

Venezuela

Hugo Chávez, Movimiento República y otros 62,84% vs. Manuel Rosales,
Un Nuevo Tiempo - Primero Justicia - COPEI y otros 36,9%
3.12.06

LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES VENEZOLANAS DEL 2006. PEQUEÑO INVENTARIO DE LA RELACIÓN MEDIOS Y ELECCIONES

Carlos Correa

Comunicador social de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. Director Ejecutivo de Espacio Público. Doctor de Ciencias de la información. Profesor investigador de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela.

ccorrea@cantv.net

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/elecciones-mediosvenezuela.pdf

Votar es elegir. Entre el uno y el otro. O entre lo uno y lo otro. Cuando voy a las urnas -¿por qué se llaman urnas? ¿Cómo la caja de la muerte? ¿Será porqué el que pierde muere, por lo menos políticamente, muere?- elijo y des-elijo, evoco y revoco, inclusive in-voco y e-voco, y por si fuera poco, co-locó, mi cruz, mi señal, el derecho que más tengo, que es elegir a quien ha de gobernar, no a mí, sino a la nación.

Fernando Mires

A mediados del año 2006, el presidente venezolano Hugo Rafael Chávez se embarcaba en una serie de viajes en procura de los votos para garantizar el ingreso de Venezuela en el selecto club del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, mientras que la oposición se debatía entre participar o no en las elecciones de finales de año. Algunas organizaciones no gubernamentales colocaban condiciones a los candidatos de la oposición y también a los organismos electorales nacionales. Por otra parte, tres candidatos de oposición realizaban una precampaña con el compromiso de constituirse en la candidatura de la oposición. En el ínterin un conocido actor, humorista o comediante, lanzaba también su candidatura con un lema: Vota Piedra¹⁹⁹.

La campaña del presidente estaba centrada en la organización y activación de los núcleos básicos de su plataforma partidaria, sustentada en los distintos aparatos políticos que le acompañaban y que incluían también la infraestructura estatal que realizaban los programas sociales en los ámbitos locales. Por otra parte, la oposición enfrentaba su desarticulación, desánimo; además debatía la escogencia de la candidatura, los radicalismos sin propuestas y la lucha por condiciones electorales.

La candidatura de Manuel Rosales se deriva del trabajo político consensuado, especialmente entre Julio Borges, Primero Justicia, Teodoro Petkoff y el propio Rosales. Todos estos precandidatos unieron sus esfuerzos en torno a un candidato único y así lo anunciaron el 9 de agosto de 2006. Posteriormente otros precandidatos anunciaron el apoyo a esta opción presidencial. Antes de este hecho, se había producido el anuncio de la candidatura de Benjamín Rausseo, conocido como “El Conde del Guácharo”. Este lanzamiento se produjo a inicios del mes de julio hasta que el 15 de noviembre anunció el retiro de su candidatura.

La postulación de los candidatos a la presidencia se realizó entre el 5 de agosto y el 8 de septiembre. Se nominaron 22 candidatos presidenciales, 20 postulados por partidos políticos y 2 por iniciativa propia. Al final del proceso sólo participaron 14, dado que 8 retiraron anticipadamente su candidatura.

¹⁹⁹ La expresión “Botar piedra” significa, en el usual hablar venezolano, molestarse ante una situación y no permitir que continúen con ella. Es decir el extremo de la molestia.

Hugo Rafael Chávez Frías, Presidente de la República, fue postulado por 24 organizaciones políticas, mientras que Manuel Rosales, gobernador del estado Zulia, por 44. Acción Democrática decidió no participar dado que defendían la opción de la abstención bajo el argumento que no se garantizaban las condiciones para participar en la contienda electoral.

