

# “Caimanes del mismo pozo”. Populismo y representaciones de los medios y la prensa en la estabilización hegemónica del chavismo

“Caimanes del mismo pozo”. Populism and Representations of the Media and the Press in the Hegemonic Stabilization of Chavismo

Philip Kitzberger<sup>1</sup>

Recibido el 5 de febrero de 2018.  
Aceptado el 23 de febrero de 2018.

## Resumen

Los populismos contemporáneos, de izquierda y de derecha, se han caracterizado por confrontarse con instituciones mediático-periodísticas establecidas. En la comunicación política de los liderazgos populistas, esto se refleja en cuestionamientos públicos sostenidos, a través de dispositivos de comunicación directa, a medios y/o periodismo, como parte o expresión de una elite opuesta al pueblo.

Los objetivos de este trabajo son: primero, avanzar en la caracterización sistemática de las representaciones sobre la naturaleza, papel (rol) y funciones de medios y periodismo contenidas en los discursos públicos de los gobernantes que optan por antagonizar con estas instituciones; segundo, establecer factores explicativos de las inflexiones particulares y de las variaciones particulares de cada caso; tercero, explorar las conexiones entre discurso y estrategias políticas frente a las instituciones mediático-periodísticas.

A través de un análisis del contenido de discursos e intervenciones públicas de Hugo Chávez enunciados entre 1999 y 2004, el artículo reconstruye la variación en presencia e intensidad de encuadres populistas sobre los medios en relación con las fases del conflicto político. Muestra, además, cómo factores, tales como los ideológicos, los patrones históricos de la relación Estado-medios en el petroestado venezolano y la dinámica particular del conflicto político, explican algunas de las representaciones sobre los medios y las orientaciones prácticas frente a ellos.

## Palabras clave

Populismo, Hugo Chávez, Venezuela, medios, periodismo.

## Abstract

Contemporary populisms, on the Left and on the Right, have tended to confront established media institutions. Their political communication reflects this confrontation in the sustained public questioning —through direct communication devices— of the media and/or journalism as part or expression of an elite opposed to the people.

<sup>1</sup> Profesor en la Universidad Torcuato di Tella, Argentina, e investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Doctor en filosofía por la Universidad de Buenos Aires, se especializa en los campos de teoría política contemporánea y medios de comunicación y política. pkitzberger@utdt.edu.

The article's main goals are: first, to systematize the representations on the nature, role and functions of media and journalism contained in public discourses of government actors that opted to antagonize these institutions; second, to seek explanations to their variation; third, to explore the connections between discourse and political strategies regarding media and press institutions.

Through a content analysis of Hugo Chávez's public interventions occurred between 1999 and 2004, the article describes the presence and variation in populist framings on media and relates them with some phases of political conflict. It additionally shows how factors such as ideology, the historical patterns of media-State relations in the Venezuelan petrostate and the dynamics of political conflict shaped peculiar features of Chávez's representations of the media and his practical orientations towards them.

### Keywords

Populism, Hugo Chávez, Venezuela, media, journalism.

## Introducción

La confrontación antagónica con los medios de comunicación tradicionales es uno de los atributos de los gobernantes populistas contemporáneos. Este antagonismo se refleja nítidamente en el plano de la comunicación política. Los cuestionamientos públicos sostenidos a medios y prensa son un rasgo común de los populismos de izquierda en América Latina y del ascenso de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos.<sup>2</sup> En las experiencias latinoamericanas, el antagonismo en la comunicación gubernamental tuvo su correlato en las políticas de comunicación. En el caso norteamericano, este correlato constituye aún un interrogante.<sup>3</sup>

En la comunicación política de los populistas pueden identificarse, a su vez, dos rasgos distintivos. El primero es el sistemático cuestionamiento público a los medios periodísticos en sus pretensiones de "independencia" u "objetividad", con el propósito de minar su credibilidad pública. El segundo rasgo, ligado al anterior, consiste en recurrir a prácticas de comunicación directa para eludir la mediación del periodismo y ejercer un mayor control sobre la agenda pública.<sup>4</sup>

Más allá de la constatación de este núcleo común, poco se sabe sobre estas prácticas político-discursivas y comunicativas. Atendiendo al plano del discurso, surgen numerosos interrogantes: ¿cuáles son los rasgos de la crítica pública a los medios?, ¿cómo son hablados estos rasgos por los populistas?, ¿cómo los representan discursivamente?, ¿existen variaciones significativas entre casos y a lo largo del tiempo dentro de una misma experiencia? Si el populismo, como forma de apelación política, supone separar discursivamente a la sociedad en dos campos antagónicos, ¿en qué lugar quedan colocados los medios y cómo se articulan con esos campos?, ¿qué clase de actores son los de las narrativas de los populistas?, ¿qué papel se les asigna en la lucha política?, ¿qué poder se les atribuye? ¿Las críticas de los populistas son invariablemente reductibles al

2 La hostilidad hacia los medios caracteriza también a buena parte de los partidos populistas europeos. En éstos la narrativa enfatiza la influencia de los partidos establecidos sobre los sistemas de medios públicos y, en las versiones más xenófobas, sobre el cosmopolitismo proinmigrante del periodismo. Ver Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömback, y Claes de Vreese (eds.), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, Nueva York, 2017.

3 Pese a las mayores mediaciones institucionales, actualmente se debate si las actitudes del gobierno federal ante dos grandes megafusiones (AT&T-Turner y Disney-Fox) responden a las animosidades del presidente.

4 Philip Kitzberger, "The Media Activism of Latin America's Leftist Governments: Does Ideology Matter?", *German Institute of Global and Area Studies. Working Paper*, núm. 151, Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien, Hamburgo, 2010.

antagonismo pueblo-antipueblo o intervienen otros factores como la ideología, el contexto y las experiencias contingentes para dar densidad a las narrativas sobre los medios?, ¿son relevantes las variaciones discursivas en términos de consecuencias prácticas?

Este trabajo abordará las referencias a los medios de comunicación en las intervenciones públicas de Hugo Chávez efectuadas desde su llegada a la presidencia hasta su consolidación en el poder. Los objetivos de la investigación —que forma parte de un proyecto comparativo más amplio— son: primero, avanzar en la caracterización sistemática de las representaciones de la naturaleza, papel y función de medios y periodismo en los discursos públicos de los gobernantes que optan por antagonizar con estas instituciones. Segundo, explorar los factores que explican los rasgos específicos de estas representaciones. Tercero encontrar, en cuanto al aspecto performativo, indicios de la conexión de estas representaciones en tanto diagnóstico del lugar de los medios en la lucha política, y las soluciones prácticas que de ella se desprenden en el plano de las políticas de comunicación.

Los discursos en cuestión no son meras racionalizaciones *ex post* de la acción gubernamental o de una agenda política preexistente. El habla pública sobre medios y prensa, en casos como éstos, está conectada con las percepciones sobre ellos. Si bien no hay correspondencia perfecta entre habla y percepciones, la primera revela, sin duda, aspectos de la segunda. Las percepciones acerca de quién detenta el poder en las redacciones y sus agendas políticas impactan significativamente en las estrategias comunicativas y de medios especialmente en contextos institucionalmente poco estructurados, como ocurre en el caso de las democracias en América Latina.<sup>5</sup> Los discursos operan, a su vez, sobre las identidades y el campo político. Por la autoridad, el papel institucional de sus emisores y su incidencia en la agenda pública, puede presumirse, por último, un potencial impacto en las percepciones y confianza del público acerca de los medios.<sup>6</sup>

La relevancia de estudiar las representaciones de los medios en el discurso de Hugo Chávez se deriva del hecho de que él instauró una forma alternativa de relacionarse con los medios que luego se imitó en la región. Si bien existen antecedentes de confrontación con la prensa en otras experiencias del populismo clásico, Chávez inauguró una modalidad al sostener el tema, en forma sistemática, a lo largo de sus intervenciones públicas. La confrontación con la prensa tradicional y el control de medios como la radio fue frecuente en los populismos clásicos;<sup>7</sup> sin embargo, la estrategia de desplegar un dispositivo de comunicación presidencial directa, no mediada, y regular —radiotelevisiva primero, y a través del uso de nuevos medios y redes sociales después—, en la que se inserta un sistemático cuestionamiento a los actores dominantes del campo mediático-periodístico, pertenece a los populismos de la última generación y Chávez fue una figura central en la incorporación de dichas prácticas al repertorio gubernamental.<sup>8</sup>

5 Mauro Porto, *Media Power and Democratization in Brasil. tv Globo and the Dilemmas of Political Accountability*, Routledge, Nueva York, 2012.

6 Ver Germán Lodola y Philip Kitzberger, "Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo", *Revista de Ciencia Política*, vol. 37, núm. 3, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2017, pp. 635-658.

7 James Cane, *The Fourth Enemy: Journalism and Power in the Making of Peronist Argentina, 1930-1955*, Penn State University Press, Pensilvania, 2012; Ariel Goldstein, *Prensa tradicional y liderazgos populares en Brasil*, Editorial A Contracorriente, Raleigh, 2017; Jerry Knudson, "The Press and National Revolution in Bolivia", *Journalism Monographs*, núm. 31, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Minneapolis, 1973.

8 Philip Kitzberger, *op. cit.*

En la literatura sobre populismo y comunicación aparecen caracterizaciones de la crítica pública a los medios y algunas referencias a inflexiones particulares. Se ha registrado el fenómeno como un rasgo común de los liderazgos populistas o de aquéllos que forman parte del llamado giro a la izquierda en América Latina, y algunos estudios de caso han analizado los discursos sobre las instituciones mediático-periodísticas.<sup>9</sup> No hay, sin embargo, investigación sistemática y comparativa enfocada en la articulación de estos discursos, sus variaciones, sus influencias y sus consecuencias. Este trabajo pretende ser un primer paso para subsanar dicha falencia.

