

III.IV La comunicación política y el discurso icónico

En cuanto al comic, este constituye un medio de comunicación escrito-icónico (como lo es el cartel), pero estructurado en imágenes consecutivas (viñetas), que representan secuencialmente fases consecutivas de un relato o acción (*los comics iconizan la temporalidad en forma de espacios cambiantes contruidos con imágenes icónicas fijas*), y en las que se suelen integrar elementos de escritura fonética. En este medio semióticamente mixto, la imagen desempeña una función hegemónica, ya que son posibles los comics sin palabras, pero no sin dibujos. (Gubern, 1994, p. 217).

La pertinencia de este estudio radica en que la organización de las masas, siempre descansa en una ideología, y ello se hace muy difícil sin el uso de soportes visuales de adhesión. “Siempre que las multitudes se ponen en movimiento, procesiones, desfiles, mítines, llevan adelante el ícono del santo o el retrato del jefe, Jesucristo, Marx, el Che Guevara, etc. De ello se rescata que no es fácil gobernar a las almas sin imágenes, signos externos de investidura, insignias públicas del poder”. (Debray, 1994, p. 80).

Veamos algunos ejemplos puntuales para ilustrar más acerca del uso del cartel, y de la estrategia y táctica de la persuasión cartelística para hacer llegar un mensaje ideológico con fines netamente políticos a través de alegorías y simbolismos. Para ello, haremos un acercamiento semiótico interpretativo, en cada caso.

(Ilustración 3.2 “El Socialismo es Bueno”) Evidentemente, tal como lo refleja la definición de imagen icónica, existen muchos tipos de imágenes, fotografías, dibujos, caricaturas, y retratos de los gobernantes (ilustración Mao Tse Tung). La imagen es sin duda el instrumento más efectivo y eficaz para transmitir un mensaje.

Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo, y si se acompaña de un slogan conciso, se consigue así dar todo un discurso. El cartel se convierte así en un medio poderoso que puede hacer llegar un mensaje propagandístico o ideológico a cualquiera, con la virtud de que es fácilmente captable tanto por personas letradas como por iletrados. Todas estas características fueron tomadas en cuenta para la realización del cartel que vemos a continuación.

Este Cartel, perteneciente a la revolución china, es uno de los productos del Gran Salto Adelante propuesto por Mao Tse Tung para construir una *sociedad nueva* a partir de un *hombre nuevo*. Tal empresa propagandística sólo podía concebirse con el concurso de los mejores artistas del cartel chino, y eso, literalmente, fue lo que ocurrió. El gobierno chino reclutó a los más talentosos cartelistas para concebir este tipo de obras.

La idea era pues concebir instrumentos de propaganda tan efectivos como duraderos, que adornasen espacios urbanos y paredes de habitaciones; que llegasen a los rincones más remotos de la China Comunista propalando su mensaje de manera permanente, pero todo ello enfocado a un medio barato y de fácil reproducción, la respuesta obvia la constituyó el cartel.



Ilustración 3.2: "El Socialismo es Bueno" (Fuente: Revista Feriado, Diario El Nacional, Caracas, Venezuela, S/F)

El cartel que vemos en primer término tiene por slogan “El Socialismo es Bueno” y contiene en sí todo un discurso ideológico (Ver imagen 3.2).

Comencemos por la configuración del mismo. En el punto central se observan dos protagonistas principales: el político y el trabajador. Una lectura semiótica del mismo nos arroja componentes simbólicos según los cuales la pareja central expresa la armonía, la alegría de la “liberación”, rostros eufóricos que conjugan, al trabajador empedernido con la política. Pero un elemento es clave en la propuesta visual: la llave inglesa que el trabajador sostiene en su mano izquierda, porque la derecha está presta, en un puño cerrado expresando la fuerza de la “verdad” que ha obtenido de aquel que lo ha liberado (el político). De manera que el dúo expresa la armonía perfecta entre el trabajo y la ideología, en la conciencia de clase, en la verdad obtenida por el proletariado que les suministra una élite política *superior intelectualmente* y que les ha revelado *la verdad* de su posición en el concierto de la sociedad. Ese es el estímulo fuerte que mencionaba Enel anteriormente. Lo demás (visualmente) es una escena que complementa el mensaje principal, caras alegres, luces encendidas en todos los edificios, banderas rojas, una muchedumbre alegre que centra toda su atención en la pareja central, en fin, todos los elementos nos dan una idea de felicidad, de colectivo alegre que nos envuelve, nos invita a sonreír a participar de la fiesta de la revolución.

