

Hugo Chávez: un fanático de lo mediático.

Juan Carlos González Díaz.

Resumen:

Analizando brevemente la historia entre Chávez y los medios desde que éste saltó al estrellato con su famoso “por ahora”, el ensayo pretende concentrarse en el genuino y creciente estado de fascinación y pugna que este personaje –y el gobierno que encabeza- profesa por el llamado “Cuarto Poder”.

1. Introducción

¿Qué tienen en común Paris Hilton, David Beckham, Michael Jackson y Hugo Chávez?

Varias son las opciones de respuesta. Por favor, elija sólo una:

- a. Son famosos. El mundo entero los conoce.
- b. Son millonarios.
- c. Mantienen una permanente relación amor/odio con los medios de comunicación.
- d. Todas las anteriores.

Cuando Max Weber afirmaba que el poder es “cada posibilidad existente en una relación social que permite a un individuo cumplir su propia voluntad”¹, quizás otorgaba una de las más sencillas definiciones para acercarnos al fenómeno que rompe la cabeza a tantas personas en el mundo, “esa pelotica que algunos tienen en la mano y que acarician constantemente”, como lo definió en alguna oportunidad Gabriel García Márquez, el *Gabo*.

El ejercicio del poder es endémico entre los seres humanos; siempre hay alguien que desea imponer su voluntad sobre otro -u otros-. Una de sus dimensiones más escrutadas ha sido la política, porque se refiere al ejercicio del poder en los asuntos que son de interés público, de todos los integrantes de una comunidad de ciudadanos.

El poder político importa tanto ahora como importaba en la Atenas de Pericles. Y aunque en las formas de practicarla entre aquella época y la actual existan muchas diferencias, para los efectos de este ensayo sólo importa una en particular: hoy existen los Medios de Comunicación de Masas (en adelante, MCM). Ya no son sólo la oratoria o la escritura los oficios que se disputan el derecho de transmitir informaciones, ideologías y acumular el sustrato cultural de las sociedades. Cada vez más la humanidad va asumiendo la importancia de contar con medios que permitan construir un discurso (y la más de las veces construir realidades) usando como instrumentos a la radio, la prensa, el Internet y la televisión. Actores, cantantes, deportistas, líderes religiosos y políticos conocen la trascendencia que tienen los medios de comunicación del presente para transmitir influir y generarse beneficios tangibles, simbólicos, personales o colectivos.

Pero, ¿qué entendemos por medios de comunicación? Aquellos instrumentos a través de los cuales se realiza el proceso comunicacional. La

¹ Weber, Max. “Conceptos Sociológicos Fundamentales”. Editorial Alianza. 2006

televisión, el cine, la diarios, las revistas, la radio, el Internet y el teléfono son los medios que suelen agruparse dentro de la categoría de medios de comunicación.

En la utopía de sus posibilidades, el medio de comunicación de la actualidad debería posibilitar que informaciones y opiniones lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata, generando novedosas maneras de relacionarse con otras personas, colectivos e instituciones. Pero sabemos que pocas veces la práctica coincide con la teoría que intenta explicarla.

Antonio Pasquali, profesor e investigador venezolano, especialista en temas de la comunicación, afirma que en realidad “no es correcta la denominación de medios de comunicación, porque en el proceso que describen no hay bivalencia, simetría, diálogo. Se trata de medios de información, con un coeficiente de comunicabilidad bajo”². Transmiten, no comunican. Envían sin recibir *feed-back*.

Aclarado este punto, nos volvemos a lanzar al agua. Los medios han generado en todo el mundo legiones de seguidores y detractores por las cualidades positivas y negativas que detentan. Generan y transmiten información en minutos, sí, pero también inventan realidades y manipulan opiniones en aras de los intereses de grupos económicos, religiosos o políticos, convirtiéndolos, en muchos casos, en el centro de la imagen y el debate.

Tomaremos un botón de muestra: Hugo Chávez Frías, presidente de Venezuela. Un personaje que emergió de los cuarteles militares para convertirse en presidente del quinto país que más produce petróleo en el mundo. Después de valorar la importancia que tienen los medios –al ser descubierto por éstos-, ha concentrado gran parte de su estrategia de poder en coparlos, hacerlos suyos, ponerlos a bailar al ritmo de su Son. Ha encontrado en su relación con los medios el mejor campo de batalla para llevar adelante su revolución, bautizada por él y vociferada por sus seguidores como “bolivariana”. Elegido en el año 1998, Chávez entendió la jerarquía que tienen los medios impresos, radioeléctricos, electrónicos y audiovisuales como instrumentos de dominación, propagación del mensaje y visibilidad en el mundo de hoy.

