, y pocos usuarios de TV por cable, y en las distintas radioemisoras de la zona se escucha la monotonía recursiva del mensaje oficial.

La consolidación del modelo comunicacional hegemónico y el control del gobierno de los medios de comunicación se logra combinando el modelo de ocupación agresiva de los medios, con un esfuerzo facilitado desde el mismo gobierno para que empresarios amigos se hagan con medios privados. Es lo que sucedió con la televisora noticiosa *Globovisión* y con el muy popular diario de circulación nacional *Ultimas Noticias* (Cadena Capriles).

A diferencia de lo ocurrido en 2007 cuando se le retira la concesión a la televisora

RCTV, el nuevo modelo de negocio es menos agresivo: consiste en la compra de los medios de comunicación con línea editorial favorable a la oposición. Se ha denunciado que altos personeros del gobierno recurrirían a terceros para la adquisición de medios de comunicación importantes. La adquisición no es forzosa y es pagada a precios elevados, aunque sí existirían presiones a la venta desde el alto gobiernoⁱⁱⁱ. Claros ejemplos de esta hegemonía nacional las observamos en novedades como que sólo una de cada diez noticias del portal Noticias 24 deja de favorecer al oficialismo. O que el noticiero de Globovisión dejará próximamente de transmitir sucesos. O el hecho de que la nueva administración de Ultimas Noticias posiblemente logrará que la gente empiece a denominar al diario Buenas-Ultimas-Noticias.

En el caso de Globovisión el comprador oficial es Raúl Gorrin, próspero empresario de nuevo cuño^{iv}. Víctor Vargas, presidente del Banco Occidental de Descuento habría ofertado comprar la Cadena Capriles, por un monto que oscila entre los 120 y 160 millones de dólares, tal como testimonio la exdirectora del diario Luz Mely Reyes^v. Igualmente se dice que Vargas habría pedido no aparecer en los documentos formales de la compra-venta. Fuertes rumores, promovidos incluso desde vocerías oficialistas también hablan del gobernador de Aragua, Tarek El Aissami, como el verdadero nuevo dueño del diario.



Rumores aparte, es claro que tanto el proceso de venta de Globovisión, como el de la Cadena Capriles y su diario Ultimas Noticias fueron muy opacos.

¿Y LAS AUDIENCIAS?

Otra cosa son, desde luego los niveles de audiencia. Un reporte reciente de audiencias de Nielsen sugiere que las 7 televisoras privadas nacionales concentran el 50% de la audiencia nacional, mientras que las 5 televisoras públicas nacionales concentran sólo el 8% de share.

El Estado ha fallado en su esfuerzo por enamorar a las audiencias. Tras la revocación de la concesión de RCTV en 2007, canal favorito de la teleaudiencia venezolana y la confiscación de sus equipos, los números de audiencia del canal sucesor (TEVES) mermaron de manera muy importante, y de un promedio superior

al 30% pasaron a ser inferiores al 2% de share^{vi}.

El esfuerzo fallido por conquistar audiencias propias ha devenido en el uso indiscriminado de las cadenas de radio y TV. Entre el 2 de febrero de 1999 y el 31 de diciembre de 2008, el presidente Chávez habló en cadena nacional de radio y televisión durante 1.179 horas, lo cual equivale a 49 días ininterrumpidos de intervenciones^{vii}. Similar ritmo de intensidad ha seguido su discípulo Nicolás Maduro.

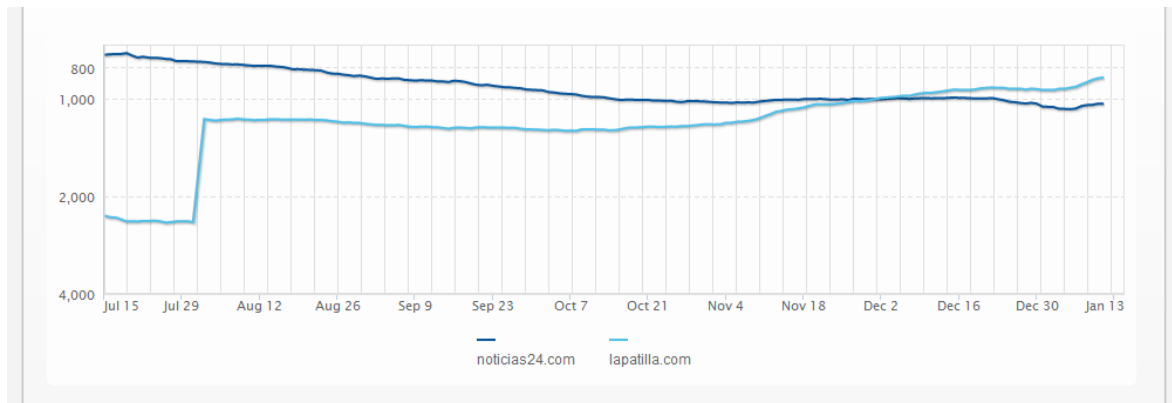
La cantidad e intensidad de las cadenas ha sido, sin dudas, un elemento que impulsó el crecimiento de la industria de la TV por suscripción (cable) en Venezuela. Se calcula que hoy en día cerca de un 67%^{viii} de los hogares urbanos tendrían acceso a la TV por suscripción, que está libre de las cadenas nacionales.