Un elemento que particularmente llama la atención se refiere a la vestimenta. Nótese que la diferenciación entre mujeres y hombres, en cuanto a vestimenta, es casi, o mejor dicho, nula. Estas con su cabello recogido y sus camisas abotonadas hasta el cuello refuerzan, simbólicamente, la idea de igualdad, de colectivo ...de comunismo.

El slogan "El Socialismo es Bueno" (el estímulo débil) cumple con todas las funciones del slogan atraer y unir a los destinatarios así como resumir una idea. Es este texto el que elimina los parásitos, el ruido comunicacional (entendiendo este como cualquier elemento que impida que el mensaje llegue tal y como lo concibió su emisor). Es el texto el que *ancla* el significado del cartel, con este escrito se asegura que no exista malas interpretaciones por parte del receptor. Aquí se juega con las construcciones de realidades reseñadas anteriormente otorgando a los significantes, nuevos significados, en este caso, el socialismo *es* la alegría. "Las ideas de amistad y alegría son el común denominador de todas las propagandas" (Domenach, 1966, p. 73)

Es valioso acotar que este cartel presenta un espectáculo, y ello también conjuga en sí una forma de comunicación. Los desfiles de antorchas, el papel desempeñado por los proyectores, las iluminaciones, las antorchas; todo lo que es luz en la noche llega a lo más profundo de la mitología humana. (adaptado de Domenach, 1966, p. 50). Casualmente el cartel recrea una escena de festejo nocturno, pleno de luces. La identificación del receptor se da por asociación, ¿quién, en su sano juicio, quisiera estar por fuera de la fiesta, o, más aun, *echarla a perder con ideas distintas?*. La identificación conlleva al receptor de este mensaje a "asociarse con sus camaradas", a sonreír, porque si no se es distinto y nadie quiere ser distinto a la mayoría en un contexto como el reflejado. Este es un acercamiento a la semiosis que procura este cartel. La imagen ejerce así un dominio sobre el sujeto. Es una forma de dominación a través de la persuasión, pasiva, latente, pero perenne. "Esta tendencia a opinar con el grupo ha sido bautizada por los psicólogos con el nombre de *tipicalidad*. Un individuo

es 'típico' cuando se alinea naturalmente con la opinión media de su grupo, y es 'atípico', al contrario, cuando rechaza esta opinión" (Domenach, 1966, p. 112)

Además de lo anterior, "crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias" (Domenach, 1966, p. 71).

Veamos otros ejemplo de cartel, también concebido en la china comunista de Mao Tse Tung. (Ilustración 3.3). Esta Tiene por slogan "Elimina decididamente a todo enemigo que se nos oponga". Evidentemente, el discurso de este cartel se circunscribe a la esfera de la acción persuasiva.

En el mencionado cartel, la retórica visual se concibe para expresar un mensaje distinto a la alegría del anterior. En esta propuesta el estímulo fuerte, la imagen central, es dominada por tres estereotipos (recordemos que la tipificación fuertemente estereotipada es necesaria si se quiere lograr un efecto de identificación entre los personajes y el receptor, así, un trabajador no abandona su braga y su llave, un revolucionario su fusil –porque la revolución es una lucha, contra todo, inclusive consigo mismo, perenne, infinita en la conquista de la nueva sociedad, del hombre nuevo, y el enemigo debe ser repelido-, el político, en este caso el representante del partido comunista, debe aparecerse como alguien simple, del pueblo, cercano a ti). Esta tipificación se logra a través de la abstracción, entendiendo a ésta como el resultado de individualizar lo esencial, genérico y siempre presente en todos los



Ilustración 3.3: "Elimina decididamente a todo enemigo que se nos oponga" (Fuente: Revista Feriado, Diario El Nacional, Caracas, Venezuela, S/F)

sujetos u objetos singulares de una misma categoría, más allá de sus diversidades accidentales.