Por eso trataremos de concentrarnos en el genuino, creciente y contradictorio estado de fascinación y pugna que este personaje –y el gobierno que encabeza- profesa por el llamado “Cuarto Poder”. Porque más allá de las políticas sociales y económicas, o de la polarización política que se generó en Venezuela luego de la llegada de la “revolución” -temas que serían motivo de otros ensayos- éstas páginas intentarán ofrecer un punto de vista de la relación de Chávez con los medios como elemento de vital importancia en su estrategia de acumulación de poder.

2. Una primera aproximación al entendimiento del poder de los medios de comunicación.

La famosa frase “*El medio es el mensaje*” acuñada por Herbert Marshall McLuhan nos ayuda a aclarar el supuesto básico desde el cual vamos a partir. En un escenario idílico, medio y mensaje funcionarían en pareja, puesto que uno debería contener al otro: el telégrafo contiene a la palabra impresa, que contiene a la escritura, que contiene al discurso, etcétera, por lo que el contenido se convierte en el mensaje del medio que lo contiene.

² Pascualí, Antonio. Comunicación, Sociedad y Cultura en <http://www.infoamerica.org/teoria/pasquali1.htm>

Pero este es el mundo real.

Aquí, los medios tienen el poder de influir en el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. El contenido es sólo una ilusión, porque éste se encuentra enmascarado por la intervención del medio, que construye el mensaje de acuerdo a su escala valorativa y de intereses.

Convertidos en inmensos emporios económicos, los medios dejaron de jugar un papel neutral –quizás nunca lo hicieron en realidad- y hoy se adaptan al interés del grupo que los detente. Es cierto que radio, prensa y televisión informan. Entretienen, también. pero sobretodo venden. Promocionan un estilo de vida y han logrado configurar las aspiraciones de una parte de las generaciones recientes. Se han convertido en un potente estandarizador de usos y costumbres: marcas como *Mc' Donald's*, *Nike* y *Coca-Cola*; equipos como *Real Madrid* y los *NY Yankees*, futbolistas como Ronaldhino y Beckham; celebridades como Paris Hilton y hasta mitos de la izquierda como el Ché Guevara no hubiesen sido tan famosos sin el impulso que brindan los MCM. Por eso ellos (los medios) también son una aspiración valorada, un estilo de vida, una forma de realización. Muchos son quienes desean vivir con ellos, pero también a través de ellos. Los programas tipo *Gran Hermano* son ejemplo de la necesidad de tantos de vivir no sólo viendo, sino además siendo.

La industria del entretenimiento y el espectáculo, llamada “industria cultural” genera enormes beneficios económicos anuales, y su lucha es hacer prevalecer el aspecto mercantil en los procesos mediáticos. Esa obsesión mercantil se convierte entonces en una fuerza paralizante de la innovación social y de la creatividad cultural, al privilegiar la producción de saberes en serie y procurando la pasteurización del lenguaje y los contenidos. En Nueva York y Shangai, Barcelona o Kuala Lumpur, San Petesburgo, Río de Janeiro, Amsterdam o Ciudad del Cabo pueden constatarse patrones estéticos, culinarios, lúdicos y de lenguaje homogéneos. Por eso, la globalización del consumo tiene su mejor aliada en los medios.

A esta tendencia igualadora que promueven los MCM se le ofrecen -sin demasiado éxito en la captación de audiencias- alternativas desde algunos Estados nacionales: televisiones estatales, programas de apoyo a la producción cultural local y políticas destinadas a regular los contenidos culturales producidos desde lo privado son algunas de las opciones que intentan aminorar el impacto que producen los colosos del mensaje.

3. ¿Es peor el remedio que la enfermedad?

En algunos casos, incluso, los esfuerzos realizados por gobiernos de variopinta tendencia ideológica han procurado hacer frente a esta hegemonía mediática caminando en la ruta contraria, esto es, promoviendo diversas formas de censura, control y propaganda política. Muchos líderes también han utilizado el poder de los medios para sacar de ellos ingentes beneficios electorales y de imagen. Desde que Mussolini, Hitler y Stalin pusieron de moda los gigantescos desfiles y mítines de sus seguidores –eventos preparados con una gran carga de simbolismos alusivos a la superioridad de una persona, ideología o raza- diferentes líderes políticos han ido aplicando los códigos comunicacionales a gran escala para promocionar los logros de sus regimenes o, simplemente, para promocionarse a sí mismos.

El uso (y abuso) de los medios como instrumentos de promoción (y muchas veces de propaganda) es más popular en aquellas sociedades donde las

instituciones de la democracia liberal, el contrapeso de los poderes del Estado y la tradición de respeto a la norma son más débiles.

