

Video-política: Hugo Chávez como tele-presidente

Yoselie González y Andrés Cañizález

Resumen

Este texto aborda el uso de la video-política como estrategia mediática en la consolidación de la imagen del poder ejecutivo en Venezuela. A través del análisis de momentos estelares o cruciales del gobierno de Hugo Chávez durante el período 2010, a saber, las elecciones parlamentarias. Se identifican los elementos que permiten definir a Chávez como un “tele-presidente”, además de la proyección de la imagen pública como objeto de culto a la personalidad.

Palabras Claves: Video-política; Personalismo político; Culto a la personalidad; Venezuela

Abstract:

This article studies the use of video-political strategies to consolidate the power of the executive branch in Venezuela. This is done by means of analysing a key moment of the government of the Hugo Chavez during 2010; the parliamentary elections. In it, the authors (s) identify the elements that allow scholars to define Hugo Chavez as a tele-president, besides the projection of his public image as an object of personality cult.

Keywords: Video-politics, Political personalism, cult to the personality, Venezuela

Résumé

Dans cet article on étudie l'utilisation de la vidéo- politique conçue comme une stratégie médiatique visant à renforcer l'image du pouvoir exécutif au Venezuela. À partir d'une analyse de moments cruciaux du gouvernement d'Hugo Chavez pendant l'année 2010, à savoir, les élections législatives, on identifie les éléments qui permettent de définir Chavez comme un «télé-président» et de comprendre la projection de son image publique comme un culte de la personnalité.

Mots-clé: Vidéo- politique, Personnalisme politique, Culte de la personnalité, Venezuela.

Recibido: 03/10/2011

Aprobado: 19/12/2011

Introducción

En América Latina la relación entre los medios de comunicación y el Gobierno, son bastante complejas y contradictorias. Los gobiernos de turno se idean todo un marco legal que les permita ejercer desde los medios, creándose así, lo que puede denominarse como el “Estado comunicador”.

Se considera un Estado comunicador y la mediática del poder, debido a que, según autores como Marcelino Bisbal (2010), plantean que la política no ha desaparecido, sino más bien ha transformado su arena de acción, al tener como escenario los medios de comunicación.

Asimismo, la mediatización del discurso político en la actualidad se ha convertido en el común denominador de los gobiernos de turno, sobre todo en América Latina, como ejemplos concretos se tienen el caso de Rafael Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia y Chávez en Venezuela. No se trata únicamente de ser el presidente de una república sino de parecerlo, a través de la necesidad de seducir a la sociedad, creándose todo un artificio mediático que mueva emociones.

De acuerdo con Omar Rincón (2010) habitamos una democracia mediática, donde la gobernabilidad no se mide a través de la eficacia y eficiencia del gobierno con respecto a su gestión pública, sino a través de encuestas de favorabilidad y así una celebración del ego de los gobernantes.

Venezuela, y en especial el presidente Hugo Chávez no escapan de esta realidad, se ha consolidado todo un aparato mediático estatal-hegemónico, con dos espacios emblemáticos de esta acción. Por un lado está el uso de las cadenas de radio y televisión, y el otro el programa dominical conducido por Chávez, *Aló, Presidente*.

Este programa cuenta con la particularidad que además de ser extenso y prácticamente un monólogo del Presidente, también es usado como escenario para dar a conocer anuncios de políticas públicas, las cuales se caracterizan por la inmediatez e improvisación. El decisionismo mediático demuestra que Chávez gobierna entonces, desde lo mediático tratando de consolidar una imagen de presidente que gobierna para su “pueblo” desde un espacio “participativo”.

Asimismo, más allá de gobernar desde lo mediático, Chávez también es objeto de culto a la personalidad; la exaltación de su figura viene dada desde

su gabinete y/o colaboradores, en su mayoría de las personas que participan en el espacio dominical Aló, Presidente y además, el elogio a sí mismo.

El personalismo también cumple un rol esencial para consolidar el culto a la personalidad, el uso de los pronombres personales como “yo”, nosotros y referirse a sí mismo en tercera persona, desvirtúa toda representación institucional generando un fenómeno narcisista del Presidente. Este usa el “yo” en su mayoría para anunciar decisiones de políticas públicas, para hacer alusiones anecdóticas y, como “representante” del gobierno y del “pueblo” venezolano.

1. Video-política: Estrategia mediática

La mediatización del discurso político en la actualidad se ha convertido en el común denominador de los gobiernos de turno, sobre todo en América Latina. A nivel mundial, ha surgido el fenómeno de la tele-política o video-política que según Sartori:

El término hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”. Entendemos que la video-política no caracteriza sólo a la democracia. (1998: 78)

Por su parte el periodista y uno de los críticos más agudos de Colombia, Omar Rincón, tras su observación de la política y la televisión en América Latina, define este fenómeno de la video-política:

Como el proceso por el cual los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento en la construcción de la realidad política. Proceso mediante el cual los medios de comunicación se constituyen en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política. La amplifican al volver el debate masivo, pero le quitan profundidad, argumento y densidad para ganar en estética e impacto. (2005: 11)

A pesar de que la video-política no caracteriza sólo a la democracia, sino también a otros sistemas de gobiernos, es importante reconocer que existe una estrecha relación entre los medios de comunicación y la acción política. En décadas anteriores la comunicación masiva y el uso del espectro radioeléctrico era un valor agregado a toda la maquinaria no sólo electoral, sino de gestión gubernamental, actualmente el escenario de la política se está ideando y transmitiendo a través de los mass medias. De modo que “el diálogo entre

individuos y sociedad, sociedad y políticos, políticos y gobierno, se realiza, en buena medida, a través de los medios” (Osorio Meléndez, 2002: 23).

