

## **CAPÍTULO IV**

### **Hugo Chávez Frías y el discurso político -icónico y simbólico- en Venezuela**

*Cuando la gente ve a Kennedy ven lo que quisieran ser, cuando me ven a mí, ven lo que realmente son.*

*Richard Nixon*

#### **IV.I Introducción**

La principal motivación de este capítulo, tuvo como origen el manejo y el empleo de iconos y símbolos, sustituyendo estos últimos, muchas veces, a la palabra hablada o escrita. Por supuesto que la política nunca abandonará a la retórica como una forma inherente de expresión, pero en una sociedad como la actual, la imagen resuelve el problema de decir mucho en poco tiempo, así que la elección ha sido obvia.

Para hacer mucho más explícito un acercamiento que evidencie tal cambio en las formas de hacer y concebir política en las sociedades contemporáneas, bien vale la pena analizar un caso específico en donde se conjugan técnicas de comunicación política vistas en los capítulos previos.

El caso específico de análisis es el caso venezolano y la presidencia de Hugo Chávez Frías. En este caso, el trabajo desarrolla en este capítulo, una aproximación al tipo de discurso que se apoya en el empleo de iconos y símbolos (en una forma visual netamente) para expresar ideologías o posturas políticas determinadas. Un ejemplo pertinente de lo anterior lo constituye el accionar retórico, que se ha hecho ya usual, en el presidente de Venezuela Hugo Chávez Frías, cuyas alocuciones presidenciales (de hasta 3 y cuatro horas) lo convierten en el presidente que más horas en televisión ha destinado a la *elocutio* en toda la historia de Venezuela.

#### IV.II Hugo Chávez Frías y la iconización de su discurso político en Venezuela

La entrada en la escena pública venezolana de Hugo Rafael Chávez Frías se remonta al cuatro de febrero de 1992, fecha, en la cual, en horas de la mañana, es presentado a los medios de comunicación en vivo y en directo, como líder de los militares sublevados que en la madrugada de ese día, intentó derrocar al entonces Presidente de la República Carlos Andrés Pérez. Fueron apenas unos segundos en televisión en los cuales, aparte de pronunciar un escueto discurso de rendición, dijo unas palabras que lo catapultaron en la opinión pública nacional como una opción política de cambio, estas palabras: “*por ahora*”. Estas se constituyeron en la abstracción de su discurso, en su esencia, en su *slogan*.

La facilidad de verbo y de expresión del presidente de la, ahora, República Bolivariana (cambio en el nombre que el impulsó como parte de su *proceso revolucionario*) de Venezuela es notable. Su estrategia mediática no solo consiste en sus famosas “cadenas” (transmisiones de varias horas que todos los canales nacionales deben transmitir de manera íntegra según el Reglamento de Radiocomunicaciones vigente en el país, y estas se producen casi siempre en el *prime time* –horario estelar-de la televisión). También avanza en todos los frentes comunicacionales (incluyendo un programa de radio y televisión –“Aló Presidente” - todos los fines de semana). De ello se deriva que su presencia mediática sea un elemento habitual del día a día del venezolano, puesto que no han pasado, virtualmente y desde que asumió el cargo, veinticuatro horas sin que en algún (o todos) los medios de comunicación se mencione el nombre de Hugo Chávez.

La ideología que Hugo Chávez se ha empeñado es defender como suya es la Bolivariana, aunque ella sea bastante ecléctica y difusa, fue tomando un matiz más de tendencia izquierdista que de cualquier otra cosa. En todo caso, Hugo Chávez, ha expresado su convicción de que su ejercicio presidencial es una revolución. De esta manera, tal argumento se convierte en el leit motiv que impulsa su sistema de creencias.

Las ideologías son por lo menos implícitamente consideradas como algún tipo de ‘sistemas de ideas’ y por lo tanto pertenecen al campo simbólico del pensamiento y la creencia, es decir, a lo que los psicólogos llaman cognición (...) son de carácter indudablemente de carácter social y con frecuencia (aunque no siempre) están asociadas a intereses, conflictos y luchas de grupo. Se las puede utilizar para legitimar u oponerse al poder y la dominación, o simbolizan problemas sociales y contradicciones (Van Dijk, 1999, p. 18)

Él mismo se ha descrito a sí mismo como un hombre venido de las *entrañas del pueblo mismo* y un apasionado seguidor (*¿continuador?*) de la obra de Simón Bolívar. En este sentido, vale acotar que: Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional, (en este caso la gesta independentista de *liberación* –relacionar este término con *revolución* es un elemento muy recurrente en la retórica revolucionaria latinoamericana, dado que se concibe a la revolución como la liberación de la opresión, del capitalismo, etc.- y el hombre que la simbolizó Simón Bolívar), o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales: chauvinismos, fobias o filias diversas (Domenach, 1966)

Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente antes de doblegarla. El gran publicista norteamericano Walter Lippmann señaló que el jefe político apela en primer lugar al sentimiento preponderante de la muchedumbre (...) lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre (adaptado de Domenach, 1966, p. 67).



**Ilustración 4.1:**

Desde un principio Chávez ha asociado su imagen a valores nacionalistas. (Fuente: Diario “El Tiempo”, Bogotá, Colombia, 30-12-01, p. 1-11. Comentarios del autor)



**Ilustración 4.2:**

La indumentaria es otra forma de comunicación que Chávez emplea para expresarse, en este caso el uniforme militar es recurrente en sus apariciones en público. (Fuente: Diario “El Universal”, Caracas, Venezuela, 29-04 -01, p. 1-4, comentarios del autor).

Hugo Chávez Frías ha empleado, en sus apariciones en los medios de comunicación, todas las técnicas de propaganda que se conocen. Por citar algunas:

- 1) *Empleo de Estereotipos*: como tendencia, es natural tipificar a la gente; esa imagen puede convertirse con el tiempo en una impresión fija casi impermeable a la experiencia real.