Hugo Chávez, presidente de Venezuela desde el año 1998, ha entendido la importancia de los medios de comunicación. Él pertenece a los primeras generaciones de venezolanos que, desde niños, comienzan a relacionarse con un mundo donde lo mediático –especialmente en su ámbito audiovisual- gana en pocos años mucha preponderancia en la vida cotidiana. La televisión venezolana inicia transmisiones en el año 1951, tres años antes de la venida de Chávez al mundo. En poco más de medio siglo (desde el año 1950 al 2007), el país pasó de tener sólo catorce emisoras y ninguna televisora a más de doscientas y quince, respectivamente³. Una Venezuela distinta creció desde entonces. El vocabulario sufrió cambios notorios por efecto de la publicidad, las transmisiones deportivas, las radionovelas y los mensajes que proporcionaba la televisión. Progresivamente, muchos espacios de producción nacional se fueron instalando en el imaginario popular, y quienes aparecían frente a las cámaras iban convirtiéndose en referencias icónicas para los televidentes. Programas como *Radio Rochela*, *Sábado Sensacional* y *El Show de Reny*, telenovelas como *El Derecho de Nacer*, *Cristal*, *La Dama de Rosa*, *Abigail* y *Por Estas Calles*, presentadores, actores y actrices como Amador Bendayán, Carmen Victoria Pérez, Gilberto Correa, Doris Wells, Lupita Ferrer, y más recientemente Daniel Sarcos o Maite Delgado han configurado un imaginario de la venezolanidad moderna y posible dentro de la caja mágica. Durante cincuenta años, el televidente fue recibiendo un modelo de familia, de consumo, de sociedad, pero también una promesa que, como el burro detrás de la zanahoria, parecía siempre poder cumplirse. Cualquiera que se lo propusiera de verdad, que lo buscara con afán, tendría en algún momento la posibilidad de saltar a la fama de los focos, sets, micrófonos y cámaras.

Ya, en el último tiempo, se ha acentuado una extraña versión de esclavitud hacia los medios, especialmente la TV. No basta con verla, pareciera que hay que vivir dentro de ella, ser parte de un programa de entretenimiento: *Camino a la Fama*, *Bailando con las Estrellas*, *Club de Fans*, *Te Llegó la Suerte* y *Protagonistas de Novela* fueron algunos de los programas con los que la televisión venezolana fue preparando el terreno -probablemente sin siquiera buscarlo- para que la realidad irrumpiera convertida en espectáculo.

Este período de voyeurismo que empezó a producirse con mayor énfasis en la televisión venezolana desde el año 2000, tuvo referentes en otras partes del mundo. Comenzando por los experimentos de *Biosfera 2*⁴; pasando por el programa *The Real World* y *Expedition Robinson* hasta el *Big Brother*, así como producciones cinematográficas como *The Truman Show* (1998) y *Ed TV* (1999) protagonizadas por Jim Carrey y Matthew MacConaughey, respectivamente, mostraban las vidas de personas reales o ficticias grabadas en tiempo real, en sus cotidianidades convertidas en show, haciéndolos ver como víctimas de la industria del espectáculo.

En la televisión venezolana, el refrito de *Survivor* y su alter local *Robinson: La Gran Aventura*, *Protagonistas de* y *Fama y Aplausos* (transmitido en el ya

³ Moreno, Dhegar. "La Radio en Venezuela". s/a.

⁴ El proyecto Biosfera 2 fue una estructura diseñada para comprender las complejas interacciones presentes en un ecosistema. Durante dos etapas (desde 1991 a 1993 y luego diez meses en 1994) convivieron allí un grupo de científicos quienes, en medio del confinamiento en el que se hallaban para hacer los experimentos, sufrieron constantes roces y problemas interpersonales. Biosfera 2 se convirtió en un referente importante para los experimentos de *Gran Hermano* desarrollados posteriormente.

desaparecido canal Radio Caracas), presentaban a desconocidos en convivencia, ansiosos por ser parte del mundo televisado que siempre habían visto sentados del otro lado de la pantalla. Ya no bastaban las telenovelas, ni los programas de concurso o de cámara escondida, ni las loterías entregando cheques a los nuevos millonarios de cada semana –todas oportunidades de ser tocado por la cámara-. Era imprescindible ser parte de la vida del espectáculo en vivo, asomarse a la ventana de la “realidad” para acceder a la eternidad.

