ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
Yleirim Sulbarán (2014)
POLICY ON MEDIA MANIPULATION AND PARTY IN GOVERNMENT COMMUNICATION
www.revistaorbis.org.ve / núm 29 (año 10) 94-106

POLICY ON MEDIA MANIPULATION AND PARTY COMMUNICATION IN GOVERNMENT

LA POLÍTICA EN LA MANIPULACIÓN MEDIÁTICA Y LA COMUNICACIÓN PARTIDISTA EN EL GOBIERNO

Yleirim Sulbarán (1)
Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela

Resumen:
Con este trabajo de investigación se busca analizar la manera en que la comunicación se relaciona con la política, de forma que se estudia si los medios de comunicación se prestan para ser herramientas de manipulación masiva con la finalidad de complacer a algún bando ideológico. Además, se plantea la participación de las redes sociales en el acontecer político y cuál es el comportamiento de los actores gubernamentales venezolanos para el control de la información en el respectivo país.
Palabras clave: Comunicación, mensaje, política, gobiernos.

Abstract:
This research attempts to analyze how communication relates to politics, so that examines whether the media could be used as massive manipulation tools in order to please some ideological side. Furthermore, the involvement of social networks in political events arises and what is the behavior of the Venezuelan government actors to control the information in the respective country.
Keywords: Communication, message, politics, governments.

---

(1) Licenciada en Comunicación Social, Email: ycsulbaran@gmail.com

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5192632

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
Yleirim Sulbarán (2014)
POLICY ON MEDIA MANIPULATION AND PARTY IN GOVERNMENT COMMUNICATION
www.revistaorbis.org.ve / núm 29 (año 10) 94-106

Communication + Management + Education + Leadership + Informing Science + Peace Culture + Politics + Sociology + Economy +
REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM /EBSCO Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp / Stanford.edu, www.nsdl.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr / www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index / www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Universitè de Caen Basse-Normandie SICD-Rèseau des Bibliothéques de L'Universitè / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institutè National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO /www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca /www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www. /phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo./ www.rzblx3.uni-regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /Universal Impact Factor
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity / / Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text /Open Access
www.revistaorbis.org.ve /

INTRODUCCIÓN

El siglo veinte ha traído consigo un gran abanico de posibilidades tecnológicas, que son detrimento de la jerarquización de múltiples áreas del conocimiento y de la vida humana, las cuales, han podido elevarse y transformarse de actividades anómalas y complicadas a sencillas y cotidianas. Un contundente ejemplo se encuentra en la comunicología, ya no exclusiva del periodista o del especialista. La comunicación es una herramienta poderosa, gracias a las redes sociales, la televisión dispuesta en Internet, la creación de páginas web y blogs, la mensajería instantánea y entre otros, cualquier persona es capaz de informar, opinar, refutar y elaborar mensajes de interés social con incluso más rapidez que los medios de comunicación tradicionales.

El clima actual no es más que el acceso a numerosas informaciones casi infinitas.

Paz, A.; Romero, S.; Díaz, B.; Rojas, L.; Vargas, M.; (2009) *Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados* (P.57), mencionan con mucho hincapié que los medios no le pueden decir a su audiencia qué pensar, ni cómo pensar, simplemente les da sugerencias de qué pensar.

La carga de contenido que reciben las personas a través de los medios de comunicación, tradicionales o no, es muy pesada. La radio, la televisión, la televisión por Internet, la prensa, periódicos en línea, Twitter, Facebook, calan en las vidas de una cantidad importante de individuos que consciente o inconscientemente se prendan de información veraz o no, que pueden influenciarlos a posicionarse ideológicamente en el mundo.

Comunicarse no es solamente la acción de transmitir información, conlleva aspectos necesarios como por ejemplo el modo en que se hace y los medios seleccionados. Para que la comunicación se lleve a cabo se necesita la presencia de dos o más personas, una que sea el emisor y otra que, por lo que es estrictamente necesario, cumpla el papel de receptor y viceversa.

Los complementos visuales y sonoros, refuerzan la forma en que una información es aceptada, digerida e interpretada. Generan emociones y una imagen visual en las mentes de los receptores. La objetividad y subjetividad toman un papel importante en el modo en que una persona comprende o razona una información, lo que califica de bueno o malo, apropiado o no. Sin embargo, las noticias que los medios están obligados a difundir, por razones de ética, deben ser objetivas, más la interpretación del espectador, oyente o del lector no necesariamente lo es, lo que conlleva a una serie de opiniones.