El anuncio de la candidatura única significó el desplazamiento de algunas organizaciones, medios e instituciones no gubernamentales que mantenían una exigencia de acuerdos a los candidatos de oposición a los fines de exigir condiciones al ente electoral. Especialmente se referían a temas del registro o padrón electoral y que se eliminaran las máquinas de identificación biométrica (captahuellas)²⁰⁰. La organización Sumate,²⁰¹ no solicitó acreditación para observar las elecciones, justificando su decisión en la inexistencia de un reglamento para la observación nacional y en los cuestionamientos a las condiciones para el proceso electoral. Después del acuerdo de los partidos de oposición en torno a la candidatura de Manuel Rosales, se desplazó a los medios y organizaciones civiles el “liderazgo” y alimentación de los temas de la opinión pública de la oposición. De algún modo se reivindicó a los sujetos especializados (militantes políticos) y se dejó de lado las aventuras sustentadas en la antipolítica.

Superar el desasosiego de los opositores al gobierno de Hugo Chávez Frías, implicaba esfuerzos por parte del liderazgo político marcado por condiciones adversas y los resultados de los distintos procesos políticos. El fantasma de la abstención y la desconfianza ante las autoridades electorales exigían la negociación de condiciones mínimas a las autoridades del Consejo Supremo Electoral. La Misión de Observación de la Unión Europea las resumió así: “la capacitación y acreditación de todos los miembros de centros de votación elegidos en sorteo público; la garantía de que se aceptase a los testigos debidamente acreditados por los partidos en todos los espacios electorales, incluida la sala de transmisión de CANTV²⁰²; el conteo de los comprobantes de voto en las mesas de votación pactadas y según los procedimientos

²⁰⁰ Las máquinas “captahuellas” habían sido cuestionadas dada la posibilidad que pudiera establecerse una vulnerabilidad del secreto del voto. Estas máquinas toman una huella digital de cada votante y lo enlazan con los datos del padrón electoral. La posibilidad de conocer la preferencia de los votantes fue descartada por los observadores internacionales quienes revisaron el software y encontraron garantías suficientes para que se preservara el secreto del sufragio.

²⁰¹ Asociación civil establecida en el año 2002, que ha sido fuertemente cuestionada por el gobierno nacional y a quienes se les siguen juicios por “conspiración” por haber recibido fondos internacionales para el financiamiento de sus actividades.

²⁰² Compañía Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, principal empresa de telecomunicaciones nacional que ofrece servicios de interconexión y transmisión de data al ente electoral.

de selección acordados; la difusión de boletines electorales, con identificación y número de actas en que estaban basados; el cierre de todos los centros de votación en el momento en que no hubiese electores a partir de las cuatro de la tarde del 3 de diciembre y la sujeción del Plan República a las autoridades electorales, no del Ejecutivo”²⁰³.

La exigencia de condiciones constituyó uno de los esfuerzos que marcaron la agenda de la oposición en las primeras semanas de la campaña. Era un tema importante para superar la apatía y temor de los potenciales votantes. La mediación de la observación internacional cumplió un papel importante para permitir el diálogo entre la institución electoral y los representantes del candidato opositor Manuel Rosales. Intencionalmente el candidato Rosales, se desmarcó de esta iniciativa encargando este trabajo a sus asesores para dedicarse a la campaña de un modo directo en el contacto cara a cara.

Oficialmente la campaña electoral inició el 1 de agosto hasta el 1 de diciembre, con una duración de 123 días. La elección se realizó el domingo 3 de diciembre de 2006. Realmente la campaña se empezó en toda sus implicaciones hasta inicios del mes de octubre. Ello indicaba un lapso extraordinariamente corto para las extensiones usuales de las campañas electorales presidenciales venezolanas.

La estrategia de campaña de Manuel Rosales se centró en el esfuerzo del contacto directo en las comunidades y barrios populares. Esta iniciativa era la acción predominante, sin descartar las concentraciones y la presencia en los medios masivos de comunicación. El presidente Hugo Chávez empezó su campaña un poco después porque tenía en agenda varios viajes en la tarea de aupar la candidatura venezolana para el Consejo de Seguridad de la Naciones Unidas.

La agenda temática de la campaña de Hugo Chávez se centró en la defensa de su gestión de gobierno especialmente en lo referido a la salud primaria, educación y otros planes asociados a las misiones nacionales (programas sociales). Adicionalmente se refirió al tema petrolero. En un primer momento la campaña del presidente-candidato estuvo centrada en la agenda internacional de confrontación con el gobierno estadounidense y procurando descalificar a su adversario señalando que estas elecciones eran una confrontación con el “imperio norteamericano”.