La consideración de la experiencia bolivariana se centrará en el período que abarca desde la llegada de Chávez a la presidencia hasta el referendo revocatorio de agosto de 2004, cuyo resultado estabilizó el liderazgo de Chávez en el poder estatal. Dicho lapso comprende un periodo de intensa confrontación y lucha por la hegemonía, cuyo clímax se situó en los episodios del “paro cívico”, en el golpe y en el paro petrolero acontecido entre fines de 2001 y el primer tercio del año 2003.<sup>10</sup> El fracaso de la oposición en revocar el mandato presidencial en 2004 marcó el inicio de una fase hegemónica —apoyada por la subida (suba) de los precios del crudo— que rebalanceó las relaciones gobierno-medios y el equilibrio de voces en la esfera pública. El nuevo escenario de predominio gubernamental se asentó sobre la regulación de contenidos radiotelevisivos, las modificaciones al código penal y el firme control Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA), principal anunciante del país.<sup>11</sup> La crítica pública presidencial en este periodo posterior no mermó cuantitativamente, pero sí se osificó. La etapa considerada es, por contraste, el periodo dinámico en que el liderazgo fue forjando unas representaciones de y una forma de entender a y relacionarse con los medios de comunicación.

El corpus para el análisis de contenido cuanti-cualitativo del discurso de Chávez sobre los medios proviene de la lectura sistemática de dos fuentes. La primera consiste en una muestra aleatoria conformada por la transcripción de 67 de las 209 emisiones (32 %) que transmitió *Aló Presidente (AP)* —el programa semanal radiotelevisivo instituido por Chávez— entre 1999 y 2004.<sup>12</sup> La segunda fuente la conforman los tomos anuales 1999-2004 de la *Selección de discursos del presidente de la República Bolivariana de Venezuela*, editados por la Presidencia y cuya mayor parte fue transmitida en cadenas radiotelevisivas.<sup>13</sup>

En la próxima sección se presenta una serie de consideraciones teóricas que permitirá organizar el análisis. La sección subsiguiente expone, en forma contextualizada, los resultados del análisis de contenido. En la última sección, se sintetizan los resultados y algunas conclusiones orientadas a la construcción de una teoría.

9 Ver Philip Kitzberger, *op. cit.*; Silvio Waisbord, *Vox populista. Medios, periodismo y democracia*, Gedisa, Buenos Aires, 2013; Lucía Vincent, *Los medios y los fines. El gobierno de Néstor Kirchner y su relación con la prensa*, tesis doctoral, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, s.f.; Mauro Cerbino, Marcia Maluf e Isabel Ramos, *Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*, FLACSO, Quito, 2016.

10 Margarita López Maya, *Del viernes negro al referendo revocatorio*, Alfadil, Caracas, 2005.

11 Francisco Toro y Sacha Feinman, “Invisible Continuities: The Media and Its Freedom in the Venezuelan Petrostate”, *Lateinamerika Analysen*, núm. 19, German Institute of Global and Area Studies, Hamburgo, pp. 95-118.

12 Las transcripciones de las 378 emisiones de *Aló Presidente* entre 1999 y 2012, que representan un corpus de más de 20 000 páginas, originariamente accesibles en el sitio oficial del programa, ya no se encuentran disponibles. La muestra aquí utilizada fue recogida por el autor en 2010. El análisis se ha servido, además, de las notas de investigación de Eduardo Frajman, quien recorrió el corpus completo en su trabajo de investigación y tuvo la generosidad de compartirlas con el autor.

13 Agradezco a Pía Barragán, María Kiguel y Natalia Louzau la asistencia en la codificación de los discursos.

## Consideraciones teóricas

Como en cualquier campo, las preguntas e intereses de investigación en la indagación de las relaciones entre populismo y comunicación política se encuentran condicionados por las definiciones y enfoques sobre el populismo de las que parte el investigador.<sup>14</sup>

Así, los enfoques politológicos que conciben el populismo como estrategia política para movilizar apoyos en sectores no organizados se centran en los modos y en la efectividad de los líderes para hacer uso de recursos mediático-comunicativos en pos de su propósito.<sup>15</sup> Esta perspectiva se centra en las operaciones mediáticas, las técnicas de propaganda, los recursos retóricos y las formas de autopresentación del líder.<sup>16</sup>

Quienes, en la línea de Laclau, ven en el populismo la construcción discursiva de los sujetos de la política moderna, se interrogarán sobre el lugar de los medios en esos procesos de constitución de identidades. En una entrevista que constituye una de las escasas referencias explícitas al tema, el teórico posestructuralista señala que, en la medida en que los partidos pierden capacidad de aglutinar demandas, instituciones no tradicionales del sistema político como los medios incrementan su papel de estructuradores de la voluntad colectiva y, por lo tanto, adquieren importancia en motorizar o frenar las pretensiones contrahegemónicas de los recientes proyectos populistas.<sup>17</sup>

Este trabajo se interesa por la naturaleza, los rasgos y la variación intertemporal de las representaciones de los medios contenidas en el discurso público de Hugo Chávez. Pretende determinar la medida en que estas representaciones se inscriben en una narrativa populista, el modo en que se combinan con elementos ideológicos o de la cultura de izquierda de crítica a los medios y el peso de determinantes contextuales y coyunturales en la estructuración de las percepciones sobre los medios. La pregunta ulterior indaga la medida en que estos elementos reflejados en el discurso público se correlacionan con las orientaciones prácticas dirigidas a los medios.

La cuestión del grado de participación en la narrativa populista remite a lo que genéricamente se ha denominado como la *aproximación ideacional* al populismo.<sup>18</sup> El populismo se entiende aquí como una forma de apelación, discurso o *thin ideology* que dicotomiza la realidad política en dos campos antagonicos. Un *pueblo* moralmente bueno, de un lado, y un *establishment* de signo negativo, del otro.<sup>19</sup> En esta perspectiva, el populismo no es un atributo de un líder, partido o movimiento, sino que estos actores interpelan de forma más o menos populista dependiendo de la intensidad del antagonismo con el que representan la realidad política.<sup>20</sup> A su vez, las

14 Silvio Waisbord y Adriana Amado, "Populist Communication by Digital Means: Presidential Twitter in Latin America", *Information, Communication and Society*, vol. 20, núm. 7, Routledge, Oxford, 2017, pp. 1330-1346.

15 Kurt Weyland, "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics", *Comparative Politics*, vol. 34, núm. 1, City University of the New York (CUNY), Nueva York, 2001, pp. 1-22.

16 Para un estudio minucioso de la evolución de *Aló Presidente* como dispositivo de conexión con las masas, ver Eduardo Frajman, "Broadcasting Populist Leadership: Hugo Chávez and *Aló Presidente*", *Journal of Latin American Studies*, vol. 46, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, 2014, pp. 501-526.

17 Ivan Schuliaquer, *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2014.

18 Cas Mudde y Cristobal Rovira, *Populism. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2017.

19 Cas Mudde y Cristobal Rovira, *op. cit.*; Ernesto Laclau, "Populismo: ¿qué nos dice el nombre?", en Francisco Panizza (comp.), *El populismo como espejo de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2009, pp. 51-70; Francisco Panizza, "Introducción", en Francisco Panizza (comp.), *op. cit.*

20 Ernesto Laclau, *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005.

representaciones dicotómicas, en tanto *thin ideologies*, son independientes, ortogonales y, por ende, compatibles con diferentes ideologías más densas. La construcción dicotómica del campo político forma el núcleo común, y su combinación con tradiciones que modelan formas particulares de construcción del otro antagónico producen subtipos, como los populismos de izquierda y de derecha.<sup>21</sup> Lo que distingue a estas variantes es, en otras palabras, dónde trazan la frontera política. Si ambas condenan moralmente a una elite política que traiciona al pueblo, lo que las diferencia se sitúa en la construcción del otro social al que estas elites servirían. Los populismos de izquierda tienden a trazar cortes horizontales, sobre clivajes socioeconómicos o clasistas, lo que no excluye la combinación con elementos de nacionalismo y antiimperialismo, como lo atestigua la tradición populista en Latinoamérica. Los populismos de derecha, en cambio, anclan predominantemente su interpelación en nociones particularistas de nación o de raza e identifican al otro en categorías como el cosmopolitismo, los extranjeros o los intereses foráneos.<sup>22</sup>

¿Cómo se articulan los populismos de derecha e izquierda con las tradiciones de crítica de los medios? Este aspecto ha sido poco estudiado. Waisbord ha mostrado cómo, en los populismos de América Latina, los encuadres sobre los medios que se enfocan en la propiedad concentrada y en el colonialismo cultural, combinan elementos de la economía política marxista y corrientes nacional-populares y antiimperialistas.<sup>23</sup> Estados Unidos ofrece el ejemplo más nítido de interacción de interpelación populista y crítica ideológica conservadora a los medios en la campaña liderada por Spiro Agnew como vicepresidente de Richard Nixon.<sup>24</sup> Trump ha tomado, aunque en forma ocasional, sin embargo, elementos de esta crítica para enmarcarlos en términos populistas.<sup>25</sup> Alterando la identificación de los propietarios o anunciantes como responsables de los sesgos de cobertura, propios de la tradición "liberal" norteamericana, la crítica conservadora tiende a señalar a los periodistas (aunque no excluye a editores-propietarios) como responsables de una discrepancia ideológica con audiencias a las que tiende a visualizar como una silenciosa mayoría blanca y conservadora.<sup>26</sup>

Es esperable, así, que en un populismo de izquierda, el foco recaiga en la estructura, los intereses y el control de la propiedad mediática.<sup>27</sup> En esta variante, inicialmente se puede interpelar a los periodistas como parte del campo popular subalterno, como trabajadores, asalariados, etcétera; sin embargo, se los representa como faltos de autonomía y dominados, instrumental o ideológicamente, por los intereses propietarios. Como se verá en este caso de estudio, se trata de una falla o tensión inmanente en la que el señalamiento desde el Estado de esa subordinación a los intereses propietarios y oligárquicos genera un progresivo distanciamiento.

21 Cas Mudde y Cristóbal Rovira, "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America", *Government and Opposition*, vol. 48, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, 2013, pp. 147-174; Pierre Ostiguy y María Esperanza Casullo, "Left versus Right Populism: Antagonism and the Social Other", ponencia presentada en la 67th PSA Annual International Conference, Glasgow, Reino Unido, 10-12 de abril, 2017.