¿Entonces los medios de comunicación podrían ser herramientas de manipulación en las manos equivocadas?, ¿cómo puede producirse eficientemente para que cale en el receptor?, ¿a quién o quiénes les interesa más la opinión pública a través de mensajes expuesto por los medios, siendo información veraz o rumores no confirmados?

OBJETIVOS:

El trabajo se propuso varios objetivos: 1) Conocer cuál es el papel de los medios de comunicación convencionales o innovadores, hoy en día.
2) Reconocer la actitud de los actores políticos venezolanos para el control de la comunicación, y 3) Investigar cuál es la relación de la comunicación y la política.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
Yleirim Sulbarán (2014)
POLICY ON MEDIA MANIPULATION AND PARTY IN GOVERNMENT COMMUNICATION
www.revistaorbis.org.ve / núm 29 (año 10) 94-106

METODOLOGÍA:

La metodología fue de tipo descriptiva. Se realizó una revisión situacional de aspectos teóricos y prácticos de la realidad social, haciendo una recopilación de fuentes bibliográficas y documentales disponibles en la web y de entrevistas. El método a seguir fue la interrelación de información bibliográfica.

UNA COMUNICACIÓN SIN BARRERAS

Para los comunicadores es prioridad que sus mensajes sean recibidos bajo las intensiones para los que fueron creados y que el público actúe como es esperado. Sin embargo, para que se produzca tal impacto, deben ocurrir tres etapas comunicativas que logran la eficiencia de un mensaje, pudiéndose entender éste como una noticia, un filme o cualquier contenido audiovisual que transmita una información. Para ello Morales, L. (2013) *Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos,* explica que estas etapas son:

> (…) Percepción, asignación de sentido y conducta/reacción. Si esta cadena de sucesos logra ejecutarse correctamente y se cumple su objetivo comunicativo, diremos que el mensaje ha sido eficiente en su forma, recorrido e impacto. Pero ¿cuál es el componente clave que hace posible un procesamiento eficiente del discurso audiovisual? Es la coherencia semántica interna del mensaje, entendida como una expresión unívoca, relacionable y diferenciable. De este modo, el mensaje será claro cuando la estructuración individual de los canales visual y sonoro es coherente en forma, sentido y a la vez con el canal complementario. Es por esta razón que, cuando observamos un mensaje donde advertimos que la imagen y el sonido no coinciden, o evocan contenidos diferentes, pensamos que hay un error, una discordancia de significado y dudamos en saber "qué dice" e intentamos resolver el sentido otorgándole valor orientador a uno de los flujos, bien al visual o al sonoro.
>
> P.163

Los contenidos audiovisuales deben cuidar la concordancia audio-video para que el receptor no se extravíe ni se distraiga, haciendo que el mensaje y su intensión se pierdan. Un mensaje audiovisual eficaz mezcla códigos visuales y códigos sonoros que atraen la atención del público. El buen comunicador debe saber cómo funciona la mente humana, además, de cómo utilizar códigos icónicos en momentos particulares de crisis que permiten al espectador recordar y entender una acción que quizá no se muestre.

El código fonético o sonoro apoya a la imagen y permite generar emociones que traerán consigo un período necesario de catarsis. Esto es muy utilizado en filmes como Titanic, en comerciales como los de Coca-Cola e incluso en

campañas políticas. El audio es de suma importancia para la creación audiovisual, Morales, L. (2013) indica que con este sistema, "(…) tenemos tres subsistemas sonoros, el primero es el subsistema del habla; el segundo es el subsistema musical y el tercero el subsistema de sonidos primarios (…)." (P.163).

Por lo general, no muchas personas se dan cuenta del poder que tienen los medios sobre ellos. Los contenidos audiovisuales pueden ser muy manipuladores al momento de mostrar, de manera disfrazada, códigos visuales con encuadres en contrapicado, enalteciendo a una persona, incluyendo el código fonético con música que transmita la emoción que se busca hacer sentir y el código icónico utilizando algún símbolo que refuerce, inconscientemente, el mensaje en los observadores.

Para reconstruir mejor esta afirmación acerca de la posible manipulación mediática audiovisual, el Dr. Luis Fernando Morales, entrevista vía e-mail, aseguró que:

> El secreto está en la dosificación de la información. Mediante el montaje audiovisual, se puede dar la información exacta para que quien lo ve entienda un significado preciso (el que queremos darle). El lenguaje de los planos y el sonido también ayuda mucho a crear la sensación de credibilidad, de espectáculo, etc.