En varias oportunidades se refirió a sus adversarios como traidores a la patria o lacayos del presidente estadounidense. En un segundo momento se incluyeron algunos mensajes asociados a su amor por el pueblo venezolano y se incrementaron

²⁰³ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 38, consultado el 25 de abril de 2007.

las inauguraciones de grandes obras de infraestructura, acompañadas de grandes concentraciones de sus partidarios. Siempre hacía recorridos en un vehículo. En esa fase de la campaña se incorporó un nuevo lema: “Por amor”, que se sumaba al anterior de “10 millones de votos”.

En algunas oportunidades se refirió al modelo socialista del siglo XXI asociándolo a estos programas sociales pero sin especificar del todo las características del sistema político que pretendía impulsar. Algunos intelectuales consideraron que este recurso constituía un significativo vacío, recurriendo al concepto que desarrolla Ernesto Laclau en su libro “La razón populista”²⁰⁴. Margarita López Maya lo resume así:

*“La democracia participativa y protagónica se ha llenado con ideas más o menos claras a partir de ahora: la participación de la ciudadanía, el empoderamiento de las organizaciones sociales, la diversidad organizativa en la participación. Para mantener el arraigo se lanza entonces una idea nueva: eso es el socialismo del siglo XXI. Cada quién votó, al votar por Chávez, por un socialismo que se estaba imaginando, porque éste no tenía definiciones de fondo.”*²⁰⁵

Por su parte Manuel Rosales asoció su campaña al progreso económico, la seguridad ciudadana y el reparto de los beneficios de la renta petrolera de un modo directo. Para ello promovió el reparto de una tarjeta electrónica, similar a la que ofrecen los bancos para operaciones de crédito y débito. La tarjeta “Mi negra”, se distribuyó y se anunció que se repartirían directamente los fondos a las familias con menores ingresos o vulnerables. Los otros temas de la agenda propuesta por Manuel Rosales estaban asociados a la promoción del empleo, los medios de comunicación y la política interna.

La campaña de Rosales también desplegó una fuerte crítica a las políticas públicas, especialmente a las asociadas al tema de la seguridad ciudadana. Este tema es con mucho margen el más importante según lo estiman las encuestadoras venezolanas. Su lema principal era “por 26 millones de venezolanos”.

Reelección, financiamiento y marco regulatorio

La posibilidad de la reelección presidencial que se consagra en la Constitución Nacional, traía aparejada la necesidad de una regulación que normara la distinción entre las actividades propias de la gestión del ejecutivo y las asociadas al proselitismo electoral.

Este elemento relativo al financiamiento estatal de la campaña electoral gravitó en toda la campaña. En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela,

²⁰⁴ Laclau, E. La razón populista Buenos Aires, FCE, 2005, 312 págs.

²⁰⁵ Molerio, Alonso. “No tengo claro si el socialismo chavista será democrático”. El Nacional (Venezuela) 21.01.2007, p A1.

aprobada en 1999, se contempla la prohibición del financiamiento público de las asociaciones con fines políticos (en la CRBV no se utiliza la acepción partido político) y con ello se consagra la exclusiva financiación privada de los partidos políticos. Así está establecido en el artículo 67 constitucional:

Todos los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de asociarse con fines políticos, mediante métodos democráticos de organización, funcionamiento y dirección. Sus organismos de dirección y sus candidatos o candidatas a cargos de elección popular serán seleccionados o seleccionadas en elecciones internas con la participación de sus integrantes. No se permitirá el financiamiento de las asociaciones con fines políticos con fondos provenientes del Estado.

La ley regulará lo concerniente al financiamiento y las contribuciones privadas de las organizaciones con fines políticos, y los mecanismos de control que aseguren la pulcritud en el origen y manejo de las mismas. Así mismo regulará las campañas políticas y electorales, su duración y límites de gastos dependiendo a su democratización.

Los ciudadanos y ciudadanas, por iniciativa propia, y las asociaciones con fines políticos, tienen derecho a concurrir a los procesos electorales postulando candidatos y candidatas. El financiamiento de la propaganda política y de las campañas electorales será regulado por la ley. Las direcciones de las asociaciones con fines políticos no podrán contratar con entidades del sector público.