En este proceso entró un protagonista inédito, que hasta el 4 de febrero de 1992 no tenía más destino que el anonimato. Sucedió un poco después de las 10:30 de la mañana de aquel martes, mientras las fuerzas militares que él comandaba -y que intentaron deponer violentamente al por entonces presidente Carlos Andrés Pérez- aún luchaban a sangre y fuego por ganarle el pulso a los militares leales al gobierno. Este hombre apareció en televisión para solicitar a sus compañeros de armas la rendición absoluta, pero su breve discurso –que no llegó a los tres minutos de duración- cambiaría su propia biografía para siempre: el teniente coronel Hugo Chávez salió con su rostro fresco, la mirada firme, el uniforme impecable y la boina roja perfectamente ajustada para saborear por primera vez el embelesamiento que puede generar una aparición televisiva y cautivar a parte de la audiencia con un guiño cómplice: *por ahora...*

4. Una relación de amor y odio permanente

La historia de Hugo Chávez se divide en un antes y después de su famosa frase. Fue su primera oportunidad frente a una cámara de televisión. Y vaya oportunidad. Con transmisión televisiva y radial en vivo para un país que seguía atento los acontecimientos, Chávez salió aceptando la derrota de una insurrección militar que todavía estaba en marcha. Luego de una noche en vela, de haber despertado a un país al compás de la metralleta, saludó a la teleaudiencia con un: “buenos días a todo el pueblo de Venezuela”. Asumió su responsabilidad por la intentona y prometió nuevas y mejores oportunidades para el país.

Luego vino la cárcel, pero llegó acompañada de la fama. A partir de esa fecha, cientos de personas se convirtieron en sus seguidores, especialmente después de salir del encierro programado para treinta años (y que se redujo a sólo dos gracias a un indulto presidencial). Recorrió calles, pueblos y caseríos propugnando la abstención en las urnas y despotricando en contra del sistema político de entonces. Así anduvo hasta que Luis Miquilena, un viejo zorro de la política de izquierda venezolana, lo convenció de la utilidad de seguir el camino electoral.

El por qué ganó Chávez las elecciones de diciembre de 1998 podría darnos tema para varios ensayos. Aquí sólo nos limitaremos a esbozar algunas de esas razones:

- a. El hartazgo de la población hacia un sistema político que rigió los destinos del país por más de cuatro décadas, acusado de corrupto, ineficiente y divorciado de la realidad que gobernaba.
- b. La grave crisis económica venezolana, que ya alcanzaba casi dos décadas, y que había sumido a más del 60% de la población en condiciones de pobreza crítica y extrema.
- c. La prédica impulsada por los medios impresos y radioeléctricos, que defendía la bandera de la antipolítica como solución a los males republicanos.
- d. La debilidad de los otros candidatos presidenciales en pugna en

- aquella ocasión, que representaban una continuidad con el pasado.
- e. Y, por supuesto, el mismo Chávez. La “frescura” de su proyecto, que proponía la “refundación” del país a través de una Asamblea Constituyente y el arrase del nefasto pasado político, todo dicho con un verbo fácil, distendido, que lo acercaba con el ciudadano de a pie. Llevar la bandera de Bolívar en la mano terminó de justificar la contundencia de la victoria que obtuvo el 6 de diciembre de aquel 1998 (victoria que, por cierto, obtuvo con los votos de la clase media venezolana).

Su carrera a pie culminó con la presidencia del país el 6 de diciembre de 1998. Nació entonces el Chávez mediático.

Con un impresionante don de aparecer bien ante las cámaras, allí donde el común de las personas se cohíben, nerviosas, Chávez tiene un porte impresionante frente el foco. Puede hablar de cualquier tema y tiene opiniones sobre todo. Siempre que puede sonríe, hace un guiño, cuenta un chiste, intenta que la audiencia se sienta cómoda. Eso hizo durante su candidatura y lo que ha intentado hacer desde el inicio de su presidencia. Al inicio contó con el apoyo casi unánime de los medios impresos y radioeléctricos –quienes lo aupaban como el referente perfecto para dirigir los destinos del país- pero cuando en el año 1999 terminó la luna de miel y estos mismos medios comenzaron a criticar los desaciertos de su gobierno, aminoró también la paciencia de éste con aquellos, dándose inicio a los escauceos frontales. Chávez inicia una cruzada que persigue contar su verdad a través de la promoción de medios alternativos locales, comunitarios, pero también internacionales –como *Le Monde*-, para así contrarrestar el poder de las grandes corporaciones mediáticas que, según él, están aliadas al poder imperial estadounidense en contra de la revolución bolivariana.

Sus tentativas iniciales fracasan. Los experimentos comunicacionales naufragan, tienen poquísima lectoría y rating y son acusados de corruptos e ineficientes. Entonces llega *Aló Presidente*, espacio televisivo donde Chávez hace gala de su faceta más elaborada: la de showman.

