

Importancia de la televisión de señal abierta en la Venezuela revolucionaria

Leopoldo Tablante *

Resumen

En este artículo se plantea la hipótesis de que la televisión de señal abierta ha adquirido una importancia estratégica en los tiempos de la revolución bolivariana. Esta importancia, vinculada con la composición socioeconómica del país, contrasta con el carácter más exclusivo de la televisión por cable, inscrita en una lógica de segmentación de mercados y cuya pertinencia y rentabilidad dependen de la consideración de los espectadores como "consumidores" con poder adquisitivo y necesidades específicas. La televisión de señal abierta, caracterizada por un diseño programático en el que se alterna la narración de ficción, la información y las variedades, tiene la posibilidad de homologar la opinión pública. Su rol fomentaría incluso una lectura alternativa de la televisión segmentada, cuya acepción revolucionaria podría ser la televisión comunitaria. Con énfasis en Venezuela, este artículo observa la relación televisión "generalista" y por suscripción de tres países latinoamericanos.

Palabras clave: televisión; televisión de señal abierta; televisión por suscripción; América Latina; Venezuela.

Abstract

Broadcast TV's Importance in Revolutionary Venezuela

This paper's hypothesis is that broadcast TV has reached a strategic importance in the framework of Bolivarian revolution. This importance, linked with the Venezuelan social and economic reality, contrasts with the more exclusive pattern of CATV, which depends on market segmentation. CATV's pertinence and profitability relies on the viewer understood as a consumer with specific needs and economic power. By contrast, broadcast TV has the possibility of equalizing public opinion through a format combining fiction narratives, news, and variety shows. Its role in Venezuela would allow an alternative interpretation of segmented TV: communitarian TV. Although this paper focuses on Venezuela, it gives a sight of the relation between "general" TV and TV by subscription in Latin American.

Keywords: television; broadcast TV; CATV; Latin America; Venezuela.

Résumé

L'importance de la télévision généraliste dans le Venezuela révolutionnaire

L'hypothèse de départ de cet article est que la télévision généraliste a acquis un caractère stratégique pour la Révolution Bolivarienne, qui l'associe à la composition socioéconomique du pays, contrairement au câble, dont la nature exclusive est inscrite dans une logique de segmentation des marchés et dont la pertinence et la rentabilité dépendent de l'interprétation des spectateurs comme des consommateurs au pouvoir d'achat et aux besoins spécifiques. La grille de programmation de la télévision généraliste se caractérise par l'alternance de fiction narrative, informations et variétés et rend possible l'homologation des contenus adressés au grand public. Au Venezuela, son rôle favoriserait même une lecture alternative au câble, dont l'acception révolutionnaire serait la télévision communautaire. Centré sur le cas vénézuélien, cet article observe aussi le rapport télévision généraliste-câble dans le contexte latino-américain.

Mots clés : télévision généraliste; télévision câble et par satellite; Amérique Latine ; Venezuela.

1. Televisión de señal abierta y por cable en Venezuela y en tres países latinoamericanos

Hasta el año 2005 había en Venezuela 435 estaciones repetidoras de señal de televisión abierta. De este total, 219 repetidoras correspondían al sistema *Very High Frequency* (VHF), correspondiente al espectro electromagnético que oscila entre 54 y 216 megahercios, y 216 correspondían al sistema *Ultra High Frequency* (UHF), correspondiente al rango de frecuencias que oscila entre 470 y 890 megahercios. Estas 435 estaciones permiten comunicar la señal de un conjunto de 54 canales de televisión (entre comerciales y comunitarios) distribuidos en las 25 entidades federales venezolanas (Guzmán, 2005, pp. 375-379).

Antes de la implantación de la televisión por cable en Venezuela, Guzmán (2005) consigna datos de penetración que agrupa apenas tres empresas de teledifusión. Para el año 1999, estas tres empresas comerciales detentaban una tasa global de penetración por hogar equivalente al 12,88 por ciento y por habitante de 2,52 por ciento. A partir del año 2000, los valores generales de penetración han tendido al alza con la incorporación de la información concerniente a la televisión por cable. Entre 2000 y 2004, entre 28 y 35 canales de televisión, por cable y de señal abierta, llegan en términos globales a entre el 15 y el 17,6 por ciento de los hogares y a entre el 3 y el 4 por ciento de los telespectadores individuales, sus ingresos operativos fluctuando entre 228 y 443 millardos de bolívares (p. 382).