En este contexto la regulación de los fondos, recursos y capacidades del candidato a la reelección tiene vital importancia para garantizar un proceso electoral realmente competitivo y deslastrar el ventajismo que implica el aprovechamiento de los recursos estatales (medios, transporte, gastos de promoción y publicidad). Esta aseveración es válida también para los candidatos a la reelección de alcaldes y gobernadores que en ocasiones hacen un uso abusivo de la publicidad y recursos públicos para alentar su candidatura.

En la situación venezolana, caracterizada por el colapso de los partidos políticos, las posibilidades de la emergencia de opciones electorales implican un esfuerzo competitivo de enormes proporciones para los candidatos que estén alejados de la esfera del gobierno ejecutivo. La imposibilidad de este esfuerzo, implica la negación de las garantías para una participación política de la diversidad de identidad presentes en la sociedad venezolana. En la construcción de estas posibilidades está en juego, también, la negación o no de la oposición legítima al proyecto de gobierno actual. En el fondo, éste y otros elementos concurrentes, pueden contribuir al despliegue de una crisis en las garantías electorales y por ende, de la participación política.

En algunos países como Colombia y Brasil la reelección presidencial se acompañó con regulaciones estrictas a los efectos de garantizar la equidad en el acceso a los recursos financieros y de cualquier otra naturaleza asociadas a la campaña electoral. La reforma constitucional que permitió la reelección inmediata del Presidente de la

República en Colombia se acompañó con un debate vigoroso acerca de la participación del candidato-presidente en la contienda, sin ventajismos ni abuso de poder frente a sus contendores. Todo ello condujo a la aprobación, por parte del Congreso, en junio de 2005, de una Ley de Garantías Electorales. Esta legislación establece las normas para la participación del presidente en la campaña electoral. Del mismo modo ocurrió en Brasil, que mantiene regulaciones para reducir el impacto de la ventaja de los presidentes en los procesos electorales en los que se permite la reelección.

El financiamiento y el acceso a los medios de comunicación son componentes sustantivos para caracterizar o no un proceso electoral como justo. De hecho estos componentes son imprescindibles para las misiones de observación internacionales que se despliegan en las jornadas electorales de cualquier lugar en el mundo. De hecho en el caso venezolano se estudió profusamente el comportamiento y posiciones de los medios públicos y privados en el proceso de referendo revocatorio del 15 de agosto de 2004. Esta situación es de mayor importancia para el caso venezolano, dada la ausencia en la normativa vigente de la posibilidad de financiamiento público en las campañas electorales. Esta norma exige un cumplimiento estricto de regulaciones para evitar que los ingentes recursos de los que disponen los candidatos funcionarios se conviertan en un ventajismo insalvable.

Adicionalmente un déficit sustantivo del modelo electoral venezolano es la ausencia de rendición de cuentas, de modo oportuno y expedito, por parte de los distintos candidatos y partidos políticos acerca del origen y gastos de sus campañas electorales. Tendencia que se acentúa en la actualidad por los temores de los financistas en torno a posibles repercusiones en el ámbito de sus empresas, en el caso de la oposición; o el temor ante el escrutinio ciudadano derivado del uso de los fondos públicos en el caso de los funcionarios candidatos.

La misión de la Unión Europea ante esta situación señalaba: “Otros problemas presentados durante la campaña fueron la fuerte propaganda institucional puesta al servicio del presidente y candidato Hugo Chávez y, en muchísima menor medida, del gobernador del Zulia y candidato Manuel Rosales”²⁰⁶. En sus recomendaciones indicaba que debería suspenderse la publicidad institucional en todas las instancias de acuerdo con lo establecido en la legislación interna y en las prácticas electorales internacionales con el objeto de acabar con las acusaciones de ventajismo y uso de los recursos públicos en beneficios de parcialidades políticas.

²⁰⁶ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 42, consultado el 25 de abril de 2007.

