



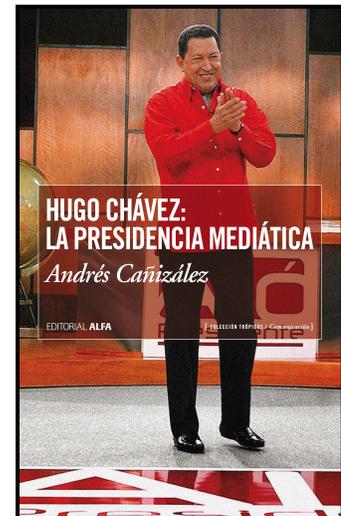
# Reseñas

Andrés Cañizalez (2012)

Hugo Chávez: La presidencia mediática

Caracas: Editorial Alfa

Tulio Hernández



Es verdad que el Presidente de la República usa de manera abusiva los medios de comunicación de masas. Y que para probarlo, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) verificó que entre febrero de 1999 y julio de 2009 los medios radioeléctricos venezolanos transmitieron 1.992 cadenas presidenciales, que en total representan 1.252 horas y 41 minutos, lo que resulta equivalente a 52 días. ¡52 días, casi dos meses enteros, con la imagen y la voz del Gran Hermano persiguiéndonos en casas, clínicas, bares, escuelas, automóviles, plazas, en cualquier lugar donde haya un radio o un televisor, obligando a todo un país, por la fuerza, a escucharlo!

Igual es cierto que estos datos dan cuenta de una perversión, un abuso de poder y una privación flagrante de la libertad de cada ciudadano a elegir libremente, a la hora que quiera, qué tipo de programa de radio o de televisión sintonizar. Pero más importante aún es entender lo que está detrás de las cifras: que el actual Presidente de Venezuela literalmente gobierna desde la dimensión mediática y esto significa no solamente que use los medios abusivamente sino que desde ellos analiza situaciones, toma decisiones, destina fondos públicos, traza estrategias, regala bienes diversos, nombra y destituye autoridades, lanza amenazas de guerra y lo hace, todo, desde una puesta en escena que es transmitida en vivo y directo a todo el país.

Esa es la tesis fundamental de este libro “*Hugo Chávez: la presidencia mediática*”, escrito por Andrés Cañizález, destacado investigador de las comunicaciones y activista de los derechos humanos, en el que acuña la categoría de *presidencia mediática* para designar un componente fundamental del modelo político autoritario, centralista, militarista y de culto a la personalidad que algunos hemos venido denominando neoautoritarismo o autoritarismo del siglo XXI.

Cañizález expone la indivisible relación entre dos fenómenos: la *presidencia mediática* y la *personalización de la comunicación política*. Entendiendo que la segunda ocurre cuando las organizaciones políticas y las instituciones públicas dejan de representarse a sí mismas y pasan a ser representadas sólo por un pequeñísimo número de actores, en el caso que nos ocupa por uno solo, que les confieren voz y rostro ante la opinión pública.

El peso creciente de lo mediático en la política ha ocurrido también en los regímenes democráticos. Pero cuando la personalización de la comunicación política se mezcla con el culto a la personalidad el resultado es un cóctel antidemocrático que apunta a reforzar un emisor único, omnipresente y omnisciente. Y cuando esa voz única, corresponde a la de un líder mesiánico, en el sentido weberiano del término, la mesa está servida para que la pesadilla orweliana comience a hacerse realidad.

Sólo que en este caso no se trata de una figura que vigila y atemoriza a los ciudadanos desde el anonimato como en 1984, sino de un *showman* con nombre y apellido que ha convertido al país en un inmenso plató en cuyo centro se halla él dispuesto a todo –a cantar, bailar, dar clases de física o de lingüística, narrar historias de su infancia, hablar de sus hijas – con el fin de mantener el encendido.

La *presidencia mediática*, nos explica Cañizález, no funciona a solas. Está acompañada de dos estrategias más que forman parte de un paquete que la llamada “*revolución bolivariana*” comenzó a aplicar, años atrás, como un instrumento perverso de control de la información. La primera, una política oficial de control sobre los medios privados, que ha sacado de juego a muchas empresas y a otras las ha obligado a entregar independencia de opinión para lograr seguir con vida. La segunda, la conformación de un descomunal aparato mediático oficial utilizado, no como medios públicos o medios estatales al servicio del país, sino como apéndices impúdicos del partido oficial y su gobierno.

Son las lógicas de los modelos neoautoritarios. A diferencia de los estatismos comunistas en donde simplemente no existen medios privados porque todos están en manos del Estado o del partido único, que no es lo mismo pero es

igual. Y de las dictaduras militares tradicionales que simplemente recurren a la censura previa, el encarcelamiento de periodistas y la imposición de la autocensura. En el neoautoritarismo se aspira a niveles similares de control oficial de la información y la comunicación pero se trata de conservar un mínimo de maquillaje democrático, dejando con vida “libre” a algunos medios privados especialmente los impresos, apropiándose, ya vía compra, ya vía expropiación, otros medios existentes para transferirlos en propiedad a grupos empresariales o asociaciones civiles leales al régimen.

La estrategia de tenaza queda clara. Con el control de los medios privados, hechos a través de la creación de un entramado legal y administrativo, más operaciones de intimidación violenta a periodistas y dueños de empresas de comunicación, se acalla la información crítica y la opinión cuestionadora. Con la red de medios estatales se crea un clima de opinión e información absolutamente favorable al gobierno. Y con la *presidencia mediática* se cierra el círculo del culto a la personalidad sobre el cual se erige el modelo del socialismo del siglo XXI.

Las tesis de este libro se quedarían cortas si Cañizález no se hubiese adentrado con agudeza en la dimensión cualitativa, los mecanismos de manipulación emocional y los rituales del discurso presidencial identificando tres de sus rasgos fundamentales: el decisionismo mediático, el personalismo y el bolivarianismo.

Del bolivarianismo y la obsesión por el pasado como mecanismo de establecer un paralelismo ente Hugo Chavez y los héroes de la independencia ya sabemos bastante. Bastante. Sobre el personalismo y narcisismo del jefe militar, el autor nos da cifras contundentes producto de su análisis de contenido. Pero es el decisionismo el que me parece el rasgo más ilustrativo de la ética del régimen.

Por *decisionismo* mediático nuestro autor entiende la manera individual, aleatoria, efectista, sin evaluación ni análisis de las alternativas ni del impacto real de las decisiones, grandes y pequeñas, que Hugo Chávez toma frente a las cámaras naturalizando un modelo en donde la suerte, como en los programas de concurso televisados, juega un papel fundamental.

La operación es doblemente perversa. De un lado, porque tiene mucho de mal circo que explota los sentimientos y necesidades de los sectores populares. De la otra, porque ratifica a Chávez como amo del país y como el gran favorecedor que distribuye la riqueza nacional. Si una persona tiene la suerte de lograr algún contacto directo con el Presidente, de recibir la palabra en un *Aló...* o en una cadena, es muy probable que reciba algún beneficio inmediato, una beca,

una operación en Cuba, un empleo, que el Presidente ordenará entregar a un ministro o un gobernador que se encuentra en el estudio estable o improvisado.

Una *presidencia mediática* siempre será el correlato de la arrogancia, la vanidad, el personalismo y el desprecio de los grandes jefes por las mediaciones democráticas y la participación real. Si no, miren *Aló Presidente* en donde, entre más tiempo pasa, hay más monólogo y menos diálogo. Creo que eso fue lo que Andrés, con este libro, se propuso que entendiéramos. Sospecho que lo ha logrado.