La ubicación de los tres protagonistas en un estudiado ángulo de contrapicado (vistos desde abajo hacia arriba; angulación que, comprobadamente, se utiliza para denotar una sensación de grandeza, de magnificencia) les imprime a estas figuras una imponencia que se acentúa con la ubicación, como fondo, de un cielo azul, pulcro, impoluto, que resalta los perfiles de estos. Nótese que su mirada se dirige al infinito, elemento que, al asociarse con el azul albo que los rodea, nos da una idea exacta de su ideal.

El convencimiento con que esgrimen el principal símbolo de la revolución china (el Libro Rojo, las “Cinco Tesis Filosóficas de Mao Tse Tung, Ilustración 3.3), que se halla ¿deliberadamente? ubicado a la altura de sus corazones; su convencimiento es de espíritu, su alma es su creencia en el partido, en las doctrinas de Mao. Ese es el norte (¿al que miran anhelando llegar?) que le otorga sentido a sus vidas. Es importante hacer notar que todo régimen que se prive de revolucionario y reivindicador de los derechos del *pueblo*, siempre parte de un escrito, un decálogo de su verdad de la sociedad y su concepción ideológica, así Mao Tse Tung escribió las cinco tesis filosóficas, una pléyade ideológica comunista de la cual se exigía, obligatoriamente, su lectura y recitación a todo nivel educativo o en el trabajo; Hitler concibió, estando preso, *Mein Kampf*, (Mi Lucha), la génesis del nazismo, también empleada como símbolo. En un caso más frecuente, pero equiparable tenemos al presidente de Venezuela, Hugo Chávez con la que el califica como “La Bicha”, es decir la Constitución



Ilustración 3.4: Al igual que Mao Hitler concibió su revolución en un libro. (Fuente: "Mi Lucha", Ediciones Modernas, Bogotá, 2000)

de la República *Bolivariana* de Venezuela, impresa en formato de bolsillo que saca a relucir con frecuencia como símbolo de la *revolución bolivariana* (que él encarna y *comanda* por supuesto, porque toda revolución y los hombres ligados a ella guardan una fijación por la parafernalia militar lo que explica la formalidad y tipo de organización de masas que se empeñan en lograr, siempre apelando a ideales tales como patria, justicia social, revolución, patriotas, nación, ...*Bolívar*).

Retomando el análisis del cartel, detrás los estereotipos se logra distinguir todo un conglomerado de banderas rojas sustentadas por una convencida muchedumbre que marcha hacia delante (en este caso el color rojo, al igual que todos los colores, tiene una significación especial; un acercamiento a la teoría del color rojo nos indica que este, quizás en mayor medida que cualquier otro color, tiene implicaciones nacionalistas, pues figura en banderas de países de todo el mundo. Una inteligente aplicación o adición de rojo en un diseño puede conseguir que una imagen se asocie con un país específico (como el caso específico que aquí se estudia, la bandera de la china comunista encontró en el rojo el color de la revolución. El estudio del rojo como elemento perenne en la retórica discursiva visual de la propaganda política es un tema muy rico, pero nos centraría el objetivo pertinente de este trabajo a un área muy específica.