Si bien es cierto que la incorporación de las estadísticas de televisión por cable ha afinado la información general sobre el desempeño de este medio, lo es también el hecho de que su impacto ha sido mucho menor de lo que cabe imaginar. Para 2001, la población venezolana sumaba 24.721.582 individuos de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (cp. Guzmán, 2005, p. 382), y para ese mismo año sólo tenían acceso a la televisión por cable un universo de 1.360.000 suscriptores (Bisbal, 2005, p. 78), lo que equivalía a 5,5 por ciento de la población venezolana¹. De ese 5,5 por ciento formaban parte en su amplia mayoría usuarios pertenecientes a las clases medias y altas, el *rating* promedio general de los canales por cable no superando 0,10 por ciento. En suma, la "exclusividad" relativa de la televisión pagada contrasta con el consenso implicado por la posesión de un receptor de televisor:

1 Bustamante (2005), citando cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicación de la República Bolivariana de Venezuela (Conatel) del 2003, reduce aún más el porcentaje de penetración y habla de 850 mil suscriptores (p. 47).

ya en 1986, 89 por ciento de la población venezolana tenía un aparato en casa, cifra que hoy alcanza 98 por ciento y que suele redondearse en un categórico 100 por ciento. Para el año 2001 existían en Venezuela 4.661.215 receptores de televisión, es decir, cerca de 193 por cada mil habitantes (Cañizález y Torrealba, 2006, p. 275). 58 por ciento de la programación consumida provenía de plantas privadas comerciales capitalinas de señal abierta y el resto de plantas regionales (Bisbal, 2005, pp. 77-78). Los contenidos más populares se inscribían en una fórmula que conjuga piezas narrativas (telenovelas, películas y series), con cerca del 50 por ciento; información, superior al 10 por ciento; y programas de variedades, cercano al 10 por ciento (Bisbal, 2005, pp. 75-77).

El carácter minoritario de la televisión por cable frente al consenso de la televisión comercial de señal abierta no es sin embargo una situación estática sino que, por el contrario, está sujeta a cambios. Estos cambios están supeditados tanto a factores internos como a lógicas propias del proceso de globalización de la cultura y pueden ser más evidentes en otros países latinoamericanos. Por ejemplo, en Chile, la televisión por cable (que comenzó en la década de los años ochenta y que conoció un importante impulso en la de los noventa) tiene, desde 1998, una tasa de penetración de 18 por ciento, lo que ha hecho pensar que ya ha alcanzando su nivel límite. Otra modalidad de televisión por suscripción, la televisión satelital, tenía en 2000 una tasa de penetración de 2,6 por ciento (Sunkel, 2004, p. 168). En el caso chileno, el fortalecimiento de la televisión por suscripción se ha acompañado de la consolidación de una programación de origen nacional en las plantas de televisión abierta. La televisión abierta penetra en más de 80 por ciento de los hogares chilenos y la programación chilena pasó de 417 horas en 1979 a 1500 en 2000. Este incremento ha sido concomitante al aumento del número de plantas (sólo 5 en 1979, apenas una con cobertura nacional; 5 de alcance nacional en 2000, más un puñado de canales regionales), lo que se ha verificado en la progresión de 29 por ciento de contenidos chilenos en 1979 a 42,6 por ciento en 2000 (Sunkel, 2004, p. 171).

El caso argentino es excepcional. A finales de los años noventa 9,5 millones de hogares, de un total de 10,6 millones, contaban con al menos un televisor, es decir, la tasa de penetración de la televisión era de 89 por ciento. A pesar de que para entonces la televisión distribuida alcanzara 50 por ciento de los hogares mencionados, todavía la televisión de señal abierta concentraba 65 por ciento de toda la inversión publicitaria (Hernández, Mastrini, Postolski y Alborno, 2005, p. 221). Incluso, a pesar

de ser Argentina el país latinoamericano pionero en esta tecnología (debido a los accidentes geográficos del país, los primeros ensayos datan de 1963 y nuevas empresas se incorporaron a finales de los setenta y comienzos de los ochenta) y de ser una de las naciones más cableadas del mundo (detrás de Alemania, Canadá y Estados Unidos), la vida de este tipo de televisión no ha sido fácil en el país austral. Así lo señalan Albornoz y Mastrini (2000), quienes indican al respecto diferencias entre lo que sucede en la capital federal y en las provincias:

Una importante diferencia a señalar entre las empresas de Buenos Aires y las del interior fue la inclusión de la publicidad en las señales como forma de incrementar los ingresos. Para los cables del interior el principal servicio consistía en reprogramar la oferta de canales comerciales abiertos, a los que agregaban publicidad propia. Sin embargo, los cables de Buenos Aires debieron diferenciar su oferta y para ello publicitaba la ausencia de publicidad en su programación, la cual no fue introducida hasta que el sistema no estuvo consolidado (cp. Mazzioti, 2002, p. 58).