Tras estar conscientes del notorio fracaso en los números de la audiencia con la experiencia RCTV, el nuevo modelo de ocupación de los medios prometía ser mejor. Y lo ha sido. Sin embargo también los medios recién adquiridos parecen haber experimentado una merma constante en los afectos de las audiencias. Una medición de Nielsen^{ix} postventa de Globovisión le otorga al canal sólo 3.18% de share, cuando solía estar alrededor del 8% y doblar esta cifra en períodos electorales.

Otro tanto puede haber pasado con los medios impresos. Un indicador significativo: entre los medios impresos el portal de Ultimas Noticias era el claro líder del segmento a mediados de Julio 2013. Un par de meses después, y luego que se hiciera pública la venta del medio, fue alcanzado por ElUniversal.com tal como muestra la gráfica del medidor de estadísticas web Alexa^x. Y para fin de año también El-Nacional.com



Con respecto a los portales de noticias en Internet, Alexa identifica una merma en el portal de noticias que durante años fuera el más importante del país Noticias24.com. Luego del cambio en la línea editorial Noticias24 es alcanzado por otro portal noticioso, mucho más joven: LaPatilla.com



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

La gente no necesita leer la prensa ni ver la tele para enterarse de las malas noticias. Ocurre que el elector no necesita informarse a través de reportajes periodísticos sobre la escasez o la inseguridad para formarse una idea sobre la gravedad del problema. Las audiencias sólo se forman opinión de los temas a través de los medios de comunicación social cuando éstos son referencias distantes de la vida cotidiana. Es decir, el enfoque que den los medios sobre un tema de manejo de células madre, o de seguridad en la industria petrolera, puede tener incidencia en la formación de opinión. Sin embargo, con un índice de escasez del 25% nadie necesita leer un periódico para enterarse de qué va el asunto y formarse una opinión sobre el tema. El tema delincuencia es otro buen ejemplo. En tal sentido podría ocurrir que la hegemonía comunicacional no tuviera el efecto que el gobierno espera.

UNA VENTANA A LA DIVERSIDAD: CIBERPOLITICA EN EL 2013

Ya en un estudio nuestro del año 2007^{xi} encontramos que Venezuela era el país de la región con más intenso uso de la red como instrumento de activismo político. El ciberciudadano emplea la red como prótesis de libertad: para paliar sus carencias libertarias, bien en su capacidad de accionar políticamente, o bien en sus posibilidades de obtener información libre, en sociedades con libertad de prensa disminuida.

Como asegura Manuel Castell: “los valores libertarios de quienes crearon y

desarrollaron Internet, a saber, los investigadores académicos informáticos, los hackers, las redes comunitarias contraculturales y los emprendedores de la nueva economía, determinaron una arquitectura abierta y de difícil control. Al mismo tiempo, cuando la sociedad se dio cuenta de la extraordinaria capacidad que representa Internet, los valores encarnados en la red se difundieron en el conjunto de la vida social, particularmente entre las jóvenes generaciones. Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo.”¹

Venezuela es el país de Latinoamérica con más penetración proporcional en redes sociales. Un 95% de los usuarios de Internet en Venezuela están en FaceBook con cerca de 12 millones de usuarios locales^{xii}. Muchos menos en Twitter, pero se trata del tercer país a nivel mundial con mayor penetración de Twitter, en números relativos, (luego de Indonesia y Brasil). Son estas dos redes las más importantes a nivel local.

Hay en la ciberpolítica dos segmentos fundamentales: los jóvenes y los habitantes urbanos. Se estima en cerca de 43% la tasa de penetración de internet en general^{xiii}, pero es mucho mayor en jóvenes (para el 2010 un 70% de los jóvenes entre 15 y 17 años tenían acceso a Internet, a nivel nacional)^{xiv} y en áreas urbanas, precisamente en las áreas donde la oposición tiene sus audiencias fundamentales (en el Area Metropolitana de Caracas el índice de penetración a Internet es del 93%). Al añadir la telefonía celular la penetración crece exponencialmente hasta llegar al 99% a nivel nacional (29 millones de líneas, un 36% de ellas usando telefonía inteligente, con el BlackBerry como líder de ese mercado y 5.250.000 suscriptores para Marzo de 2013).

Dados los altos índices de Internet y redes sociales no es de extrañar que los contendores electorales, tanto el difunto el presidente Hugo Chávez, como su sucesor Nicolás Maduro y el candidato de la Unidad Democrática, Henrique Capriles llevaran su lucha también a las redes. El difunto Chavez con su cuenta @chavezcandanga sigue siendo, luego del presidente Obama, el Segundo político más seguido del planeta.