Por eso la imagen del negro, del comunista, del judío, del capitalista, del líder sindical, así como las reacciones de los miembros de estos grupos, no se explican en términos de ellos, en cuanto a individuos, sino en términos de su

estereotipo. De ahí que la instauración de adecos, copeyanos, cuarta república, pacto de Punto Fijo, o cualquier nombre de ex presidente o funcionario público u oficina anterior a él sea, según su retórica, sinónimo de corrupción, compadrazgo, etc.

- 2) *Substitución de nombres*: aquí se trata frecuentemente de influir en una audiencia substituyendo términos neutrales que no le sirven a sus fines por otros favorables o desfavorables con una connotación emocional. Ello explica que el nombre de República de Venezuela haya mutado en República *Bolivariana* de Venezuela, con lo cual todo venezolano es bolivariano y ningún bolivariano es contrario al hombre o partido que predica la doctrina de Bolívar.
- 3) *Selección*: esto se refiere a la selección de una masa de hechos complejos, que se ajusten de mejor manera a los fines que se anhelan. Para explicarlo un poco mejor, sería una contradicción a esta regla el que Hugo Chávez mencionara su huída al Museo Militar de Caracas y posterior rendición incondicional a tropas del ejército venezolano el día de la intentona golpista del cuatro de febrero. Al contrario, toda alusión a esa fecha tiene tintes de gloria y magnificencia, nunca de rendición.
- 4) *Mentira descarada*: La falsedad siempre ha sido un componente clásico de la propaganda, ejemplos abundan en la historia.
- 5) *Repetición*: este punto se resume con la máxima de *una mentira repetida mil veces se transforma en verdad*. Una declaración repetida hasta el cansancio llegará a ser aceptada por el público. Una variedad de esta técnica es el uso de slogans y palabras clave. Citando algún ejemplo tendríamos: “revolución bolivariana”; “Yo soy como Jesús y como Bolívar” por citar sólo dos del repertorio de Hugo Chávez.
- 6) *Afirmación*: esto se refiere a la presentación de un solo aspecto en la exposición, la limitación deliberada del libre pensamiento y de la pregunta, es decir, se pierde la argumentación, puesto que importa más una afirmación que un razonamiento.

7) *Señalar al enemigo*: toda retórica se torna más ‘interesante’ si se enfoca en uno o varios enemigos que frustran los deseos y expectativas de una audiencia determinada.

Esto tiene un doble efecto. A saber, desviar los sentimientos de frustración lejos del orador o su partido, y, fortalecer la sensación de integración en el grupo. Desde su arribo a la presidencia este ha sido un elemento recurrente en la retórica de Chávez. “Adecos”, “Copeyanos” (primera etapa de enfrentamiento con los partidos), “Adecos con sotana” (segunda etapa enfrentamiento con la iglesia católica); “terratenientes” (tercera etapa enfrentamiento con ganaderos y productores del agro) “Oligarcas” (cuarta etapa enfrentamiento con empresarios y ganaderos); “mercenarios de la información” (quinta etapa enfrentamiento con periodistas y dueños de medios de comunicación) por citar sólo unos ejemplos.

Aquí vale recordar que la retórica revolucionaria se maneja en la esfera del eterno conflicto, se concibe así el *proceso de cambio* como una lucha perenne, sin descanso, el conflicto es eterno, de no ser así el término revolución perdería sentido y vigencia. Además, el cambiar la mentalidad implica la existencia de una serie de puntos a los que se puede cambiar, por eso, el propagandista más interesante es el que se enfrenta a una competencia.

8) *Alusión a la autoridad*: La alusión a la autoridad forma parte de la naturaleza de la sugestión. Cuando Hugo Chávez hace ver que actúa siguiendo los designios de Simón Bolívar, alude a la autoridad que despierta, en la memoria colectiva, el *padre de la patria*. (Brown, 1995, pp. 26 – 27. Ejemplos y comentarios del autor).

En todo caso, se evidencia en el estudio de este caso, una tendencia que ya se está dando a nivel mundial desde hace algún tiempo, pero que se ha acentuado, recientemente con más énfasis, en América Latina.

En regímenes del tipo presidencialista, como los que imperan en Latinoamérica, la punta del iceberg político es el presidente de la república, el cual, debido a la carencia en muchos casos de instituciones democráticas fuertes e independientes,

asume su cargo con un agregado de poder que le da una connotación de hombre providencial. Ello deviene en que “se procure fascinar más por el acercamiento y ya no por la distancia, por la banalización y ya no por la heroización del jefe de Estado (...) el gusto por lo espontáneo ha invertido las más rígidas liturgias de Estado. Lo emotivo excluye lo ceremonioso” (DeBray, 1995, p. 19).

El caso más extremo de ello fue el del ex presidente de Ecuador Abdalá Bucaram, a quien apodaron “El Loco” por sus continuos desaguisados mediáticos –farras, bailes, partidos de fútbol, bailes de disfraces, etc-.



**Ilustración 4.3:**

La Boina roja desde un principio, y la chaqueta verde oliva (de corte militar) desde hace poco tiempo, estas piezas forman parte de la simbología de atuendos que utiliza Chávez. (Fuente: Diario “El Universal”, Caracas, Venezuela, 29-04 -01, p. 1-4, comentarios del autor).



**Ilustración 4.4:**

Chávez en su visita a Perú para asistir a la toma de posesión de Alejandro Toledo.

La llegada de Chávez se produjo en un momento tenso en las relaciones entre ambos países, debido a la captura en Caracas de Vladimiro Montesinos, el prófugo de la justicia peruana más famoso de todos los tiempos, tal suceso despertó suspicacias en la opinión pública de las dos naciones, de ahí que Hugo Chávez intentara por todos los medios de “acercarse al pueblo peruano”, su “verdadero intérprete e interlocutor”, no así la “oligarquía” peruana. (Fuente: Revista “Gatopardo”, América Latina, septiembre de 2001, p. 47, fotografía: AFP, comentarios del autor).

