

La gestión comunicacional en la administración Chávez

De la dominación mediática al control estatal

No es fácil contar la historia de la política comunicacional de la administración Chávez a lo largo de este período de siete años que ya dura, primero como consecuencia del proceso electoral de diciembre de 1998, luego como transición durante el proceso constituyente de 1999 y después como consecuencia de una elección que lo re-legitimó, en 2000, como primer presidente elegido en el marco de una nueva Constitución, para el lapso que expira en febrero de 2007. Son múltiples y de diversa índole las dificultades para analizar esta época con la imparcialidad y objetividad que su ciencia requiere de los historiadores, entre otras razones, porque no es posible colocar el filtro formidable del tiempo. Tan cercanos son los acontecimientos y tan sensibles las miradas, tan marcadas por la emocionalidad¹, que por mucho que el cronista ingenioso apele a pactos de la imaginación, como pensar que escribe desde un futuro más o menos distante, o pretender para sí la lectura extrañada del foráneo (por plantear algunas estrategias narrativas) el resultado choca inexorablemente con el obstáculo de la visión parcial y con la crítica de sus contemporáneos —que dicho sea de paso es menor mal el segundo que el primero— con lo cual la interpretación pierde la autoridad convenida que el tiempo brinda a quien se dedica a escudriñar en el pasado distante.

Pero es la misma necesidad de buscar visiones de conjunto para los días que recorreremos, la que motiva a insistir en el intento de reconstruir la historia reciente, hacer un alto en medio de la contingencia para buscar (ojalá que encontrar) regularidades discursivas² (Foucault, 1984) que muestren cómo se han ido conformando los enunciados que explican las peculiaridades del proceso venezolano, las maneras como el ejercicio del poder en este tiempo se han articulado, y la utilidad que en este sentido han tenido las políticas comunicacionales para consolidar la hegemonía de una facción política en el estado republicano. Quizás, referir esta tentativa como un intento de historización sea una desmesura de nuestra parte, por lo que preferimos describir estas líneas como una crónica de los cambios de los titulares del área de políticas de comunicación del gobierno, crónica que entraña un intento de interpretación, con la cual ensayaremos una hipótesis: la de que estos cambios ilustran algunos rumbos que en el desarrollo del “proceso” han tomado las políticas en particular, y la acción política de gobierno en general: como secuencias de un guión preestablecido, improvisado sólo en los puntos de agenda, mas no así en las motivaciones últimas³. Esta hipótesis se apoya además en una observación bastante general del comportamiento que en siete años de altibajos ha tenido el flujo de comunicaciones en el

Hay una relación que se advierte entre los cambios de titulares gubernamentales en comunicación e información -once nombramientos en siete años, con una duración promedio de ocho meses- y la ruta que ha seguido la confrontación política nacional en esa área.

La situación lleva al autor de estas líneas a ofrecer una crónica y una interpretación del período en curso, para intentar encontrar algunas claves dentro de su propia peculiaridad histórica.

■ Carlos Delgado-Flores

espectro de lo público: *A mayor conflictividad, menor información y mayor nivel de propaganda y viceversa: a menor conflictividad mayor flujo de información y menor nivel de propaganda.*

Hay adicionalmente, un conjunto de premisas que se acotan como directamente relacionadas con la hipótesis principal:

1) La propaganda del gobierno manifiesta dos constantes:

- Uso mitológico y emblemático de pasajes de la historia republicana y de episodios de la vida política de la izquierda latinoamericana como hitos argumentales para los discursos de la hegemonía.

- Construcción de relatos de estructura épica y mítica, con protagonistas y antagonistas definidos, en argumentos que se basan en el conflicto y en el necesario triunfo del bien (representado por el Presidente) sobre el mal (personificado primero por la oligarquía, luego por los “escuálidos” y después por la *oposición golpista* o por el *imperialismo norteamericano*).

2) Los mensajes comunicacionales de esta administración han sido elaborados atendiendo paradigmas diversos, según el tipo de situación a la cual van referidos. No obstante, hay tres modelos de uso constante:

- El modelo funcionalista del flujo en dos pasos (Klaper, 1960, Robinson, 1976) para el diseño de las cadenas presidenciales y de *Aló Presidente*, de utilidad a la hora de coordinar las acciones políticas por parte del gobierno

- El modelo retórico de la triangulación, donde el hablante atribuye al receptor las acciones propias que enuncia a su vez, en su discurso. Vale decir que se trata de un término de uso común en las telecomunicaciones, que describe el proceso de localizar el origen de una señal mediante la estimación de su trayectoria frente a un tercer punto. En la comunicación política, triangulación vendría a ser la apropiación de la agenda temática de un emisor (político) por parte de otro (rival) ampliando su plataforma política de cara al público, un hecho de la *realpolitik* que podría catalogarse como estrategia cuando su uso es sistemático y sus resultados medibles, de alguna manera.