22 Pierre Ostiguy y María Esperanza Casullo, *op. cit.*

23 Silvio Waisbord, *op. cit.*

24 Christopher Cimaglio, "A Tiny and Closed Fraternity of Privileged Men': The Nixon-Agnew Antimedia Campaign and the Liberal Roots of the US Conservative 'Liberal Media' Critique", *International Journal of Communication*, núm. 10, University of Southern California, Los Angeles, 2016, pp. 1-19.

25 Philip Kitzberger, "¿Populismo o narcisismo? Donald Trump versus el periodismo", *Nueva Sociedad*, núm. 270, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, 2017, pp. 14-26.

26 Christopher Cimaglio, *op. cit.*

27 Pierre Ostiguy y María Esperanza Casullo, *op. cit.*

Ostiguy y Casullo advierten que el enfoque ideacional no puede dejar de considerarse interactivamente con el plano sociológico: "La dinámica específica del populismo no puede ser completamente comprendida sin referencia al tiempo y lugar particular de su ocurrencia".<sup>28</sup> Con ello, se refieren a que, para *traccionar* políticamente, los antagonismos discursivos deben asentarse en tensiones ya latentes o activas en la sociedad.

A esta observación sobre la necesidad de mirar relacionadamente, se agregarán aquí otros factores de interacción vinculados al contexto y las experiencias de los liderazgos políticos con el mundo de los medios y el periodismo. Esas experiencias pueden asociarse al contexto más amplio de interacciones entre sistema político y sistema mediático, si se observa específicamente la estructuración preexistente de relaciones entre políticos, editores y periodistas, pero también pueden vincularse a la percepción de las condiciones de gobernabilidad actualizadas en las experiencias inmediatas de la relación entre los liderazgos y los actores e instituciones periodísticas.

Al considerar los determinantes de las estrategias de *news management* de los presidentes de Brasil, Porto alega que deben tenerse en cuenta factores como el poder reputacional de los medios, el estilo personal del presidente y otros rasgos particulares del sistema de medios en cuestión. El poder reputacional daría cuenta de ciertas percepciones más ampliamente compartidas acerca de la influencia de los medios. Cuando las élites políticas presumen que los medios son predictores de la opinión pública, como sucede en América Latina a partir de los años noventa, deben esperarse mayores efectos recíprocos a partir de reacciones anticipadas. El estilo personal comprende tanto la "filosofía" hacia los medios (como amigos o enemigos) como las "visiones personales acerca de quién tiene el poder real en las redacciones, y acerca de las orientaciones de propietarios, editores y periodistas". Estas visiones, a las que dicho autor atribuye fuerza explicativa sobre las estrategias comunicativas se encontrarían, a la vez, fuertemente influidas por las interacciones y experiencias previas con los medios.<sup>29</sup> Si bien la variable dependiente que se considera en este estudio no es la misma, el análisis resulta sugestivo: en las percepciones que los liderazgos políticos se forjan sobre los medios, y que guardan relación con sus orientaciones estratégicas hacia esas instituciones, pesan las experiencias pretéritas de los propios actores y los contextos más amplios de creencias compartidas sobre el lugar de los medios en la reproducción del poder político.

Esta perspectiva permite poner distancia con las visiones apriorísticas del populismo en su relación con la prensa y capturar la naturaleza dinámica e interactiva de la formación de visiones, identidades y orientaciones prácticas que derivaron en confrontaciones populistas con los medios. En su libro sobre las relaciones del primer peronismo con la prensa comercial, Cane rechaza las lecturas acríticamente apegadas a la visión de los actores periodísticos antagonizados por el régimen, es decir, de la política hacia la prensa de Perón como producto de una presunta esencia totalitaria o de un proyecto ideológico preexistente. Su reconstrucción muestra que el acumulado de decisiones y reacciones que culminaron en el cierre y la burocratización de la esfera mediática argentina entre 1946 y 1955 debe rastreararse en las relaciones Estado-medios desde 1930, en el conflicto industrial en el interior del sector y en las experiencias y aprendizajes de Perón relacionadas con su ingreso a la política.<sup>30</sup> De manera similar, se sostuvo que, lejos de permanecer

---

28 *Ibidem*, p. 4.

29 Mauro Porto, *op. cit.*, pp. 103-104.

30 James Cane, *op. cit.*

estáticas, las percepciones sobre los medios de los actores políticos se actualizan a lo largo de sus trayectorias de ascenso al poder y de gobierno, y que deben ser reconstruidas, por tanto, a partir de narrativas sensibles a los procesos de interacción entre estos actores políticos, enfocados en la gobernabilidad, y los actores mediáticos.<sup>31</sup>

## Los medios en el discurso público presidencial de Hugo Chávez

¿Cuál es la presencia de referencias críticas a los medios de comunicación en el discurso público de Hugo Chávez? En una muestra aleatoria preexistente de transcripciones de AP que abarcan la totalidad de las emisiones del programa (1999-2012), las referencias críticas aparecen en 42.7 % de los casos.<sup>32</sup> En el periodo aquí considerado (1999-2004), que comprende las emisiones 1 a 209, la proporción es algo mayor, ya que 47.7 % (32/67) de las transcripciones contiene referencias críticas relevantes a los medios. En cuanto a los discursos, la proporción es significativamente mayor, ya que 67.5 % de ellos (133/197) contiene referencias relevantes a los medios.

¿Qué variaciones en frecuencia e intensidad se observan a lo largo del periodo? La Tabla 1 muestra la variación anual en la presencia de referencias significativas a los medios en los discursos y en las emisiones de AP.

**Tabla 1. Referencias críticas a los medios de comunicación en *Aló Presidente* y en los discursos**

		1999	2000	2001	2002	2003	2004
Discursos*	Porcentaje	20.6	51.5	77.4	97.2	90.9	76.9
	Discursos con referencias sobre total publicados	6/29	17/33	24/31	35/36	30/33	30/39
<i>Aló Presidente</i> **	Porcentaje	20	50	71	70	50	60
	Transcripciones con referencias sobre total de la muestra	4/20	5/10	5/7	7/10	5/10	6/10

Fuentes: \*elaboración propia con base en discursos editados por la Presidencia de la República; \*\*elaboración propia sobre muestra recogida por el autor en 2010. Si bien se trata de una muestra aleatoria, su representatividad debe ponerse en duda dada la disparidad de casos por año.

La tendencia constatable a lo largo de los años apoya la observación cualitativa en cuanto a la correlación entre la confrontación pública con los medios y la crisis vinculada a las tácticas insurreccionales de la oposición entre fines de 2001 y principios de 2003.

La verificación numérica de la presencia de una o más referencias en la transcripción, considerada como unidad, no revela, obviamente, ciertas variaciones en intensidad. Por contraste

31 Philip Kitzberger, "Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratization in Argentina and Brazil", *Journal of Latin American Studies*, vol. 48, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, 2016, pp. 447-476.

32 Philip Kitzberger, *op. cit.*, 2010.

con menciones más o menos puntuales, en ciertos momentos, como diciembre de 2001, abril de 2002 o diciembre de 2003, los discursos se encuentran saturados por la cuestión de los medios.

Todo texto comunicativo selecciona y destaca (a la vez que suprime) aspectos de una realidad, como forma de promover ciertas definiciones de problemas, interpretaciones causales, valoraciones morales y recomendaciones prácticas.<sup>33</sup> Dentro del universo de referencias a los medios en el discurso público de Chávez, deben diferenciarse las menciones en las que los (o ciertos) medios aparecen encuadrados en una lógica populista. Estos *framings* de los medios se presentan cuando, en forma explícita, estos son presentados como parte de (o, de alguna forma, vinculados a) un *establishment* o una elite antagónicamente opuesta al pueblo. La Tabla 2 muestra la evolución, en las referencias significativas a los medios, de los enmarcamientos populistas en los discursos presidenciales.

**Tabla 2. Proporción de encuadres populistas de los medios por referencias significativas**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Porcentaje	12.1	12.5	35.3	32.7	65.9	71.6
Encuadres populistas sobre referencias	4/33	8/64	24/68	34/104	58/88	53/74

Fuente: elaboración propia con base en discursos editados por la Presidencia de la República. Los párrafos se consideraron como unidad de codificación.

Si bien anteriormente hay puntuales menciones explícitas a los medios como parte del campo político-social antagónico al pueblo, éstas se vuelven predominantes desde diciembre de 2001, momento a partir del cual el habla sobre la vinculación de los medios con el *establishment* político-social se vuelve predominante. Así, los medios se empiezan a caracterizar como entidades "utilizadas", "manejadas por" o "en manos de" y como "voceros" o "expresión de la oligarquía". Expresiones frecuentes como "la oligarquía que escribe los diarios" denotan que paulatinamente desaparece la idea de cualquier mediación entre la prensa y sus propietarios,<sup>34</sup> como acontece en este ejemplo de enero de 2002, en el cual Chávez llama al pueblo a movilizarse contra los medios como el antagonista: "Ante el atropello de los medios, ante la falta de respeto al pueblo, el pueblo tiene derecho a pronunciarse contra los medios de comunicación social".<sup>35</sup>

Las referencias a los medios tanto generales como las específicamente populistas tienen por referente específico a un conjunto de medios privados de carácter nacional. En la prensa escrita, el mandatario se refiere a *El Nacional* y *El Universal*, a los que interpela a través de sus editores-propietarios, Miguel Enrique Otero y Andrés Mata, respectivamente, a quienes nombra

33 Robert Entman, "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 4, Oxford University Press, Oxford, 1993, pp. 51-58.

34 Lo que se observa, por ejemplo, en *Aló Presidente*, emisión número 89, 16 diciembre, 2001, p. 29; Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 5", 23 de enero, 2003, p. 79, y 26 de enero, 2003, pp. 117-118.

35 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 10 de enero, 2002, p. 42.

personalmente y con frecuencia “responsables”.<sup>36</sup> Paulatinamente ambos medios pasan a ser considerados como parte de un mismo e indiferenciado sujeto oligárquico: “Aquí están los escualidos, estos son los escualidos, la oligarquía depredadora y su diario el otro, porque los dos son de la oligarquía depredadora, *El Universal* y *El Nacional* son igualitos los dos, ‘caimanes del mismo pozo’”.<sup>37</sup>

Otros medios gráficos como Últimas Noticias —el tercer diario de Caracas en importancia— aparecen inicialmente diferenciados de los anteriores, como críticos pero profesionales. A partir de las crisis de 2002 a 2003 esas matizaciones tenderán a desaparecer.