En el caso del periodismo, por su parte, los comunicadores sociales no pueden jugar de tal manera, ya que es un medio limitado a lo visual. Los periódicos deben apegarse a las leyes constitucionales, artículos 57 y 58 para Venezuela, donde se explica que la información debe ser libre, eficaz y veraz, que el anonimato no debe existir, ni tampoco la censura previa.

Según Paz, A.; et al (2009) *Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados* (P. 57), explican que los medios son muy relevantes porque influyen en la opinión pública y son los mediadores entre los sucesos y la imagen que los receptores se forman de ellos.

LA POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN

La política y la comunicación son dos elementos de la vida humana que van de la mano. La política necesita de la comunicación para la difusión masiva de mensajes de interés social, sin embargo también la necesita para promocionarse. No obstante, cuando se incide en las aguas profundas de la política, se deben visualizar y sintetizar aspectos mucho más hondos que la competencia y la

dirección administrativa de un país, sino la interioridad del hombre: la ética y la moral.

Da Silva, J. (2010) *La importancia de la reflexión moral para un autogobierno de sí* (P. 60), analiza que: "(…) La ética hace su aparición en terrenos políticos cuando se requiere fundamentar la legitimidad de un proyecto, doctrina o sistema (…)", intentando explicar que "Para la política toda reflexión sobre el poder requiere establecer formas idóneas de gobernar como también argumentos bien ponderados que viabilicen la obediencia".

La política utiliza a los medios de comunicación como una alternativa de desarrollo civil. Los gobiernos democráticos están en la obligación social de permitir el desarrollo de los medios de comunicación pese a su ideología, porque la democracia implica pluralidad y rechaza la censura de ideas y pensamientos. También está en la obligación de fomentar la creación de nuevas fuentes de comunicación. En décadas pasadas los gobiernos utilizaban a los medios como herramientas de información masiva con la cual hubiese un estado de discernimiento parcial y aceptable.

Según Paz, A.; et al (2009) *Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados* (P. 69) explican, grosso modo, que la televisión pública, administrada por el Estado, difunde mensajes con mayor carácter organizacional y destacan las informaciones políticas, además de mostrar los planes del Gobierno Nacional en el desarrollo económico y político, lo que motiva y promociona las acciones y estrategias del mismo. Contrapone el contenido de la televisión privada como "Sus informaciones no resaltan mensajes relacionados con la economía y la política del país, su fuerte son los sucesos, lo que conlleva una fuerte carga negativa" (P. 70).

En la actualidad, la tecnología ha avanzado considerablemente y el gobierno no necesita la comunicación masiva sólo para informar. Fernández, A. (2013) *Medios de Comunicación y modelos de desarrollo: de la modernización al buen gobierno,* explica:

> Si bien los medios de comunicación continúan siendo usados como canales de difusión de ideas, proyectos e iniciativas de desarrollo —sobre todo, por los actores gubernamentales e internacionales—, en la última década han adquirido un rol eminentemente político en las estrategias de desarrollo, vinculado a la promoción de la participación de la sociedad civil en el gobierno de las sociedades.
>
> P.150

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
Yleirim Sulbarán (2014)
POLICY ON MEDIA MANIPULATION AND PARTY IN GOVERNMENT COMMUNICATION
www.revistaorbis.org.ve / núm 29 (año 10) 94-106

Las nuevas políticas de desarrollo implican el mejoramiento de un sistema democrático, donde haya participación y debate de opiniones. Existen canales de televisión, por ejemplo, que se han politizado y transmiten contenido político la mayor parte del tiempo, mostrando así una parrilla de programación dispuesta para la información partidista. Sin embargo, gracias a herramientas comunicacionales como las llamadas telefónicas e incluso el Twitter, los espectadores pueden escribir opiniones y hacer preguntas en vivo a entrevistados.

Martín, G. (2011) *Cuando el presente nos alcance…Globalización: Nuevas Tecnologías, Estrategia y Comunicación* (P.15), hace mención de las redes sociales como una forma de comunicación desterritorializada, refiriéndose a que:

> (…) Cuentan cada día con un mayor número de usuarios de diferentes países, de diversas culturas, con distintos valores y creencias y que tienen la capacidad de interactuar entre ellos, conocer diversos puntos de vista e intercambiar opiniones. (…) Difícilmente puede ser sometida a censuras o prohibiciones, como ocurre con los medios de comunicación tradicionales.