Los fundamentos y las tendencias

La teoría política y su vertiente electoral caracterizan las principales condiciones que deben garantizarse para que el proceso de elecciones alcance con justicia el fundamento en una sociedad democrática:

1. Igualdad o equidad en las posibilidades materiales para todos los contendientes en la veeduría del proceso electoral;
2. Protección para las candidaturas de las minorías;
3. Proporcionalidad en la distribución del financiamiento estatal; de acuerdo con el caudal electoral de cada grupo político;
4. Transparencia y facilitar el control ciudadano de la actividad político electoral; mediante auditorías y mayor publicidad de los actos electorales.

Las campañas electorales son procesos complejos que incluyen una diversidad de erogaciones a los efectos de lograr que los mensajes y propuestas puedan ser apreciados por el electorado, movilizar a los electores y acompañar el proceso de escrutinio. De allí que las sociedades, con contrapesos institucionales, cuidan estos aspectos con el objeto de permitir elecciones justas; es decir que permitan una aproximación a los electores de la diversidad de propuestas y proyectos políticos.

Las principales tendencias que se observan en la región incluyen:

1. La necesidad de la financiación estatal parcial para constituir un sistema mixto de financiamiento (público y privado);
2. Imponer límites a la financiación privada; especialmente las donaciones de personas jurídicas;
3. Reducción a la duración de las campañas y límites a los gastos de campaña;
4. Control a la propaganda política en los medios masivos de comunicación. Se procura un acceso a los medios en condiciones de igualdad;
5. Obligar a proporcionar la identidad de los donantes;
6. Que los gastos de los partidos sean públicos y auditados; incluyendo un régimen de sanciones;
7. Transporte el día de las elecciones; un factor que puede favorecer la asimetría entre los candidatos;
8. Evitar el riesgo de los recursos financieros extranjeros en el contexto electoral²⁰⁷.

²⁰⁷ ZOVATTO, Daniel (2005). La reforma político electoral en América Latina Evolución, situación actual y tendencias 1978-2005. Documento mimeografiado.

Los medios en la campaña

Venezuela cuenta con una importante red de estaciones de radio y televisión. Este último medio cuenta con una penetración que alcanza un porcentaje que oscila entre el 95 al 98% de la totalidad de la población y la radio con cifras porcentuales equivalentes o superiores. Los medios televisivos privados de cobertura nacional, con señal abierta y libre eran en ese momento: RCTV, Venevisión y Televén. Adicionalmente hay otro canal especializado de carácter informativo con cobertura restringida al área metropolitana y otras ciudades del centro del país: Globovisión. Existe una completa red de estaciones de radio con cobertura local y programas con difusión nacional. Existen normas que establecen que ningún propietario puede controlar un número superior al 10% de las emisoras a nivel nacional y hasta un 25% regionalmente.

El ejecutivo nacional posee el canal Venezolana de Televisión (VTV), la cadena Vive TV y Telesur, una televisora satelital. La red comunicacional radiofónica incluye la red de Radio Nacional de Venezuela, con 4 canales de cobertura nacional y la red de emisoras YVKE mundial. Hasta diciembre de 2006 se otorgaron habilitaciones a 167 emisoras comunitarias en la banda de frecuencia modulada (FM) otorgadas de un modo discrecional y la mayoría con líneas informativas afines a las políticas gubernamentales. La cifra real de las estaciones de radio comunitarias se estima en un número cercano a las 3000 estaciones entre las habilitadas y las que esperan su permiso oficial. Adicionalmente, existen dos medios televisivos con cobertura limitada: Ávila TV, una estación de televisión dirigida a la audiencia juvenil y que es propiedad de la Alcaldía Metropolitana de Caracas y ANTV, televisora de la Asamblea Nacional.

Existe un número importante de diarios impresos con circulación regional y nacional. Los diarios de referencia nacional son *Últimas Noticias*, un tabloide popular, que es el de mayor circulación, *El Nacional* y *El Universal*, ambos de formato estándar. *El Nacional* es un diario fundado por Miguel Otero Silva y pertenece a la familia de este escritor y no está ligado a otras empresas nacionales. *El Universal*, diario fundado a principios del Siglo XX y que usualmente es de tendencia conservadora. Estos dos últimos diarios mantienen una línea crítica a la actual gestión gubernamental y tienen poca presencia de la publicidad oficial o gubernamental.