Llama la atención que los estereotipos se logran ubicándoles en las manos algunos elementos que los distinguen, que expresan una categoría, una escala social en esta sociedad sin clases. En el caso del trabajador, la llave indica su condición, pero, más interesa en este caso es la jerarquización que se hace en los componentes del



Ilustración 3.5: El color rojo se asocia con movimientos nacionalistas y revoluciones. En este cartel de 1930 concebido por H. Schutes, el slogan es: '¡El Pueblo en Piel Vota la lista 9'. Nótese la abstracción que se hace del votante. Su camisa recogida y la forma en que empuña la bandera nazi incitan a la acción política (Fuente: Adam, 1992, p. 20, comentarios del autor).

cartel. El lugar central lo ocupa el soldado, quien, de manera llamativa, sostiene un fusil, él ocupa el lugar central. Puesto que se trata de desmontar un discurso dado a través de la imagen, es evidente que aquí está el punto central sobre el que se construye el cartel: la lucha armada. La persuasión por medio de la violencia si fuese (y lo es) necesaria.

En la revolución que se pregona, las armas tienen un lugar central como elemento persuasivo, es la última frontera, y nadie la traspasa. A la izquierda del soldado, que simboliza a la revolución, al levantamiento en armas, se ubica el trabajador, la clase obrera; y a su derecha el político, las ideas, la liberación ideológica. Como la lectura tiene ciertas características de lectura, (de izquierda a derecha), una lectura probable de este cartel diría, el partido comunista posee el monopolio de la violencia y todos deben acatar, sin disidencia, la ideología de Mao. Somos una fuerza apoyada y aplastante, "...todo error debe ser criticado y toda hierba venenosa arrancada" (Mao Tse Tung, 1974, p. 215). Este cartel no es más que la concreción en imágenes de las palabras de Mao.

Es pertinente, luego del breve acercamiento a las significaciones que poseen cada uno de estos carteles, analizados, es importante hacer notar algunos elementos relacionados con la propaganda. En primer lugar la propaganda se basa en una abstracción de las realidades, y por tanto de los mensajes que transmite, muchas veces bajo un aura de inocente simplificación. Es válido retomar aquí las palabras de Hitler "Toda propaganda debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige. Su nivel intelectual

deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer (...) de ahí la ironía pesada, la burla cínica, las injurias, que caracterizaban la elocuencia hitleriana” (Domenach, 1966, p. 58).

Un elemento recurrente en la propaganda es su perenne uso, en su retórica, de el elemento nacionalista, porque, dirigida como está al servicio de partidos de masas, se ufana de mencionar en todo momento, a aquellos que no tienen un identidad social definida que, tal como se cita de Umberto Eco, “el privilegio más vulgar de todos, haber nacido en el mismo país” (Eco, 1997, p. 51) es digno de grandeza y admiración. De esta manera se explican frases como “todos somos bolivarianos”, “la grandeza de nuestro bravo pueblo”, por citar sólo dos ejemplo de la perorata nacionalista que impera en Venezuela desde 1999. En todo caso lo que interesa es lograr que la muchedumbre, la masa, se identifique con un líder, con un artista de la elocutio que exacerbe ánimos. Esto, como ya se mencionó antes, tuvo su génesis en la retórica griega.

Continuando con el análisis debemos remitirnos al uso de los símbolos con el fin de conjugar en ellos toda una ideología. Por supuesto que nos vamos a referir al más famoso de ellos. La tristemente célebre cruz gamada o esvástica.

Para qué destinar horas en demostraciones pesadas, programas detallados y libros que pocos leen. Un símbolo basta; él solo puede evocar por sí mismo las pasiones políticas más encendidas y los entusiasmos más elocuentes. Como señala Domenach:



Ilustración 3.6: El 'arte' fue puesto al servicio del Estado Nazi, como forma de acercar a la sociedad alemana al ideal nazi. Esta pintura de Hermann Otto Hoyer de fecha 1933, posee un título sugestivo: 'Rescatando al camarada herido en la calle'. La categoría de arte se rebajo a niveles primarios, desprovistos de genialidad o talento; el objetivo era enviar un mensaje político ideológico constante en la construcción de un Reich que debía durar mil años. (Fuente: Adam, 1992, p. 19, comentarios del autor)