La habilidad social que tienen dichos medios desterritorializados dispuestos en Internet, es que tienen un gran poder de convocatoria masiva y esto puede influir en acontecimientos del sentir público para con la política. Los políticos, líderes de opinión y figuras públicas se registran en cuentas de redes sociales para poder llegar a adeptos o seguidores con la mayor destreza y facilidad, desprendiendo de sí informaciones que tienen un interés directo y reivindicativo.

LA POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

Uno de los temas de interés más polémicos en la actual Venezuela es la política.

Como se ha dicho en párrafos anteriores, la vida política necesita de todos los medios de comunicación, tradicionales e innovadores, para promocionarse e informar de manera conveniente a sus seguidores partidistas.

Para una mayor comprensión, se debe dirigir hacia el origen. El Estado administra los medios convencionales. Él escoge las emisoras de radio a las que

se le renovará la concesión, las compañías de telefonía son elegidas a dedo y en el caso de la televisión, el espectro radioeléctrico es en sí propiedad del Estado. La explicación es que no hay suficiente capacidad para numerosos canales televisivos, que son de uso público, por lo que es necesaria la intervención de dicha autoridad.

En cuanto a la existencia de canales públicos y privados, Paz, A.; et al (2009) *Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados,* corroboran que "La televisión pública refleja las políticas comunicacionales e informativas del Estado, cuya línea divisoria con el Gobierno, en Venezuela no es muy notoria. La televisión privada hace oposición abierta a éstas a través del tratamiento informativo con connotaciones negativas" (P. 71). Por ello, es que la televisión nacional está dividida entre una gran gama de canales públicos contra una minoría de canales privados, que en la actualidad han demostrado preferencia hacia un bando político específico o imparcialidad.

En Venezuela, el Gobierno, que tiene la facultad de promover y decidir sobre los medios, utiliza todos los recursos a su alcance para limitar la información que pueda hacerlo más susceptible a la opinión pública. A menudo presenta cadenas nacionales superiores a dos horas continuas de transmisión, coincidiendo en ocasiones con las declaraciones del dirigente del partido opositor, que sólo es transmitido por dos o tres canales. En los últimos días del mes de mayo de 2013, se obstaculizó la transmisión en vivo de dicho personaje en los medios tradicionales, lo que conlleva a la ratificación de un régimen de desinformación y que coarta la libertad de expresión y de libre transmisión. Es entonces cuando surge la pregunta "¿el Gobierno tiene miedo sobre qué dirá su contendiente?"

El discurso político es una herramienta necesaria en dicho ámbito. Es la fuente informativa que reúne adeptos, que acaba con los rumores, promueve confianza, renueva esperanzas, crea una buena imagen y previene in extremis que ésta sea muy dañada tras una crisis. Estas enumeraciones son muy importantes para que el rating político no decaiga, por lo que siempre es importante tener cuidado en ello, en especial en la buena imagen y cómo es la confrontación de una crisis. Para prever inconvenientes, se hace una estrategia comunicativa en tiempos de calma, que servirán de escudo y protección cuando un estado de crisis amenace. Si el Estado, el Gobierno e incluso, la oposición, se vieran como empresas, instituciones u organizaciones, se podrían aplicar las afirmaciones de Enrique, M. (2013) *La Gestión de Comunicación de Crisis en las Redes Sociales* (P. 118-131),

quien sostiene que cualquier empresa puede sufrir una crisis, originada por la opinión, así sea, de una única persona que sepa utilizar con fluidez la web 2.0 y que, de esta manera, publique mensajes a través de las redes sociales. Además afirma, que las crisis crean opinión pública y que ésta se convierte en noticia, por lo que la empresa se verá en la obligación de comunicarse a la mayor cantidad de públicos para explicar su situación, protegiendo su imagen y reputación.

Si un solo individuo puede causar opinión pública a través de mensajes y comentarios en Facebook, Twitter y entre otras redes, ¿son entonces las redes sociales un peligro para la política?