Es por esto entonces, que “los media han pasado a ser un espacio crucial en la configuración del espacio público y de la ciudadanía misma –decimos crucial para señalar que no se trata de un fenómeno nuevo, pero sí intenso y sustantivo-, tanto por el peso que ahora tienen para gravitar en la definición de las agendas públicas como para establecer la legitimidad de tal o cual debate” (León, 2002: 2).

De esa manera se ha dado una transformación progresiva en el pensar colectivo y más aún en los actores políticos, quienes de gobernantes o candidatos pasaron a ser celebridades, envueltos por el poderío de los medios de comunicación desde donde es posible convencer de forma más directa a los electores, basando incluso, su nivel de popularidad, más que en una medición a través de las urnas, en el *rating del show mediático*. “los gobernantes son tele-presidentes que generan emoción mediática y están cerca del pueblo, pero lejos de la democracia” Rincón (2005:16).

Es así como, la video-política atribuye un peso absolutamente desproporcionado, y a menudo aplastante, a quien no representa una “fuente autorizada”, a quien no tiene ningún título de *opinion maker*. Esto representa un pésimo servicio a la democracia como gobierno de opinión. (Sartori, 1998: 140).

Marcelino Bisbal (2005: 48) puntualiza ciertos criterios que se están haciendo visibles en el nuevo escenario de la política, considerando que los medios construyen/reconstruyen la “agenda política”, redefinen el quehacer político y en definitiva se convierten en la nueva “plaza pública”, de esta forma se busca consolidar la imagen del actor político a través de los medios.

Dice una nota de actualidad (Rosemberg, 2004) extraída del ensayo periodístico *Cuando gobernar es una emoción televisiva* de Rincón:

Los políticos actuales pasaron casi sin escalas de la política grande a la pantalla chica, un territorio en el que dicen moverse con menos urgencia, lejos de candidaturas y de conflictos partidarios. Ya son varios los dirigentes que se animan a enfrentar las cámaras y conducir un programa propio en la televisión por cable, espacio al que acceden para mantenerse en el candelero, darse el gusto de entrevistar a sus pares y criticarlos y, sobre todo, ofrecer su visión del país y del mundo sin las limitaciones de espacio de los diarios y la televisión abierta. Uribe, Correa, Chávez, Lula por nombrar a los más populares. (2005: 10)

Al igual que la publicidad, “que no vende productos, sino que compra clientes”, Grijelmo, (2004:119), se está moviendo el mundo de la política, la creación de una imagen estructurada moralmente y atrayente emocionalmente, está por encima de los debates y argumentos de una planificación de políticas públicas para el desarrollo de un país. Todo es a través del manejo sentimental buscando así mayor legitimidad y credibilidad de la sociedad, se permanece en una campaña constante, manejando incluso técnicas de liderazgo, poder y dominación.

Pero el drama comunicativo radica en la promesa del hacer, y en la persuasión efectiva de la sociedad, Rincón afirma que:

En vez de gobernar, un presidente debe seguir prometiendo leyes, acciones, políticas. La promesa es efectiva en cuanto mantiene la posibilidad y el deseo despiertos, la mirada más allá de la miseria cotidiana. (2005: 11)

Esto capta la atención del televidente y lo mantiene en una constante expectativa, además de crear una identificación del pueblo con su líder, de tener la esperanza de un mejor porvenir.

Con esto se origina la fórmula ideal, política y gobierno + medios de comunicación = dominio de la emoción (público), la disyuntiva recae también en la connotación que le dan estos gobiernos a la palabra democracia. Según Rincón:

En Latinoamérica la democracia es un significante vacío. No significa. Se ha convertido en una realidad efímera; esto se confirma con Chávez en Venezuela, Meza en Bolivia, Toledo en Perú, Lucio en Ecuador, Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Fox en México y Lula en Brasil. Por ahora, los únicos con votación de reelección son Uribe, Kirchner y Chávez, los gobernantes mediáticos. (2005: 11)

Es por esto que como ciudadanos, estamos siendo espectadores de la batalla de cómo se relata la historia de un país, “y es que los modelos de medios, son modelos de país” (Rincón, 2010: 5).

1.1. Personalización de la política

Dada toda esta sinergia entre medios de comunicación y política, es importante resaltar que el epicentro de la estrategia comunicacional de la política contemporánea posee su eje medular en la imagen del candidato. Su caracterización como persona es para la TV más atractiva que su

representación partidaria; sus virtudes y defectos como individuo son para ella más interesantes que la viabilidad de sus ideas o el nivel técnico de sus propuestas de gobierno (Pandiani, 2006).

En consecuencia, cuando un candidato se vuelve un símbolo mediático, los ciudadanos a la hora de ejercer su derecho al voto tienden a darle más valor a la imagen o figura personal que a su doctrina o pertenencia a un partido. El hecho radica entonces, en que “el electorado tiende a evaluar sus opciones de voto, de acuerdo con criterios más vinculados con la imagen individual y la personalidad de los candidatos que con sus pertenencias partidarias o ideológicas” (Pandiani, 2006). Este fenómeno por lo tanto, tiende a desnaturalizar la esencia y función de las instituciones, incluso de la democracia.