El símbolo, que en un principio era sobre todo figurativo, como el hacha del lictor y el gorro rojo de la Revolución Francesa, se alejó progresivamente de la realidad que representaba en provecho de la facilidad de reproducción (Domenach, 1966, p. 53)

Cuando se encuentra usted frente a una cruz gamada en este mundo contemporáneo o frente a un skinhead (cabeza rapada. Miembro de alguna organización supremacista racial) en una calle poco iluminada que tiene tatuada sobre su piel esta cruz se sentiría seguro. Todo indica que no. Al contrario, el símbolo se asocia con la muerte, el holocausto nazi, el averno mismo.

Resulta curioso el empleo del cruz gamada en la Alemania Nazi. Este no era un símbolo desconocido cuya invención fue de esa época. Al respecto Udo Becker (S/F) refiere:

El antiquísimo símbolo de la esvástica o cruz gamada sigue siendo la enseña por excelencia de los movimientos neo nazis en el mundo, aunque en los últimos años parecen haber adoptado la cruz celta, acaso por identificación con los valores de esta mitología, a la que pertenece, por cierto, el ciclo artúrico. La esvástica -o swastica- es una cruz de cuatro ramas iguales y provistas de una prolongación en ángulo recto o en arco, que sugiere un movimiento rotativo: también puede considerarse formada por cuatro perpendiculares, a veces



Ilustración 3.7: La cruz gamada se llegó a emplear como el símbolo de la nueva Alemania en estampillas y papelería oficial. La propaganda (la comunicación política) era constante, los símbolos patrios eran los símbolos del partido, y el partido la nación entera, la patria. (Fuente: Adam, 1992, p. 17, comentarios del autor)

invertidas, por eso el nombre de cruz gamada. Aparece ya en la cerámica del neolítico (III milenio antes de Cristo) y fue signo muy difundido en Asia y Europa, no tanto en África ni en América Central, pero en cualquier caso conocido por todo el mundo. Por lo general se interpreta que representa a la rueda solar, unos rayos cruzados o, en los países nórdicos, el martillo de Thor. Comúnmente era símbolo de buen augurio o de salud; entre los budistas simbolizaba 'la llave del paraíso'" (Citado de El Nacional, 19-09-99 p. H-4.)

Por supuesto que, en la Alemania nazi, la cruz gamada no era el único símbolo. El águila también se representaba como relacionada con el Estado Nazi. La elección de un animal para asociarlo con alguna ideología debe ser cuidadosa; sorprendería conocer, hoy en día, que los Estados Unidos de Norteamérica, cuyo símbolo en su escudo, es reconocido mundialmente como el águila blanca (símbolo que ya habían empleado los romanos en la antigüedad), un animal que, simbólicamente, tiene connotaciones de valor, destreza, nobleza, etc. Estuvo apunto de tomar como emblema al pavo (el mismo que se consume en la cena de acción de gracias en los Estados Unidos). Es evidente que muchas cosas serían distintas, a nivel simbólico, si se hubiese impuesto esa primera idea, y actualmente viéramos un pavo y no un águila calva en el escudo de la nación norteamericana y debajo las palabras "E Pluribus Unum".

A los efectos de enmarcar este estudio en una realidad social determinada, y circunscrita a América Latina, (de allí que el siguiente capítulo esté dedicado a la



Ilustración 3.8: El poderío estadounidense sería difícilmente asociado a un pavo en vez de un águila. (Fuente: papelería del Departamento de Estado de Estados Unidos de Norteamérica, S/F)

Venezuela contemporánea), una mención interesante se merece el gobierno de Alberto “El Chino” Fujimori en Perú, período de la historia peruana que, todos saben, terminó con la huida de la nación inca del “Chino”. La mención que se hace del gobierno de Fujimori, tiene relación con un elemento poco usual en la propaganda política, dado que esta última es una de las formas que asume la comunicación política.