La respuesta es compleja, en Venezuela tanto el Gobierno como la oposición utilizan las redes sociales a su favor, cuentan con millones de seguidores y pueden comunicarse con ellos de una forma rápida, fácil, inmediata y directa, ya que no necesita de intermediarios, sin ningún tipo de censura previa. Enrique, M. (2013) comunica las ventajas estratégicas de las redes sociales en situaciones de crisis, extraídas de Losada, J. C. (2012) *Redes sociales en situaciones de crisis*, donde se expone que dichos puntos a favor son:

1) La premura de difusión de mensajes y contenidos.
2) No cuenta con intermediarios.
3) Permiten actualizar contenidos de forma rápida y sencilla.
4) Permite el acceso de cualquier público interesado.
5) Se obtiene una retroalimentación o feedback por parte de los contactos.
6) Prestan espacio para la difusión y ampliación de mensajes audiovisuales.
7) Es un canal humano porque forma parte del día a día de los usuarios.

Estas ventajas se aplican con los usuarios que desean enterarse del acontecer político. Un ejemplo de esto fue el 14 de abril del 2013, día de las elecciones presidenciales entre Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski. Desde antes y después de que el Consejo Nacional Electoral anunciara el resultado, las redes sociales fueron protagonistas del evento. Los políticos enviaban mensajes de calma y entusiasmo, otras personas reportaban anomalías electorales, otros sólo querían informarse.

Hasta el momento pareciese que estos medios dispuestos en Internet no tuvieran un lado negativo, pero sí lo hay. En Venezuela han servido como promotor de rumores, de intranquilidad social e incluso de oportunidad de insultos y zozobras, afectando así la imagen de los involucrados.

Luego de estas afirmaciones comunicacionales, expuestas a lo largo de este escrito, es inevitable preguntarse, ¿qué otro uso podrá tener la comunicación en la gobernabilidad?

Pineda, M. (2007) *Gobernabilidad, Comunicación y Exclusiones Sociales en América Latina. Una agenda para investigar* (P.96) explica que la crisis democrática en América Latina se ha evidenciado también en una crisis de gobernabilidad, donde los gobiernos no son capaces de ejercerse bajo un clima de tolerancia y consenso, mientras que los gobernados sienten desesperanza e incertidumbre, ya que no tienen contrapeso frente los poderes públicos. Por tanto, se han desarrollado problemas a nivel político como corrupción de los funcionarios y gobernantes, irrespeto a los derechos humanos, violencia urbana, entre otros. Justo por estos conflictos, la comunicación social toma protagonismo para cumplir funciones sociales alejadas de la promoción y la denuncia; es entonces cuando es usada como una herramienta de diálogo para la conciliación y negociación de los contratiempos.

Se podría entender entonces que la comunicación es una herramienta mediadora entre gobiernos y gobernados, que también cumple funciones de reporte social sobre el rendimiento de cuentas del Gobierno para que la ciudadanía se sienta en control de los poderes públicos y haya un sentimiento, así, de confianza.

En Venezuela, esto no se lleva a cabo. El rendimiento de cuentas de los poderes públicos para con la ciudadanía está un poco olvidado y los medios no tienen la potestad de intervenir en dicha disputa. Tras la escasa declaración del manejo de la economía nacional, se crea la idea de una política social, respecto a ésta, Gutiérrez, T. (2008) *Actores e ideas de Política Social en Venezuela (1989-2007).* (P.9) define que una de estas políticas sociales se pueden incorporar a los programas de ajuste, donde se ayuda esporádicamente a grupos específicos o la población de los sectores más pobres, donde:

> (…) La naturaleza y el alcance de las medidas se direccionan hacia la corrección de las consecuencias de la pobreza sin solucionar sus causas: a paliar, a aliviar a la pobreza, más no a su superación o eliminación. Por lo que, las ideas de política social quedan supeditadas a la exigencia de neutralizar los costos sociales y políticos del ajuste y a mantener la viabilidad del proceso.

