

Cesarismo mediático

Hugo Rafael Chávez es un político con estrategia militar y seducción mediática que creó un Estado-comunicador como plataforma de un estilo en el cual “él mismo” es el medio y el mensaje. Su puesta en escena consiste de una teatralidad de la reivindicación social mediante una ideología populista que establece una estrecha identificación entre el líder y el pueblo, lo que se expresa en lemas como “Con Chávez manda el pueblo” y “Venezuela ahora es de todos”. Parte del arsenal retórico del Presidente venezolano está inspirado en estrategias de la propaganda fascista adaptadas a la televisión. De ahí, que pese a que el discurso es predominantemente oral, haga un uso intenso de la televisión. Mientras tanto ha creado un relato político polarizador que convierte a los medios, los oligarcas y el imperialismo estadounidense en los enemigos del pueblo.

I. LA CANCIÓN DEL ELEGIDO

“Compañeros, lamentablemente, por ahora”, dijo Hugo Chávez, “los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital... Pero ya es tiempo de evitar más derramamiento de sangre. Ya es tiempo de reflexionar. Y vendrán nuevas situaciones y el país tiene que enrumbarse hacia un destino mejor... Y yo, ante el país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este movimiento militar bolivariano”. En aquellos días de 1992, cuando Venezuela, que supuestamente era la democracia más sólida y estable de América Latina, se vio estremecida por un primer intento de golpe de Estado, la frase “por ahora...” adquirió la gravedad de una máxima y tuvo un efecto muy poderoso entre millones de venezolanos descontentos con la situación política y social. La había pronunciado, en una alocución de apenas un minuto y tres segundos, quien en ese pasado hoy muy remoto, era un perfecto des-

conocido y que en la actualidad es considerado un líder mundial: el teniente coronel Hugo Chávez Frías, comandante de la acción anti-Estado.

En el primer juicio de la historia, Chávez se defendió a sí mismo en el tribunal de los medios y salió victorioso. El “por ahora” era personificado por alguien que asumía la responsabilidad de un fracaso sin renunciar a la posibilidad de insistir en una utopía compartida por las mayorías. Referencia del fin de una época y vaga promesa de un cambio, en la calle “por ahora” significó la libertad de quejarse del gobierno y denunciar la corrupción de un orden que los medios de comunicación presentaban como decadente. De este modo, le dio un nuevo sentido a la expectativa colectiva cargándola tanto de esperanza como de revanchismo. Al hacer las compras del mercado o pagar la cuenta de un restaurante, la gente dejaba colgando un “por ahora”, como si se tratara de la advertencia o la amenaza –según la

■ Boris Muñoz

perspectiva— de un cambio inminente. Los descontentos y los excluidos ya tenían su *slogan* —el primero de muchos.

En términos de liderazgo y percepciones, todo esto se puede traducir de un modo simple: Hugo Chávez había hecho una entrada triunfal como comunicador en la sociedad de masas y la cultura del espectáculo. En la narrativa heroica que ha gobernado a Venezuela, su breve discurso le confirió un aura mítica de líder elegido, percepción reforzada varias veces años más tarde por su capacidad para sobrevivir situaciones críticas como el intento de golpe de Estado en su contra el 12 de abril de 2002. No obstante, no implica que haya quedado absuelto de manera permanente de sus propios errores, desmesuras y despropósitos. O que, dentro de la misma lógica, Chávez sea invulnerable a los usos y abusos de los medios.

Que el Presidente venezolano es una figura intensamente mediática que ha incorporado los medios de comunicación como parte de una estrategia de poder se ha dicho de sobra. Chávez utiliza los medios como una cancha deportiva de usos múltiples: para la persuasión de sus seguidores, la confrontación de sus adversarios y, muy a menudo, la provocación y difamación de quienes considera sus enemigos.

Con 10 años en la presidencia y frente a las cámaras, hay numerosos ejemplos de este patrón comunicativo. De lo primero se producen muestras casi a diario a través de cadenas televisivas donde se puede ver al Presidente haciendo proselitismo político en actos de diversa naturaleza. Un ejemplo de lo segundo se puede encontrar en las arengas contra los políticos, intelectuales o empresarios de la escena nacional y local, a quienes suele reprobar en sus acciones calificándolos de cómplices de las oligarquías corruptas o incluso de conspiradores y aliados del imperialismo norteamericano. Sin duda que la quintaesencia del vilipendio y la calumnia como forma de tratamiento de los adversarios políticos fue su interrupción de una conferencia de prensa del ministro de Defensa a raíz del resultado del referéndum para la reforma constitucional de diciembre de 2007. Ahí, ante las cámaras, un Chávez notablemente ofuscado por la ira dijo que el triunfo del No y de quienes se opusieron a su proyecto había sido una “victoria de mierda”.