Durante la presidencia de “El Chino”, se pusieron en práctica una serie de operativos, fascinantes para el estudio de las formas perversas de la propaganda, pero nefasto para cualquier nación, nos referimos a los operativos psicosociales. Ellos consistieron en la divulgación de noticias falsas con la finalidad de ‘distraer’ a la opinión pública de hechos graves acontecidos (por ejemplo, algunos operativos psicosociales tuvieron como misión desviar la atención de hechos como apariciones de cadáveres producto de ejecuciones en masa).

Dichos operativos constituían, como ya se dijo, la fabricación de noticias, entre ellas, la aparición de una virgen o la resurrección de un vampiro, inclusive hasta una guerra. Todas estas fantasías estaban ligadas con las emociones que las técnicas de propaganda vistas anteriormente buscan despertar, las cuales activan ciertas respuestas en el colectivo.

En el caso de la virgen, la devoción de un pueblo — eminentemente católico— por la religión; en el caso del vampiro, darle a la gente un objetivo de ‘venganza’, un enemigo del pueblo enfocándolo en un supuesto vampiro, y, finalmente, en el caso de la guerra, revivir el patriotismo decaído, y hacerlo encarnar en un hombre (Fujimori) de

carga a unas elecciones (recordemos la famosa batalla de Tiwintza que nadie supo ubicar certeramente en los mapas). (Ver al final el anexo “Las locuras del emperador” Tomado de la Revista Gatopardo Marzo de 2001)

Tales operativos psicosociales representan un episodio terrible en cuanto al uso de los medios de comunicación con fines ideológicos y políticos, en fin propagandísticos al servicio de un Estado que ejerció un control total. En un principio, únicamente sobre lo que los peruanos llamaban la prensa ‘bamba’ (barata, sensacionalista – en donde, dicho sea de paso, abundan las fotografías e ilustraciones, pero no así los textos), pero que luego se extendió a la mayoría de los medios de comunicación peruanos, teniendo como resultado episodios deslumbrantes como el citado. Es una advertencia del potencial de lo que podría llegar a ser la comunicación política cuando el Estado posee el control total (esta realidad posee un matiz maquiavélico, orwelliano).

El éxito de estos operativos hubiese sido nulo si no se empleaba, de manera acertada, a la imagen icónica como forma de hacerle llegar a la sociedad toda una realidad alterna, construida y transmitida a través de símbolos e iconos.

Como epílogo de este capítulo, bien vale decir que la comunicación política, su alcance y radio de acción ha evolucionado de manera concomitante con los medios de comunicación.

El avance vertiginoso de la comunicación ha determinado el hecho de que en la actualidad se le denomine al contexto contemporáneo la era de las comunicaciones y la información.

Todas las técnicas vistas en los capítulos previos sobre persuasión y comunicación, son una muestra de que los medios de comunicación, desde el hito que fue la invención de la imprenta por parte de Guttemberg, se apoyan hoy en técnicas de difusión masivas que logran enviar de manera masiva un mensaje a toda una población.

Como bien acota De Fleur: "Primero tuvimos el habla y el lenguaje, y más tarde aparecieron los sustitutos del lenguaje por signos para ayudar a la gente que no podía hablar u oír las palabras" (De Fleur, 1993, p. 33).

III.V Conclusiones

La retórica visual como forma de expresión, maneja una retórica discursiva que difícilmente puede ser igualada por la retórica hablada o escrita. Esta posee características definitivas que la desmarcan de una expresión netamente hablada o escrita.

El manejo visual de la retórica clásica encuentra en el empleo de iconos, símbolos y alegorías su principal expresión, como elemento que puede portar una cantidad importante de información, además, como forma de expresión que puede conjugar en si misma una gran cantidad de conceptos (fuzzy) en un soporte reducido.

La comunicación visual se constituye en una forma ideal de comunicación que puede llegar a una mayor audiencia que la del discurso hablado o escrito, dada su simplificación y tipificación fuertemente estereotipada que le confiere a sus mensajes una característica según la cual la lectura e interpretación de un mensaje ideológico político puede ser llevado a un código gráfico, visual, al cual, el receptor, accede por vía alegórica.