Las dos señales de televisión de mayor audiencia y cobertura, Radio Caracas Televisión (RCTV) y Venevisión, capitalizan las menciones, generalmente junto con sus propietarios y quienes los controlan, Marcel Granier y Gustavo Cisneros, respectivamente.<sup>38</sup> Otros grupos mediáticos y sus dueños, como Globovisión o Televen, aparecen en un segundo orden.<sup>39</sup> En especial, desde los episodios de abril de 2002, todos serán representados crecientemente como un bloque.

En línea con la percepción compartida entre sectores politizados en Latinoamérica acerca de quién ejerce el poder en las redacciones, Chávez llega a la presidencia considerando al conjunto de editores y propietarios como aquellos que detentan “el poder de decisión de lo que sale en la prensa, sobre lo que se transmite por radio y televisión”.<sup>40</sup>

A medida que se agudiza la confrontación al nombrarlos o enumerarlos por separado, y como fruto de su agrupación en bloque en el campo opositor, el Presidente comienza también a representarlos como “la gran prensa” o “los grandes medios escritos y audiovisuales”.<sup>41</sup> Usualmente, cuando se refiere genéricamente a “los medios de comunicación”, “la prensa” o a “las campañas mediáticas”, se refiere a los actores privados nacionales. Chávez es explícito cuando, en cambio, se refiere a los medios locales o regionales, a los que, por lo general, pondera como más responsables.<sup>42</sup>

El tema más frecuente en sus referencias a los medios es la crítica a cómo cubren el proceso político y al gobierno. 62 % de las referencias significativas a los medios, codificadas en los discursos, contiene, aunque no necesariamente como tema exclusivo, una evaluación de la cobertura mediático-periodística. Como en otros casos de confrontación con los medios, la lectura y el seguimiento atento, a veces obsesivo, de la cobertura recibida, funciona como principal disparador de la crítica pública. Chávez señala omisiones, sesgos, jerarquizaciones de noticias, formas de titular, encuadres temáticos y fotográficos intencionados, distorsiones o fabricaciones de hechos. Ocasionalmente reconoce como positiva una cobertura. Las críticas a coberturas puntuales se convierten paulatinamente en la denuncia de campañas de manipulación, bombardeos mediáticos

36 *El Universal: Aló Presidente*, emisiones números 5, 20, 22, 34, 46, 67, 88, 89, 163; *El Nacional: Aló Presidente*, emisiones números 44, 88, 89, 92, 108, 163, 200, 222, 233.

37 *Aló Presidente*, emisión número 89, 16 de diciembre, 2001, p. 28. Chávez afirma, no obstante, que *El Nacional*, antes de ponerse al servicio de la oligarquía, era un diario “progresista y serio”. *Aló Presidente*, emisión número 88, 9 diciembre, 2001, p. 44.

38 Ambos canales abiertos capturaban aproximadamente 75% de la audiencia en el periodo. Andrés Cañizález y Jairo Lugo-Ocando, “The Media in Venezuela: The Revolution Was Televised, But No One Was Really Watching”, en Lugo-Ocando (ed.), *The Media in Latin America*, Open University Press, Maidenhead, 2008, p. 195.

39 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, “Disc. 2”, 8 de marzo, 2000, p. 198.

40 *Aló Presidente*, emisión número 2, 6 de junio, 1999, p. 3.

41 *Ibidem*, emisión número 30, 13 de febrero, 2000, p. 15; *ibidem*, emisión número 87, 2 de diciembre, 2001, p. 68.

42 *Idem*, 2 de diciembre, 2001, p. 68; Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, “Disc. 4”, 1 de enero, 2002, p. 10.

e inversión sistemática en la representación de la realidad: los diarios de la oligarquía "al día le ponen noche y a la noche le ponen día".<sup>43</sup>

A medida que se agudiza el conflicto, Chávez reduce el comportamiento de la prensa a la premeditada estrategia de la oligarquía de desacreditar al gobierno popular:

Vean ustedes *El Universal* lo que dice hoy, ellos agarran ahí una foto de una señora con su niño en la quebrada y entonces dicen "Vargas, dónde el futuro se atascó". Vengan, oligarcas, para que vean cómo está Vargas. [...] esta es una gran mentira que atropella a miles y miles de familias de Vargas, es la oligarquía que no tiene sensibilidad, la oligarquía del diario *El Universal* [...], ellos bueno aprovechan cualquier ángulo, una buena foto [...] la colocan aquí en primera plana y es muy fácil tener todo el dinero que tienen para manipular y decir grandes mentiras, pero ellos ocultan de manera descarada y cínica todas estas cosas que *Aló Presidente* ha presentado [...].<sup>44</sup>

Como puede observarse, la contracara de este diagnóstico es la paulatina justificación de la necesidad de sostener, desde el gobierno, dispositivos contrainformativos como AP y las cadenas. A dos días del golpe de abril de 2002, justifica así la necesidad de intervenir en el espacio radiotelevisivo: "Estamos transmitiendo desde aquí, en cadena nacional de radio y de televisión, para que el pueblo venezolano reciba la información completa y no sólo la sesgada información que, lamentablemente, han decidido echar a rodar la mayor parte de los medios de comunicación social en Venezuela".<sup>45</sup>

Este primer análisis cuanti-cualitativo permite esquematizar la dinámica de los encuadres populistas, el énfasis en los propietarios como controlantes centrales y el comportamiento de los medios. A continuación, se explorará cómo las referencias al contexto de relaciones Estado-medios, a los temas ideológicos y a las experiencias inmediatas permiten una reconstrucción más densa y consistente de las representaciones y estrategias mediáticas de Chávez.

Desde inicios del período considerado y generalmente en respuesta a las acusaciones de presión gubernamental sobre los medios, Chávez practica una suerte de pedagogía popular de la *Realpolitik* en relación con los medios y la prensa. Ésta consiste en develar la verdadera naturaleza de las relaciones de poder entre Estado y medios que caracterizaron al orden *puntofijista* escondido detrás de la retórica de la libertad de prensa. Chávez le explica a su destinatario principal, es decir, a los sectores populares, el presente de los actores mediáticos a través de una narrativa realista que atribuye sus comportamientos a la inercia histórica de las prácticas e intercambios entre dueños de medios o editores y elites político-estatales estructuradas a lo largo de las etapas de la política del Punto Fijo.

Toro y Feinman caracterizan los patrones de relaciones Estado-medios de la democracia *puntofijista*, que empezó con la transición en 1958, como aquéllos en los que el Estado contó con poderosos mecanismos de cooptación y disciplinamiento de la prensa. A excepción de algunos episodios de coerción abierta, el control de la línea editorial de los grandes periódicos pasaba

---

43 *Aló Presidente*, emisión número 88, 9 de diciembre, 2001, p. 44.

44 *Ibidem*, emisión número 89, 16 de diciembre, 2001, pp. 28-29.

45 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 21 de marzo, 2002, p. 232.

por las amistades personales y el mundo social compartido entre editores y propietarios y las dirigencias políticas de Acción Democrática (AD) y del Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI). Las indisciplinas residuales podían rectificarse recurriendo a mecanismos como inspecciones de sanidad, impositivos, retaceos a permisos de importación de papel prensa, presión sobre los anunciantes privados o la asignación de publicidad oficial, factor crecientemente central en la economía política de los medios del petroestado. Pero más allá de estos mecanismos de amenaza, el modelo *puntofijista* se asentó en la promesa, extendida a los propietarios de medios privados a cambio de abandonar su independencia editorial, de incluirlos en el grupo de poder mediante el acceso a cargos políticos, rentas o privilegios. Su estatus de *insiders* de la casta con control de la renta petrolera pasó a depender así de la continuada lealtad. Las dos primeras décadas del *puntofijismo* se caracterizaron por esta posición de dominio económico del Estado sobre los medios, que dejaba a editores periodísticos ante la elección entre la cooptación privilegiada o la represión. Estas relaciones derivaron en redacciones escasamente autónomas y un periodismo fuertemente subordinado y deferente.<sup>46</sup>

A partir de la devaluación de 1982 y ante la incapacidad de gestionar las crisis recesivas, esta dominación estatal de las relaciones comenzó a declinar. Ante una clase política que perdía credibilidad y prestigio, ciertos medios, en especial los conglomerados, comenzaron a desplegar actitudes más autónomas plasmadas en un periodismo más agresivo en el marco de un florecimiento de filtraciones por corrupción producidas por fisuras en el propio bloque de poder. Acompañado por una mayor profesionalización y respetabilidad social del periodismo, esta alteración de las relaciones de fuerza redundó en una mirada más crítica de los medios hacia el sistema político. Aun así, persistieron los vetos sobre ciertos temas y el uso de mecanismos de disciplinamiento. Convertidos en actores e instrumentos de las luchas por el poder político —cuyo ápex fue el despliegue del escándalo que concluyó en el proceso de destitución de Carlos Andrés Pérez— más que en guardianes periodísticos de un público racional, los medios realimentaron un proceso que acabó en la pulverización de los partidos de la democracia de Punto Fijo.<sup>47</sup>

Esta delicada ecuación entre actores de poder de la arena política y de la esfera mediática reflejó las relaciones del Estado con las elites económicas, construidas con los recursos de la renta petrolera. Dicho equilibrio formó parte de un pacto de dominación entre partidos políticos y elites económicas cuya contracara era la desmovilización y neutralización de la izquierda. En sintonía con el Pacto de Punto Fijo, produjo un acuerdo no formal entre actores mediáticos y políticos que —con equilibrios cambiantes— “reconocían su influencia recíproca y sus limitaciones [...] para establecer reglas y límites no declarados pero muy tangibles”.<sup>48</sup>

Desde el inicio, Chávez asumió la táctica de hacer explícitas y públicas estas reglas no escritas. Cada vez que lo hacía, colocaba como testigos a los propios protagonistas desafiándolos a que lo desmintieran:

[H]asta hace pocos minutos, aquí hubo Gobiernos que establecieron control de cambio y no le daban dólares a algunos medios porque eran críticos. ¿Estoy

46 Francisco Toro y Sacha Feinman, *op. cit.*, pp. 108-113.

47 *Ibidem*, p. 112.