En resumidas cuentas, en Argentina la estabilización del cable tuvo que atravesar una transición desde los contenidos *omnibus* de la televisión de señal abierta hasta la normalización de audiencias segmentadas que optimizara ulteriormente la inversión publicitaria, fundamental para producir contenidos, armar una rejilla programática y rentabilizar trabajo e inversiones.

A diferencia de Argentina, en Brasil, pese a ser este país el más vasto mercado nacional de América Latina (39.500.000 hogares, de los cuales 89 por ciento dispone de un receptor de televisión) (Sucom TV Datos, 2001, cp. Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 111), la penetración de la televisión por suscripción en sus diversas modalidades no supera el 10 por ciento. La proporción de este mercado (compuesto por 80 por ciento de población urbana y 20 por ciento de población rural), aunada al alto costo promedio de la televisión pagada (entre el 20 y 40 por ciento del salario mínimo) ha permitido a la industria local en su conjunto el diseño de una programación de "denominadores comunes" en la señal abierta. En ella predomina la producción nacional (casi 80 por ciento) (Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 110) y alternan la ficción (telenovelas o series), los programas informativos y los espectáculos de variedades (que se declinan entre los subgéneros grotesco y grotesco *chic*, es decir,

programas de variedades en la que figurantes no profesionales tratan temas o protagonizan escenas de la vida íntima –a menudo de manera brutal– que satisfacerían el voyeurismo del espectador. (Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 111). Este formato garantiza un encendido próximo al 50 por ciento. Bernardes, Rocha y Capparelli (1997) analizaron una semana de programación en la televisión brasileña de señal abierta y establecieron la siguiente distribución: 22,16 por ciento para la ficción (6,24 por ciento para las telenovelas); 18,27 por ciento para el teleperiodismo (9,42 por ciento para noticieros, 1,60 por ciento para debates periodísticos, 4,14 por ciento para entrevistas y 3,11 por ciento para reportajes); y 4,44 por ciento para los espectáculos de variedades (en los que se incluyen magazines de entretenimiento, juegos, humor, charlas y espectáculos musicales) (cp. Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 108).

Los casos latinoamericanos arriba mencionados permiten hacer dos constataciones: en primer lugar que, salvo en el caso argentino, la televisión distribuida no es demográficamente mayoritaria y, por lo tanto, a pesar de la tendencia progresiva hacia la televisión por suscripción e, incluso, interactiva, el sistema y el flujo de contenidos televisivos sigue dirigiéndose a una audiencia promedio; en segundo lugar, que la proliferación de la televisión distribuida, por cable o por satélite, galvanizaría simultáneamente la producción propia de las televisiones nacionales y regionales, pertinentes en la medida en que favorezcan la identificación comunitaria, represente las sensibilidades de sus gentilicios de referencia y *complazca* su imagen hacia el exterior.

2. Entre el gentío y el solitario

Los grandes conglomerados mediáticos latinoamericanos (Red O Globo, grupos Cisneros o Azcárraga, entre otros) se enfrentan hoy en día a un desafío que se expresa como una paradoja: la intensificación de los flujos de capitales (no sólo a través de la incidencia del dinero extranjero en los patrimonios locales sino a través de la posibilidad de la migración de los grandes patrimonios locales para nutrir empresas foráneas) y el fuerte arraigo de sus programaciones en audiencias mayoritariamente pobres, aisladas “por denominación de origen” de los intercambios globales. Como lo apuntan Møeglin y Tremblay (2005), la televisión de señal abierta en América Latina es aún sólida frente a la *exclusividad* de la televisión distribuida ya sea porque la infraestructura tecnológica de la televisión distribuida es insuficiente, ya sea porque los costos de acceso son demasiado onerosos para la mayoría (p. 16).