Es aquí donde peligra la democracia y su fin último, ya que las decisiones de los electores se basan en la imagen del candidato o gobernante y no en la eficacia del diseño de políticas públicas y argumentación de ideas, “en la democracia lo esencial es el funcionamiento, el carácter abierto y la transparencia de las instituciones políticas y solo en segundo lugar aparecen las personas que actúan en las mismas” (Marcinkowski y Greger 2002:259).

La televisión más allá de mostrar una contienda política o la disputa por alcanzar un cargo, presenta una carrera ilimitada por el dominio de la emotividad social. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno en América Latina es el uso de las cadenas presidenciales, “que implican que solo la voz y la imagen presidencial sea única en el espacio del espectro radioeléctrico de cada país, mientras dura la alocución presidencial” (Mena, 2010).

Actualmente los actores tradicionales como el Estado, la Iglesia y partidos políticos ya no pueden vertebrarla, y hay una presencia masiva de la industria massmediática, con lo cual “lo público se halla cada día más identificado con lo escenificado en los medios”. (Martin – Barbero, 2001: 75-77). Incluso algunos candidatos se vuelven una mejor alternativa que la doctrina o propuesta enfatizada por el partido que representa, en el pasado las campañas estaban orientadas a los temas (*issues*) o propuestas, hoy en día están orientadas a los candidatos.

2. Chávez y la video-política

La literatura moderna plantea al fenómeno de la video-política como el nuevo escenario de la acción política; sobre todo en Venezuela, el génesis de esta premisa está surgiendo debido a la cotidianidad en la que está inmersa la sociedad venezolana con respecto a la frecuencia y duración de las cadenas presidenciales y a la constante aparición del presidente Chávez, a través de los

medios de comunicación.

En Venezuela el fenómeno de la video-política no sólo existe a nivel presidencial, sino que se ha expandido como una cortina de hierro hasta los gobernadores y alcaldes afectos a su ideología, buscando reforzar de esta manera, la lealtad por “el proceso” y ampliar la “hegemonía comunicacional”, como por ejemplo el actual alcalde de Valencia Edgardo Parra, conduce su propio programa de televisión llamado “Poder Popular con Edgardo Parra” y el gobernador de Anzoátegui, Tarek William Saab, quien tiene una programa radial y televisivo denominados “Tarek Rinde Cuentas”.

Entretanto, el Gobierno tiene a su disposición siete (7) canales nacionales de televisión (VTV, TELESUR, ANTV, VIVE TV, TVes, ÁVILA TV, TVS) además de televisoras comunitarias como CATIA TV, ZAMORA TV, entre otros, cuenta con tres circuitos radiales con cobertura en todo el territorio (Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial y Rumbos), además de la Agencia Venezolana de Noticias (AVN), y la frecuencia de las emisoras que han sido cerradas hasta la fecha están siendo dirigidas por personas pro-gobierno y, el Circuito Nacional Belfort (CNB) para la Asamblea Nacional.

Según Antonio Pasquali, experto de comunicaciones de Venezuela, profesor universitario y ex subdirector general de la Organización de las Naciones Unidas Para la Educación (UNESCO) para el sector de las Comunicaciones, considera que:

El Gobierno de Hugo Chávez, tras la salida de Radio Caracas Televisión (RCTV) controla diez (10) de los doce (12) canales de televisión abierta del país, goza de la aquiescencia de la mayoría de las treinta y seis (36) televisoras regionales y ha instalado y financiado más de ciento cuarenta y cinco (145) radioemisoras y dieciocho (18) televisoras comunitarias, en su mayoría progubernamentales. (Delucchi, 2007).

El seguimiento sistemático de la programación de los diferentes canales estatales y privados manejados por el Gobierno, demuestran no sólo la militarización de sus informaciones, sino también el centro de acción propagandístico en el que se han convertido instituciones que deberían ser reflector de la realidad política, social y económica de un país, además de ser inclusiva y participativa.

Un estudio realizado en el año 2004 por el investigador Bernardino Herrera del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) comprobó que más del 70 por ciento de un día de programación regular de

Venezolana de Televisión (VTV), la principal señal estatal, estaba formada por información-opinión sesgada, propaganda partidista-gubernamental y la repetición de las alocuciones presidenciales (Cañizález, 2008: 69).

Aunado a esto, tras la salida de Radio Caracas Televisión (RCTV) y la sustitución de su señal abierta por TVes, canal que posee una línea editorial completamente pro-gobierno, vislumbra como éste forma parte del paquete comunicacional del Gobierno:

El gobierno nacional utiliza este canal con la finalidad de propagar su doctrina política a través de los informativos, promociones y propaganda de instituciones públicas. Estas propagandas, que se repiten incesantemente durante toda la programación, persiguen fomentar el adoctrinamiento político de la población, además de exacerbar el culto a la personalidad de Chávez (Hernández, 2007: 28).

No conforme con toda la maquinaria propagandística que posee, refuerza de manera contundente la radicalización de su sistema de gobierno a través de la realización de cadenas presidenciales, las cuales parecen ser interminables; llevan consigo una producción sistemática y un tinte esencial de espectáculo para su transmisión a través del espectro radioeléctrico.

Según datos de AGB, entre el 2 de febrero de 1999, cuando tomó posesión el presidente Chávez, y el 22 de enero de 2010, el Gobierno, y en particular el presidente Chávez, se ha encadenado 1 mil 995 veces, por un tiempo total de 1 mil 310 horas con 36 minutos con 25 segundos. De acuerdo con la IIES-UCAB, 90% de los venezolanos dice no ver nunca o sólo de forma eventual las cadenas y los programas gubernamentales (Piña, 2010: 155).