48 Andrés Cañáñez y Jairo Lugo-Ocando, *op. cit.*, p. 201.

mintiendo, señores periodistas? Alguien que se pare y me diga: "eres un mentiroso, Chávez". Que venga aquí algún dueño de medios y me diga: "es una mentira". [...] Aquí se llegó y todavía, no sé, a hacer listas negras en la gerencia de administración de algunos medios de comunicación, lista negra de aquéllos que no pagan publicidad en ese medio. ¿Les estoy mintiendo, señores? Banqueros, industriales, ustedes saben que es verdad lo que yo estoy diciendo, entonces ya basta de meternos mentiras, ya basta del cinismo, que eso hundió al país. Aquí había Gobiernos que ordenaban a los ministros, a las fundaciones, a las corporaciones, a las gobernaciones, ¡bueno!, no publicar nada, retirarle la publicidad a algún medio porque era crítico. Aquí se llegó a abrir juicio militar o a interrogar periodistas o dueños de medios, porque le daban espacios a algún opositor que decía tal o cual cosa.<sup>49</sup>

En la cita prevalece la enumeración de recursos de poder esgrimidos desde el Estado para disciplinar a los medios periodísticos, pero en sus referencias se reflejan también los cambios en el balance de poder que inclinaron la relación en favor de los actores mediáticos: "[Y]o estoy obligado a decir la verdad: cúpulas económicas que aquí se adueñaron de tierras, se adueñaron de propiedades, se adueñaron de bancos, se adueñaron de medios de comunicación escritos, radiales y televisivos y se querían seguir adueñando de ellos".<sup>50</sup>

Esa creciente autonomía es la que les asignará nuevamente haciendo públicos los intentos de aproximación de las cúpulas mediáticas en los inicios de su presidencia.

El lapso que se inicia con la inauguración de la presidencia chavista se muestra a la distancia como el de un tránsito en la actitud estratégica prevalente de los grandes actores mediáticos, entre la inercia del juego según las reglas del consenso forjado en el régimen anterior y la adopción de una posición deliberada de cuestionar y subvertir el orden constitucional establecido.<sup>51</sup> Claro que este proceso fue también fruto de la interacción con el nuevo gobierno, y las palabras de Chávez, además de reflejarlo, fueron parte causal de aquél.

Algunos grandes medios apostaron inicialmente por reeditar la acomodación. *El Nacional* y Cisneros apoyaron la campaña de Chávez con la expectativa de obtener el acostumbrado acceso y control. El rechazo *explícito* de Chávez a la interacción puntofijista con los dueños de los medios los llevó a optar — "[d]enegado el 'derecho de ser cooptados'" — por la confrontación, haciéndose eco de la experiencia de la segunda presidencia de Pérez.<sup>52</sup>

En *AP*, en febrero de 2000, Chávez hace público el juego tras bambalinas:

Bueno, a mí llegó a proponerme alguien esos acuerdos que se hacían aquí antes. A mí me llegó la propuesta para designar a alguien en un cargo donde se tiene que ver con todo esto de los medios de comunicación. Bueno, chico, Conatel pues, ahí me llegó: "te sugiero este nombre". ¿Conatel? ¿Yo? En Conatel, está ahí Diosdado Cabello, que ése como es buen *pitcher*, yo lo conozco, él va por

---

49 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 1", 30 de octubre, 1999, p. 42.

50 *Aló Presidente*, emisión número 30, 13 de febrero, 2000, pp. 11-12.

51 Andrés Cañizález y Jairo Lugo-Ocando, *op. cit.*, pp. 202-203.

52 Francisco Toro y Sacha Feinman, *op. cit.*, pp. 113-114.

la goma todo el tiempo, intraficable. El que tenga que pagar impuestos porque tenga una emisora de radio, una cadena de no sé qué, pues tiene que pagarlo, antes se acostumbraba a la negociación por aquí, etcétera.<sup>53</sup>

En la emisión de la semana siguiente denuncia los intentos de cooptación y extorsión por parte de las cúpulas mediáticas.

Lo digo y lo seguiré diciendo y desenmascararé con nombre y apellido, si fuere preciso, a los dueños de los medios de comunicación social. Hay unos de ellos que empezaron, tú sabes, a buscar acercamiento y a proponer cargos: "mira, y ¿por qué no metemos esta persona aquí?" Y como yo dije "no", ¡plomo contra el Gobierno! Si yo hubiese cedido a sus pedimentos, si yo hubiese entregado cargos y repartido la torta, hoy sería el mejor Presidente del mundo para ellos.<sup>54</sup>

La opción de Chávez de obturar estos intentos de apertura por medio de su denuncia pública realimentó las tensiones que en el bienio siguiente escalarían a una polarización. "Para fines de 2001, la denuncia estridente del gobierno eliminó cualquier otra forma de expresión política en los medios privados de Venezuela".<sup>55</sup> Por esa fecha, un conjunto de actores sociales y políticos convergieron, en el marco de la llamada Coordinadora Democrática (cd), en poner en práctica tácticas insurreccionales para forzar la salida de Chávez. Estas movilizaciones cristalizarían en el fallido golpe de Estado de abril de 2002 y en los paros petroleros de diciembre de 2002 y de abril de 2003. El empresariado mediático, altamente cohesionado en esta coyuntura, "[...] ejerció una influencia determinante sobre las decisiones y acciones de este polo. Usando su enorme poder mediático, trascendió su papel de mediador de información para trastocarse en actor político de decisiva influencia dentro de la cd".<sup>56</sup>

En diciembre de 2001, la denuncia inicial sobre los medios como actores de poder persiste, sólo que enmarcada en una encendida interpelación populista. En la emisión de AP del 9 de diciembre, Chávez responde *in extenso* a una nota editorial de *El Nacional* retomando la enumeración de las artes del pasado y las extorsiones del presente, pero inserta ahora en una narrativa en la que estas prácticas constituyen el expolio al pueblo:

Si yo decidiera reprimir, como lo hicieron todos los presidentes de la falsa democracia que por aquí pasaron... Persegúan periodistas, cerraban medios de comunicación, chantajeaban, compraban gente con el dinero del pueblo, lo usaban para comprar periodistas y les pagaban. O para comprar a los dueños de los medios o les daban grandes créditos que nunca eran cobrados, con la plata del pueblo, la plata de nosotros, de esa manera ellos hicieron un pacto; una alianza que fue el Pacto de Punto Fijo con Fedecámaras, con los grandes medios de comunicación, con el gran capital, con la oligarquía histórica y

53 *Aló Presidente*, emisión número 30, 13 de febrero, 2000, pp. 11-12.

54 *Ibidem*, emisión número 31, 27 de febrero, 2000.

55 Francisco Toro y Sacha Feinman, *op. cit.*, p. 114.

56 Margarita López Maya, *op. cit.*, p. 260.

de esa manera, bueno, saquearon al país y destrozaron a Venezuela. [...] [el pueblo] se trata de ustedes, sobre todo los pobres, las clases medias bajas, las clases medias, que fueron durante muchos años saqueadas y traicionadas.<sup>57</sup>

Ocluida la acomodación en los términos exigidos, Chávez, en forma de desafío, advierte a sus contradestinatarios que marchan rumbo de colisión, en la medida en que persisten en su estrategia sin advertir el nuevo escenario:

*El Nacional* hoy publica un editorial y se llama "Esperanzas Sepultadas". [...] el pueblo tiene que preguntarse cuando lea esto [...] Esperanzas, ¿de quién? [...]. Las esperanzas de que esto siguiera igual para ellos, de que ellos pudieran seguir enriqueciéndose. De que ellos pudieran seguir obteniendo créditos de miles de millones de bolívares del dinero del pueblo a través del Banco Industrial, por ejemplo, y después no lo pagaban, como muchas veces ocurrió con esas cúpulas oligárquicas y falsos empresarios. [...] habrá que preguntarles a ellos, a esos oligarcas del diario *El Nacional* quién destruyó aquí la democracia. Nosotros estamos paso a paso reconstruyéndola. Pero ve cómo ellos voltean todo. [...] una de las salidas posibles a eso, ¿tú sabes cuál sería? Que yo mañana o pasado mañana me reúna con la oligarquía, a lo mejor con un buen whisky, unas buenas hallacas, y entonces les diga, "Chico, está bien, vale. Ustedes ganan. Está bien, yo Hugo Chávez Frías voy a hacer lo que ustedes quieran; yo voy a olvidarme del pueblo; yo voy a olvidarme de la revolución. Yo, Hugo Chávez Frías, ¿cuánto dinero quieres tú oligarca del diario *El Nacional* para? [...] Bueno, vamos a darte a ti cinco mil millones, tú sabes que yo tengo ese poder [...]". Yo pudiera decirle al Banco del Pueblo que le dé los créditos en vez de dárselo a los pobres y a los miserables, a los que fueron traicionados durante años, ese dinero pudiera dárselo a los ricos, como aquí los gobiernos se los repartieron. Si yo hiciera eso [...], ten la plena seguridad que eso se acabaría. Los medios de comunicación entonces comenzarían a cambiar. Ellos comenzarían a decir, "bueno, Chávez ya rectificó, qué gran demócrata es Chávez", etc. [...] lo que pasa es que yo jamás voy a [...] traicionar la esperanza [...] de las grandes mayorías de un pueblo que ya se cansó de tanto atropello. Entonces, por ahí no hay salida [...]. Yo no voy a doblegarme, sería traicionarlos a ustedes. Ahora, hay que buscar salida por otro lado. ¿Cuál es la salida? Nosotros hemos estado invocando la moral, la ética y el respeto a los dueños de los medios de comunicación, al dueño de *El Universal*, al dueño de *El Nacional*, a los dueños de las plantas televisoras, tratando de llamarlos a que recuperen la razón. Han perdido la razón. Pero ellos parece que no quieren rectificar.<sup>58</sup>

En la cita —enmarcada en la movilización opositora que se organizó después de que el gobierno promulgara una serie de leyes y alterara el régimen de tierras e hidrocarburos— puede verse

---

57 *Aló Presidente*, emisión número 88, 9 de diciembre, 2001, pp. 9-10.