Un programa dominical que al principio sólo se transmitía por radio, cambió al formato televisivo cuando el presidente se percató de su potencial influyente. Tiene una hora aproximada de inicio (alrededor de las once de la mañana), pero no tiene hora de cierre. La televisoras estatales deben adaptar su programación al ánimo presidencial. El programa viaja por todo el país –pero también se ha transmitido en vivo desde Cuba o Bolivia-, cambiando de escenarios de domingo a domingo y movilizándolo un equipo técnico y humano que le ha costado al país más de 50 millones de dólares desde su primera emisión.

Aló Presidente se ha convertido en la tribuna preferida por el mandatario para perfeccionar su arte oratoria y discursiva. Allí, Chávez realiza balances de obras y programas que su gobierno adelanta, informa sobre cambios ministeriales, y hasta ordena discrecionalmente el cumplimiento de peticiones ordinarias, resolución de conflictos individuales y problemas personales. Sentado en un escritorio colocado sobre un podio, sólo, mirando a la cámara, con un público que incluye a la mayoría de los ministros del gabinete, así como alcaldes, gobernadores y militares afines, todos siguen en silencio el discurso presidencial, aplaudiendo cuando toca hacerlo y sólo interviniendo cuando él se lo pide. El presidente se regodea en las palabras por horas. Cuando lo normal sería huir de las cámaras, él las hace suyas con un mínimo guiño preestablecido; si el nerviosismo debería ser la pauta, él mantiene un coqueteo permanente con la audiencia, con quien busca el

acercamiento contando anécdotas personales que ilustran lo que desea explicar. Las cadenas de noticias emiten en cuestión de segundos esas ideas a todo el planeta y se deja sentado que eso es lo que siente, piensa y demanda el gobierno nacional. Pocas veces se ha escuchado a algún funcionario gubernamental contradecirle públicamente, aún si la idea que sale de boca del presidente resulta absurda o inviable.

5. Destruyes aquello que más amas

Desde que se declaró la guerra entre Hugo Chávez y los medios, los directivos y reporteros de los principales diarios y televisoras nacionales eran repelidos con andanadas de insultos personales por sus presuntos intereses imperiales, una estrategia bien cuidada desde entonces y que está destinada a crear hipertensión emocional e impedir así que la política se articule en torno a algo que no sea él mismo. Los medios –una mezcla de impulsividad al principio y premeditación después- mordieron el anzuelo y aumentaron la apuesta. Empezaron a concentrarse en algo más que la crítica constructiva y el periodismo de investigación, llegando en muchas ocasiones a construir la noticia y a promover la paranoia generalizada.

Chávez también ha dado la pelea contra los medios adaptando las reglas existentes a su proceder. Acudió a una vetusta herramienta manejada por gobiernos anteriores, quienes hacían uso de las llamadas “cadenas” (momento en el cual las televisoras y radios nacionales privadas deben emitir obligatoriamente y en conjunto boletines del gobierno) para otorgar al televidente su lado de la historia. Si su uso fue restringido a pequeños espacios durante administraciones pasadas, con el gobierno bolivariano las “cadenas” se convirtieron en instrumento dilecto del gobernante para asegurarse presencia en los medios. Entrega de créditos a campesinos, mujeres o pequeños comerciantes, condecoraciones, actos musicales, desfiles marciales y hasta la celebración del cumpleaños del presidente han sido algunas de las ocasiones elegidas para “encadenar” a los medios. En ese momento todo aquel que esté frente a la radio o la televisión tiene tres opciones: seguir el discurso del mandatario, cambiar a la televisión por cable o apagarlo.

La confrontación de los medios audiovisuales con Chávez durante los acontecimientos previos al golpe de estado del 11 de abril de 2002, y la cínica actitud con la que estos manejaron la información durante los dos días siguientes fue la excusa que el presidente necesitaba para declararle la guerra a muerte a todo aquel medio que no aminorara los ataques. Su enañamiento fue especial contra los canales de televisión privados Venevisión, Televen, Globovisión y RCTV. Los dos primeros cedieron a la presión y pactaron: eliminaron de su “parrilla” los programas críticos hacia el gobierno, mientras que Globovisión y RCTV mantuvieron su severa línea editorial. El resultado se observó el 28 de mayo del año pasado: cuando tocó echar mano del recurso legal de renovación de la concesión del espectro radioeléctrico, el gobierno decretó, literalmente, la salida del aire de ese canal por haber sido partícipe del golpe de abril. Aunque tenía visos de legalidad, la medida fue una manifiesta retaliación política, porque dicha concesión si se le renovó a otras empresas televisivas que también participaron del golpe pero que, como ya se dijo, habían llegado a acuerdos de no agresión con el gobierno.