A saber, entonces, Chávez es uno de los presidentes que tomó como arma de concentración del poder y distracción de la política, una proyección ininterrumpida de su imagen en los medios de comunicación para el “dominio” de la sociedad, definido por Max Weber (1981: 43) como “la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato determinado contenido entre personas dadas de la sociedad”. Al tener una audiencia teledirigida se proyecta la imagen de que el Presidente y la acción gubernamental son un mismo ente, simulando una realidad utópica o inexistente; se piensa y se cree de acuerdo a lo que se observa por los medios.

De acuerdo con el planteamiento establecido por Muñoz, cronista y profesor universitario, el cual expone que:

Hugo 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. 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. 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. (2008: 85)

El Estado comunicador engendrado por el presidente Chávez sólo tiene como objetivo “sumar adeptos a la visión pro o anti gobierno según sea el caso, está centrada principalmente en el sector radioeléctrico, pues es el que tiene mayor impacto, penetración y fuerza económica, especialmente la televisión” (Piña, 2010: 159).

Análisis De Resultados

3. Aló, Presidente: Arma mediática

Hugo Chávez efectivamente es una figura completamente mediática, tomando en cuenta los datos de un monitoreo realizado por la organización Súmate ante la constante aparición del Presidente a través de los medios en época de campaña electoral, como por ejemplo ante el advenimiento de las elecciones parlamentarias del 26 de septiembre de 2010.


Sólo durante los primeros 15 días de campaña ha salido 24 veces en televisión, con un promedio de 4 horas por día. El Presidente realizó 4 cadenas, de 2 horas en promedio cada una; participó en 13 transmisiones y programas especiales de 3 horas cada uno y en 8 caravanas de 2 horas cada una en varios estados del país, con los candidatos del PSUV a la Asamblea Nacional. En total, Chávez ha aparecido 63 horas en televisión en lo que va de campaña (Cañizález, 2010).


Asimismo, el Presidente cuenta con un espacio dominical maratónico, como se puede observar en la tabla 1, la mayoría de las transmisiones tienen una duración mayor a las 5 horas por programa, durante el 2010 promedia un total de 120 horas con 7 minutos, 48 segundos. Haciendo una relación de esta cantidad de horas con una jornada laboral de 8 horas que equivalen a 176 horas al mes, Chávez cuenta con casi un mes de “jornada laboral”, haciendo gobierno de micrófono desde este espacio televisivo. Incluso se puede resaltar, que el programa de menor duración fue el número 352, realizado el 21 de febrero de 2010, el cual fue transmitido como cadena nacional.

Toda esta artillería comunicacional se ve reflejada en la tabla 1, donde se hace referencia a la duración por mes y por emisión del programa Aló, Presidente durante el 2010.

Tabla 1. Duración Aló, Presidente (AP) mes (2010), según AGB Nielsen Media Research (2011).

Fecha	Programa	Número	Duración
10/01/2010	ALO PRESIDENTE	347	06:23:33
17/01/2010	ALO PRESIDENTE	348	07:12:10
24/01/2010	ALO PRESIDENTE	349	05:53:00
31/01/2010	ALO PRESIDENTE	350	06:22:56
07/02/2010	ALO PRESIDENTE	351	05:50:05
21/02/2010	ALO PRESIDENTE	352	02:11:50
14/03/2010	ALO PRESIDENTE	353	07:02:31
21/03/2010	ALO PRESIDENTE	354	06:08:24
11/04/2010	ALO PRESIDENTE	355	04:20:24
25/04/2010	ALO PRESIDENTE	356	03:52:08
16/05/2010	ALO PRESIDENTE	357	05:09:25
23/05/2010	ALO PRESIDENTE	358	06:01:09
30/05/2010	ALO PRESIDENTE	359	04:30:17
06/06/2010	ALO PRESIDENTE	360	06:32:43
13/06/2010	ALO PRESIDENTE	361	04:54:19
18/07/2010	ALO PRESIDENTE	362	06:52:10
08/08/2010	ALO PRESIDENTE	363	07:13:53
03/10/2010	ALO PRESIDENTE	364	04:32:24
10/10/2010	ALO PRESIDENTE	365	06:03:51
31/10/2010	ALO PRESIDENTE	366	07:39:24
14/11/2010	ALO PRESIDENTE	367	05:21:12
TOTAL			120:07:48

 Mayor duración por programa

 Programa representativo, siguiente a las elecciones parlamentarias del 26 S, disminución de la duración

En síntesis estamos ante la presencia de una figura excesivamente mediática, el cual genera una especie de monólogo, donde no existe una conexión dialógica entre el gobierno y la sociedad, si no una relación de dialéctica, estrictamente contenida de ordenamientos y mandatos, además del reforzamiento de una ideología y la implementación de un nuevo sistema político, conocido como el Socialismo del Siglo XXI.