58 *Ibidem*, pp. 16-19.

con claridad cómo la construcción populista de Chávez del campo político, en la que los medios quedan aglutinados en el polo antipopular, responde a la variante de izquierda. El pueblo está conformado por los de abajo, definidos como los excluidos de un pacto por el cual se sustancia la traición de los de arriba, categoría en la que aparecen las elites políticas, el poder económico y el *establishment* social como un todo indiferenciado.

Los medios de comunicación aparecen en diferentes articulaciones dentro de ese otro antagónico. Cronológicamente comienzan prevaleciendo las menciones de los medios como instrumentos de sus "dueños", "familias", "cúpulas económicas" o "cúpulas empresarias", que los manipulan en función de sus intereses particulares o los de sus aliados.<sup>59</sup> Más adelante, siguen siendo nombrados como recursos instrumentales, pero el sujeto es crecientemente la "oligarquía", las "cúpulas oligárquicas" de las que "dueños y editores son parte".<sup>60</sup> También aparecen bajo la figura del vocero o la expresión: "Ésta es la oligarquía hablando a través de uno de sus periódicos (*El Nacional*)".<sup>61</sup> Los dueños de *El Universal* son nombrados como "parte de esa oligarquía enriquecida e insensible con el dolor de los pobres y los campesinos de Venezuela".<sup>62</sup> El corte es aquí claramente clasista y horizontal:

Qué pasaría si esa masa de amor, porque es una masa de amor, maltratada por los grandes medios, los llaman la chusma, los llaman las huestes de Chávez, los sin razón, brutos, la plebe, el lumpen, decía alguien hace poco, y no, Chávez es el lumpen. No, esa gente lo que carga es amor, fe; mucho dolor y muchas necesidades pero mucha fe.<sup>63</sup>

Chávez contesta a lo que Lupien ha caracterizado como el intento de los medios privados de atacar la legitimidad del gobierno tachando a sus partidarios de seguidores de ciegos o turbas irracionales y peligrosas. Chávez expone esta táctica para evidenciar el agravio y a manera de identificación con el pueblo-plebe.<sup>64</sup>

La dimensión ideológica, el corte horizontal, puede advertirse también en el modo en que Chávez interpela al periodismo. En su discurso, Chávez intenta frecuentemente distinguir a los periodistas como trabajadores y como éticamente diferentes ("honestos", "nobles") de los propietarios de los medios ("envenenadores" y "ocultadores"). El problema y la tensión inmanente a su relación con los profesionales de los medios radican en que su discurso expresa la imposibilidad del periodismo como campo autónomo en el escenario venezolano. En esta constatación reside la tensión insalvable con ellos. Desde los orígenes, Chávez se esmera repetidamente en responder críticas de sus propios seguidores: "[Y]o soy uno de los que tengo varios años pidiéndole al pueblo en la calle que no se meta con los periodistas".<sup>65</sup> Repetidamente señala que los periodistas

59 Por ejemplo, *Aló Presidente*, emisión número 30, p.11-12; *ibidem*, emisión número 31, pp. 21-22.

60 Por ejemplo, *ibidem*, emisión número 67, p.52; *ibidem*, emisión número 88, p. 16.

61 *Ibidem*, emisión número 88, p. 43.

62 *Idem*.

63 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 24 de enero, 2002, p. 145.

64 Pascal Lupien, "The Media in Venezuela and Bolivia. Attacking the 'Bad Left' from Below", *Latin American Perspectives*, vol. 40, núm. 3, SAGE, Thousand Oaks, California, 2013, pp. 226-246.

65 *Aló Presidente*, emisión número 94, 27 de enero, 2002, p. 91.

están coactivamente subordinados a los órdenes de sus editores y no son los responsables de la línea editorial de los medios.<sup>66</sup> "Los medios de comunicación hablan de libertad de expresión y ellos internamente no la permiten, [...] ya que se habla tanto de cadenas ahora; de la dictadura de los medios de comunicación; [de] la dictadura de la mayor parte de los dueños de los medios de comunicación".<sup>67</sup>

A pesar de esmerarse en la distinción, la confrontación polarizada ocluye los espacios para el ejercicio del periodismo. En enero 2002, Chávez se lamentará: "es impresionante cómo los medios, casi todos, incluso algunos que uno tiene por objetivos y donde hay gente seria, se alinean automáticamente, casi todos".<sup>68</sup> En este clima, tiende a prevalecer la identificación e indistinción entre periodistas y medios. En medio de la crisis, Chávez cae repetidamente en llamar "a los dueños de los medios y a los periodistas" a la reflexión.<sup>69</sup>

Esta ambigüedad se refleja en el discurso de entrega del Premio Nacional de Periodismo posterior al golpe de abril. En él, Chávez lamenta la ausencia de ética en los espacios del periodismo venezolano y celebra que el consejo evaluador le otorgara el premio al pueblo venezolano que "salió a buscar y difundir la noticia, la verdad y la información veraz que le negaban buena parte de los medios" en las jornadas de abril.<sup>70</sup> Sin embargo, inmediatamente después realiza una autocrítica por haberse alejado de los trabajadores de prensa, lo que justifica por las circunstancias, y les promete volver a buscar el contacto directo, con lo que torna a diferenciarlos.

Sobre todo porque hay un afecto y yo sé que hay un trabajo que ustedes hacen independientemente del medio de comunicación donde trabajen. Porque siempre he tratado de aclararlo, a veces no he podido por las perturbaciones de lo que aquí ocurre y ha ocurrido en estos tiempos, pero en verdad cuando yo hago algún señalamiento, me refiero generalmente a algún medio de comunicación, no a los periodistas que en ese medio laboran [...].<sup>71</sup>

A pesar de estas intenciones, la fuerza gravitatoria de la confrontación polarizada llevará a un distanciamiento irreversible en las relaciones con el periodismo como categoría.

El periodo que se extiende entre diciembre de 2001 y los primeros meses de 2003 no sólo implica un crecimiento cuantitativo en la confrontación con los medios y una intensificación de la interpelación populista. A lo largo de ese periodo, Chávez hace una relectura del "problema de los medios", vinculada a los efectos atribuidos a sus comportamientos, la cual se reflejará en sus intervenciones.

Desde los inicios de su presidencia, puede observarse en Chávez una preocupación por la cuestión del poder de los medios, su papel en la política y el problema de la libertad de expresión. En

66 *Aló Presidente*, emisión número 27, 23 de enero, 2000, p. 4; *ibidem*, emisión número 30, 13 de febrero, 2000, p. 31; Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 2", 8 de marzo, 2000, p. 208; 19 de octubre, 2000, p. 556.

67 *Aló Presidente*, emisión número 31, 27 de febrero, 2000, p. 9.

68 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 10 de enero, 2002, p. 42.

69 *Aló Presidente*, emisión número 106, 2 de junio, 2002, p. 21-2; *ibidem*, emisión número 110, 30 de junio, 2002, p. 45.

70 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 27 de junio, 2002, p. 319.

71 *Idem*.

momentos más distendidos, en *AP* comenta lecturas y hace reflexiones sobre el tema.<sup>72</sup> Pero pese a constatar “campañas”, “mentiras” o “distorsiones deliberadas”, parece relativizar los efectos —“el pueblo se da cuenta”, “los derrotamos en la opinión pública”— y asume una posición prescindente en lo que hace a la regulación de la libertad de expresión.<sup>73</sup> Repite su oposición a plantear restricciones: “¡Que digan lo que quieran! (...) Nosotros queremos que ustedes vean todo eso y saquen sus propias conclusiones”.<sup>74</sup> En el debate constituyente de 1999 llega, incluso, a manifestar su discrepancia con el bloque mayoritario en cuanto a agregar el calificativo de “veraz” al derecho a la información.<sup>75</sup> Su postura parece ser la de contestar a los contenidos de los actores dominantes, no regularlos.

Esta postura irá variando a partir del estallido de la crisis. Desde diciembre de 2001, el habla de Chávez sobre los medios comienza a poblarse de la atribución de efectos más poderosos: “(El) poder de los medios de comunicación que es de todos los días, desde que amanece hasta que oscurece y más allá”.<sup>76</sup> Sin embargo, los sucesos de abril de 2002 y la actuación de los medios en ellos constituyeron el catalizador en el habla de Chávez.

El núcleo conspirador comenzó a articularse a fines de 2001 con los líderes de la organización patronal, sindicales, sectores militares, tecnócratas de PDVSA y un bloque coordinado de prominentes miembros del *establishment* mediático, como Marcel Granier, Gustavo Cisneros, Guillermo Zuloaga (Globovisión) y Miguel Enrique Otero, además de presentadores y periodistas estrellas como Rafael Poleo e Ibéyise Pacheco. Más allá de los llamamientos directos en espacios editoriales, los canales se concentraron en cubrir, de forma continuada y exclusiva, la huelga general y la movilización opositora; manipularon la información sobre el abastecimiento y silenciaron completamente las voces del gobierno.<sup>77</sup> Éste intentó contrarrestar dicha cobertura invocando cadenas. Los canales respondieron, a su vez, dividiendo la pantalla para sostener la movilización en pantalla que fueron eludidas dividiendo la pantalla. El 11 de abril los canales transmitían las conferencias del núcleo golpista que pedía la renuncia al presidente, mientras que, por medio de un montaje de imágenes deliberado, se mostraba a militantes chavistas disparando contra la multitud opositora. Por la noche, los conspiradores lograron cortar la transmisión del canal estatal, único medio controlado entonces por el gobierno. En una operación comandada desde las oficinas de Venevisión, Chávez fue detenido en la madrugada del 12 de abril. Los medios dieron a conocer su “renuncia” y, sin proceder a verificar la información, celebraron el nuevo gobierno. Al día siguiente, sin embargo, oficiales leales a Chávez retomaron el control de la situación, y sus partidarios, predominantemente de los barrios populares, se volcaron masivamente a la calle coordinados por algunos medios alternativos y por la incipiente telefonía celular. Repentinamente los medios produjeron un verdadero *apagón* informativo al poner en el aire deportes, telenovelas

72 En *Aló Presidente*, emisión número 33 hay un interesante ejemplo: “[...] me traje este libro, ayer lo conseguí por allá en la biblioteca, un libro que se llama *El poder de los medios en la política*, compilado por Doris Graber. No sé de dónde será Doris Graber, pero estuve anoche hojeando un poco [...] ella hace un análisis del papel de los medios en la política. También es conveniente que analicen los venezolanos qué actitud tienen los grandes medios de comunicación social, a quién le ponen espacios y le hacen escenarios, porque eso es parte del juego, es parte de la obra de teatro”, 12 de marzo, 2000, pp. 59-60.