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

(Fotografía tomada del diario El Tiempo, Bogotá. Colombia 30/12/01 P. 1-11)

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.11 Hugo Chávez Frías y la iconización de su discurso político en Venezuela

De hecho, su entrada en la escena pública venezolana se remonta al cinco 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, dorados 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 de cambio, estas palabras fueron el consabido “*por ahora*”.

La facilidad de verbo y de expresión del presidente de la 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 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.



***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).

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, término que al ser conjugado con la mención hecha antes a la ideología que maneja, explica que esta posea un perfil comunista.

Él mismo se ha descrito a sí mismo como “un hombre venido de las entrañas del pueblo mismo” y un apasionado seguidor (*¿continuator?*) 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. 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.

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).

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 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 parte de la propaganda. Citar un ejemplo específico del tema que aquí se trata podría serlo la presencia de Vladimiro Montesinos (en un momento el prófugo más buscado en toda América Latina) en Venezuela.
- 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 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, del tipo que impera 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 desaguizados mediáticos –farras, bailes, partidos de fútbol, bailes de disfraces, etc-.

En esta exclusión de lo emotivo por lo ceremonioso, tiene un papel fundamental la acción dramaturgica mencionada en un capítulo anterior, dado que se sustituye un compromiso por una emoción; todo bajo un matiz de caer simpático a todo el mundo (ello como la raíz de aprobar y prever los deseos de la sociedad en general a cualquier precio).



Ilustración 4.3: La Boína roja desde un principio y la chaqueta tipo Fidel Castro desde hace poco tiempo, 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 Venezuela y Perú, debido a la captura en Caracas de Vladimiro Montesinos, el prófugo de la justicia peruano más famoso de todos los tiempos, de quien se dijo era protegido del gobierno venezolano. 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)*

Un 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) p. 1-4.

En este sentido el siguiente cuadro ilustra la esfera de imágenes (que proyecta) en las cuales se mueve Hugo Chávez.

Cuadro D.1: Cuadro General de Imágenes.

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

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).



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).

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).



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.

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 ejecútese a la Ley de Hidrocarburos (Ilustración 4.7).

En el citado cartel se conjugan las más depuradas técnicas cartelísticas. En primer término, se destacan 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 Roman. 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.



*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).*

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 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.

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, él es la nación grita el cartel, él es 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 el sólo interpreta y cumple. (Fuente: Diario La Razón, Caracas, Venezuela, 13-01-02, p. A-5. Comentarios del autor).

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 muy muy reticente se ubique el emblema del Ministerio de Energía y Minas en un espacio minúsculo que casi ni se distingue; la lectura de ello es que son un ornamento, *el poder, la legislación, la ejerce otro*.

Siguiendo en el análisis de la retórica icónica simbólica Chavista, otro ejemplo son las alocuciones presidenciales televisadas (Ilustración 4.9).

Para estas alocuciones la puesta en escena es importantísima. La ilustración anexa 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



Ilustración 4.9: Las alocuciones presidenciales, una realidad mediática del día a día del venezolano. 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)

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 chavista.

Ubicado por encima de Chávez, una lectura simbólica asocia al presidente directamente como la representación de Bolívar. En una jerarquía de planos, 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 una constante en los discursos de Hugo Chávez, a veces de manera explícita, a veces de manera implícita, como en esta ocasión.

Vale decir que muchas veces se ha retratado Chávez con la espada del libertador, así como con armas y fusiles. Algunos psicólogos ubican esta fijación con un anhelo o complejo de tipo fálico. Esta mención se hace a propósito de la ubicación de la cabeza de Chávez justo sobre el vientre de Bolívar, lo cual abre el espacio para el siguiente análisis.



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, 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: fotografía realizada a un afiche en las oficinas de la Gobernación del Estado Táchira en San Cristóbal. Autor: Pablo Roder).