3.1. Personalismo presidencial: Hugo Chávez

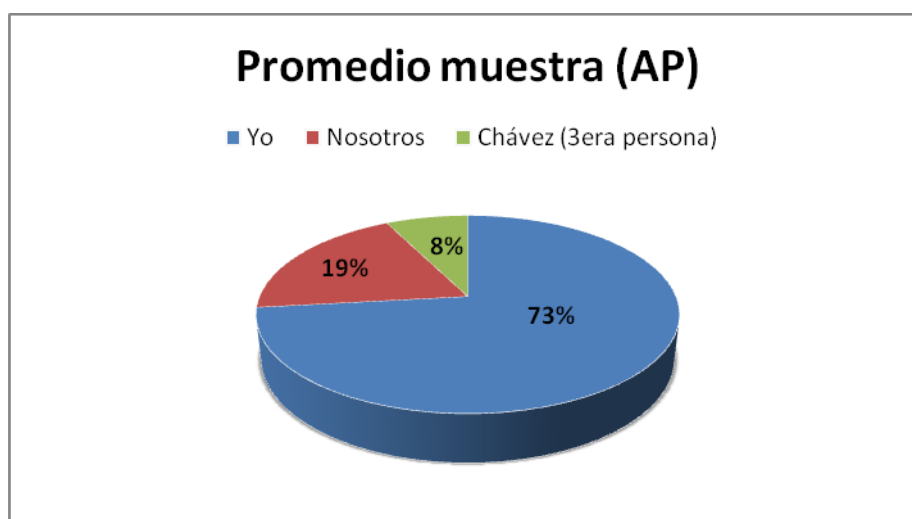
En relación al personalismo presidencial se elaboró un instrumento para cuantificar las veces en las cuales el mandatario nacional habla en primera persona, haciendo uso del yo, del nosotros y una tercera categoría, “Chávez”, que hace referencia cuando el presidente habla de sí mismo en tercera persona.

Entendidos desde la visión personalista del “yo”, como el ente capaz de generar el cambio, y se crea la fórmula de (yo = gobierno), es decir se pierde la institucionalidad del poder y se encasilla en una sola persona; el Presidente. De esta forma, las construcciones discursivas *yo*, *yo/nosotros* corresponden a la construcción de la *identidad* (Chirinos y Molero, 2007:79).

En cuanto al uso del nosotros se da origen a otra fórmula yo (gobierno) + pueblo, esto genera la ilusión de identificación con su audiencia y de la participación popular en los asuntos públicos, aunque exista un monólogo en el mensaje por parte del Presidente.

El emisor presidencial construye la identidad del *nosotros* en sus modalidades de inclusivo o genérico. El *nosotros* inclusivo incorpora al receptor en la referencia del emisor. Pudiera ser un uso intencionado, porque acerca las posiciones de los protagonistas de la enunciación; se da en casos de relaciones asimétricas como la de presidente/audiencia. En este particular se hace necesario conseguir una señal de acercamiento suplementaria para superar la barrera jerárquica y conseguir el grado suficiente de aproximación y complicidad (Molero 2001: 91).

Figura 1. Personalismo en el discurso de Hugo Chávez durante los programas Aló, Presidente (AP) 361,362, 363, 364, 365 y 366 de 2010 (elaboración propia)



La figura 1 evidencia el alto contenido del personalismo de Hugo Chávez en su discurso, el uso recurrente del “yo” demuestra el centralismo del ente gubernamental e incluso lleva a conflicto personal cualquier acción adversa a su política, como el caso del presidente de empresas Polar, Lorenzo Mendoza, quien durante el programa 361 fue blanco de ataque permanente.

Sólo, sólo que Mendoza pudiera quedarse sin el chivo y sin el mecate [risas] por eso yo espero que lo piense bien y no se preste ¿verdad? pero de todos modos hablando del momento de hoy, la Polar ahora va a depender de que yo le venda o no le venda un maicito que tengo por ahí. Ya llegaron a pedir, que mire, que cuándo nos va a vender el maíz ¡ah! Pero se dan cuenta ¿se dan cuenta? Dependen de nosotros ¡ah! Pero ellos son prepotentes, el orgullo de la burguesía, la prepotencia de los ricos que se creen dueños del mundo. Yo les voy a quitar hasta la última máscara que le quede a esta grosera burguesía venezolana. (AP 361, 2010: 48)

Asimismo cuando decide anunciar alguna acción o decisión referente a su gabinete o colaboradores, se enfatiza su ideal y formación militarista, a través del ordenamiento y designación de funcionarios, como lo reseñó en su programa número 364, tras la muerte del gobernador del estado Guárico, William Lara.

Bueno, que no es que la hayamos perdido ni que la vamos a perder para nada, no, ahí está Suárez encargado, este joven líder de la juventud socialista, lo felicito, asumió en medio de la tragedia y las dificultades la Gobernación por estas semanas, pero ahora yo personalmente, así lo digo, he pedido al Partido Socialista Unido una evaluación rápida para ver cuáles son los candidatos o candidatas y yo voy a escoger el candidato a la Gobernación. (AP 364:30)

Con respecto al uso del nosotros, tiende a ser resaltado cuando desea reafirmar su proceso y mostrar el apoyo popular para generar el cambio, como fue el caso de la “recuperación” del sector petrolero. El presidente Chávez da a entender que la historia del cambio se empezó a escribir tras su llegada al poder.

[...] entonces no, nosotros iniciamos la recuperación de la plena soberanía petrolera y no hemos terminado. (AP 361, 2010:64) [...] Pdvusa, Petróleos de USA, de los Estados Unidos. Así era. Nosotros la liberamos, la liberamos, y con ellos abrimos los portones a la patria nueva. (AP 361, 2010:16)

De igual forma hizo uso del nosotros, como manifiesto de acción de políticas públicas, un ejemplo ilustrativo fue con el caso Pdval y los contenedores de comida descompuesta, empleó el nosotros como sistema de defensa ante las diversas acusaciones que recibió su gobierno por las pérdidas económicas y de supuesta corrupción que ocasionó esta problemática.