- El modelo de la repetición: se inspira en la frase de Goebbels, ministro de propaganda de la Alemania Nazi, de que “una mentira repetida un millón de veces se convierte en verdad, incluso para quien la dice.”

“

La imagen del Estado aportada por las comunicaciones en este período se corresponde con la propuesta por el modelo ceresoliano (caudillo-ejército-pueblo) donde el gobierno y los poderes públicos no se asocian con la imagen del líder, sino que fungen como meros instrumentos para la dinámica del poder hegemónico de una figura única con el colectivo

”

3) El resultado de la política comunicacional del gobierno es exitoso en el establecimiento de la polarización política; en la consolidación de la hegemonía mediática del Estado; en la construcción de una censura legal, restrictiva de la libertad de expresión y lesiva del derecho social a la información; en el reciclaje de los estereotipos para la construcción de representaciones sociales y en la anulación de la autonomía discursiva de la oposición. Y es en los resultados obtenidos en donde se puede trazar la línea evolutiva de la política de comunicación y de los cambios en los titulares de la materia en el gobierno, línea que va de *la dominación mediática al control estatal*.

4) A los efectos de este texto, se propone al lector una periodización de los cambios en los despachos de comunicación e información, en cuatro etapas: una primera, que denominamos de comunicación institucional, ubicable entre 1999–2000. Una segunda, de corte principalmente propagandístico, de 2001 a 2004; una tercera, de control judicial, extensible desde 2004 hasta hoy, y una cuarta etapa que se perfila como un énfasis en la comunicación en red, que arrancó este año

con la designación de William Lara como Ministro de Comunicación e Información.

PRIMERA ETAPA: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (1999 – 2000)

Afirmamos que en este período, pese que hubo muchos cambios en los titulares de área (4 en un mismo año), la práctica comunicacional tuvo un sentido institucional que poco a poco se desplazó en favor del contenido propagandístico. Los esfuerzos se enfocaron en divulgar el proceso constituyente, las iniciativas del gobierno en sus primeros 100 días y en introducir los primeros cambios institucionales. Es la época de las primeras cadenas, del Plan Bolívar 2000, de los operativos de rehabilitación de barrios, y de muchas expectativas centradas en el proceso constituyente.

Hubo disensiones importantes: las que llevaron a Carmen Ramia, a renunciar a la Dirección de la OCI un mes después de asumir el cargo, siendo sustituida por Jesús Romero Anselmi, primero, por Freddy Balzán después y por Carlos Aguilera, finalmente.

En ese período 1999 – 2000, la principal definición ideológica del proceso es la del “árbol de las tres raíces”: bolivariano–zamorano–robinsoniano, que fue bastante criticada por la falta de sistematización y de congruencia de sus postulados, que impidieron que se convirtiera en un paradigma o en una ideología. No obstante, la imagen del estado es justicialista y reivindicacionista (que son rostros históricos del populismo).

A mediados de mayo de 1999, Chávez hace campaña por la Asamblea Constituyente a favor del Polo Patriótico (coalición de varios partidos que lo apoyaron en las elecciones presidenciales de 1998) y logra que estos se ubiquen en 121 de los 128 escaños. Allí comenzarán las críticas de opositores y medios de comunicación social, por lo irregular del procedimiento y por lo poco equilibrado que resultaría este cuerpo cuya misión revestía tanta importancia.

El 24 de mayo de ese año, sale al aire por primera vez, *Aló Presidente*, programa radial-televisivo que institucionaliza el modelo de comunicación en dos pasos. El Presidente aborda diversas temáticas de la agenda política del país, impartiendo órdenes y anunciando el desarrollo de políticas, produciendo, por una parte, un efecto de massmediatización del hecho político (no deja de haber una puesta en

escena, un show), y por otra una coordinación de operaciones que alinea el cumplimiento de objetivos y la generación de matrices de opinión. Este esquema se mantiene alternando las emisiones de *Aló Presidente* con las cadenas presidenciales, con las cuales en ejecutivo copa el espectro radioeléctrico y se apoya en el ámbito local con los medios comunitarios y “alternativos”.

Este período culminará con la conversión de la OCI en Viceministerio de Asuntos Comunicacionales adscrito al Ministerio de la Secretaría de la Presidencia, durante la gestión de Carlos Aguilera.

SEGUNDA ETAPA: PROPAGANDA (2001 – 2004)

En este período el contenido de la información cede la primacía de lo institucional, a favor de la propaganda gubernamental, como estrategia de guerra antes que insumo para la construcción de gobernabilidad, con la única excepción de la promoción de las misiones. Se inicia con la designación de José Nicolás Rodríguez y culmina con el período de Jesse Chacón, como titulares de Comunicación e Información.