Un paradigma de la tercera tipología retórica es su intervención en la cumbre presidencial de la Organización de Naciones Unidas de 2006, donde, ante una audiencia de millones de personas, ataca

“

Sin duda que la quintaesencia del vilipendio y la calumnia como forma de tratamiento de los adversarios políticos fue su interrupción de una conferencia de prensa del ministro de Defensa a raíz del resultado del referéndum para la reforma constitucional de diciembre de 2007.

”

al presidente estadounidense George W. Bush, ironizando su intervención —“Aquí huele a azufre” dijo Chávez al iniciar su discurso—, porque, Bush, a quién también llama Mr. Danger, es la encarnación del diablo, representante del imperialismo estadounidense y de las perversiones del capitalismo global.

Además de poner de relieve la teatralidad de algunas de sus actuaciones públicas, el examen detenido de estas situaciones muestra la tendencia del presidente Chávez a recurrir a formas dicotómicas y polarizadas, una retórica amigo/enemigo. Pero la importancia de sus patrones retóricos hay que calibrarla según el efecto doble y ambiguo que provocan. Desde luego, estas actuaciones cayeron como bombas en el campo enemigo, generando airadas y fuertes reacciones de sus contrapartes respectivos. En cambio, los seguidores del Presidente le dieron su aprobación. De modo que no se puede negar el éxito comunicacional de la provocación como catalizador de reacciones que son mediáticas pero también políticas.

Sin embargo, lo que, tras una década en el poder, no está del todo claro es a qué niveles se desempeña su estrategia comunicativa y, más importante todavía, cuáles son los efectos que esa estrategia surte en el orden más amplio de la política. Por eso, para responder a la pregunta ¿tiene Hugo Chávez un estilo de comunicación o más bien qué comunica Hugo Chávez y cómo lo hace?, es necesario desarrollar una caracterización compleja. En última

instancia, la descripción de su forma de comunicación debe llevar a comprender que el *estilo*, entendido como el conjunto de esas formas, proyecta una visión de la política profundamente intervenida por los medios que, en última instancia, asumen a plena conciencia el papel de mediación social que anteriormente le correspondía a ésta. Chávez está en el centro de esa mediación como mensaje pero también como figura hegemónica, es decir, como medio en sí mismo.

II. HUGO ES COMO TÚ

Desde este punto de vista, Chávez muestra una personalidad múltiple y camaleónica: fenómeno político, *showman* de un teletón dominical, agitador de masas, portavoz de una personal elaboración de la historia venezolana, carismático líder del proyecto bolivariano, víctima de las conspiraciones oligárquicas, vengador de Simón Bolívar y heredero de Fidel Castro, estadista de la revolución como vía al socialismo del siglo XXI, adalid antiimperialista y, por lo tanto, modelo de la llamada nueva izquierda latinoamericana, también conocida como la izquierda rosada. En este contexto, cada una de estas facetas pide un análisis particular al menos a grandes rasgos y su impresionante manejo de los medios de comunicación.

De hecho, gran parte de su éxito consiste en haberse expuesto de la manera que lo ha hecho a la mirada de los medios en un largo proceso de construcción de su imagen pública que va del 5 de febrero de 1992 hasta el día de hoy. Ese proceso ha tenido, en el fondo, un objetivo preciso: aprender a manejar los medios a partir de la comprensión de que buena parte de los agenciamientos sociales de la actualidad no sólo pasan a través de ellos, sino que se conforman y adquieren sentido en su seno. En otras palabras, Chávez es el primer presidente venezolano que abrazó hasta la alucinación la mediática, esto es, el control de la sociedad a través de los medios, como el recurso más efectivo para la concentración de poder y la cancelación de la política, dando así libre espacio a la absurda creencia de que la realidad política y social venezolana se puede reducir a lo que transmiten los medios y a la superstición de que la figura del Presidente y el Gobierno son la misma cosa. Por estas características es que puede verse a Hugo Chávez como un César comunicacional, un mandatario que ejerce su gobierno desde una tribuna mediática como si él

mismo fuese un factor de estabilidad social y cohesión política sin el cual la sociedad venezolana quedaría sometida al caos y la violencia.

El elemento que más sobresale en Hugo Chávez es su personalidad de líder de masas. Chávez recupera y actualiza el legado del populismo latinoamericano para darle la vuelta y sintonizarlo con la cultura visual de la posmodernidad. Su estilo comparte rasgos con el de líderes como Domingo Perón, de Argentina, Jorge Eliécer Gaitán, de Colombia, y José Velasco Alvarado, de Perú, quienes movilizaban a las multitudes recurriendo al sentimiento de clase y raza o a la exclusión histórica. En concentraciones multitudinarias o en alocuciones televisivas, el Presidente se dirige a un colectivo a partir de la diferenciación entre un *nosotros* —“el pueblo”— con el que se comparten numerosas afinidades y un *los otros* o *ellos*, representado, en general, por quienes, según la retórica polarizadora, apoyan a la oligarquía, son *vendepatrias* y se oponen a su *bienestar*.