En esta preferencia de lo emotivo por lo ceremonioso, tiene un papel fundamental la acción dramática mencionada en un capítulo anterior, dado que se sustituye un compromiso por una moción; todo bajo un matiz de caer simpático a todo el mundo (ello como la raíz de aprobar y rever los deseos de la sociedad en general a cualquier precio). En análisis del discurso de Hugo Chávez, realizado por Roberto de Vries, un psiquiatra venezolano analista del tema del poder político y las imágenes que proyecta, revela que Chávez posee el poder de la identificación rápida con la gente, que le reconoce pronto sus coincidencias en cuanto a valores, formas o conductas, algo que le es común a la gente” **El Universal** (29-04-01) 1-4.

El cuadro D.1 ilustra la esfera de imágenes (que proyecta) en las cuales se mueve Hugo Chávez.



**Ilustración 4.5:**

Otra estampa muy recurrente de Hugo Chávez en sus apariciones en los medios de comunicación es la de una persona amigable, bromista, alegre. Presentarse como uno más. Es la imagen popular del venezolano la que se explota. Esta ha sido una de sus principales características: el carisma, la facilidad de identificación con el venezolano medio (Fuente: Diario “El Universal”, Caracas, Venezuela, 29-04-01, p. 1-4, comentarios del autor).

**Cuadro D.1:**

Cuadro General de Imágenes.

En negrita se indica el ámbito donde se mueve Hugo Chávez en las imágenes que proyecta. (Fuente: Roberto de Vries / Marina Lander. El Universal, (29 -04-01) p. 1 -4).

Modelo / Discurso	Afectivo	Erótico	Social	Intelectual	Económico
Armónico	Tierna <i>Débil</i>	Sensual <i>Objeto</i>	Conciliadora <i>Cómplice</i>	Comprensiva <i>Complaciente</i>	Sencilla <i>Hipócrita</i>
Agresivo	Posesiva <i>Inmadura</i>	Sexual <i>Pecadora</i>	Revolucionaria <b><i>Anárquica</i></b>	Creativa <i>Desadaptada</i>	Conquistadora <i>Ambiciosa</i>
Cohesivo	Solidaria <i>Independiente</i>	Carismática <b><i>Atropellante</i></b>	Luchadora <b><i>Sacrificada</i></b>	Ductora <b><i>Avasallante</i></b>	Productiva <i>Explotadora</i>
Analítico	Serena <i>Resignada</i>	Inquietante <i>Perversa</i>	Dirigente <b><i>Dictatorial</i></b>	Analítica Distante	Realizada Prepotente
Proyectivo	Protectora <i>Castradora</i>	Hedonista <i>Estrafalaria</i>	Negociadora <i>Traficante</i>	Eficiente <i>Manipuladora</i>	Fulgurante <i>“Pantallera”</i>

**Ilustración 4.6:**



Una de las imágenes más explotadas por Hugo Chávez son las de corte populista.

Su empeño se cifra en presentarse como el “ángel guardián del pueblo”, una suerte de Robin Hood, que vende la imagen de un redentor y salvador de todos los problemas de la sociedad venezolana: en pocas palabras la concreción del fenómeno de la personalización del poder. La indumentaria militar busca despertar un sentimiento de respeto y adoración que poseen las figuras militares en el imaginario colectivo (Fuente: Diario “El Universal”, Caracas, Venezuela, 29-04 -01, p. 1-4, comentarios del autor).

El cuadro D.1 indica que su discurso es tanto agresivo como cohesivo; empleando en su discurso gestos muy amplios y dramáticos, con un tono de voz alto y una dicción muy buena que le asegura elocuencia en su hablar. Esta elocuencia es acompañada de anécdotas e interrupciones que tienen un fin específico: “Los oradores cuidan muy bien interrumpir sus discursos en un pasaje feliz, o en una frase irónica que distienda bruscamente la sala y provoque la risa, lo cual es el mejor medio de unir a una muchedumbre: inspirarle el sentimiento de una suerte de complicidad alegre” (Domenach, 1966, p. 78).

Un agregado extra a la elocuencia de Hugo Chávez lo constituye su asociación (expresa por él mismo) con las figuras y fechas patrias; de esta manera se glorifica al cuatro de febrero como fecha digna de festejo, de la misma manera en que celebra, mítines políticos en las fechas patrias. En este sentido, Domenach observa que: La propaganda ha tomado de la poesía una gran cantidad de sus procedimientos: la seducción, el ritmo, el prestigio del verbo y hasta la violencia de las imágenes (...) creemos de buen grado, que algunos de los aspectos de la propaganda moderna revisten más bien una función poética que política, cual es la de hacer soñar al pueblo con las grandezas pasadas y un mañana mejor (Domenach, 1966, p. 93).

En este punto se hace pertinente analizar algunas muestras de la retórica política (icónica y simbólica) puestas en práctica por Hugo Chávez Frías. En primer término veremos un cartel publicado en toda la prensa nacional y regional a propósito del ejecutarse a la Ley de Hidrocarburos (Ilustración 4.7).



**Ilustración 4.7:**

La promulgación de la ley de Hidrocarburos según Hugo Chávez (Fuente: Diario El Nacional, Caracas, Venezuela, p. A-6. Comentarios del autor).

En este cartel se conjugan las más depuradas técnicas cartelísticas. En primer término, se destaca el slogan que, aunque un poco excesivo, resalta las palabras “Avanzando”, “Energía” y “Venezuela”. No es gratuito que “hacia del desarrollo” se encuentre en un tamaño de letra menor a las otras palabras, lo importante es crear un impacto visual que conjugue a las tres palabras mencionadas al principio. Ni siquiera la frase “Entró en vigencia la nueva ley de hidrocarburos” se distingue en la primera lectura del cartel, esta es ornamental, y su naturaleza explicativa contrasta enormemente con *energía, avanzando y Venezuela*.