Es el período donde ocurre la mayor cantidad de eventos políticos durante la confrontación. Inicia con la celebración del cumpleaños número 75 de Fidel Castro durante su visita oficial, prosigue con el atentado a las torres gemelas del 11 de septiembre de 2001 (mismo día en que se firma la Carta Democrática Interamericana). La curva de la narración presenta cuatro clímax dramáticos: la aprobación del paquete de leyes habilitantes con dos años de atraso de la concesión parlamentaria de 1999, el primer paro cívico (10 de diciembre de 2001), el 11 de abril de 2002, el paro cívico de diciembre 2002 – febrero 2003 y el referéndum revocatorio de 2004. En cada uno, el esquema narrativo es el mismo: narratividad heroica, mítica, polarizada, la lucha por la concreción de una utopía parecida al reino de Dios en la tierra.⁴ (Laplantine, 1987)

La imagen del Estado aportada por las comunicaciones en este período se corresponde con la propuesta por el modelo cere-soliano (caudillo-ejército-pueblo) donde el gobierno y los poderes públicos no se asocian con la imagen del líder, sino que funcionan como meros instrumentos para la dinámica del poder hegemónico de una figura única con el colectivo. Este modelo demanda el establecimiento de una sola voz personificada en Chávez, así como la

MINISTROS Y TITULARES DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DURANTE LA ADMINISTRACIÓN CHÁVEZ

NOMBRE	CARGO	FECHA DE INICIO	CONDICIÓN
Carmen Ramia	Directora de la OCI	Febrero 1999	Civil
Jesús Romero Anselmi	Director de la OCI	Marzo 1999	Civil / Periodista
Freddy Balzán	Director de la Oficina de Información Presidencial	Abril 1999	Civil / Periodista
Xiomira Villasmil	Viceministerio de Gestión Comunicacional	Octubre 1999	Civil / Periodista / Profesora universitaria
Carlos Aguilera		Marzo 2000	Militar
José Nicolás Rodríguez	Director de la Oficina de Información Presidencial	Noviembre 2000	Civil / Sociólogo
Teresa Maniglia		Julio 2001	Civil / Periodista
Nora Uribe	Ministerio de Comunicación e Información	Octubre 2002	Civil / Periodista
Jesse Chacón Escamillo		Julio 2003	Militar (retirado)
Andrés Izarra		Septiembre 2004	Civil / Periodista
Yuri Pimentel		Agosto 2005	Civil
William Lara		Marzo 2006	Civil / Periodista

unificación de logotipos, eslóganes, colores y mensajes en función del reforzamiento de la imagen del líder por encima de la institucionalidad.

El resultado es exitoso. Giusti lo reseña en estos términos: “El repunte de Hugo Chávez (en el 2003) en las encuestas obedece no sólo al manejo inescrupuloso del poder o la ingeniosa combinación del populismo y la manipulación mediática, sino también a la existencia de una sola voluntad, un solo discurso y una sola estrategia”. (2005: 193, el paréntesis es nuestro)

En este período, las tres estrategias para la consolidación del control comunicacional comienzan a combinarse eficazmente. Se pasó de la hegemonía mediática de las cadenas a una estrategia muy articulada de promoción y acción política basada en las misiones (por una parte) y en la triangulación como estrategia retórica, que deviene en la acusación neurótica de la oposición (golpista) la cual queda invalidada frente al colectivo como interlocutor político.

TERCERA ETAPA: CONTROL JURÍDICO (2004 – 2005)

La tercera etapa en las comunicaciones del gobierno se inicia después del referéndum revocatorio y se caracteriza por la consolidación de un sistema de control judicial sobre la libertad de expresión, generado por el Estado y administrado por el gobierno; sistema que tiene en la Ley de Telecomunicaciones, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y el desarrollo de los delitos de desacato en la reforma del código penal, sus instrumentos más afinados. En este período los titulares del MINCI son Andrés Izarra que luego es sustituido por Yuri Pimentel.

La victoria (aunque denunciada por fraudulenta) del gobierno en el referéndum revocatorio del 15 de agosto de 2004 abrió un nuevo ámbito de legitimidad que le permite profundizar la estrategia geopolítica. En esta lógica se ubican Telesur, el cambio de Venpres por la Agencia Bolivariana de Noticias (ABN), la pro-

moción de páginas web a escala internacional (rebelión.org, la red Voltaire, entre otras), y las estrategias de Lobby en Estados Unidos y Europa.

La suma de los controles jurídicos-administrativos, el discurso de una sola voz (sin suficientes vocerías calificadas en el gobierno), los dividendos políticos obtenidos de la polarización y los resultados de las elecciones regionales y parlamentarias de 2005, consolidan una hegemonía comunicacional que tiende al totalitarismo.

CUARTA ETAPA: CONTROL TOTALITARIO (2006 - ¿?)