CONCLUSIONES

En un enfoque netamente comunicacional y político de la realidad actual de Venezuela, se debe aclarar que el país está siendo dirigido por un gobierno en crisis, que maneja a los medios de comunicación social tradicionales a su antojo, basándose en estrategias y planificaciones delicadas para desequilibrar la estructura de la oposición y solidificar la propia. Recientemente, en mayo del 2013 desestabilizó el único canal de televisión que apoya a la oposición explícitamente, coartando la libertad de expresión e información de cada televidente. La compra de Globovisión fue una estrategia conveniente para el Gobierno porque aumentó, de forma discreta, su poder sobre los medios. Muchos de los aspectos internos de dicho canal a nivel de producción, dirección y transmisión han sido cambiados. Micros como "Usted lo vio" han desaparecido, se le obstaculizó la transmisión en vivo de discursos políticos e incluso, grandes periodistas y conductores han salido del canal. La información se ha polarizado en extremos, habiendo un desequilibrio de contenidos. Los canales públicos son mecanismo de propaganda del oficialismo, mientras que RCTV (Radio Caracas Televisión) fue cerrado y actualmente Globovisión está cambiando su modo de operar, incluyendo su programación, donde algunos periodistas se desenvuelven en una parrilla escueta para defender espacio. Esto hace reflexionar que se vive lo opuesto a lo que ha llamado Revilla, M. y Pérez, M. (2012) *Bienestar y Calidad de Vida del Venezolano en el Contexto de la Sociedad de la Información: Realidad o Utopía* (P.66) como "Sociedad de la Información", en la cual hay un desarrollo eminente en cuanto a volumen y velocidad de contenidos de las distintas áreas del saber, como lo es la política. Afortunadamente, ningún ente político o legislativo, sin importar su ideología, ha podido ejercer mayor presión en los medios innovadores.

Para culminar, es importante recordar que el quid de la existencia de un gobierno es el beneficio y cuidado de la ciudadanía. Para ser un Estado, un gobierno o una oposición, primero se debe ser ciudadano y respetar a ésta para saber cómo convivir. La privación de información política es una falta grave y la polaridad de los medios conduce a la desinformación, hiriendo los intereses de una gran cantidad de habitantes que no pueden sentirse parte del debate social que vive el país. Díaz, B. (2011) *Condiciones para la construcción de ciudadanía* (P. 203/209) explica, qué es la democracia comunicacional como la equidad simbólica donde los actores sociales pueden ser interlocutores en los diálogos políticos y tener participación en los servicios y poder reclamar sus derechos.

BIBLIOGRAFÍA:

Da Silva, J. (2010) *La importancia de la reflexión moral para un autogobierno de sí* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://revistaorbis.org.ve/pdf/17/Art3.pdf. [Consulta: 2013, abril 20].

Díaz, B. (2011) *Condiciones para la construcción de ciudadanía* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/19/art10.pdf. [Consulta: 2013, mayo 2].

Enrique, M. (2013) *La Gestión de Comunicación de Crisis en las Redes Sociales* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://revistaorbis.org.ve/pdf/20/art1.pdf. [Consulta: 2013, abril 29].

Fernández, A. (2013) *Medios de Comunicación y modelos de desarrollo: de la modernización al buen gobierno* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://revistaorbis.org.ve/pdf/24/art8.pdf. [Consulta: 2013, mayo 6].

Gutiérrez, T. (2008) *Actores e ideas de Política Social en Venezuela (1989-2007)* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/11/Art1.pdf. [Consulta: 2013, abril 29].

J. C. (2012) *Redes sociales en situaciones de crisis* [versión completa en línea]. Artículo dispuesto en página web. Disponible: http://reddircom.org/redes_sociales_en_crisis.html. [Consulta: 2013, mayo 9].

Martín, G. (2011) *Cuando el presente nos alcance…Globalización: Nuevas Tecnologías, Estrategia y Comunicación* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://revistaorbis.org.ve/pdf/20/art1.pdf. [Consulta: 2013, mayo 7].

Morales, L. (2013) *Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://revistaorbis.org.ve/pdf/24/art9.pdf. [Consulta: 2013, mayo 2].

Paz, A.; Romero, S.; Díaz, B.; Rojas, L.; Vargas, M.; (2009) *Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/14/Art3.pdf. [Consulta: 2013, abril 27].

Pineda, M. (2007) *Gobernabilidad, Comunicación y Exclusiones Sociales en América Latina. Una agenda para investigar* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/8/Art5.pdf. [Consulta: 2013, abril 29].

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
Yleirim Sulbarán (2014)
POLICY ON MEDIA MANIPULATION AND PARTY IN GOVERNMENT COMMUNICATION
www.revistaorbis.org.ve / núm 29 (año 10) 94-106

Revilla, M. y Pérez, M. (2012) *Bienestar y Calidad de Vida del Venezolano en el Contexto de la Sociedad de la Información: Realidad o Utopía* [versión completa en línea]. Paper. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS. Disponible: http://revistaorbis.org.ve/pdf/22/art4.pdf. [Consulta: 2013, mayo 20].