Dado que las letras impresas sobre papel, su forma y tipo, también son elementos recurrentes de la comunicación visual, aquí se logra crear un sensación de fortaleza, de autoridad. El tipo de letra empleado es el Román. Este tipo de letra tiene la particularidad de tener connotaciones de solidez, firmeza, estabilidad, seguridad, resistencia.

Por otra parte, debajo de la palabra “Venezuela”, se aprecia de manera notable el rostro y brazo de Hugo Chávez Frías, pero su mano parece tomar la letra V, inicial de Venezuela, lo que le otorga un simbolismo al cartel. Este ‘contacto’ entre la mano de Chávez y la letra V posee las connotaciones de asociar a Chávez a la victoria, pero también a Venezuela misma., él es su presidente, él es el representante de la República Bolivariana de Venezuela, **él es Venezuela**.

“Durante la instalación del Congreso Internacional de Derecho Agrario, el presidente Chávez señaló que existe un sector minoritario que amenaza con quemar la Ley de Tierras, pero les recordó que **“la ley soy yo. El Estado soy yo”** **El Universal**, (04-12-01) p. 2-1.

Además de ello su rostro dirige la mirada hacia el horizonte, hacia esa utopía, ese ideal que sólo un revolucionario, como él se define, conoce porque sólo a él se la ha manifestado. Su mirada al infinito lo acerca a la divinidad, a la infalibilidad *en nombre del pueblo*.

No es tampoco gratuito que para tal cartel Chávez tenga su boina puesta (que, a pesar de que el cartel esté impreso en blanco y negro, ya el colectivo sabe que esta es roja; ya la boina roja no es la boina del cuerpo de paracaidistas del Ejército venezolano en Maracay, ella es el símbolo de la *revolución* Chavista). Ella es el símbolo que autentica al cartel, al acto, a la ley.



**Ilustración 4.8:**

Chávez ha simbolizado su revolución en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, de la que ha hecho imprimir versiones en pequeño formato y esgrime como la voluntad, el mandato del pueblo que él sólo interpreta y cumple. (Fuente: Diario La Razón, Caracas, Venezuela, 13-01-02, p. A-5. Comentarios del autor).

Más abajo, un estímulo secundario reitera la imagen de Chávez con una pancarta de fondo en la cual sólo se puede leer de manera completa la frase *soberanía nacional de hidrocarburos*, reforzando así el carácter nacionalista de su accionar. En una alegoría de lo que es el poder en manos de una sola persona, y en donde no importan las instituciones, sino un hombre providencial. Bien vale citar, al respecto, lo siguiente:

“Una de las características definitorias de las llamadas nuevas formas de hacer política viene dada porque la política es desarrollada cada vez más por individuos, por personas y ya no solamente por organizaciones”. Es decir, “la política deviene cada vez más en una personalización del poder y de la política” (adaptado de Rivas, 1999, p. 19).

De ahí que sólo de una manera reticente se ubique el emblema del Ministerio de Energía y Minas en un espacio minúsculo, ornamental, que casi ni se distingue. La connotación de este detalle es obvia: el poder personalizado, aludido en el anterior párrafo. Siguiendo en el análisis de la retórica icónica simbólica Chavista, otro ejemplo son las alocuciones presidenciales televisadas (Ilustración 4.9).



**Ilustración 4.9:** Las alocuciones presidenciales, una realidad mediática del día a día del venezolano durante la presidencia de Hugo Chávez. En ellas el manejo icónico, simbólico de la imagen es el producto de un muy estudiado uso de los planos, colores y asociaciones simbólicas. (Fuente: Diario La Nación (foto AFP), San Cristóbal, Estado Táchira, Venezuela, 10-01-02, p A-1. Comentarios del autor).

Para estas alocuciones la puesta en escena es muy importante. La ilustración 4.9 muestra una fotografía en vivo de una “cadena”. Se puede distinguir tanto parte de la audiencia como la imagen que sale al aire, es decir la imagen tal como es captada por las televisores en casa.

Es precisamente allí en donde conviene detenerse para aproximarse a la retórica icónica simbólica que maneja Chávez. Nótese que a su derecha se ubica la bandera nacional (por cierto que otro cambio que Chávez impulsó pero que no cristalizó fue el agregarle a la bandera venezolana una octava estrella, elemento que, tal como lo reseña la teoría expuesta antes, tiene su lógica basada en la propaganda, más precisamente en el cambio de nombres y símbolos).

Este es un elemento que siempre ha sido utilizado en todos los actos protocolares del Estado. Sin embargo, desde que Hugo Chávez asumió la presidencia, los cuadros de Simón Bolívar han ganado protagonismo, en este caso una imagen, un ícono de Bolívar se ubica a la espalda de Chávez, la mirada de Bolívar desde el cuadro es de solemnidad y autoridad, y Chávez se ubica, por el plano en que la cámara lo enfoca, en un estratégico plano a la altura de la ingle del libertador.

De nuevo el simbolismo se hace presente en la retórica visual. Ubicado por encima de Chávez, una lectura simbólica asocia al presidente directamente como la representación de Bolívar. Una posible interpretación del mensaje, y tomando en cuenta una jerarquía de planos, no sugeriría que Chávez es el hoy, el legado de Bolívar que desde atrás (desde el pasado) le ha entregado el testigo a Chávez, él es el presente de la gesta libertadora emancipadora. Bolívar parece querer colocarle las manos en el hombro.

Es esa evocación al libertador, ese anhelo de emularlo es una constante en los discursos de Hugo Chávez, a veces de manera explícita, a veces de manera implícita, como en esta ocasión. Otro elemento recurrente en la comunicación visual que emplea Hugo Chávez son las armas emblemáticas. En innumerables ocasiones se ha retratado con la espada del libertador, así como con armas y fusiles.