Este tipo de estrategia comprende varios niveles. El primero se refiere a la forma de contacto entre el líder y sus seguidores. En la mayoría de sus actuaciones públicas desde 2002, Chávez aparece vestido de manera informal con una camisa roja y un jean negro que equivalen al uniforme verdeoliva de los revolucionarios clásicos como Fidel o el Che. Esta forma de vestir no sólo ofrece una identidad clara y estable, sino que se transforma en un instrumento para conseguir empatía con sus correligionarios que también suelen llevar camisetas rojas.

Para Margarita López Maya, historiadora de los procesos políticos contemporáneos en Venezuela, el de Chávez se podría comparar con el estilo retórico utilizado por el líder colombiano Jorge Eliécer Gaitán por su capacidad de comprender con claridad qué tipo de lenguaje usar según el público. “Al igual que Gaitán, Chávez puede hablarle al pueblo como habla el pueblo o hablar en el congreso con un discurso ilustrado. Al dirigirse a las masas con un lenguaje llano o por medio de anécdotas, chistes, menciones al béisbol —el deporte más popular en Venezuela— estimula la creación de un lazo de identidad con las mayorías. En otras palabras, Chávez se comporta como un hombre de carne y hueso, y no como un hombre virtuoso”.

No es casual que el lema principal de la revolución bolivariana sea “Con Chávez manda el pueblo”. De acuerdo con esta

“

Chávez recupera y actualiza el legado del populismo latinoamericano para darle la vuelta y sintonizarlo con la cultura visual de la posmodernidad. Su estilo comparte rasgos con el de líderes como Domingo Perón, de Argentina, Jorge Eliécer Gaitán, de Colombia, y José Velasco Alvarado, de Perú, quienes movilizaban a las multitudes recurriendo al sentimiento de clase y raza o a la exclusión histórica.

”

lógica la entidad colectiva *pueblo* elige a un hombre: Chávez. Ambos forman un todo indivisible. De esta manera, supuestamente se democratiza la participación del pueblo en la conducción del gobierno a la vez que el líder se enviste del mandato popular y la legitimidad de acción que éste confiere. En realidad, como recuerda Umberto Eco, *el pueblo* como expresión de una voluntad y una emoción únicas, es una ficción política¹. El pueblo es, en este contexto, un artificio del cual se apropia el líder populista para crear una imagen virtual de la voluntad popular. En cambio, lo que existe fuera de dudas es una relación de resonancia entre el líder y la mayoría de los votantes que lo eligieron. Desde un punto de vista de la teoría de la comunicación, la resonancia crea una intensa gratificación en los receptores, puesto que, al menos en el discurso, el líder los personifica y representa. Esa resonancia, en el caso venezolano, se ha visto vigorizada por la ruptura de la ficción de Venezuela como sociedad armónica que ha permitido la explotación política del resentimiento de clase y la dignificación de los excluidos. Al alabar a las masas por sí mismas, esto es, en su carácter de víctimas históricas se establece una relación de empatía entre el emisor y sus receptores. Resultado: la construcción

simbólica de un consenso entre el máximo líder y *el pueblo*.

Todo esto se hace evidente en las apariciones públicas del Presidente. Un mitin de Chávez es un espectáculo minuciosamente calculado. El objetivo de la producción es crear una sensación de alta energía. Todos visten de rojo, ergo todos son miembros de la misma cofradía. Cuando se trata de concentraciones celebradas en la Avenida Bolívar de Caracas, su aparición suele estar precedida por un verdadero torneo de megavatios, con bandas de música que ocupan simultáneamente las diversas tarimas que se alinean a lo largo de la avenida. Independientemente del ritmo, las canciones contra la oligarquía, el imperialismo y la globalización se reiteran con una frecuencia pesadillesca, como si se tratara de una *match* múltiple de lavado de cerebro musical.

“Un abrazo bolivariano”, saluda Chávez a la masa que ruge de emoción.

Con variaciones que dependen del contenido particular del evento, el guión continúa más o menos así: el Presidente dice estar impresionado ante la cantidad de gente (nunca se habían reunido tantos en ese lugar). El Presidente, en un amague coreográfico, pone a los asistentes a hacer una ola humana que va y viene entre risas, celebraciones y bromas. Continúa entonando el himno nacional y poniendo a la enorme masa de gente a cantar con él. Luego altera el himno de la Federación para introducir frases alusivas a su inminente victoria en la batalla contra el enemigo y concluye el canto haciendo especial énfasis en su estrofa favorita: “¡Oligarcas temblad. Viva la libertad!”. Chávez es divertido. Chávez es pedagógico. Chávez es nacionalista y ama al pueblo. La multitud grita con él y se ríe de sus ocurrencias.

Naturalmente, una vez iniciada su alocución el imperialismo estadounidense es el primer blanco de su discurso. “Derrotaremos al diablo... El diablo... Tienen un dueño allá en el norte”, reitera. Pero enseguida pasa a temas más urgentes. Lo importante es que la multitud entienda cuál es el verdadero riesgo que implica perder en las urnas.