La noción de segmentación, aunque no sea privativa de la televisión distribuida, se ha intensificado con la normalización de esta tecnología. Si bien es cierto que los canales de televisión siempre han discriminado públicos para diversificar sus propios contenidos y así garantizar a la industria publicitaria la eficiencia de sus mensajes, la televisión por cable o por satélite permite llegar a nichos de mercado homologados por modos de vida. No es casual que los operadores de cable, conscientes de esta situación, se pronuncien a menudo como gremio para atraer a sus anunciantes a través de los canales que administran en sus propias plataformas. Tras recordar la magnitud de la audiencia que alcanzan, esgrimen el argumento de que cada uno de sus televidentes –repartidos en más de cien canales temáticos– es un consumidor potencial, con poder adquisitivo y *necesidades* específicas².

En este sentido, el acceso de las personas a la televisión distribuida las convertiría en consumidores legítimos en el mundo globalizado. Pero, ¿qué sucede con quienes deben conformarse con pertenecer a la multitud de la señal abierta? La vaguedad de esta televisión, “ventana al mundo” que tiende a incorporar todo tipo de contenido, ha sido por lo general interpretada como evidencia de su naturaleza democrática, y esto no sólo porque su dispersión inmanente sea asimilable a la diversidad de grupos que integran la sociedad, sino también porque la televisión de señal abierta ha funcionado como aglutinante de identidades nacionales.

[...] herramienta de la identidad y del desarrollo nacional; vector de una imagen positiva del país dentro y fuera de sus fronteras; ocasión de cita cotidiana de los miembros de la familia; tema de conversación de la mañana siguiente, en el trabajo o en los transportes públicos; institución de igual alcance, en la esfera de los medios de comunicación de masas, que el sufragio universal en el espacio público; etc. Así, la televisión de señal abierta no sería tal sino en la medida en que los telespectadores (y los otros) decidieran considerarla como tal (Mœglin y Tremblay, 2005, pp. 12-13).

En fin, la recomposición en América Latina de la televisión de señal abierta ha sido establecida “por contraste” con respecto al funcionamiento de la televisión por suscripción, cuyo principio es la segmentación de las audiencias. Si la televisión distribuida escinde modos de vida para

² Este tipo de campaña alude por lo general a los casos mexicano y argentino.

concentrar el impacto de las narrativas y de los mensajes publicitarios orientados a públicos específicos, la televisión de señal abierta (o "generalista") pretende crear un espacio mediático donde todos los ciudadanos tengan cabida. No obstante, los indicadores consignados al comienzo de este trabajo muestran que el contraste entre la suscripción y la señal abierta subraya a menudo una segregación mediática que en realidad es una segregación técnica y socioeconómica con consecuencias políticas.

3. Contra el capital televisivo

Desde comienzos de los años 2000, el gobierno venezolano, bajo el mando del presidente Hugo Chávez, ha librado una dura lucha contra los canales comerciales de señal abierta. Esta disputa se deriva del hecho de que el proyecto cívico-militar de sesgo bolivariano y socialista que defiende el presidente contrasta con el modelo capitalista-liberal que tradicionalmente ha avalado el alto empresariado venezolano, propietario de los principales medios de comunicación del país. La confrontación ha recrudecido también debido al fortalecimiento de los partidos que respaldan a Chávez (en especial el Movimiento Quinta República –MVR–), que, porque convergen todos en la misma figura carismática, lucen como un único y poderoso bloque, realidad ha alcanzado incluso para que Chávez proponga la creación de un partido único en torno de su persona.

El fortalecimiento de los partidos "chavistas" ha sido simultáneo al debilitamiento de los partidos opositores tradicionales, Acción Democrática y Copei, que se alternaron en el poder a lo largo de la Cuarta República, entre 1958 y 1994. En el predio opositor, sólo destaca una agrupación emergente: Primero Justicia.

Políticamente asociado con la centro-derecha (debido al discurso, la extracción urbana y la formación de sus líderes principales), Primero Justicia, muy a pesar de su dinamismo durante los últimos ocho años, se percibe más cercano de los sectores de clase media y alta de Venezuela que de los sectores populares. Esta percepción general explicaría en parte la existencia de dos grupos en su seno: uno "institucional" (fundacional) y otro "popular" que parecería querer matizar a través de este epíteto la naturaleza *elitista* de un partido que no basta para conmover la fibra sensible de los sectores más pobres, donde residen los seguidores incondicionales de Chávez.