73 *Aló Presidente*, emisión número 1, 23 de mayo, 1999, pp. 2-3; Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, “Disc. 2”, 8 de marzo, 2000, p. 208.

74 *Aló Presidente*, emisión número 61, 4 de febrero, 2001, p. 37.

75 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, “Disc. 1”, 30 de octubre, 1999, p. 427.

76 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, “Disc. 4”, 24 de enero, 2002, p. 146.

77 Como recordara Andrés Izarra, la orden de entonces del propietario de RCTV fue “cero chavismo en la pantalla”.

y dibujos animados en lugar de reportar los acontecimientos relevantes que ocurrían en la calle y en los cuarteles. El día 14, resquebrajada la coalición golpista, después de que grupos de medios comunitarios amparados por miembros de la guardia presidencial retomaron la transmisión del canal estatal, Chávez fue repuesto en el palacio de Miraflores.

A lo largo de los meses siguientes, Chávez hará alusión a la "capacidad de infundir" y "generar temor", de "aterrorizar" a sectores de la población, de "hacer creer" cosas que no son mediante el "montaje" y "trucos de laboratorio", con imágenes; de "poner en peligro la paz", "incitar a la violencia", "envenenar de odio a la sociedad", "sabotear la economía" y "disparar la inflación".<sup>78</sup> Cae con frecuencia en la imagen de las técnicas gobbelsianas de *repetición* para afectar creencias e inducir comportamientos.<sup>79</sup>

Este nuevo diagnóstico acerca de las consecuencias del comportamiento de los medios a partir de la crisis comporta un cambio en la visión de Chávez acerca del problema de la libertad de expresión; introduce la idea de que es necesario pasar a la ofensiva y coloca en la agenda del Presidente la idea de introducir cambios político-regulatorios.

Deben ser un servicio para la nación, y yo sigo diciéndolo: ese es si no el más grave problema que hoy tiene Venezuela, uno de los más graves, la manipulación mediática, la manipulación en la información, la instigación a la violencia incluso.<sup>80</sup>

Chávez anuncia la llegada de la hora de hacer "profundas rectificaciones" para ajustar el comportamiento de estos actores al marco constitucional "de donde salieron por voluntad de una minoría engegueda".<sup>81</sup> Los sucesos de abril desplazan el foco de atención del presidente a las televisoras privadas en Venezuela.<sup>82</sup> En el contexto de la nueva escalada contenciosa de fines de 2002, el llamado paro petrolero, Chávez comienza a hablar de "los cuatro jinetes del apocalipsis" para referirse a los directivos y propietarios de RCTV, Venevisión, Televen y Globovisión. A ellos atribuye el control coordinado de las pantallas sin el cual "no hubiese sido posible el golpe de abril" y el intento de desestabilización en curso. Es frente a ellos que advierte que la "gran batalla" pendiente "será la mediática".<sup>83</sup>

Esa futura batalla requiere nuevas armas; ya no bastan las cadenas o el AP para enfrentar la "guerra psicológica", los "laboratorios de terrorismo" y evitar "la incitación a la violencia, la sangre y la muerte".<sup>84</sup> Se necesitan otras formas de intervención estatal. Chávez sugiere inicialmente

78 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 13 de septiembre, 2002, p. 443; "Disc. 4", 13 de octubre, 2002, p. 445; "Disc. 4", 11 de abril, 2002, p. 258; "Disc. 4", 14 de abril, 2002, p. 276; *Aló Presidente*, emisión número 106, 2 de junio, 2002) p. 27; *ibidem*, emisión número 107, 9 de junio, 2002, p. 106; *ibidem*, emisión número 108, 16 de junio, 2002, pp 20-23; *ibidem*, emisión número 153, 15 de junio, 2003, p. 43.

79 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 5 de diciembre, 2002, p. 478; *Aló Presidente*, emisión número 148, 4 de mayo, 2003, p. 22.

80 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 4", 14 de agosto, 2002, p. 371.

81 *ibidem*, "Disc. 4", 14 de abril, 2002, p. 275.

82 *ibidem*, "Disc. 4", 9 de abril, 2002, p. 252.

83 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 5", 11 de enero, 2003, p. 8; *ibidem*, "Disc. 5", 17 de enero, 2003, p. 46.

84 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 5", 17 de enero, 2003, p. 47.

la posibilidad de utilizar procedimientos administrativos contra los canales.<sup>85</sup> Finalmente, el 23 de enero de 2003, anuncia la entrada en la Asamblea Nacional de un proyecto sobre Responsabilidad Social de Radio y Televisión.<sup>86</sup>

Habr  fiesta en Venezuela el día que se apruebe este proyecto de Ley, haremos una fiesta de niños y de niñas, porque es una Ley sobre todo para proteger a nuestros niños, a nuestras niñas, a nuestros adolescentes del atropello de los cuatro jinetes del Apocalipsis, que no tienen clemencia con nada ni con nadie, que atropellan la verdad, que le infunden terror y temor y le crean fantasmas a nuestros hijos, que le crean terror a nuestros muchachitos y nuestras muchachitas, y ellos son inocentes, por eso esta Ley tiene que ir por encima de cualquier cosa.<sup>87</sup>

A lo largo de las instancias de su discusión en la Asamblea, en las que, pese a la mayoría gubernamental, hay una fuerte resistencia a la iniciativa, Chávez menciona repetidamente la racionalidad de esta clase de regulación.<sup>88</sup> Su argumento central consiste en que ésta no sólo es compatible sino también necesaria para resguardar la libertad de expresión, la cual, por definición, no puede ser tan absoluta, al punto de que permita que "unas televisoras arremetan contra la paz, sean utilizadas como arma de terroristas para bombardear a un pueblo de manera inclemente; a unos niños de violencia para apoyar golpes de Estado, para arremeter contra un gobierno legítimo".<sup>89</sup>

El 6 de diciembre de 2004, frente a la oposición y a la Sociedad Interamericana de Prensa, que denuncian la norma aprobada como una mordaza a la libertad de expresión, Chávez responde que la ley se promulga "para comenzar a frenar el terrorismo mediático que atropella libertades, para comenzar a democratizar los medios de comunicación, secuestrados por una oligarquía que ya apoy  golpes de Estado, fascismo y terrorismo". El presidente interpreta el acontecimiento como el cierre de una etapa: "la guerra mediática de 2002, 2003 y parte de 2004 [...] aquí hemos derrotado toda esa coalición oligárquica, imperialista, mediática y la hemos derrotado gracias a este pueblo [...] infinito de Venezuela".<sup>90</sup>

La Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión —a diferencia de otras reformas legales preocupadas por la estructura de propiedad que tuvieron lugar en la región— se concentra exclusivamente en la regulación de contenidos. Su texto entremezcla la fijación de cuotas de programación nacional y producción independiente, limitaciones publicitarias y dispositivos protectores para audiencias infantiles, con una serie de restricciones que espejan el comportamiento de los medios privados durante las crisis de 2002 a 2003. El artículo 28, por ejemplo, prevé sanciones a mensajes que "promuevan la guerra", "inciten alteraciones al orden público", sean "contrarios

85 *Ibidem*, "Disc. 5", 17 de enero, 2003, p. 48.

86 Ya en diciembre de 2001 Chávez afirma tener bajo estudio la posibilidad de una "ley de contenido de los medios de comunicación", *Al  Presidente*, emisión número 88, 9 de diciembre, 2001, p. 19.

87 *Ibidem*, "Disc. 5", 23 de enero, 2003, p. 96.

88 *Ibidem*, "Disc. 5", 6 de junio, 2003, p. 347; *ibidem*, 30 de junio, 2003, p. 475; Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 6", 27 de mayo, 2004, p. 285.

89 *Al  Presidente*, emisión número 153, 15 de junio, 2003, p. 41.

90 Hugo Chávez, *Selección de discursos...*, "Disc. 6", 6 de diciembre, 2004, pp. 688-689.

a la seguridad nacional" o que "ignoren a las autoridades legalmente constituidas". Las sanciones a prácticas muy específicas, como la omisión de insertar hora y fecha, el identificar el vivo o grabado previo de imágenes transmitidas o el incumplimiento de las transmisiones en cadena requeridas por el Ejecutivo hacen aún más clara la influencia de las experiencias de la crisis.<sup>91</sup>

La sanción de la ley expresa un cambio en las relaciones de poder entre medios privados y Estado, que se sitúa en el marco más amplio del cierre de la crisis de hegemonía cuyo resultado condujo al referéndum revocatorio de mediados del año. La mano más firme sobre el Estado y sus recursos (con los precios del petróleo en alza) y la llamada Ley Resorte, junto con los cambios en la legislación penal y el descrédito de los medios privados que produjo su subordinación a la política de quienes los controlaban,<sup>92</sup> dan cuenta de este nuevo corolario. El señalamiento de Chávez a los jinetes del apocalipsis se desdibujó y dos de ellos, Venevisión y Televen, mediante acuerdos secretos de cúpula, vaciaron sus pantallas de programación política, de presencias incómodas y de voces críticas. Como contracara, los espacios alineados con el gobierno se multiplicaron con el refuerzo de los medios estatales, con su mayor presencia en el espectro radioeléctrico (especialmente luego de la no renovación de la concesión a RCTV en 2007), con los aliados de los medios alternativos y con la continuidad de la omnipresencia de Chávez en la pantalla. Más allá de la persistencia de la confrontación, sus términos y las representaciones sobre la naturaleza de los medios privados ya no variaron significativamente.