Veamos lo que dijo en el cierre de su campaña por el No en el referéndum de 2004, del cual salió victorioso. Según Chávez, el concepto del No tiene 500 años de historia y desborda los límites de la patria venezolana y va a los rumbos de América Latina y el Caribe para recorrer el mundo entero: “No al imperialismo. No a la desigualdad. No a la guerra... Es un No

redondo como el mundo, que está en estos momentos en una lucha trepidante... Es el No de Cristo al imperialismo. El No a los que pretenden negarle las oportunidades a los pobres"... La multitud celebra y José Castillo, un obrero de 60 años, dice: "Si Chávez fuera a la cárcel, a mí me llevan con él. A ese hombre lo sigo hasta la muerte".

El mensaje ha surtido su efecto. ¿Por qué? Estos elementos conforman las líneas de fuerza de una narrativa política de la reivindicación histórica. Chávez, el líder que es *como tú*, es decir, como *el pueblo* mismo, promete un futuro que es la continuación de una utopía bolivariana, nacionalista y antiimperialista que fue interrumpida abruptamente por los mezquinos intereses de las oligarquías en el poder. Para darle cuerpo a esta promesa se evocan y mezclan desde la remota figura de Cristo, la situación de la colonia y las conjuras contra El Libertador Simón Bolívar, hasta las intervenciones estadounidenses en la región, sin descontar el fantasma de un inminente golpe de Estado orquestado por una componenda de las oligarquías nacionales o regionales y el gobierno de Washington. No importa cuán ajustada y rigurosa sea en sus detalles esta descripción a los hechos históricos o si es coherente o no con el presente. Lo importante es que contribuya a una estrategia propagandística que apunta a mantener el alto voltaje de la polarización y la fibra nacionalista de la masa.

En este sentido, una de las formas utilizadas por Chávez para neutralizar políticamente a sus adversarios es precisamente reducirlos al papel de meros conspiradores y traidores de la patria. En ese sentido, su retórica como líder de masas coincide de manera evidente con la retórica empleada por el fascismo. Con esto, no afirmamos que Hugo Chávez sea un fascista, sino que uno de los rasgos de su comunicación es el empleo de técnicas propagandistas utilizadas históricamente por el fascismo. Al respecto, vale la pena considerar el desglose ofrecido por Theodor Adorno en *Ensayos sobre la propaganda fascista*. De la compleja caracterización de Adorno, aparecen en el estilo de comunicación del primer mandatario venezolano frente a las masas al menos seis puntos.²

1. Estereotipificación del adversario político a través de la dicotomía amigo enemigo. Al adversario se le difama y se desacreditan sus ideas políticas o se le vincula con conspiraciones actuales o remotas.

“

Lo más chocante de estas semejanzas con la receta fascista es que apunta hacia una estrategia de comunicación más amplia y compleja que consiste en extrapolar la retórica del liderazgo de masas a los medios audiovisuales. Una estrategia que, a fin de cuentas, materializa la visión de la comunicación como sustitución de la política: un Estado comunicador bajo la égida de un hegemón mediático.

”

2. El líder alaba el movimiento por sí mismo.
3. El líder sostiene que se prepara un atentado en su contra y que su vida se encuentra amenazada. El movimiento también está amenazado por fuerzas oscuras. Se llega a la ritualización de amenazas que nunca se concretan.
4. El líder presenta un comportamiento religioso fingido o vaciado de contenido dogmático.
5. Ejecución ritual o muerte sacramental del enemigo elegido, para la cual se apela a consignas de violencia y se preconiza un derramamiento de sangre.
6. Destructividad del sistema como base psicológica del espíritu fascista. De allí la inminencia de algún tipo de catástrofe.

En definitiva, lo más chocante de estas semejanzas con la receta fascista es que apunta hacia una estrategia de comunicación más amplia y compleja que consiste en extrapolar la retórica del liderazgo de masas a los medios audiovisuales. Una estrategia que, a fin de cuentas, materializa la visión de la comunicación como sustitución de la política: un Estado comunicador bajo la égida de un hegemón mediático.

III. EN VIVO

Suele suceder que cualquier persona que encienda el televisor o la radio en Venezuela cualquier día de la semana a cualquier hora, se encuentre con que el Presidente está “al aire”, “en vivo” y “en tiempo real”. Esto lo hace una presencia ubicua en la cotidianidad del país. Aunque Chávez es un comunicador eminentemente oral, su medio favorito no es la radio, sino la televisión. El jefe del Estado venezolano es, en ese sentido y en muchos otros, el genuino heredero de Fidel Castro. O más bien, Castro, cuyas interminables alocuciones televisadas podían alcanzar más de ocho horas continuas es el modelo de referencia para el segundo rasgo de Chávez como comunicador: gobernar frente a las cámaras.