En fin, ante la vulnerabilidad de los partidos de oposición, los medios de comunicación social privados los han remplazado. El resultado ha sido una adulteración del régimen democrático, adulteración que le ha permitido a Chávez satanizarlos y descalificarlos, en especial a los medios televisivos. Sus razones son que el sistema de medios privados venezolano se encuentra bajo los órdenes del gran poder económico –cómplice tradicional de las elites sociopolíticas corruptas de la Cuarta República– y que representa un modelo capitalista-liberal al que atribuye la pobreza nacional y, aun, planetaria.

Las debilidades de los partidos opositores le dieron carta blanca a las empresas de televisión privada de señal abierta para elaborar y difundir contenidos que, compatibles con sus intereses propios, expresaran también las inquietudes de una parte de la sociedad civil desamparada política e institucionalmente. La confrontación entre la televisión comercial venezolana de señal abierta y el poder político encarnado por Chávez llegó a su punto culminante durante la semana del 7 al 14 de abril de 2002, aunque ha continuado desde entonces con más o menos intensidad. En abril de 2002, luego de que Chávez despidiera públicamente desde su programa *Aló, Presidente* a un grupo de altos ejecutivos de la petrolera del Estado, Petróleos de Venezuela (Pdvsa), y debido a la frecuencia con que el gobierno nacional, propietario y administrador del espectro radioeléctrico³, interrumpió durante esa semana la programación ordinaria de los canales de televisión nacionales para transmitir mensajes oficiales "en cadena"⁴ (sólo entre el 8 y el 9 de abril se emitieron 30 cadenas nacionales de entre 15 y 20 minutos cada una) (Cañizález, 2002, p. 9), se produjo un clima de repudio ciudadano. Este clima condujo a un paro cívico –orquestado por el gremio de los patronos industriales, Fedecamaras, entonces presidido por Pedro Carmona Estanga, y la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV), liderada a la sazón por Carlos Ortega– y sentó las bases de la gran manifestación (superior a las 700 mil personas) que se llevó a cabo el 11 de abril. Esta manifestación terminó con muertos y heridos

3 "El espectro radioeléctrico es un bien del dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, para cuyo uso y explotación se debe contar con la respectiva concesión de uso del espectro radioeléctrico, que es un acto unilateral mediante el cual la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, otorga a una persona específica un derecho intuito personal (no cedible ni transferible) por tiempo limitado para usar y explotar una porción determinada del espectro radioeléctrico, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones". Recuperado el 15 de enero de 2006 de <http://www.conatel.gov.ve>.

4 Mensaje de radio y televisión transmitido a través de las emisoras y los canales de señal abierta por imposición del gobierno, sin previo aviso y sin límite de tiempo.

civiles en las inmediaciones del Palacio de Miraflores (sobre todo en el sector de Puente Llaguno, intersección entre las avenidas Baralt y Fuerzas Armadas de Caracas) mientras el presidente se dirigía a la nación en una alocución televisada que duró entre las 3:45 p.m. y las 5:27 p.m.

Desde luego, las televisoras privadas –en especial los canales Radio Caracas Televisión, Venevisión, Globovisión–, tradicionalmente impugnadas por Chávez, siguieron la corriente de los acontecimientos, prestaron sus cámaras a los principales líderes opositores y estimularon a la multitud a llegar a Miraflores para solicitar la renuncia del presidente. La violencia de la tarde (cuyo peso recayó especialmente sobre dos cuerpos de seguridad ciudadana: la Guardia Nacional, hasta entonces leal al Presidente de la República, y la Policía Metropolitana, bajo las órdenes de un líder opositor, el Alcalde Mayor, Alfredo Peña) no fue en ningún momento mencionada por Chávez aunque éste hablara desde Miraflores, a una cuadra o menos de donde tenían lugar los disturbios. La indiferencia del presidente frente a la virulencia de lo que sucedía afuera animó a los programadores privados a desafiar la autoridad: dividieron su señal y mostraron en doble pantalla la violencia que reinaba y al presidente hablando. Sólo Venezolana de Televisión (VTV, canal del Estado) se limitó a transmitir la cadena.

Esta “infracción” de los medios privados dio pie para que el Ejecutivo ordenara la suspensión de Globovisión, Radio Caracas Televisión, Televen y Venevisión, lo que afectó particularmente a los usuarios de la señal abierta.