Antonio Pascuali afirmó que el caso de RCTV es una estrategia coherente diseñada por el Ejecutivo, que busca asegurar una hegemonía comunicacional. “Si antes hubo una (hegemonía) de sello comercial, ahora tenemos otra y más pesada de corte ideológico. Esta estrategia comprende, por un lado, una minimización de las voces opositoras, y por el otro una maximización de la voz del amo. El régimen

está intentando saturar el entorno mediático, ya controla 10 de las 12 emisoras TV/VHF y avanza con estrategias diferenciadas hacia un control de contenidos de la gran mayoría de los medios de comunicación del país, dando así cumplimiento al totalitario Art. 208 de la Ley de Telecomunicaciones de 2000”⁵. Este artículo al que hace referencia Pascuali, le atribuye al Ejecutivo (Chávez) la potestad de suspender la transmisión de cualquier medio en aras de resguardar “los intereses de la nación”, un concepto tan amplio como discrecional. Así, se regula la programación de los canales, prohibiendo determinados contenidos en algunos horarios y promoviendo, la autocensura informativa, un recurso inhibitor más sutil y seguro.

A propósito de una visita que realizó a Venezuela, el catedrático chileno Fernando Mieres escribió un artículo donde describe la actitud presidencial hacia el canal televisivo que acababa de salir del aire: “Chávez aprendió a ver televisión cuando era niño, mirando la RCTV en la casa de su abuela. Quizás de ahí le viene su lenguaje popular y populista. Mucha gente destruye a lo que más ama”⁶.

Por su parte, el comunicólogo venezolano Oscar Lucién ratifica la posición expresada por algunas organizaciones internacionales como *Reporteros sin Fronteras, Amnistía Internacional o Human Right Watch*, que ven en el caso RCTV algo más que el fin de una concesión: “El cierre de RCTV debe verse en el contexto del cerco a la libertad de expresión que de manera sistemática adelanta el Gobierno. Dicho cerco se expresa en el entramado legal que restringe la libertad de expresión -ley Resorte, reforma del Código Penal, sentencias 1013 y 1942-, en la asignación discrecional de pautas publicitarias del Gobierno para premiar o castigar la línea editorial de los medios, el abuso de las cadenas presidenciales, las limitaciones a las fuentes informativas oficiales, la concentración de medios en manos del Gobierno, la cooptación de la radiotelevisión comunitaria, y la promoción de la autocensura”⁷.

Chávez se la jugó. Consciente de que los sondeos de opinión indicaban que más del 80% de los venezolanos rechazaban la medida del cierre, y de que esta decisión afectaría a aquellos sectores populares que apoyan la figura del mandatario -pero que también tienen en la televisión abierta su única fuente de información y de entretenimiento- el presidente siguió adelante, sabiendo que la medida no sería razón suficiente para generar una crisis política, social o militar de magnitudes incontrolables. En el cierre de RCTV no hubo balas ni muertos, y a pesar del evidente desgaste, parece que la estrategia dio resultado. Ahora, un solo canal de TV abierta (Globovisión) mantiene una línea editorial crítica contra el gobierno. RCTV sólo puede verse en televisión por cable. Periódicos como Tal Cual, El Nacional, El Universal y Correo del Caroní siguen recibiendo presiones de tipo administrativo y publicitario, mientras la mayoría de las opciones comunicacionales asociadas al proyecto chavista tienen dificultades para presentar números de venta o rating competitivos.

Según anuncio oficial, TVes, la televisora que nació para suplantar a RCTV en el canal 2, está adscrito al Estado. Depende económicamente del Poder Ejecutivo y tiene un consejo directivo conformado en su mayoría por funcionarios de gobierno. A propósito de este caso, Antonio Pascuali nuevamente expone sus reservas: “Chávez hubiera pasado a la historia de los medios, cuando menos a los de América Latina, si hubiese enfrentado al sector privado con lo único que teme de

⁵ Antonio Pascuali. S/T. El Universal. 28/5/2007.

⁶ Mieres, Fernando. “Recuerdos de Venezuela”. 15/6/2007.

⁷ Lucién, Oscar. “Sin RCTV, Totalitario TVES”. El Nacional. 29/6/2007.

verdad: un gran servicio radiotelevisivo público de altísima calidad y altísima credibilidad informativa, que le hubiese quitado en poco tiempo la mitad de la audiencia...y de las cuentas publicitarias (...) Eso le hubiese asegurado a los venezolanos – finalmente – una buena radiotelevisión, y hubiera obligado al concesionario a mejorar su calidad o perecer (...) El esquema finalmente adoptado fue el peor posible: acallar y hostigar permanentemente a los comunicadores privados, penetrar con dinero la mensajería de los concesionarios y exhibir con siempre mayor claridad una tendencia al control *fidelist*a de todo el cuadro comunicacional nacional. ¿Y el público? qué importa, calándose una programación que sólo ha añadido a las cuñas comerciales las cuñas ideológicas, el slogan cripto-marxista a la pasta de dientes, empeorando en todo sentido”⁸.