No es casual que durante nueve años, la pieza central de la estrategia de comunicación de Hugo Chávez ha sido su *show* dominical *Aló Presidente*. El programa se inició como la fusión de un espacio dominical de radio participativa con ese nombre y de *De frente con el Presidente*, un programa semanal en Venezolana de Televisión. En radio, Hugo Chávez compartía micrófonos con otros dos presentadores y atendía llamadas del público. Su éxito fue tal que pasó a la televisión, con el Presidente como figura única.

En la producción de *Aló Presidente* participa un equipo de 100 personas –tantas como la telenovela de mayor audiencia en el país– que deben trasladarse hacia los lugares más intrincados de la geografía venezolana, sean llanuras, selvas o páramos, en jornadas maratónicas que pueden superar 80 horas de producción por cada programa³. *Aló Presidente* ha servido de vehículo para anunciar infinidad de medidas gubernamentales; entre otras, ajustes salariales y macroeconómicos, salida o entrada de ministros. También para denostar de sus adversarios políticos, “bajar líneas” a sus seguidores, celebrar hazañas partidistas, victorias electorales. O bien regañar públicamente a funcionarios de su entorno, gobernadores y servidores públicos, conversar con Fidel Castro y otros mandatarios de la llamada izquierda rosada, ventilar frustraciones matrimoniales o afectivas, atacar al gobierno de George W. Bush y fustigar la política migratoria de la Unión Europea, anunciar nacionalizaciones de empresas básicas, someter a sus enemigos políticos al escarnio e incluso anunciar la movilización de tropas ante un inminente conflicto bélico con Colombia, como sucedió la primera semana de marzo

de 2008 luego de la muerte de Raúl Reyes, segundo comandante de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, a quien, de paso, se le rindió homenaje con un minuto de silencio. En suma: *Aló Presidente* ha sido el vehículo de comunicación más directo con la sociedad venezolana e incluso con altos funcionarios de su Gobierno que no pocas veces han admitido haberse enterado a través del programa de medidas que atañen a sus carteras.

De acuerdo con el publicista Roberto Malaver, “Chávez creó un estilo y una estética original con *Aló Presidente*”. Malaver ha sido asesor comunicacional del gobierno de Chávez en diferentes instancias, en particular fue asesor del Ministerio de Comunicación e Información para el diseño de la estructura comunicacional del gobierno de Chávez. “El esquema de preguntas y llamadas es percibido como una forma de incluir la voz del pueblo. No cabe duda de que, como dice el periodista Fernando Buenard, para soportar 7 u 8 horas un solo plano de cámara, hay que ser un gran comunicador. Chávez es un *showman* desde que asume su derrota en televisión el 4 de febrero de 1992 con una serie de frases que parecen consignas publicitarias. ¿Qué pasa desde el punto de vista comunicacional? *Aló Presidente* es tremendamente popular porque genera noticias los domingos que aparecen los lunes con grandes titulares en la prensa escrita. *Aló Presidente*, además, le ofrece a la gente acceso y participación”.

El semiólogo y especialista en comunicación política Aquiles Esté insiste en que gran parte del estilo de Chávez es una herencia de Fidel, quien a su vez siguió el ejemplo de John F. Kennedy. “El ejercicio del gobierno ante las cámaras tiene dos funciones: la primera es crear la ilusión de participación. La gente cree que participa de las decisiones cuando en realidad no participa para nada. La segunda es hacer inútil el aparato del Estado, puesto que, muy a menudo, se toman decisiones o se ventilan problemas que competen a la Asamblea Nacional, al Consejo Nacional Electoral o al Tribunal Supremo de Justicia, que son los otros poderes autónomos que conforman al Estado. Al adoptar ante las cámaras decisiones de gobierno o tomar medidas de interés nacional sin pasar por los mecanismos establecidos, el presidente vuelve irrelevantes a las otras instancias del Estado. En esos aspectos, Chávez no tiene mayor originalidad como comunicador. Fidel Castro hizo lo mismo en Cuba y convirtió el gobernar ante la

“

Otro elemento que Chávez tomó del estilo de Fidel es una retórica digresiva puntuada de largos exordios y colofones que anuncian falsos finales y que luego vuelven sobre sí mismos en una espiral argumentativa. Por otro lado, el Presidente no es tanto un político de televisión como de radio. Su estilo es la narración oral hecha de anécdotas, parodias, coplas y digresiones, propias del hombre llanero.

”

cámara en un arte mediante el cual controló ampliamente la opinión pública cubana. Otro elemento que Chávez tomó del estilo de Fidel es una retórica digresiva puntuada de largos exordios y colofones que anuncian falsos finales y que luego vuelven sobre sí mismos en una espiral argumentativa. Por otro lado, el Presidente no es tanto un político de televisión como de radio. Su estilo es la narración oral hecha de anécdotas, parodias, coplas y digresiones, propias del hombre llanero. Chávez suele volver todo una parodia. Por ejemplo, a Reporteros sin Frontera los renombra Reporteros sin Vergüenza, mientras que a la *CNN* la llama *CNM*. De este modo vuelve la parodia y la burla mecanismos de igualación o degradación. En este elemento radica su real originalidad y lo que le da gran capacidad de conexión con sus seguidores”.