En la Ilustración 4.11 se puede observar un cuadro en donde se aprecia a la pareja presidencial. Ello constituye una simbolización más que Hugo Chávez ha sabido explotar de su imagen. Ha contraído segundas nupcias con una ex modelo de Revlon, una conocida marca de cosméticos internacional, que desarrolló una campaña publicitaria para Venezuela, con lo cual aparte de que su esposa es, ciertamente, atractiva, ella es blanca y de ojos claros. Chávez por el contrario es más bien moreno con aires mestizos.



**Ilustración 4.10:**

Chávez busca en la asociación con una espada expresar una alegoría con la espada libertadora de Simón Bolívar, se crea entonces una significación por evocación, es decir, aquel que posea la espada de Bolívar y la empuñe sería su sucesor, el continuador de su obra. Recordemos que la formación de Chávez es militar, de allí su apego a símbolos históricos, patrios, y de estos en Venezuela, el máximo es la espada del Libertador, verdadero símbolo de culto para el ‘Centauro de Sabaneta’ que se acopla perfectamente a su retórica política e ideológica: el bolivarianismo. (Fuente: afiche en las oficinas de la Gobernación del Estado Táchira en San Cristóbal. Autor: Pablo Roder).

Conviene recordar que un político, más en América Latina, cuida mucho su imagen en este aspecto (Alberto Fujimori llegó a flirtear ante las cámaras de T. V. con la hija de Julio Iglesias cuando Chábeli Iglesias se trasladó a Perú para hacer un reportaje sobre él).

Lo que hemos visto hasta ahora son elementos de propaganda como una de las formas que asuma la comunicación política según los lineamientos teóricos vistos con anterioridad. La propaganda bajo este contexto se concibe como técnicas de persuasión política destinadas a hacer llegar un mensaje ideológico. Que este

tenga éxito o no y choque contra las creencias y prejuicios de cada individuo en la sociedad depende de su formación intelectual y grado de discernimiento.

Se sabe que en la etapa infantil e incluso juvenil, se forman las actitudes. “Una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto de sus símbolos (...) la actitud es como una ‘semilla’, que bajo ciertas condiciones puede ‘germinar en comportamiento’” (Sampieri, 2000, p. 255).

Esto es importante verlo más detenidamente, y al respecto Brown establece que: Todo el mundo desarrolla en los primeros años de su vida un sistema más o menos rígido de creencias y actitudes, y, salvo en los asuntos más triviales, el único camino abierto que le queda al propagandista es el de seguir la corriente de las tendencias que ya existen y tratar de demostrar, posiblemente mintiendo, que su sistema no tiene por qué entrar en conflicto con los de su público y que incluso los complementa (Brown, 1995, p. 28).

Es pertinente mencionar que el asunto de las creencias y las actitudes ocupan todo un apartado en el tema de las ciencias sociales, siendo de ineludible referencia comentar las investigaciones que, en Venezuela, ha desarrollado Iván Abreu Sojo (2006) de la Universidad Central de Venezuela, quien establece:

El término creencia sale de esta discusión terminológica, por ahora y sin dejar de tomar en cuenta su valor en la consideración del fenómeno de la opinión pública, por considerársele aquellas cuestiones acerca de las cuales no hay discusión en el seno de los grupos sociales en los cuales se aceptan, no estando su verdad o evidencia en cuestión y no necesitándose para compartirla la comprobación. La fe religiosa es el gran ejemplo, pero no el único. Por lo demás, cómo se verá posteriormente, las creencias están en la base de las opiniones y de las actitudes. El concepto de actitud es definido por Allport como un estado mental y neurológico de vivacidad por medio de la experiencia, que ejerce un efecto directo o dinámico en las respuestas de la persona a cualquier objeto o situación con que ese estado se relaciona (p. 20)

Sabido es que la formación de actitudes es más efectiva mientras más temprano, en edad y madurez, tenga lugar la exposición a creencias o a sistemas de creencias:

...todas las actitudes surgen de una u otra forma (por lo menos) de las siguientes formas y tienen su origen en estas fuentes: 1) en las experiencias del niño durante sus primeros cinco o seis años de vida con respecto a las relaciones con sus padres; 2) en la asociación entre individuos o el encuentro de grupos formales o informales en un momento posterior de la vida; 3) en experiencias únicas y aisladas o experiencias similares repetidas a lo largo de la vida. En virtud de la Ley de la Prioridad (según la cual cuanto más temprana sea una experiencia más potente será su efecto, pues influirá sobre la interpretación de experiencias posteriores), estas fuentes están enumeradas por orden (Brown, 1978, p. 38).



**Ilustración 4.11:**

La pareja presidencial ha despertado idolatría en ciertos sectores de la población que apoyan a Chávez. Nótese el empleo de la bandera nacional. La pareja presidencial es la imagen de un mito venezolano: una miss Venezuela. La mujer es presentada muchas veces como mera imagen, no contenido. (Fuente: fotografía realizada durante el acto de promulgación

de la ley de tierras el 01-01-02 en el Parque la Petrolia, Rubio, Estado Táchira. Autor: Omar Hernández).



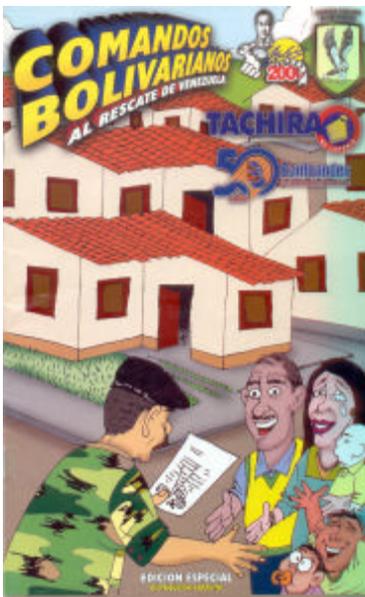
**Ilustración 4.12:**

La boina roja y el traje de campaña militar son la imagen que Chávez inmortalizó cuando pronunció su célebre frase “por ahora”, desde entonces es el icono más recurrente que maneja la simbología chavista. (Fuente: fotografía realizada durante el acto de promulgación de la ley de tierras el 01-01-02 en el Parque la Petrolia, Rubio, Estado Táchira. Autor: Omar Hernández).