En el contexto de la campaña electoral venezolana dos organizaciones: una internacional, la Misión de Observación de la Unión Europea y otra venezolana, el Observatorio Global de Medios de Venezuela, realizaron investigaciones de campo para evaluar el comportamiento de los medios en esta campaña electoral.

La misión de la Unión Europea concluye lo siguiente como resultado de su observación nacional: "A pesar de las claras indicaciones contenidas en las leyes y resoluciones electorales pertinentes, la gran mayoría de los medios, privados y públicos, incumplieron sus obligaciones, ofreciendo una información a menudo

sesgada y partidista, y apoyando abiertamente a uno de los dos principales candidatos presidenciales; como consecuencia no ofrecieron a los votantes una visión completa y equilibrada sobre las diferentes plataformas electorales de los candidatos. El recurso excesivo a varias formas de propaganda institucional (es decir, la publicidad pagada por una institución del Estado, como por ejemplo ministerios, empresas públicas o autoridades regionales o locales) jugó a favor de la campaña del presidente y candidato Hugo Chávez. Del total de los “mensajes institucionales” (61%) en el total de la publicidad electoral contratada en los diarios, y cuál es la diferencia (19 a 1) entre los mensajes percibidos como favorables a Hugo Chávez (95%) y a Manuel Rosales (5%).”²⁰⁸

Los medios que dedicaron mayor tiempo a la información política fueron la estatal VTV y el canal informativo Globovisión. VTV dedicó el 86% de su información a la cobertura de la agenda del candidato-presidente Hugo Chávez y el 70% de la información que ofrecían sobre el candidato Rosales era negativo. Adicionalmente este informe señala que Venevisión (medio propiedad del grupo Cisneros) dedicó el 84% del tiempo de su información política para favorecer la posición del candidato Chávez y sólo 16% a la opción de Rosales. TeleVén (propiedad de la familia Camero) 68% destinado al presidente Chávez y el 32% a la candidatura de Rosales. “En Globovisión, la candidatura de Manuel Rosales obtuvo el 65% del tiempo de cobertura informativa, frente al 35% del presidente Hugo Chávez, y su tono estuvo igualmente sesgado: 80% del tiempo para Rosales fue positivo (sólo un 1% negativo), mientras que más de un tercio del tiempo para Chávez fue negativo”.²⁰⁹

En el ámbito de los medios impresos el informe de la UE indica que *Últimas Noticias* mantuvo posiciones cercanas al oficialismo (71% del espacio dedicado a la información política, predominantemente positivo). *El Nacional* dedicó 35% del espacio a la coalición Unidad y 65% al oficialismo, aunque un tercio de este fue de tono negativo *El Universal* dedicó 62% al oficialismo pero un cuarto de este espacio fue crítico, mientras que la Unidad sólo tuvo un 1% de espacio negativo.

El Observatorio Global de Medios²¹⁰ realizó un trabajo de investigación que evaluaba también el sesgo informativo de los medios en la cobertura noticiosa de la campaña. Para ello, construyó un índice de equilibrio informativo²¹¹. Los medios

²⁰⁸ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 31, consultado el 25 de abril de 2007.

²⁰⁹ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 34, consultado el 25 de abril de 2007

²¹⁰ Es una organización independiente. Este estudio fue contratado por el Consejo Nacional Electoral.

²¹¹ Este índice tiene la siguiente escala: 0,00 - 2,25 Equilibrio Bajo; 2,26 - 4,50 equilibrio Moderado Bajo; 4,51 - 6,25 Equilibrio Moderado Alto; y 6,26 - 9 Equilibrio Alto

impresos obtuvieron un Índice de Equilibrio Moderado Bajo de 3,57 puntos, siendo el mejor desempeño ante los medios televisivos y radiofónicos.