Sin embargo hay que hacer una acotación importante: el éxito de una campaña electoral en las redes sociales no viene dado por el número de seguidores. Mucho más importante que el número de seguidores es la capacidad de influencia que tiene un candidato sobre esos mismos seguidores. El impacto real viene determinado por una conjunción de factores, que integran el número de seguidores o fans, la influencia ejercida, la construcción de una base de datos y las menciones.

La influencia que ejercen los candidatos sobre los seguidores en Twitter se mide de acuerdo a qué tanto retuitean, qué tanto van a links que sugiere el candidato y

¹ Manuel Castell: “Hackers, crackers, seguridad y libertad”

qué tanto interactúan con él. Por ejemplo, aunque @chavezcandanga tenía al iniciar su última campaña más de 3 millones de seguidores y @hcapriles poco más de 950 mil la diferencia entre ambos en el indicador Klout, que mide impacto, era muy similar a tres meses de la elección. Ello ocurre porque el estilo usado por el presidente Chávez aprovechaba muy poco el potencial real de las redes sociales. Es un estilo que usaba a la nueva herramienta a la vieja usanza.

La cuenta @chavezcandanga alcanzó poco antes del fallecimiento del líder los cuatro millones de seguidores, pero apenas sigue a 23 personas. La cuenta se usó como herramienta de comunicación unidireccional, de broadcasting con poquísima interacción. Su cuenta siempre se concibió como un espacio vertical y jerárquico, un espacio que parecía ser fiel reflejo de una estructura leninista del poder. El Twitter está concebido para la interacción horizontal, pretenderla verticalizar, a lo militar, es muy poco 2.0.

Durante las campañas electorales 2013, tanto la presidencial de Abril, como las municipales de Diciembre, el ciberespacio tuvo una influencia creciente. Sin embargo esa tasa de penetración nacional de Internet del 43% no es en lo absoluto homogénea, y va desde niveles de penetración del 93% para el Area Metropolitana de Caracas hasta un 16% en los estados menos urbanos como Yaracuy y Amazonas^{xv}. Si hiciéramos un mapa con los niveles de penetración a Internet y lo solapáramos con el mapa de preferencias políticas del país, encontraríamos una correlación entre las zonas donde gana más cómodamente el oficialismo y las áreas con menos conectividad.

EL 2014 Y MÁS ALLÁ

Hoy cerca de un 64% del país juzga negativamente la situación del país, pese a que un nada desdeñable 35% aún la juzga positiva^{xvi}. Hay un equilibrio político en el país, pero una de las mitades está enmudecida mediáticamente por fuertes restricciones en el nuevo sistema de medios de comunicación que consolida la hegemonía comunicacional del gobierno.

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

Los nuevos medios ofrecen por ahora una ventana a la libertad y diversidad de información, pero en los primeros días del año 2014 el gobierno anunció la creación de un nuevo Vice-ministerio de Comunicación para las Redes Sociales, sin que aún se hayan explicitado sus competencias. Por otro lado, las severas restricciones de divisas que sufren los medios impresos hacen prever para este año que apenas comienza una nueva forma de silenciar la visión no oficial del día a día.

¿Logrará esa hegemonía comunicacional imponerse sobre la voz ciudadana? La teoría en comunicaciones nos dice que los medios pueden ser muy poderosos armando la agenda de los temas sobre los que se discute en el país, pero son mucho menos efectivos en poder cambiar las opiniones de los electores y su conducta política. Nada está aún escrito.

ⁱ Entorno comunicacional venezolano: la consolidación de un modelo, UCAB 2012

ⁱⁱ Entorno comunicacional venezolano: la consolidación de un modelo, UCAB 2012

ⁱⁱⁱ Luz Mely Reyes en “La venta de los medios en Venezuela” en su blog <http://politikom.wordpress.com/2013/06/10/la-venta-de-los-medios-en-venezuela/>

^{iv} Ver <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/investigacion/perfil---raul-gorriin--el-nuevo-dueno-de-globovisio.aspx>

^v Luz Mely Reyes en “La venta de los medios en Venezuela” en su blog

<http://politikom.wordpress.com/2013/06/10/la-venta-de-los-medios-en-venezuela/>

^{vi} Nielsen Ago 2013

^{vii} Reporteros sin Fronteras, 2009

^{viii} Nielsen, medición con audímetros del 11-15 Ago 2013

^{ix} Nielsen, Ago 2013

^x Alexa.com provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking mundial que va de la página más visitada (la No 1) a la menos visitada

^{xi} Ciberpolítica, Carmen Beatriz Fernández, Buenos Aires 2008

^{xii} De acuerdo a los anuncios de FaceBook, Feb 2013

^{xiii} FUENTE: Conatel, datos oficiales al finalizar el 1er trimestre 2013

^{xiv} Encuesta nacional DATOS 2010

^{xv} Conatel, datos oficiales al finalizar el 1er trimestre 2013

^{xvi} Encuesta nacional Datanálisis Omnibus Nov 2013