IV. EL ESTADO-COMUNICADOR

En 10 años de gobierno, el Ministerio de Comunicación e Información ha tenido 11 ministros, muchos de los cuales han sido devorados por el fragor de la polarización política que reina en Venezuela. Ha sido tal el grado de exigencia que Andrés Izarra, ministro número nueve y

quien ocupó el cargo menos de un año, luego de emprender la reorganización del Minci, no pudo volver más a su casa, sino que tuvo que improvisar un catre de campaña detrás de su despacho para descansar unas pocas horas regateadas a su agenda homicida. En la actualidad, después de dos años frente a Telesur, Izarra ha vuelto al ministerio.

En un esfuerzo por unificar los criterios de comunicación del Gobierno, Malaver intentó hacer funcionar el ministerio como una agencia de publicidad que producía propaganda en tiempo real como una frenética agencia de noticias. “Ya que el Minci es el organismo encargado de producir la propaganda oficial, cuidamos que hubiese una unidad de sentido: lo que aparecía en televisión debía leerse en prensa y escucharse en radio”. El publicista llegó a dirigir un equipo de 500 comunicadores profesionales y tras su salida temporal del ministerio se llegó a tanto que se hizo una sala de prensa para centralizar todas las informaciones emitidas desde el Gobierno hacia fuera.⁴

De acuerdo con Malaver, uno de los problemas de comunicación del Gobierno venezolano es que la transmisión de los mensajes centrales del proceso político ha descansado en Chávez y esto entra en franca contradicción con los postulados de una revolución o proceso político que aspira a darle protagonismo y participación a las mayorías. Malaver recuerda que después del golpe y contragolpe del 11 de abril de 2002, Guillermo García Ponce, director del diario oficialista *Vea*, planteó que el error del Gobierno había sido precisamente no tener una estrategia de comunicación bien delineada. Tal fue el motivo, al menos en teoría, de la reorganización y unificación de la comunicación oficial. Paradójicamente, esto no ha cambiado ni cambiará el hecho de que Chávez sea el centro de gravedad de esta estrategia, porque se trata de un aspecto medular de su poder.

“Todo se ha apoyado en el presidente y ha sido él el gran artífice de esa política”. Visto en perspectiva, el estilo comunicacional del Presidente es, a decir verdad, mucho más que un estilo. Se trata, como reconoce Malaver, de “una plataforma comunicacional que se apoya en el presidente”.

Tras bastidores de la imagen presidencial, se encuentra el alucinante andamiaje de esa plataforma: canales de televisión, emisoras de radio, una agencia gubernamental de noticias, una miríada de medios impresos. Una enjundiosa in-

investigación del comunicólogo Marcelino Bisbal demuestra que desde 2002 a raíz del golpe de Estado del 11 de abril, del cual Chávez sobrevivió de un modo que no puede ser llamado sino milagroso, su gobierno basó su estrategia defensiva en la llamada guerra mediática. Para librar más eficazmente esta guerra construyó una plataforma mediática cuyo objetivo fue cambiar la correlación entre medios privados, estatales y alternativos que existía. Es el llamado Estado-comunicador, categoría desarrollada por Bisbal para explicar la creación de una estructura mediática estatal para oponerse al aparato comunicacional privado, pero también como espacio para la confrontación ideológica. “En aquel momento —escribe Bisbal— el número de unidades comunicacionales, especialmente en prensa, radio y televisión venía siendo favorable al sector privado de medios, que además en su gran mayoría eran contrarios al proyecto político gubernamental”.

Como lo ha dicho William Castillo, ex viceministro de comunicación e información y voceros de la política comunicacional del Gobierno, la conformación del Estado comunicador fue la respuesta a una crisis política intensa que llevó a los medios gubernamentales a asumir sin velos la defensa política del Gobierno. En el contexto de la polarización política, es bastante cierto que éste se vio inerme ante la fuerza avasallante de los medios de comunicación privados cuyos principales propietarios actuaron en bloque para debilitarlo. La prueba de que los mayores medios privados atentaron contra el Gobierno y la democracia fue el *black-out* de las principales televisoras y de parte de la prensa nacional el 12 y 13 de abril de 2002, así como de la posterior campaña televisiva durante el paro petrolero de fines de 2002 y principios de 2003.

Sin embargo, la plataforma ha ido mucho más allá de la crisis que le dio origen para convertirse en una característica estructural del gobierno de Chávez: el Estado comunicador. Se buscó que los medios se convirtieran en el espacio de representación del proceso bolivariano y la vitrina del Presidente y, por lo mismo, se convirtió a los medios del Estado en un vehículo partidista de información, propaganda y contrainformación, obligándolos a adaptarse a una nueva función que poco tenía que ver con su espíritu original: ser medios públicos al servicio de todos los venezolanos y no ser medios de proselitismo y guerra mediática, para uso ex-

“

La prueba de que los mayores medios privados atentaron contra el Gobierno y la democracia fue el black-out de las principales televisoras y de parte de la prensa nacional el 12 y 13 de abril de 2002, así como de la posterior campaña televisiva durante el paro petrolero de fines de 2002 y principios de 2003.