Pero la culpa no es de sólo del ciego, sino de quienes le dan el garrote. Quizás por una baja autoestima, o más bien por exceso de amor al puesto, los asesores cercanos al presidente han caído en la trampa de sobrevalorar su imagen como único referente para el país: hoy parece que el líder debe ser exaltado por encima de cualquier ideología, convirtiéndolo en su salvador mesiánico imprescindible. Y lo peor es que a Chávez no parece molestarle: además de la promoción que obtiene a través de los medios de comunicación estatales, y aquella que logra con el pago de espacios en los medios privados, se suman miles de vallas, anuncios de prensa y televisión que acaparan el espacio visual, colocando al presidente siempre feliz, saludando y abrazado a cualquier gobernador, alcalde o diputado afín. Sus retratos han aumentado por todas partes. Es imposible no verlo en autopistas, calles, avenidas, parques y hasta en el metro abrazando a un pobre niño, pidiendo la bendición a una ancianita, manejando un tractor, con uniforme militar o deportivo, o más bien de traje y corbata.

Un país que se decora con del poder.

6. Que hablen mal, pero que hablen.

La nitidez de una imagen en pantalla, el brillo de un reflector y el rebote de las ondas del micrófono pueden valer más que todo el petróleo del mundo. El antropólogo francés Marc Augé afirmó en una entrevista publicada el año pasado en *El País* que la imagen puede ser el nuevo opio del pueblo: “Vivimos en un mundo de reconocimiento, no de conocimiento. Se vive realmente a través de la pantalla”⁹.

Es nuestro Circo Romano contemporáneo. Las grandes celebridades lo han comprobado. Ellas conviven con los medios para lo bueno y lo malo. Gracias a los medios han obtenido y reproducido su fama, pero pagando un alto precio. Ejemplos de estas agrídulces relaciones entre medios y *star system* sobran. Sólo nos detendremos en tres: una diva de la farándula -París Milton-, el llamado Rey del Pop -Michael Jackson- y el futbolista David Beckham.

La cobertura mediática que recibió el arresto de Paris Milton a mediados de 2007 -pasó dieciocho días en la cárcel luego de ser encontrada culpable de conducir ebria y sin licencia- fue motivo de discusión en los EEUU, cuando diversos académicos dejaron entrever la falta de ética profesional de los medios que dieron cobertura exagerada al suceso. Larry Gross, investigador de la Universidad del Sur de California, experto en medios y cultura pop, calificó la inmensa cobertura dada a los dramas legales de Hilton como "completamente indefendible desde un punto de

⁸ Azopardo, José. S/T. *El Universal*. 28/5/2007.

⁹ Augé, Marc. "La imagen puede ser el nuevo opio del pueblo". *El País*. 23/6/2007

vista periodístico"¹⁰, aunque reconoció que era un tema al que era difícil resistirse: "la cantidad de cobertura que recibe Hilton es absolutamente absurda, porque realmente no es una noticia", dijo en la misma entrevista Robert Thompson, profesor en cultura pop de la Universidad de Syracuse. "¿Es esto tan importante como otras cincuenta mil cosas que suceden en el mundo para las que se podrían usar los recursos de la prensa? Por supuesto que la respuesta es no, pero siempre hay unas veinte megacelebridades que lo trascienden todo, y ella está desempeñando un papel protagónico en esa burbuja"¹¹, dijo el catedrático.

El caso de Hilton es una muestra del fenómeno de la cobertura mediática desmedida para un suceso en apariencia convencional, pero que en su caso aumentan su rentabilidad como imagen e icono. París representa la fábula actual, el cuento de hadas de la era digital: es la princesa que se lleva a sí misma estampada en una camiseta y que hace pornos cuando le viene en gana.