Ahí está la razón, es el bolsillo, y atacan, y buscan burros muertos por ahí y perros muertos y cosas piches, además de lo que nosotros conseguimos. Porque, hay que recordárselos también, no fueron ellos... nosotros mismos denunciarnos, investigamos y ahí están unos presos, unos presos y son el chinito de Recadi, ¡no!, los responsables primero, en prisión. (AP 362, 2010: 105)

El Presidente se refiere a sí mismo en tercera persona ante las alusiones negativas que recibe de sus adversarios, denotando no un ataque directo a su persona, sino a él como institución, como representación del “pueblo”.

Chávez te engañó, no, Chávez anda viajando por allá en un avión de lujo y gastando el dinero del pueblo, no, Chávez es un rico, Chávez vive como un rey, Chávez te da la espalda, Chávez te engañó. Es para tratar de apagar, no a Chávez porque yo, Chávez no soy ni yo, Chávez, cómo decíamos nosotros Nicolás cuando Chávez salió de la cárcel, la esperanza está en la calle, yo soy apenas uno más de ustedes, pero esas cinco letras o seis, Chávez, esa cosa, Chávez, ésa es otra cosa, es como un huracán por ahí, una luz, una cosa y ellos están tratando de apagarla y van hacer todo lo posible. (AP 366, 2010:42)

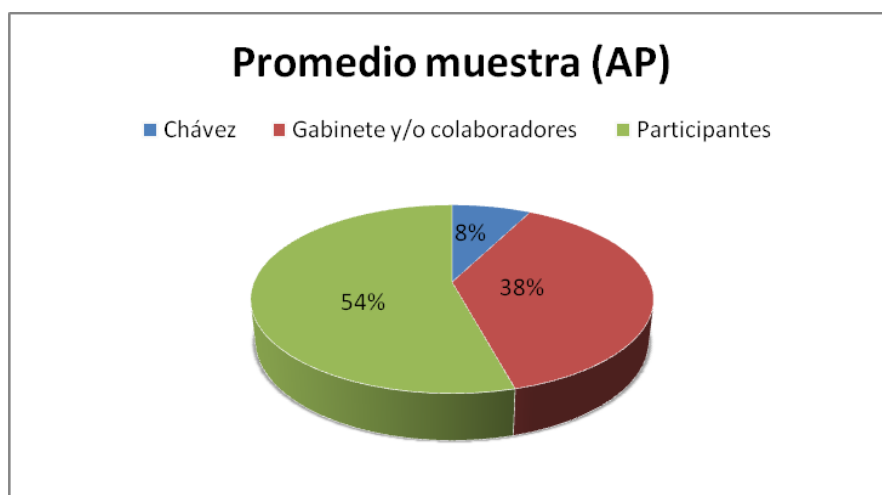
Entretanto la figura 2 registra la cantidad de elogios recibidos por el Presidente provenientes de su gabinete o colaboradores, de los ciudadanos que participan en su programa dominical y el elogio a sí mismo mediante la auto-presentación positiva, elemento que reitera teorías como la de liderazgo mesiánico, donde él se presenta como el salvador del “pueblo” buscando generar culto a la personalidad.

Uno de los propósitos de sus mensajes es el manejo de la emocionalidad de la audiencia, visto como aquella masa electoral; más del 50 por ciento de los elogios son recibidos de los participantes de su programa dominical; trabajadores de diversos sectores, productores agrícolas, damnificados, estudiantes, entre otros, son los que conforman esta categoría. No sólo lo glorifican dándole agradecimientos, sino también hacen referencia a su figura como “mi Presidente” o “mi Comandante”.

El mejor ejemplo de culto a la personalidad, es la veneración de los líderes políticos como santos, en ciertos hogares, más que todo de los sectores populares es común ver el retrato del mandatario nacional, este elemento característico no se observa sólo en urbanismos, sino también en las instituciones públicas y aquellas empresas que han sido tomadas y son manejadas por el Gobierno.

Una trabajadora de la Plataforma gasífera Alan Pearl pronunció una frase determinante de este tipo de culto, “yo todos los días veía ese cuadro y le decía, mi Comandante veme que tú eres mío y yo soy tuya mi Presidente. ...Mi Presidente, lo amo a usted” (AP 361,2010:57).

Figura 2. Elogio en las alocuciones de los Aló, Presidente 361, 362, 363, 364, 365 y 366 de 2010 (elaboración propia)



Con respecto al elogio formulado por su gabinete o colaboradores, en su mayoría el nivel de adulación más alto proviene de diputados, alcaldes y gobernadores, como lo reseñó la diputada del estado Aragua, María León, en el programa número 365.

Siempre he dicho Comandante que este socialismo que estamos viviendo es más de lo que yo soñé y tenía que ser de esta manera porque un pueblo, como decía nuestro queridísimo poeta, hablaba de los poderes creadores del pueblo, un pueblo tan creativo tenía que inventar un socialismo a la medida suya (AP 365, 2010:108).

Por su parte la alcaldesa del municipio El Socorro, del estado Guárico, Hilda Ruiz, también exclamó agradecimiento y reafirmó las ideas propuestas por el Presidente como la “independencia alimentaria”, reiterando su compromiso con el “proceso revolucionario” y reconociendo a Chávez como el líder único de todo este sistema.