Una pregunta surge propósito de la cita anterior: ¿Si Hugo Chávez define a su gestión como una gesta revolucionaria y, para él, resulta clave el hacer llegar un mensaje, un sistema de creencias que busca la fundación de una nueva sociedad, de un *hombre nuevo*, de hacer *la revolución*, entonces, individuos en etapas de formación de actitudes -jóvenes adolescentes e infantes-, deben recibir contenidos de tipo ideológico propagandístico?, ¿qué forma asumirían tales mensajes? La respuesta a esta pregunta la encontramos en los “Comandos Bolivarianos: Al Rescate de Venezuela” (Ilustración 4.13).

Los “Comandos Bolivarianos” son una estrategia de comunicación política no usual –e incluso cuestionable-, con fines propagandísticos, cuyo fin nos es otro que el de promocionar los sistemas de creencias de Hugo Chávez Frías relacionándolos con su proyecto Plan Bolívar

2000. Es decir, transmitir elementos ideológicos siguiendo la base de entender a la ideología como la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo (Van Dijk, 1999, p. 21)



**Ilustración 4.13:**

Es poco usual encontrar estas configuraciones de comunicación política destinadas a la población infantil y juvenil, adecuando para ello el lenguaje del cómic que, como se explica en el texto, posee unas características específicas para hacer llegar mensajes, producto de abstracciones, simplificaciones y estereotipos. Sabido es que los adultos no son tan susceptibles de ser influenciados políticamente, no así la población infantil o adolescente, a la cual los mensajes llegan más directamente y con posibilidades de influenciar mucho mayores. (Fuente: Comandos Bolivarianos, Segunda División de Infantería del Ejército de Venezuela, San Cristóbal, Estado Táchira, Venezuela, año 2000). Comentarios del autor

Hurgando en la historia acerca de algún antecedente de comunicación política del tipo propaganda ideológica concebida única y exclusivamente a la población infantil nos remite a varios casos, entre ellos el más notable se dio en Alemania en el siglo pasado. Fue en la Alemania de 1940 en donde se concibió toda una campaña libros e historietas concebidos para afectar políticamente a la población infantil del sistema educativo alemán.

En ese entonces se publicaron libros y cómics destinados a exacerbar los prejuicios hacia los judíos u otras minorías. En el caso de los judíos, se les presentaba como seres totalmente despreciables (Ver Ilustración 4.14), cuya presencia causaba daño a la pureza de Alemania. Unos de estos cuentos tenían por nombre "El Hongo Venenoso". Historieta en donde los simbolismos empleados determinaban que el hongo venenoso era el judío, que plantado en suelo alemán, esperaba por víctimas inocentes (alemanes) para envenenarlos irremediabilmente.



**Ilustración 4.14:**

“El Hongo venenoso” un triste hito de la propaganda nazi, se realizó con el fin de inculcar en los niños alemanes el desprecio y aversión hacia la población judía. Para ello se emplearon estereotipos, metáforas y un lenguaje simplista, heurístico. (Fuente: Adam, 1992, p. 12. Comentarios del autor).

El hecho de que la historieta “Comandos Bolivarianos” tenga como intención llegar a la población infantil, es algo que queda explícito en lo siguiente: Comandos Bolivarianos **es una publicación infantil** creada por el Comando de la ‘2da. División de Infantería del Ejército de Venezuela en San Cristóbal, Estado Táchira. Todos los derechos reservados. Los Comandos Bolivarianos, personajes relacionados cualquier parecido particular y todos los elementos relacionados son propiedad del ejército venezolano / Comando de la 2da. División de Infantería (Comandos Bolivarianos, 2000, p.2).

Tal es la inscripción que se lee en la segunda página de la publicación que presenta dibujos de Hugo Chávez Frías, Ronald Blanco (electo Gobernador del estado Táchira por la coalición de partidos conformada por Hugo Chávez), así como todos los miembros, que a nivel regional, tienen injerencia política o militar relacionada con el gobierno de Chávez Frías y el Plan Bolívar 2000 (un plan descrito en la historieta como un plan al servicio del pueblo venezolano para ‘rescatarlo de 40 años de abandono’).

La historieta cuenta las aventuras de un grupo de soldados adscritos al Plan Bolívar 2000. El mismo se compone de 7 militares, cada uno pensado según un estereotipo que hace de ellos un grupo en donde diversos caracteres los definen: el alto, el flaco, el gordo, el serio, el inteligente, el musculoso, el moreno, el despistado, etc. En fin, caracteres diversos con quien el receptor pueda identificarse.

Cada página, impresa a todo color presenta las peripecias del grupo en Venezuela, socorriendo a un desvalido pueblo venezolano. Un elemento que llama la atención es que, en cada página, se ubica un cintillo en la parte baja de la hoja con inscripciones alegóricas al *proceso revolucionario* que defiende Hugo Chávez. Citemos uno de ellos: “El soldado es un amigo que llega a tu comunidad para rescatarla del abandono al que estuvo sometida por más de 40 años apoyalo (sic) y colabora con él” (Comandos Bolivarianos, 2000, p. 09). De esta manera la redención de la sociedad venezolana se significa con los soldados, con el arquetipo de una clase de hombre que no ha sido corrompido y que se encarna en héroe épico a quien emular: un soldado heroico que viene a poner orden en donde las instituciones civiles fracasaron.