## Conclusiones

Este trabajo ha analizado las representaciones sobre los medios en el discurso de Chávez durante su primer lustro. Además del componente populista y los marcos ideológicos, se intentó iluminar el papel de ciertos contextos, dinámicas y experiencias directas en la especificidad de las mismas. El estilo chavista de habla pública, profusa y prolongada, no mediada por profesionales de la comunicación gubernamental, ha permitido hacer múltiples observaciones y echar luz sobre aspectos de la dinámica de sus percepciones, preferencias y estrategias políticas frente a los actores mediáticos.

La interpelación populista, si bien detectable desde el inicio, varía en cuanto a su presencia y se correlaciona con la dinámica de la confrontación política. No es, por tanto, un rasgo permanente o de la naturaleza del emisor, es el producto contingente de ciertos escenarios y de la interacción con los actores mediáticos. La reconstrucción ha permitido ver con claridad la medida en que los medios, en ciertos escenarios, pueden quedar en un lugar central en un proceso de ruptura populista.

El énfasis de Chávez en la economía política y los intereses de los propietarios en la definición de los medios como problema ratifica las expectativas teóricas sobre las diferencias entre populismos de izquierda y de derecha. En relación con esta cuestión, el trabajo expone cómo una cultura mediático-periodística fuertemente instrumental, como la venezolana, es un terreno fértil para la variante populista de izquierda. La mirada diacrónica sobre el discurso chavista ha mostrado adicionalmente que, pese a centrarse en los dueños de los medios como problema, la

91 Philip Kitzberger, "Variaciones en la legislación de medios en América Latina y sus determinantes", en Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, *Titulares, hashtags y videoguegos. La comunicación en la era digital*, Manantial, Buenos Aires, 2017.

92 Eleazar Díaz Rangel, "Fragmento de un discurso", en Marinellys Tremamunno (ed.), *Chávez y los medios de comunicación social*, Alfadil, Caracas, 2002.

presunción —implícita o explícita— de que los periodistas se conduzcan como actores heterónomos condiciona la relación de los populistas de izquierda con los periodistas.

El análisis ha mostrado que el periodo de crisis política, que comenzó a fines de 2001, intensificó la narrativa populista sobre los medios. Sin embargo, el trabajo exhibe también otra consecuencia de este periodo sobre la forma de enmarcar los medios, independiente de la modalidad populista de representación de los intereses que los gobiernan. El encuadre populista contiene una respuesta a la pregunta de *quiénes son* y a su valor moral frente al pueblo. Si estos elementos permanecen constantes, con la crisis varían otros dos aspectos constitutivos e interconectados del *framing*: la atribución de efectos causales, en términos de poder mediático, sobre la sociedad, y el remedio sugerido. Esta variación, detectable desde fines de 2001, se observa en el cambio de diagnóstico sobre el problema de la libertad de expresión y la concomitante agenda de regulación política y reforma legal que delinearon la etapa hegemónica de la experiencia bolivariana.

Estas matizaciones marchan a contracorriente de las críticas genéricas al populismo según las cuales éste, más allá de sus variantes ideológicas o contextuales, contiene un núcleo duro de impulsos autoritarios de consecuencias funestas para la libertad de expresión.

En un contexto regional-epocal en el que el acomodamiento con las elites mediático-periodísticas parecía la única estrategia viable para sostener la gobernabilidad, Chávez innovó el repertorio de la política de medios al surcar el camino alternativo de la confrontación radicalizada. Después, otros gobiernos posneoliberales percibirían e imitarían —con variaciones— esa opción política.<sup>93</sup> El líder venezolano, consciente de la novedad, se propuso también difundirla más allá de las fronteras de su país:

[...] invito a todos en este continente y en el mundo a que derribemos el mito de la intocabilidad de los medios de comunicación. ¿Quién dijo que por que un señor sea dueño de una televisora es intocable? ¿Quién dijo que por que un señor o una familia sean dueños de una red de televisoras entonces son intocables? Están por encima de las leyes. No, "conmigo nadie se puede meter y el que se meta conmigo, entonces inicio una campaña para desprestigiarlo, para atemorizarlo, para desconcertarlo, para desestabilizarlo". No, eso no se puede permitir, eso no se puede permitir.<sup>94</sup>

La invitación no sería sólo retórica, se plasmaría también en políticas concretas, como el lanzamiento de la cadena de noticias Telesur, además del apoyo financiero, abierto o encubierto, al activismo contrahegemónico de otros gobiernos de la región. El carácter ejemplar y paradigmático de la confrontación pública de Chávez fue, sin duda, central en la difusión de la ola de confrontaciones gobierno-medios en la región. Las inflexiones particulares que asumirán luego los imitadores, dependerán, no obstante, de las respectivas circunstancias locales.

93 Philip Kitzberger, *op. cit.*, 2010.

94 *Aló Presidente*, emisión número 153, 15 de junio, 2003, pp. 40-41.

## Referencias

- AALBERG, Toril, ESSER, Frank, REINEMANN, Carsten, STRÖMBÄCK, Jesper y VREESE, Claes de (eds.), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, Nueva York, 2017.
- CANE, James, *The Fourth Enemy: Journalism and Power in the Making of Peronist Argentina, 1930-1955*, Penn State University Press, Pensilvania, 2012.
- CAÑIZÁLEZ, Andrés y LUGO-OCANDO, Jairo, "The Media in Venezuela: The Revolution Was Televised, But No One Was Really Watching", en Lugo-Ocando (ed.), *The Media in Latin America*, Open University Press, Maidenhead, 2008.
- CERBINO, Mauro, MALUF, Marcia y RAMOS, Isabel, *Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*, FLACSO, Quito, 2016.
- CHÁVEZ, Hugo, *Selección de discursos del presidente de la República Bolivariana de Venezuela*, tomos 1-6, Ediciones de la Presidencia, Caracas, 1999-2004.
- CIMAGLIO, Christopher, "'A Tiny and Closed Fraternity of Privileged Men': The Nixon-Agnew Antimedia Campaign and the Liberal Roots of the us Conservative 'Liberal Media' Critique", *International Journal of Communication*, núm. 10, University of Southern California, Los Ángeles, 2016, pp. 1-19.
- DÍAZ RANGEL, Eleazar, "Fragmento de un discurso", en Marinellys Tremamunno (ed.), *Chávez y los medios de comunicación social*, Alfadil, Caracas, 2002.
- ENTMAN, Robert, "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 4, Oxford University Press, Oxford, 1993, pp. 51-58.
- FRAJMAN, Eduardo, "Broadcasting Populist Leadership: Hugo Chávez and *Aló Presidente*", *Journal of Latin American Studies*, vol. 46, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, 2014, pp. 501-526.
- GOLDSTEIN, Ariel, *Prensa tradicional y liderazgos populares en Brasil*, Editorial A Contracorriente, Raleigh, 2017.
- KITZBERGER, Philip, "The Media Activism of Latin America's Leftist Governments: Does Ideology Matter?", *German Institute of Global and Area Studies. Working Paper*, núm. 151, Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien, Hamburgo, 2010.
- KITZBERGER, Philip, "Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratization in Argentina and Brazil", *Journal of Latin American Studies*, vol. 48, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, 2016, pp. 447-476.
- KITZBERGER, Philip, "¿Populismo o narcisismo? Donald Trump versus el periodismo", *Nueva Sociedad*, núm. 270, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, 2017, pp. 14-26.
- KITZBERGER, Philip, "Variaciones en la legislación de medios en América Latina y sus determinantes", en Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, *Titulares, hashtags y videoguegos. La comunicación en la era digital*, Manantial, Buenos Aires, 2017.
- KNUDSON, Jerry, "The Press and National Revolution in Bolivia", *Journalism Monographs*, núm. 31, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Minneapolis, 1973.
- LACLAU, Ernesto, "Populismo: ¿qué nos dice el nombre?", en Francisco Panizza (comp.), *El populismo como espejo de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2009, pp. 51-70.
- LACLAU, Ernesto, *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005.
- LODOLA, Germán y KITZBERGER, Philip, "Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo", *Revista de Ciencia Política*, vol. 37, núm. 3, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2017, pp. 635-658.
- LÓPEZ MAYA, Margarita, *Del viernes negro al referendo revocatorio*, Alfadil, Caracas, 2005.
- LUPIEN, Pascal, "The Media in Venezuela and Bolivia. Attacking the 'Bad Left' from Below", *Latin American Perspectives*, vol. 40, núm. 3, SAGE, Thousand Oaks, California, 2013, pp. 226-246.
- MUDEDE, Cas y ROVIRA, Cristóbal, "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America", *Government and Opposition*, vol. 48, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, 2013, pp. 147-174.
- MUDEDE, Cas y ROVIRA, Cristóbal, *Populism. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2017.
- OSTIGUY, Pierre y CASULLO, María Esperanza, "Left versus Right Populism: Antagonism and the Social Other", ponencia presentada en la 67th PSA Annual International Conference, Glasgow, Reino Unido, 10-12 de abril, 2017.
- PANIZZA, Francisco, "Introducción", en Francisco Panizza (comp.), *El populismo como espejo de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2009.
- PORTO, Mauro, *Media Power and Democratization in Brasil. tv Globo and the Dilemmas of Political Accountability*, Routledge, Nueva York, 2012.
- SCHULIAQUER, Ivan, *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2014.
- TORO, Francisco y FEINMAN, Sacha (2008), "Invisible Continuities: The Media and Its Freedom in the Venezuelan Petrostate",

*Lateinamerika Analysen*, núm. 19, German Institute of Global and Area Studies, Hamburgo, pp. 95-118.

VINCENT, Lucía, *Los medios y los fines. El gobierno de Néstor Kirchner y su relación con la prensa*, tesis doctoral, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, s.f.

WAISBORD, Silvio, *Vox populista. Medios, periodismo y democracia*, Gedisa, Buenos Aires, 2013.

Waisbord, Silvio y AMADO, Adriana, "Populist Communication by Digital Means: Presidential Twitter in Latin America", *Information, Communication and Society*, vol. 20, núm. 7, Routledge, Oxford, 2017, pp. 1330-1346.

WEYLAND, Kurt, "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics", *Comparative Politics*, vol. 34, núm. 1, City University of the New York (CUNY), Nueva York, 2001, pp. 1-22.