Buenas tardes Comandante Presidente, aquí estamos, este gloria al bravo pueblo socorreño, guariqueño, siguiendo el ejemplo de usted

como nuestro maestro, aquí estamos perseverantes, constantes y prestos a cualquier lucha que se nos presente, orgullosos hoy estamos nosotros de estar inaugurando este complejo avícola que va rumbo a la independencia alimentaria a la cual nos tuvieron sometidos los Estados Unidos durante tanto tiempo y usted ha sido el encargado de encaminar y enrumbar al pueblo venezolano (AP 364, 2010:42)

Para finalizar, el elogio a sí mismo, aunque no hace mucho uso de este recurso, cuando se glorifica lo hace de forma tal que busca mover fibras ante la reafirmación de que él es el cambio, es la salvación y es quien realmente se preocupa por el “pueblo”, tanto que sería capaz de “morir” por él.

Yo moriré defendiendo al ser humano, el derecho a la vida, la dignidad —como Bolívar luchó toda la vida y murió defendiendo al ser humano; Cristo—, aun cuando uno pudiera morir crucificado. [...] El que se mete a redentor muere crucificado”. Bueno, yo soy de los que ni siquiera me importa morir crucificado. (AP 362, 2010:13-14)

En síntesis todo este engranaje entre personalismo y culto a la personalidad simplemente son un elemento que definen a los gobiernos totalitarios, incluso se puede reflexionar que la gobernabilidad democrática pelagra ante la improvisación de las políticas públicas y la desnaturalización de la institución gubernamental.

Chávez hace uso del “yo” para dar a conocer sus decisiones, del “nosotros” para la creación de una ilusión de inclusión y apoyo popular y se refiere a sí mismo en tercera persona como mecanismo de defensa ante los ataques de sus adversarios. El nivel de culto creado por Chávez es la forma de hilvanar sus ideales, discurso polarizado, excluyente y violento, su odio al “enemigo” y, su exaltación propia con sus seguidores.

Conclusiones

Es importante resaltar la video-política como estrategia mediática para consolidación la imagen del poder ejecutivo en Venezuela. Se ha creado un Estado comunicador, desde donde se emite un solo mensaje y a través de un solo emisor; el Presidente Chávez. El Gobierno cuenta con una cantidad abrumadora de medios de comunicación, cadenas radiales, canales de televisión, estaciones comunitarias y “decenas de pequeños periódicos cuyo modelo, en muchos casos, es el *Stumer* de Streicher, en la Alemania nazi” (Petkoff, 2010: 80), demuestran la intención totalitaria del gobierno. Sin embargo, a pesar de la cantidad de medios que están al servicio de la “revolución”, estos cuentan con un bajo nivel de rating, entonces, en concreto más allá de ser escuchado el presidente Chávez desea estar presente en los

medios de forma constante y abrumadora, esto puede denominarse como el síndrome de la omnipresencia.

Con esta investigación, se determinó a través de los datos obtenidos, que el gobierno de Chávez se realiza desde el micrófono y la pantalla chica, asimismo, al hacer una revisión de las transcripciones escogidas de su programa dominical *Aló, Presidente* se muestra como una especie de monólogo presidencial, donde la voz de su gabinete y participantes queda en un segundo plano; las anécdotas, confrontación con el “enemigo”, la alusión a héroes del pasado, principalmente Bolívar, el uso de la simbología religiosa, interpretación de canciones populares, la diversidad temática, entre otros, son los elementos presentes en esta programación.

Este espacio televisivo nació para crear un plaza de participación popular, donde se entablara una discusión de *lo público* y no de la visión particular de Chávez, es así como se ha desvirtuado el fin con el cual se creó el programa, y más bien se ha convertido en el espacio desde donde se gobierna a través de los medios, es así como estamos ante la presencia de un “tele-presidente”.

El uso de un discurso “igualitario”, violento y polarizado, busca mover la emotividad de la audiencia a la que se dirige, además de lograr la identificación con el “pueblo”, con esto podemos engranar otro aspecto sujeto a medición en esta investigación, el culto a la personalidad.

La alabanza hacia el presidente Chávez desde su espacio dominical viene dado en su mayoría por las personas que “participan” en el programa, incluso se divisa un ejemplo característico de regímenes totalitarios, donde se venera al líder político desde los hogares, sobre todo de aquellos que se encuentran en sectores populares y, en las instituciones públicas, a través de un cuadro o imagen del líder, en este caso de Chávez.

El presidente en sus alocuciones dominicales, aunque no es frecuente que se elogie a sí mismo, cuando lo hace se muestra como el sucesor de Bolívar y el enviado de Dios para salvar al “pueblo” venezolano y a esta patria que ha sido maltratada por la “burguesía capitalista”, capaz de morir y sacrificar todo por un país; nuevamente podemos referirnos a la emotividad política, se busca mover la fibra patriótica de las personas para que se identifiquen con el “proceso” que finalmente después de tanto mal, los liberará.

Igualmente otro aspecto importante es el personalismo político, y en especial el presidencial, el uso del pronombre en primera persona “yo”, visto entonces, como un individuo único y no como representante de una institución, de acuerdo con lo señalado por Bolívar (1995) en un estudio realizado acerca de los pronombre personales en el escenario político.

La entonces primer ministro de Gran Bretaña, Margaret Thatcher, usaba el “yo” fundamentalmente en tres tipos de ocasiones: 1) para contar anécdotas y establecer rapport con sus interlocutores, 2) para expresar “sinceridad”, y 3) para expresar cuestiones positivas; mientras que el uso de “nosotros” aparecía asociado con organizaciones, personas y conceptos. En tanto que los resultados con otros políticos, igualmente analizados, indican que el uso de “nosotros” puede favorecerse exclusivamente para indicar conceptos abstractos, relacionados con los ideales, la fuerza, la justicia y las creencias. (Wilson, 1990 cp. Bolívar, 1995: 95).