“En cuanto a los medios televisivos, su promedio ponderado de Índice de Equilibrio alcanzó 3,48 puntos. Entre las televisoras nacionales destaca el caso de Televen que expresó un comportamiento informativo de 4,22 puntos, mientras que en las televisoras regionales, Niños Cantores del Zulia obtuvo el mayor puntaje de Índice de Equilibrio con 4,38. Globovisión, que arrancó con un desempeño bajo en torno a 3 puntos, remontó la curva en la semana previa a las elecciones a 3,97 y se mantuvo en ese rango una vez conocido el resultado del proceso.”²¹²

En otro estudio realizado sobre la base de “275 artículos de opinión sobre el tema de las elecciones, publicados en la muestra seleccionada de medios impresos. Del total de artículos publicados, 89,11% presenta una manifiesta inclinación política en contra o a favor de las dos opciones presidenciales con mayor aceptación: el candidato de gobierno Hugo Chávez y el candidato de oposición Manuel Rosales.”²¹³

Epílogo continuado

La campaña fue corta. El presidente no alcanzó los 10 millones que aspiraba, pero actuó como si lo hubiera obtenido. En el país aumentó la sensación de que las minorías no tendrían garantías para su permanencia. Al poco tiempo se anunciaron medidas que aceleraron el ritmo de la vida nacional y se volvió al vértigo de una esfera política sobredimensionada en la cotidianidad.

La oposición vivió una efervescencia importante que auguraba una mejor situación para servir de contrapesos, aunque el tiempo anunció una nueva disolución de sus esperanzas, revividas por las marchas universitarias de finales de mayo del 2007. Emerge un actor, reviven los guiones de acusaciones y negación de subjetividades para las minorías. En muchas ocasiones se tensa la noción democrática y se apuesta por una desaparición de las minorías, aunque sean más de 4 millones.

Los medios, también los periodistas y opinadores jugaron a sus posiciones. La polarización exacerbada es parte del guión presidencial y se anuncia de un modo recurrente como muleta para avanzar en los proyectos que mantienen una deriva de concentración de poder como un leitmotiv. Los medios también tienen dificultades para hacer un trabajo no polarizado. Se acecha también ese tipo de posibilidad, a fin

²¹² Disponible en Internet: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos.asp>, página 192, consultado el 29 de abril de 2007.

²¹³ Disponible en Internet: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos.asp>, página 26, consultado el 29 de abril de 2007

de cuentas no es posible continuar en una posición independiente en medio de la polarización funcionarizada por el poder político.

El sesgo del deseo o la manifiesta intención de incidir políticamente, a riesgo de trastocar la gramática profesional de la tarea informativa se observa con reiterada frecuencia en los medios venezolanos. Esta situación no distingue a medios privados o públicos, es transversal al conjunto del panorama de los medios nacionales. Ahora esa constatación es más aguda en los medios públicos, son más sesgados que los medios privados y de modo recurrente son los acusadores desde una impostura manipuladora.

Todos son responsables, pero sin duda los medios de gobierno, que deberían tener una perspectiva de servicio universal, tienen una mayor cuota y las víctimas son las personas que coexisten en el territorio venezolano. En todo caso, la opción política de los medios en muchas ocasiones es clara y quizás el aporte sustancial podría ser el de construir un servicio de noticias con vocación de apego al rigor profesional y no instrumentalizado por el poder político de turno o económicos.

El resultado de las elecciones reflejaron los votos de los venezolanos y venezolanas. Pero hay que seguir de un modo atento también el resto de los elementos constitutivos de los procesos electorales para futuras oportunidades. La regulación de los medios en estos contextos o garantizar algunos elementos de equidad para los participantes es sustantivo para no vaciar de sentido al hecho electoral. La mayoría de los medios ofrecieron una información sesgada y partidista, empaquetada como información “justa y balanceada” y ello se tradujo en que los votantes nacionales no pudieran construirse una visión completa de las ofertas electorales en disputa.

Los desafíos son inmensos. Está en juego la posibilidad de preservar el legado de la democracia y su potencialidad para dirimir los conflictos en las sociedades contemporáneas. La situación venezolana tiene ante sí la necesidad de reconstruir su legitimidad en los procesos electores y ello pasa por alcanzar la justicia en las normas y condiciones. Ello incluye también a los medios, ahora con mayor urgencia dada la confusión entre medios gubernamentales y medios de servicio público. Las posibilidades de la alternabilidad y el escrutinio ciudadano exigen un periodismo independiente y menos propaganda.