Se concreta así la transfiguración, en lenguaje de comic, de mitos y creencias que sustentan el militarismo venezolano:

Una de esas creencias está representada por la atávica conciencia monárquica absoluta, que aun rige, incrustada en el inconsciente colectivo, en la percepción del poder social como una resultante de la fuerza, y no de la ley (...) otra creencia está representada por la nefasta confusión entre independencia y libertad, que ha permitido a los autócratas de todo pelaje, a sus pajes y escuderos de pluma, defender la siempre cruda privación de libertad, esgrimiendo como escudo, la tramposa defensa de la independencia nacional (...) la tercera creencia se nutre del mito de la eficacia de los regímenes militares. Se expresa como el mantenimiento de un ficticio orden público, -es decir de la que debía ser la tarea justificadora del bendito *gendarme necesario*- puesto que se funda en la privación de la libertad; y en la promoción del progreso material, haciendo pasar el resultado

social de la paz como la obra eficaz de las políticas anuladoras de la libertad (Dávila y Cartay, 2008, p. 18-19)

**Ilustración 4.15:**



La imagen que se proyecta de Chávez a través del comic, es la de un hombre bonachón, alegre. El simbolismo de este icono radica en la ubicación por sobre el gobernador del Táchira Ronald Blanco –quien participó con Hugo Chávez en los sucesos del 4 de febrero de 1992-, la interpretación es la de un jefe supremo, todopoderoso, salvador y solución de todos los problemas de Venezuela. No hay instituciones de por medio, la sociedad no se redime por un esfuerzo colectivo sino por la gracia de alguien. (Fuente: Comandos Bolivarianos, Segunda División de Infantería del Ejército de Venezuela, San Cristóbal, Estado Táchira, Venezuela, año 2000. Comentarios del autor).

En “Comandos Bolivarianos” se retrata a los soldados como verdaderos redentores de la desgracia venezolana. En esa misión de redención, todas las imágenes proyectan a Venezuela y sus habitantes, como una tierra desgraciada, descuidada, agreste. La población infantil, se presenta como grosera, rebelde, maleducada, hosca, grotesca. Uno de los diálogos entre un soldado de los Comandos y una niña dice lo siguiente:

- (soldado) “Venga señora y le ayudo con los niños”.
- (niña) “¡No me toque que lo muerdo!” (sic)
- (soldado) “Deja eso Hermes que yo me encargo de la chiquilla, aquí le tengo unos caramelitos pero para después de la consulta”.
- (niña) “No, no quiero que me inyecten”.
- (Soldado) “Déjese de remilgos que eso no le va a doler. Apenas si se siente la aguja”.

- (niña) “bueno, yo me dejo si me da lo que me ofreció, sino lo muerdo”. (Comandos Bolivarianos, 2000, p. 10-11)

En fin, se trata de una historieta con matices ideológicos, con una redacción en la que se cometen notables errores de acentuación y sintaxis (“Los fines del Estado es la defensa y el desarrollo de la persona” (Sic) (Comandos Bolivarianos, 2000, p. 21), Aparte de ello el venezolano común es retratado como una persona sin iniciativa, esperando sólo por la ayuda del Estado (simbolizado en los soldados) para la solución de todos los problemas. “La propaganda totalitaria puede atentar vergonzosamente contra el sentido común sólo donde el sentido común ha perdido su validez”. (Arendt, 1974, p. 438).

Este tipo de estrategias evidencian hasta dónde puede llegar la comunicación política cuando tiene como objetivo la instauración de un nuevo imaginario colectivo como consecuencia natural de un proyecto político específico. Simplemente se trata de una tendencia, ya conocida y trabajada ampliamente por investigadores, tanto a nivel internacional como nacional, en este último caso vale la pena recordar los trabajos que al respecto ha desarrollado, profusamente, Marcelino Bisbal (1989), docente investigador de la Universidad Central de Venezuela, quien identifica los patrones típicos singulares de la cultura de masas, sobre la que se inscriben estos productos analizados aquí, tal tendencia no es otra que la de: ...imponer mitos y símbolos de fácil universalidad, creando tipos reconocibles de inmediato, y con ello, reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes (p.97).

**Ilustración 4.16:**



En la historieta se conjugan elementos simbólicos. En esta serie de viñetas el grupo de soldados se encuentra con un grupo de niños de la calle; sorprendidos se aprestan a corregir esta situación. La lectura simbólica de este segmento hace que, por un manejo simplista, los niños de la calle sean una abstracción del ciudadano común, ellos representan a la Venezuela contemporánea, abandonada, agreste, cuya solución a todos sus problemas proviene del Estado Benefactor, pero ese Estado benefactor se encarna en una sola persona, como ya se instituyó en la historia al principio. Ello plantea la concepción de la sociedad venezolana como incapaz, inerme. (Fuente: Comandos Bolivarianos, Segunda División de Infantería del Ejército de Venezuela, San Cristóbal, Estado Táchira, Venezuela, año 2000. Comentarios del autor).

**Ilustración 4.17:**



Para hacer llegar un mensaje, Chávez, literalmente, iconiza su discurso. El empleo de símbolos en su retórica excede el discurso escrito o hablado. En la búsqueda de crear imágenes en el colectivo, recurre a las asociaciones más rocambolescas. En este caso el alicate representa a la revolución. Nótese que la imagen de Bolívar ubicada detrás de Chávez es perenne en su retórica simbólica e icónica con la interpretación que ya se ha mencionado. (Fuente: Revista Primicia. Caracas, Venezuela, número 210, enero 21 de 2002, p. 18. Comentarios del autor).

**Ilustración 4.18:**



El billete nuevo de diez mil bolívares, impreso en la Casa de La Moneda de Venezuela, en Maracay, muestra el nombre de Venezuela aprobado en la Asamblea Constituyente refrendada en diciembre de 1999: “República Bolivariana de Venezuela”. Es de hacer notar que la inclusión del término ‘Bolivariana’ introduce un elemento ideológico en el papel moneda nacional; es una de las formas que asume la comunicación política. (Fuente: Folleto de la Casa de la Moneda encartado en la prensa nacional el 02 -02-02)

En otro orden de ideas, para citar otro ejemplo, conviene mencionar que hasta las monedas y los billetes de circulación nacional también (Ilustración 4.18) se han constituido en elementos de comunicación política en la República Bolivariana de Venezuela (tal es la inscripción que determinó el cambio de nombre de la nación). Lo anterior indica que hasta el nombre de un país puede reforzar la estrategia de comunicación política al servicio de una ideología (tal como sucedió en la ex Unión Soviética, cambiándole el nombre a San Petersburgo por el de Leningrado, denominación que tuvo hasta que colapsó el Estado Soviético).