No obstante que a la interpretación de este período de tiempo parecerían bastarle esta tres etapas, la designación de William Lara como titular del Ministerio de Comunicación e Información plantea una nueva situación: el cambio de evaluación del rol del titular de este despacho en el establecimiento de políticas de comunicación: de profesional especializado a comisario político, en virtud de que Lara integra la triple condición de ser operador político (miembro del Comando Táctico Nacional del Movimiento Quinta República, uno de los partidos de gobierno), parlamentario y miembro del gabinete ejecutivo. Es presumible pensar que la designación busca fortalecer el flujo informativo a nivel comunitario, de cara al establecimiento de los consejos comunales, apoyándose más en la red de comunicaciones "alternativas", para afianzar el efecto de dos pasos de la comunicación; pero esto es materia que está por verse: ya que llegados al inmediato presente, la labor del cronista cede ante el oficio pertinaz del reportero.

■ **Carlos Delgado Flores.**
Comunicador Social con amplia experiencia en la fuente cultural y editorial. Miembro del Consejo de Redacción de Comunicación.

Referencias bibliográficas

- Foucault, Michael (1984) *La arqueología del Saber*. Siglo XXI, México.
- Giusti, Roberto (2005) *Los años duros, la realidad no contada*. Editorial Libros Marcados, Caracas.
- Marina, José Antonio (1993) *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama, Colección Compactos, Barcelona 2000.
- Klapper, John (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Robinson, J (1976) Interpersonal Influence in Election Campaigns, en: *Public Opinion Quarterly*.
- Laplantine, Françoise (1987) *Las tres voces de la imaginación colectiva*. Editorial Gedisa, España.

Citas

- Una explicación distinta a la que caracteriza como "moral" la emocionalidad que en el plano de la dinámica política va suscitando el "proceso", la ofrece José Antonio Marina al describir a los sentimientos como esquemas mentales: "Bloques de información integrada que incluyen valoraciones" outputs de un mecanismo de interpretación, hechos biográficos que pueden cambiar, e incluyen elementos fisiológicos, cognitivos y motivacionales. Por su utilidad, su uso es un procedimiento para manejar grandes bloques de información de una vez, de manera imprecisa, aunque muy eficaz. La valoración implícita en estos esquemas son un tipo de las posibilidades que la inteligencia humana inventa, en su carácter autodeterminativo". (Marina, 1993: 319). De allí que sea relevante la necesidad de analizar los sentimientos que se suscitan en el marco de la polarización política, para diferenciarlos en sus partes internas y problematizarlos en su "aquí y ahora" históricos.
- Las regularidades discursivas son una idea de Foucault para describir en la genealogía histórica, aquellos enunciados que formulados de manera diacrónica, al ser recurrentes y similares en diferentes períodos de tiempo, generan un marco para el desarrollo de las ideologías dominantes. Estas regularidades pueden estar vinculadas a saberes subalternos sustituidos por ideologías dominantes y comportarse como anclajes o rupturas dentro del orden discursivo dominante. En el caso particular de la política comunicacional de la administración Chávez, entendemos como regularidades aquellos enunciados que marcan notablemente el curso del discurso hegemónico, tales como: unión cívico-militar, Quinta República, oposición golpista, patriotas/escuálidos, Venezuela ahora es de todos, Socialismo del Siglo XXI, la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA), entre otros conceptos.
- La búsqueda de motivaciones últimas y de propósitos comunicacionales en la política intenta trascender la mera observación de la acumulación de las capacidades de control político de la población por parte del gobierno desde los medios de comunicación social del Estado, los cuales establecen una plataforma novedosa en la vida republicana venezolana, tanto por la cantidad de medios involucrados como por el nivel de interrelaciones entre ellos. Así, un programa de radio y televisión para que el Presidente hable, se suma a tres canales de televisión de corte propagandístico, un periódico que es una iniciativa privada pero cuyos anunciantes son en su gran mayoría instituciones del Estado, además de que sus oficinas funcionan en espacios públicos cedidos; una cadena de emisoras de radio usufructuadas por el Estado, propiedad de un banco intervenido durante la crisis de 1994; numerosas páginas web propagandísticas, radios comunitarias, canales de televisión regionales y locales (frecuencia UHF) y tres instancias para reglamentar la programación radioeléctrica: CONATEL, el Consejo de Responsabilidad Social en Radio y TV y el Consejo Nacional de Protección de los Derechos del Niño y el Adolescente.
- Françoise Laplantine en *Las tres voces de la imaginación colectiva* describe tres mecanismos de la psiquis de masas (a los cuales denomina voces) frente a fenómenos de crisis históricas en los pueblos: el mesianismo como búsqueda de un héroe redentor, la expirosis como sensación de fin de los tiempos y la utopía como esperanza de futuro.