En el caso de Venezuela se usa desde una visión narcisista, que busca exaltar al Presidente como figura. También hace uso recurrente del “yo” al confrontarse con personas adversas a su gobierno y, a la hora de concretar decisiones de índole nacional, generando así, lo que puede denominarse como *decisionismo mediático*, en el cual prevalece la improvisación y el efectismo por encima de la investigación y el análisis en profundidad de las soluciones, además de no tener una idea clara del impacto que este tipo de decisiones puede causar.

Luego de conocer los resultados de las elecciones parlamentarias (2010), las estatizaciones y/o expropiaciones incrementaron considerablemente con respecto a los programas que se transmitieron antes del 26 de septiembre, es así, como efectivamente se “coloca en manos del Estado y del Gobierno un poderoso instrumento de control social” (Petkoff, 2010: 93). Es determinante entonces, de acuerdo con los datos obtenidos cómo Chávez, radicalizó más aún su “proceso revolucionario” desde la pantalla chica.

Para finalizar se puede concluir que el uso de la video-política como estrategia mediática, y recursos como la emoción televisiva, el culto a la personalidad, la exaltación del líder, son estrategias usadas para buscar la consolidación de la imagen del poder ejecutivo en Venezuela, incluso se vio “fortalecida” en un tiempo electoral determinado, el 26 de septiembre de 2010.

Referencias Bibliográficas

- AGB Nielsen Media Research (2011). Horas de transmisión del programa Aló, Presidente. Caracas: AGB (Mimeo).
- Bisbal, M. (2005). Otros lugares para pensar la política. *Metapolítica*. 40, (43-53). México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Bisbal, M. y Aguirre, J. (2010). Ciencias de la comunicación en América Latina: Puntos de partida. En: *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. (pp.9-36). Caracas. Fundación Centro Gumilla.
- Bolívar, A. (1995). El uso de YO y NOSOTROS en el discurso político venezolano. H. Perdiguero, & A. Álvarez (Ed.), *Estudios sobre el Español de América. Actas del V Congreso Internacional de "El Español de América"* (págs. 194-204 en CD ROM). Universidad de Burgos. Recuperado en Marzo, 12, 2011 de: <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/>
- Cañizález, A. (2008). *Venezuela: El lejano servicio público*. En Albóroz, M. y Cerbino, M. (Comp): *Comunicación, cultura y política*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Cañizález, A. (2010). "Cadenas y elecciones". Periodismo y Poder. *Noticiero Digital*. Recuperado en Abril, 19, 2011 de <http://blogs.noticierodigital.com/periodismoy poder/?cat=8>
- Chirinos; Molero (2007 Ene-Jun). *La imagen del yo y del otro: construcción de identidades en los discursos de toma de posesión de los presidentes de Venezuela y Brasil*. *Boletín de lingüística*. 19, (27). 79-91.
- Delucchi, G. (2007). "Gobierno de Venezuela acusó a otro Canal de TV". *El Morro Cotudo*. Recuperado en Marzo, 12, 2011 de <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/10361>
- Grijelmo, A. (2004). *La seducción de las palabras*. 2da ed. España. Santillana Ediciones Generales.
- Hernández, G. (2007). *Gubernamental TVES. Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. 139, 26-31.

- León, O. (2002). *Hacia una agenda social en comunicación*. América Latina en Movimiento. 353, 2-6.
- Marcinkowski, F. y Greger, V. (2002). La personalización de la comunicación política en la televisión ¿Un resultado de la ‘americanización’?. En: Priess, F. (Editor): *Relación entre política y medios*. (pp. 255-278). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Martín Barbero, J. (2001). *De las políticas de comunicación a la reimaginación de las políticas*. Nueva Sociedad. 175, 70-84.
- Mena, P. (2010). “Correa le ganó a Chávez con las cadenas”. *BBC*. Recuperado en 2010 de: http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/01/100115_0115_ecuador_cadenas_jaw.shtml
- Muñoz, B. (2008). Hugo Chávez Frías (1998...). Cesarismo mediático. (pp.85, 90). En: Rincón, O. (2008). *¿Por qué nos odian tanto? Estados y medios de comunicación en América Latina*. (pp. 85,87). Bogotá.
- Osorio Meléndez, H. (2002). Medios de comunicación y conflicto social. *Contribuciones*. 2, (11-29). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Pandiani, G (2006). *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*. 8 (3). Sala de Prensa. Recuperado en 2010 de: <http://www.saladeprensa.org/>
- Petkoff, T. (2010). *El Chavismo como problema*. Caracas: Editorial Melvin.
- Piña, E (2010). Intolerancia a la crítica y hegemonía comunicacional menoscaban libertad de expresión. (pp. 150, 153, 154, 155). Rincón, O (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Video-política: HUGO Chávez como tele-presidente
Yoselie González y Andrés Cañizález

Rincón, O. (2005). *Uribe tevé, cuando gobernar es una emoción televisiva*.
Revista Número 46. Recuperado en, Febrero, 22, 2010 de
<http://revistanumero.com/46/uribe.htm>

Rincón, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estados y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. España. Santillana Ediciones Generales.

Weber, M. (1981). *Economía y sociedad*. México. Fondo de Cultura Económica.