Los canales lograron evadir la suspensión a través del uso de sistemas satelitales y de la señal de la televisión por cable [Supercable, DirecTV, Cablevisión e Intercable] para continuar informando a la opinión pública sobre los hechos que se estaban registrando. Así los venezolanos con poder adquisitivo que disfrutaban del servicio de televisión por suscripción pudieron acceder a la información sin la barrera de las cadenas. El sector mayoritario de la población, que no tiene acceso a estos servicios televisivos, quedó limitado a la señal de VTV. [...] Para entender la gravedad de la falta de información en aquel momento para la mayoría de la colectividad, debe recordarse que sólo 2 de cada 10 hogares posee televisión por suscripción, mientras que la señal abierta llega al 96 por ciento de hogares del país (Cañizález, 2002, p. 18).

Esta circunstancia traduce una paradoja: tratando de defender su posición política, el Presidente de la República privó de información a los usuarios de menor poder adquisitivo, entre quienes se encuentran la mayoría de los ciudadanos que lo respaldan. La medida no impidió sin embargo que, frente a la gravedad de la situación en las calles de Caracas, e incluso contra la voluntad del Presidente de la República –quien ordenó la activación del Plan Ávila, sólo aplicable en circunstancias límite que atenten contra el orden público–, miembros del alto mando militar se rebelaran contra su autoridad. Esto aceleró su breve deposición, que duró poco menos de cuarenta y ocho horas.

4. Señal abierta a plena calle

La desarticulación de lealtades que anticipó la caída transitoria de Chávez estuvo acompañada por dos "indicios" relacionados a los medios de comunicación de masas que hablan de la salida de un grupo y del intento del otro por ocupar las plazas de poder desalojadas: 1) el abandono de las instalaciones de VTV por parte de sus empleados y la supresión de su señal (atribuida al entonces gobernador del estado Miranda, Enrique Mendoza, líder opositor); y 2) la reanudación de las transmisiones de los canales privados de señal abierta a partir de las 8:30 p.m. de la noche del 11 de abril. En suma, desde la noche del jueves 11 de abril hasta la noche del sábado 13 no hubo para la mayoría otra fuente de información alternativa a la de los canales privados de señal abierta.

Al derrocamiento del presidente Chávez durante la madrugada del 12 de abril se añadieron acciones policiales de grupos presuntamente motivados desde la oposición. Estas acciones estuvieron dirigidas contra enclaves oficialistas o, más tarde, contra autoridades del gobierno saliente (por ejemplo, contra el entonces diputado Tarek William Saab o el ministro de interior y justicia de la época, Ramón Rodríguez Chacín). Entre los enclaves oficialistas –lo que más interesa a efectos de este trabajo–, se encontraban, naturalmente, medios de comunicación. Efectivos del Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalísticas (Cicpc) allanaron el viernes 12 de abril las instalaciones de medios comunitarios como Catia TV, Radio Catia, Radio Perola y TV Caricua Libre con el argumento de que allí podía haber armas (Cañizález, 2002, p. 21). Esta situación, aunada a la proclamación del industrial Pedro Carmona Estanga como "presidente de transición democrática y unidad nacional" y a su errático decreto (que suprimía la Asamblea Nacional, los gobernadores

y a los miembros de los poderes públicos⁵) anunció el silencio mediático del 13 de abril. La figura de Carmona –fácilmente asociable con los grandes capitales y con los sectores más conservadores de la sociedad venezolana–, más la formulación de su decreto, generó consternación en la base chavista, que se hizo sentir *en vivo* al día siguiente.

Entre las pocas actividades que, como presidente de Venezuela, pudo desempeñar Carmona se cuenta una reunión con los ejecutivos de los principales medios de comunicación privados a la mañana del 13 de abril (Cañizález, 2002, p. 28). A esa reunión habrían asistido Andrés de Armas (presidente del Bloque de Armas), Gustavo y Ricardo Cisneros (propietarios de Venevisión), Marcel Granier (directivo de Radio Caracas Televisión, RCTV), Andrés Mata (director del diario *El Universal*), Miguel Henríque Otero (editor del diario *El Nacional*), Patricia Poleo (periodista y editora del diario *El Nuevo País*), Alberto Federico Ravell (director general del canal de noticias Globovisión) y el actor Orlando Urdaneta (quien entonces trabajaba para el canal Globovisión). Se habría discutido sobre los errores cometidos por el gobierno de transición durante su instalación y concertado la política comunicacional de los días por venir (Cañizález, 2002, p. 28). Esta ocasión se considera epítome de lo que se ha popularizado como “golpe mediático”.