”

clusivo del *proceso bolivariano*. Dicho brevemente, el Estado se desentendió de su obligación de actuar para todos los venezolanos mientras que el Gobierno se apropió de la función comunicadora con un propósito expreso: construir una gramática audiovisual e ideológica del proyecto político de Hugo Chávez y un imaginario de la revolución bolivariana.

Las cifras ofrecidas por Bisbal expresan más claramente lo que es hoy una realidad absoluta para cualquier usuario del espectro de los medios venezolanos. Mientras en 1998 el Gobierno contaba con *Venezolana de Televisión*, dos frecuencias de *Radio Nacional de Venezuela* (630 AM y 91.1 FM) y la *Agencia Venezolana de Noticias (Venpres)*, hoy dispone de una red de al menos 5 televisoras gubernamentales (*VTV, TeVes, Vive Tv, Telesur, ANTV*); dos circuitos nacionales de radio (*RNV y YVKE Mundial*), la *Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)*; una red —todavía en construcción— para el transporte de datos operada por la *Corporación Venezolana de Guayana* y la compañía francesa *Telecom*. Pero lo realmente significativo es que la estrategia comunicacional del Gobierno se vale también de una red de alrededor de 400 emisoras de radio, 36 televisoras y 100 periódicos comunitarios y alternativos que en 2006 gozaron de una asignación presupuestaria de 27,2 millones de dólares.

De hecho, los principales canales de televisión del Estado, como *Venezolana de Televisión* y *Telesur*, son, cada cual a su manera, las piezas estratégicas para la difusión de los temas y agendas del Presidente y el Gobierno. Por poner un ejemplo: “La Hojilla”, el programa de mayor audiencia de *Venezolana de Televisión*, sirve para ventilar, instigar o sofocar las trifulcas internas dentro de las filas oficialistas y, aun con mayor frecuencia, para guillotinar a los disidentes del discurso oficial, sean éstos chavistas u opositores.

Dicho en pocas palabras, Chávez ha jugado no sólo a ser el vocero principal de su proyecto político, sino también a difundirlo a través de una amplia gama de medios que abarca canales oficiales y canales comunitarios. Sólo se exagera levemente cuando se dice que Chávez ha logrado a través de este desbordamiento mediático multiplicar su imagen, sus ideas y su voz hasta el infinito, alcanzando una ubicuidad tan absoluta en el imaginario venezolano que hace ver a Fidel Castro, la figura simétrica a él puesto que ha sido el espejo en el que más se ha mirado, como un desvaído reflejo. Para comprobarlo, basta tomar nota de la increíble cantidad de horas en cadena nacional entre 1999 y 2006 (1.339 cadenas presidenciales, lo que equivale a 48.656 minutos o 810 horas con 56 minutos, un promedio de 36 minutos diarios)⁶. Esta es la naturaleza del estilo comunicacional del presidente Chávez, es decir, el entendimiento de que la mediática suplanta a la política.

Es más: la articulación de esa plataforma de medios ha sido apuntalada con un asombroso aparato jurídico coercitivo formado por un conjunto de leyes y disposiciones que pueden limitar la libertad de prensa y expresión. Naturalmente, este es el aspecto de fondo más preocupante: la plataforma no sólo carece de contrapeso, sino que irónicamente cuenta con un perverso sistema jurídico para operar a sus anchas. Ese aparato es el equivalente al arsenal atómico de contención y disuasión —el último recurso a disposición del César mediático— empleado por Estados Unidos para amedrentar a sus rivales durante la Guerra Fría. Ya el poderío de ese arsenal fue probado cuando a fines de 2006, luego de ser reelecto presidente constitucional, Chávez impuso una medida inconstitucional: ordenar el cierre de *RCTV*, que se concretó a fines de mayo de 2007 (solo que como quedó plasmado en el resultado del referéndum para la reforma constitucional, algunas veces ese arsenal puede disparar por la culata).

COLOFÓN

Es evidente que la guerra mediática no ha sido ninguna partida de dominó entre amigos, sino una verdadera conflagración cuyas feroces batallas han desbordado los propios medios y actuado como el caldo de cultivo de la polarización. No es extraño que la máxima expresión del poder de Chávez haya sido la medida contra *RCTV*, un hecho que a todas luces fue desproporcionado independientemente de que los directivos de esa planta merecieran ser juzgados por atentar contra la democracia con el *black out* de 2002.