Si ella es la princesa encantada, el caso de Michael Jackson es el de la bruja mala. Wendy McElroy escribió un artículo sobre el caso de Michael Jackson¹² cuando en 2003 el cantante fue acusado por segunda vez de abuso sexual a menores de edad. En este artículo, McElroy explica como Jackson sufrió innumerables sentencias de parte de muchos medios, que lo condenaron culpable antes que ningún juzgado emitiera veredicto: los noticieros crearon la histeria, alimentaron las emociones, giraron alrededor de la culpabilidad o de la inocencia de Jackson (incluyendo discusiones sobre sus cirugías faciales), especularon sobre su matrimonio con Lisa Marie Presley, detallaron un informe sobre sus flojas ventas de discos, pero no informaron. Asegura McElroy que "una inundación de comentaristas—ninguno de los cuales sabía si Jackson era culpable—expresaron sus opiniones con pasión y persistencia. Mezclaron la difamación con el análisis legal, otorgándole a ambas similar peso"¹³.

Pero no todas las estrellas llevan su relación mediática de forma problemática. David Beckham es uno de esos ejemplos. A pesar de ser blanco reiterado de la prensa del corazón, de habersele adjudicado cantidad de romances e hijos ajenos a su matrimonio con Victoria, David sigue siendo un chico mimado para los medios. Se lleva de maravilla con ellos. Convertido -más por su carisma que por sus real calidad y títulos- en una de las grandes estrellas del fútbol mundial, Beckham es además un líder en el mercado actual: "es líder de comportamiento (incluyendo el comportamiento de consumo) para muchos públicos, especialmente los jóvenes. Beckham vende valores culturales, y es la imagen perfecta de la globalización comunicativa"¹⁴ afirma Alfredo Arceo, investigador de la Revista Latinoamericana de Comunicación.

Hugo Chávez no se gana la vida pateando balones, ni cantando canciones, ni derrochando fortunas en salidas nocturnas, pero entra como comodín en este análisis por su fijación, sus ansias de formar parte del *Star System*. La relación que Chávez tiene con los medios sólo puede calificarse como contradictoria. Es un ardiente vociferante contra el capitalismo y la globalización, pero parece encontrarse muy a gusto trabajando con sus herramientas. Se jacta de ser un humilde soldado,

¹⁰ Wollard, Rob. *Agence France Presse*. 2007

¹¹ Ibidem.

¹² McElroy, Wendy. "Los medios le fallan al público en el caso de Michael Jackson". Publicado en *IFeminists.com*. 2 de diciembre de 2003.

¹³ Ibidem.

¹⁴ ARCEO, Alfredo. "Beckham: un fenómeno de Mercado". *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito, Ecuador. Año 2003

pero pretende convertirse en el referente mundial opuesto a Bush, con seguridad el menos popular de los líderes globales. Chávez requiere ese reconocimiento mediático. Es posible que se trate de egolatría, de vanidad. O tal vez piensa que en la exposición mediática está la clave para salvar al mundo, derrotar al capitalismo e internacionalizar su revolución. Quizás esa sea la razón por la que busca juntarse con celebridades controversiales: deportistas como Diego Armando Maradona y Sammy Sosa, políticos como Fidel, Gadhafi o Ahmadineyad. Quizás por eso sube al podio de Naciones Unidas a persignarse mientras exclama su desagrado por el paso de "El Diablo", o permite a Oliver Stone adentrarse con él en la selva colombiana para documentar el rescate de unos rehenes liberados por las FARC. Podría pensarse que lo que en realidad busca Hugo Chávez es mostrar al mundo los avances en cobertura de servicios primarios de salud para los sectores sociales más desfavorecidos, o las inversiones estatales en grandes proyectos de infraestructura, o la re-nacionalización de la industria petrolera, todas éstas manifestaciones de bondad, eficiencia y poderío económico- político. Pero algunas expresiones delatan que el afán va más allá: cantar en vivo, insultar, celebrar actos políticos partidistas como si fuesen asuntos de Estado (con él siempre a la cabeza), lo delatan como un político que busca extender su fama hasta donde los noticieros televisivos quieran llevarlo.

Como al resto de sus pares mediáticos, la popularidad de Chávez puede ser afectada por su tendencia a la sobreexposición. Según un estudio realizado por el *E-Poll Market Research* que recoge la revista *Forbes* en su versión electrónica de mayo de 2007, el público estadounidense está cansado de famosos como Britney Spears, Tom Cruise y Donald Trump, por considerar que su presencia en los medios es excesiva. Pero esta no parece ser una opción a considerar aún para el presidente venezolano. Perder exposición mediática podría significar la peor pesadilla para él. Sería arrebatarle su más preciado juguete, el caramelo más deseado. Porque no es la llanura venezolana el lugar donde pareciera sentirse más cómodo en la actualidad. Tampoco la soledad del despacho presidencial. Ni siquiera en el *AirBus*, el lujoso avión en el que recorre el mundo. Es, como todos los famosos, un adicto a la audiencia y al ponche de cámara. Si estar frente a ella lo ha llevado hacia donde está hoy ¿por qué habría de cambiarlo?