A pesar de las protestas y saqueos protagonizados por partidarios del derrocado presidente Chávez en sectores céntricos y populares de Caracas, la televisión de señal abierta no cubrió ni transmitió nada sino que se valió de contenidos de ficción de carácter narrativo y lúdico (películas y dibujos animados) para distraer la atención. Así, los canales apelaron al silencio informativo en apoyo irrestricto a Carmona con el propósito de minimizar las repercusiones colectivas de los disturbios y construir un clima de normalidad ficticio. De nuevo, sólo pudo obtenerse información a través de las cadenas extranjeras que son transmitidas por cable (BBC, CNN, Caracol, Televisión Española).

En suma, el carácter masivo de las movilizaciones civiles que el 13 de abril reclamaron el retorno de Chávez es equiparable al consenso creado por las programaciones de la televisión comercial de señal abierta e inversamente proporcional al consenso ejecutivo negociado en torno de la figura de Carmona Estanga y, aun, de la minoría de suscriptores de televisión por cable que pudo enterarse de lo que pasaba.

5 Acta de constitución del Gobierno de Transición Democrática y Unidad Nacional. Recuperado el 11 de enero de 2007 de http://www.analitica.com/bitblo/carmona_estanga/decreto1.asp.

5. Usuarios y consumidores de cara al gran número

El ejemplo antes mencionado demuestra que la televisión de señal abierta tiene una característica que la distingue de la televisión distribuida: la apertura de su flujo permite a los emisores transmitir contenidos que, porque llegan a la gran mayoría, homogeneizan realidades sociales y estabilizan climas de opinión.

La importancia estratégica de los dispositivos de comunicación social ha estado en la conciencia de Hugo Chávez desde sus primeros días de gestión. En el polémico documental *La revolución no será transmitida*, las periodistas irlandesas Donachan O'Briain y Kim Bartley (2003) consignan este testimonio del Presidente de la República:

Para la Revolución es crucial nuestra presencia en los medios. Allí hemos fallado. Yo me he cansado de decirles a cada funcionario, gobernador y alcalde, que deben decirle al pueblo lo que estamos haciendo. Es importante que cada uno de ellos vaya al programa de radio local, al periódico del pueblo, para decir lo que estamos haciendo.

Naturalmente, en el sistema de medios venezolano, congruente con la composición socioeconómica del país, los medios regionales, incluso comunitarios –a los que se refiere Chávez en el párrafo recién transcrito–, desempeñan un rol muy marginal con respecto a los medios nacionales, en especial a la televisión de señal abierta, que penetra en la dinámica doméstica e íntima de prácticamente todas las personas. Lo sucedido durante la semana del 7 al 14 de abril de 2002, y sobre todo durante el sábado 13 de abril, puso en evidencia la capacidad de la televisión para construir atmósferas generalizadoras que pueden estar apegadas o no a la realidad fenoménica. Esto reforzó el deseo de control del presidente Chávez y de sus colaboradores sobre los contenidos televisivos de dominio público (vía la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en vigencia desde 2005) y de una mayor fiscalización del espectro radioeléctrico, como lo muestra la reciente decisión de no renovar la concesión a la planta RCTV.

Esta medida es interpretable como una retaliación puntual contra un poderoso grupo económico venezolano, 1BC, propietario de RCTV, cuyas primeras empresas (El Almacén Americano y Broadcasting Caracas, estación de radio pionera de Venezuela, de donde las siglas 1BC) fueron fundadas por William Phelps Tucker a comienzos del siglo veinte

venezolano. A efectos del gobierno, RCTV, canal que lleva una tradición de 53 años, no sólo representa valores contrarios al proyecto bolivariano-socialista sino que, a su juicio, ha opuesto resistencia de una manera antidemocrática al “proceso de cambios” que se lleva a cabo en el país. El 28 de diciembre de 2006, Hugo Chávez anunció su decisión de no renovar la concesión a RCTV, que vence en mayo de 2007. Inmediatamente después, el entonces Vicepresidente Ejecutivo de la República, José Vicente Rangel, explicó la decisión arguyendo que