Irónicamente, hay voces que le piden al Presidente más mano dura en términos mediáticos y que transforme su plataforma en un sistema comunicacional *in extremis*: una red para regular y controlar la obra del Gobierno a lo largo y ancho del país. Ese sería el lado soleado de ese “sistema comunicacional”. Porque, por otra parte, también actuaría como central de inteligencia acaudalando información, monitoreando la acción de Gobierno y fiscalizando la integridad del funcionariado. Para decirlo de otro modo, un sistema de comunicación inspirado por la ideología del vigilantismo policial.⁷

Al acabar este ensayo no se puede soslayar el efecto de nueve años de cesarismo mediático y telepopulismo sobre la calidad de la democracia. ¿Debería un fenómeno comunicativo con estas características entrañar un problema ético mayor para los venezolanos? ¿O, por el contrario, no debería causar ninguna sorpresa y asumirse como natural en un país cuyo primer mandatario ha tronado más de una vez su voz para proclamar “el Estado soy yo” sin que sus seguidores hayan dicho ni pío? Si la democracia es algo más que un telemercadeo de las expectativas colectivas, la respuesta lógica debería ser la primera. Si, en cambio, se trata más bien de un simulacro de participación, que encubre una enorme red clientelar arbitrada por una figura hegemónica denominada presidente, lo más probable es que se acepte la segunda.

Sin embargo, más allá de una u otra respuesta, la última palabra la deben tener los resultados a la vista. El cesarismo mediático de Chávez ha generado un pasmoso debilitamiento institucional y una reducción caricaturesca de los mecanismos de participación así como el anquilosamiento de muchos movimientos sociales —ya que sólo se recurre a ellos como eslabones de la maquinaria de votos para reforzar la hegemonía de la nueva

clase política— cuyos esfuerzos podrían profundizar la democracia y la justicia social. Sea o no el cesarismo mediático una incipiente versión tropicalizada del fascismo, lo relevante es que, como mecanismo de sustitución de la política, se ha arraigado a tal grado que hoy las mayorías se conforman con que un César decida su suerte. A cambio deben resignarse a sacrificar la utopía y el sueño de una democracia participativa y protagónica.

■ **Boris Muñoz**
Cronista y profesor universitario.
Autor de *Despachos del imperio*,
coautor de *La ley de la calle*.
Actualmente dirige la revista *Exceso*.

Notas

- 1 ECO, Humberto (2006): “Sobre el populismo mediático”. En: *A paso de cangrejo*. Barcelona, Caracas: Random House Mondadori.
- 2 ADORNO, Theodor (2005): *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Buenos Aires: Paradiso.
- 3 AZOPARDO, José Antonio (2 de agosto 2008): “Cien personas hacen *Aló Presidente*”. En: *El Universal*.
- 4 MUÑOZ, Boris (2006): “Perdidos en el mensaje oficial”. En: *Exceso*, No. 19, pp.38-45.
- 5 BISBAL, Marcelino (sep-dic.2007): “La plataforma mediática del Estado Bolivariano o la desmesura del Estado-comunicador”. En: *Actual*. Luís Ricardo Dávila y Tulio Hernández, editores invitados. Dirección General de Cultura y Extensión. Universidad de Los Andes - Universidad Central de Venezuela.
- 6 _____ “El estado-comunicador y su especificidad. Diagnóstico inacabado y estrategias”. En: revista *Comunicación* 134, 2do Trimestre, pp. 60-73.
- 7 BOLÍVAR, Douglas (2007): *A propósito de la falla tectónica de la revolución bolivariana. Propuesta para un sistema comunicacional transformador*. Caracas: Editorial Cooperativa Venezuela Inédita.

Se nos fue Ignacio Ibáñez

La ida de alguien, lo conozcamos o no, siempre nos causa tristeza. Hasta perplejidad, porque no nos acostumbramos a la partida definitiva. Mucho más si ese alguien era conocido. ¡Y vaya que Ibáñez lo fue! El 19 de agosto de este año se nos ha ido Ibáñez, como le solíamos nombrar por allá en 1975 cuando juntos iniciamos la aventura de Comunicación y del Centro de Comunicación Social “Jesús María Pellín”. Ignacio Ibáñez fue director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, también profesor en la misma y director del Instituto Radiofónico de Fe y Alegría (IRFA). Todo eso ocurrió entre 1974 y 1984. Diez años de intensa labor intelectual, docente y sobre todo de amistad afable.

Ibáñez, tranquilo y sosegado como lo recordamos, no se quedó en un solo lugar. Se fue al interior del país para trabajar en pastoral parroquial, pero sin abandonar lo que fue su vocación como hombre de comunicación, es decir la radio y siempre la radio. Iba y venía, y en ese ir y venir siempre lo vimos de buen humor... es que Ibáñez era, como se dice, “un buen hombre”.

Finalmente, una palabra de despedida. Aunque la muerte es todo un misterio, queremos recordar a Ignacio Ibáñez tal como lo conocimos: como hombre religioso y como hombre de amor y de esperanza. Así fue la vida de Ibáñez y así lo queremos tener presente desde estas páginas de Comunicación.