A propósito de lo anterior, cabe mencionar que, si bien es cierto, la presidencia de Hugo Chávez se ha especializado en el manejo simbólico icónico de su imagen y su revolución, estas mismas herramientas han comenzado a utilizarse en su contra por parte de sectores opositores a su gobierno.

Tal es el caso de fotografías o montajes en donde se le ridiculiza o asocia con situaciones y personajes tragicómicos. Este representa quizás un indicador interesante, pero desolador puesto que evidencia un cambio en la dinámica política nacional, la argumentación política, el debate, se dejan de lado y su lugar lo ocupa la descalificación.

Lo anterior implica un cambio en el panorama político nacional, puesto que en la escena pública venezolana han comenzado a aparecer publicaciones especializadas en ofrecer este tipo de contenidos.

Es obvio que las formas de *hacer* política han cambiado radicalmente, los enfrentamientos se dan en el campo de los medios de comunicación, en el campo del interaccionismo simbólico, en el campo de la construcción de las realidades y los simbolismos. Y en esa batalla solo ha ganado un bando: el de la imagen y los símbolos. Esto plantea un esquema perverso en la lógica política: se supone así la preponderancia de la idea, de la imagen sobre la realidad, esa realidad es sólo soportada por imágenes, por símbolos. La realidad objetiva se separa cada vez más de la realidad simbólica.



**Ilustración 4.19:**

La caricatura es un género clásico en la crítica a los gobiernos (Fuente: Diario El Universal, 17 -02-01, p. 2-10. Comentario del autor)



Ilustración 4.20:

La portada de esta revista maneja una combinación de tres símbolos, cuya asociación es explícita. Se crea así una significación por alegoría al asociar a la boina roja con la cruz gamada con un fondo tricolor (la bandera de Venezuela), el mensaje resulta obvio. Lo interesante es que a partir de estos símbolos se crea un mensaje político; es decir, a partir de tres significaciones se enuncia todo un contenido. Estas son las características del iconismo y el simbolismo, la concepción y transmisión de mensajes de manera rápida y directa. (Fuente: Revista Primicia, Caracas, Venezuela, Septiembre de 2001, comentarios del autor).



Ilustración 4.21:

Un elemento de reciente data ha sido el empleo de herramientas informáticas e Internet como medio a través del cual canalizar protestas anónimas. En esta ilustración se puede evidenciar como la comunicación política se adapta a cada medio o forma de comunicación. Una distancia notable separa a las primigenias caricaturas políticas de trabajos digitalizados como el que se muestra; a través de la sorna y la burla se transmite todo un discurso, cuya base descansa en argumentos emotivos no racionales. La asociación busca ridiculizar, descalificar, no razonar. (Fuente: Anónima, Internet, 12-07 - 01).

#### IV.III Conclusiones

¿Cómo establecer en el colectivo la noción de una revolución, de un nuevo ordenamiento de la sociedad o, simplemente, de que una idea –ideología- es mejor que otra? La respuesta, o mejor, una aproximación a ella, se ubica en el objeto de estudio de este trabajo. La respuesta tiene que ver con la construcción simbólica de la sociedad; con la constitución imaginaria de la sociedad (Castoriadis, 1983) a partir de símbolos; partiendo de cambiar nombres y otorgarles otras significaciones, y hacer esto con todo, con las fechas patrias, con el nombre del país, con el estamento jurídico de la nación, con el papel moneda de circulación nacional, y así sucesivamente.

Con administrar los códigos que sirven de base para la construcción de la realidad simbólica.

A lo anterior, se agrega que la retórica discursiva de Hugo Chávez Frías se ha basado en el empleo de la imagen (la suya) como elemento primordial en su estrategia de comunicación política, como punta de lanza en su revolución bolivariana.

Como la ideología que maneja es catalogada por el mismo como Bolivariana, esta ha tenido que ser definida, y ello se ha hecho en función de asociar su imagen con la de Simón Bolívar (nótese que de paso la asociación simbólica con el *padre de la patria* ahorra muchas horas de retórica), puesto que la definición de tal ideología, si existiese, en todo caso debería, y de hecho se ajustó, a los cánones que impone la comunicación política para lograr que ese mensaje calara en la población votante. Para ello se ha hecho uso de todas las herramientas de propaganda vistas en este trabajo.

La estrategia comunicacional de Hugo Chávez Frías refleja la realidad estudiada, según la cual la política se basa en una personalización, de su acción, cimentada en acciones que se ajustan a una *ornare verbis* y una acción dramática notable todo con la finalidad de lucir ‘cercano al pueblo’, Ello tiene como consecuencia que prive la emoción sobre la razón, el drama sobre la argumentación.

El sistema de creencias en el discurso de Hugo Chávez Frías luce como un compendio de creencias que parecen aproximarse, a ratos, a un izquierdismo dogmático, ello explica el por qué tenga que poner un énfasis exagerado en su estrategia de comunicación política. La cual apunta sobre todo a sectores de la población con un nivel educativo bastante carente, primario, el cual es un verdadero espectáculo de sus estrategias de comunicación política; su discurso agresivo y cohesivo, apunta a exacerbar ánimos y complejos en ese sector de la población bajo un matiz de ‘libertador’ de los pobres y oprimidos, de allí su asociación directa en carteles con la imagen de Simón Bolívar, de allí su caracterización de hombre con los pantalones bien puestos, frontal, o de abnegado defensor de los sectores marginales de la población; es Hugo Chávez mucho del *ornare verbis* con el *agere et pronuntiare* (el verbo ornamentado con la gestualidad y dicción), pero más allá de ello, su imagen y los símbolos que asocia a ella son su verdadero discurso. La imagen habla por él.