- de acuerdo con la documentación que reposa en el Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (Conatel) y con estudios realizados, la concesión otorgada a RCTV vence en la fecha indicada arriba. Así, queda a discreción del Estado renovar o no la concesión;
- a pesar de la participación de RCTV en acciones desestabilizadoras durante los años 2001, 2002, y 2003 (golpe del 11 de abril, sabotaje de la industria petrolera, guarimbas, militares alzados en la Plaza Altamira y campañas contra las instituciones: Presidencia de la República, Asamblea Nacional, Poder Judicial, Poder Ciudadano, Consejo Nacional Electoral y Fuerza Armada Nacional), el gobierno nacional nunca aplicó una medida represiva⁶;
- si los directivos recurren al argumento político para defenderse, estarían reconociendo su participación en las acciones antes mencionadas;
- no se trata de la revocación de una concesión, sino de un acto adoptado en el marco de la discrecionalidad. No se trata tampoco de expropiación. “Pretender invalidar el derecho soberano del Estado a otorgar o no concesiones, a revocarlas o no, significaría que los expropiados por los privados serían la sociedad y el Estado”⁷.

Más allá de estas razones, la medida que perjudica a RCTV sugiere la valoración estratégica por parte de la cúpula bolivariana de la televisión de señal abierta, aplanadora de contenidos y constructora de representaciones *atmosféricas y promedio* por medio de una tríada programática en la que converge el drama, la información y las variedades. Esta valoración invita por su parte a considerar la redefinición de la televisión por suscripción así como su interpretación alternativa dentro de un régimen para el que

6 Si bien es cierto que hasta ahora no se han registrado acciones legales contra RCTV que sean de dominio público, es de hacer notar que uno de los canales de televisión más violentamente atacados por los seguidores del presidente Chávez durante los disturbios del 13 de abril de 2002 fue, justamente, RCTV.

7 Prensa Vicepresidencia (2006, diciembre 29). “Rangel: ‘medida de no renovar concesión a RCTV ‘se basa en un incontrovertible derecho del Estado’”. Recuperado el 10 de enero de 2007 de www.aporrea.org/imprimir_noticia.php?docid=88499.

el concepto de "usuario" se opone al de "consumidor". Cabe preguntarse entonces: ¿no será la proliferación de canales de televisión comunitarios un indicador de que, a las necesidades específicas y al poder adquisitivo del consumidor, se contrapone una tendencia orientada hacia la agregación comunitaria y la consolidación de acervos culturales, más compatible con la noción de usuario y con el proyecto revolucionario en su conjunto?⁸

8 A este respecto, invitamos a la lectura del artículo de Oscar Lloreda, incluido en este número. "Televisión comunitaria en Venezuela: una mirada en perspectiva", (pp. 125-141).

Referencias

- Bisbal, M. (2005). 1. En el aire nuestra pantalla televisiva. En Bisbal, M. (coord.), *Televisión, pan nuestro de cada día* (pp. 29-85). Caracas: Alfadil, colección Trópicos.
- Bustamante, J (2005). Optimismo e innovación: televisión interactiva. En *Chasqui*. 91, 44-49.
- Cañizález, A. (2002). Entre el estruendo y el silencio. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello/Centro de Derechos Humanos.
- Cañizález, A. y Torrealba, L. (2006). Venezuela. En: *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad/Prometeo Libros.
- Capparelli, S. y Dos Santos, S. (2002). La televisión en Brasil. En Orozco, G. (coord.), *Historias de la televisión en América Latina* (pp. 65-117). Barcelona: Gedisa, colección Estudios de televisión.
- Guzmán, C. y Quintero, Y. (2005). La televisión abierta (VHF/UHF), por suscripción y comunitarias en Venezuela. *Anuario Ininco*, 17 (1), 371-387.
- Hernández, P., Mastrini, G., Postolski, G., y Albornoz, L. La télévision généraliste en Argentine : transformations du système de la radiodiffusion au début du troisième millénaire. En Mœglin, P. y Tremblay, G. *L'avenir de la télévision généraliste* (pp. 211-228).
- Mazziotti, N. (2002). La televisión en Argentina. En Orozco, G. (coord.), *Historias de la televisión en América Latina* (pp. 23-63). Barcelona: Gedisa, colección Estudios de televisión.
- Mœglin, P. y Tremblay, G. (2005) Introduction. La télévision généraliste en question. En Mœglin, P. y Tremblay, G. (Dir.) *L'avenir de la télévision généraliste* (pp. 7-23).
- Siqueira Bolaño, C. (2005). L' économie politique de la télévision brésilienne. En Mœglin, P. y Tremblay, G. (Dir.) *L'avenir de la télévision généraliste* (pp. 229-245).