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 es esposa es, ciertamente, atractiva, ella es blanca y de ojos verdes. Chávez por el contrario es más bien moreno con aires indios.

Esto no fuese importante si, aparte de explotar en el inconsciente colectivo la historia de amor de el mestizo que contrae matrimonio con la mujer blanca (mito que permanece en el inconsciente colectivo desde la época de la conquista), refuerza su imagen de macho, de conquistador, de hombre que ha llegado a ofrecerle a la propia Marisabel de Chávez *lo suyo* en la noche, ya sea en un mitin, en el balcón del Palacio de Miraflores o en plena plaza Caracas, ante miles de personas y en televisión nacional.

Conviene recordar que un político, más en América Latina, cuida mucho su imagen en este aspecto (Alberto Fujimori llegó a flirtear con la hija de Julio Iglesias en la televisión, cuando Chábeli Iglesias se trasladó a Perú para hacer un reportaje sobre él). En Latinoamérica un caso como el de Bill Clinton y Monica Lewinsky lejos de llevarlo ante la fiscalía lo hubiese catapultado en los índices de popularidad.



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 Venezuela: una miss Venezuela para cada venezolano. La mujer es 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)

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).

Una pregunta cabe a propósito de la cita anterior: ¿la comunicación política, como una de las formas que asume la propaganda, dejaría intacto a ese ‘público cautivo’ precisamente cuando forman sus actitudes? o, ¿apuntaría también hacia ellos?.



Ilustración 4.12: La boína 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 Petrolía, Rubio, Estado Táchira. Autor: Omar Hernández)

La respuesta a esta pregunta se dio en pleno siglo XX, en plena revolución en la República Bolivariana de Venezuela, y tiene por nombre “Comandos Bolivarianos: Al Rescate de Venezuela” (Ilustración 4.13).

Los “Comandos Bolivarianos” son una ‘iniciativa’ destinada, con fines propagandísticos, a promocionar la política de Hugo Chávez Frías y su proyecto Plan Bolívar 2000.

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 Goebbels, Hitler y la Alemania Nazi (por supuesto que en todos los países con regímenes totalitarios o comunistas esto es una práctica usual y ‘normal’).

Fue en la Alemania Nazi en donde se dio una *iniciativa* de estas características. En ese entonces se publicaron libros y comics destinados a la población infantil. A través de ellos se presentaba a los judíos como seres totalmente despreciables (Ver Ilustración), cuya presencia causaba daño a la pureza de Alemania. Unos de estos cuentos tenía 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 irremediamente. Esta ‘fábula’ infantil es un antecedente directo de “Los Comandos Bolivarianos: Al Rescate de Venezuela”.



Ilustración 4.13: La propaganda de la 'revolución bolivariana' asume formas concebidas al adoctrinamiento de la población infantil. Es poco usual encontrar estas configuraciones de comunicación política destinadas propiamente a ese sector de la población, adecuando para ello el lenguaje del comic que, como se explica en el texto, posee unas características específicas para hacer llegar mensajes, producto de abstracciones, simplificaciones y estereotipos. Lo interesante es que en este caso se dirigen hacia la población infantil. Sabido es que los adultos no son tan susceptibles de ser influenciados políticamente, no así la población infantil, 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).



Ilustración 4.14: "El Hongo venenoso" un triste hito de la propaganda nazi, sirvió para inculcar en los niños alemanes el desprecio y aversión hacia la población judía. Para ello se emplearon metáforas y un lenguaje simplista, heurístico. Es de hacer notar que en ninguno de los libros consultados acerca de propaganda o comunicación política, se establecen a los niños como población hacia donde enfilan la propaganda. Esto sólo ocurre en regímenes con tendencias totalitarias. (Fuente: Adam, 1992, p. 12. Comentarios del autor)

El hecho de que esta historieta 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 negro, el despistado etc.

Cada página, impresa a todo color presenta las peripecias del grupo en Venezuela, socorriendo al 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 *encarna* 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 –ver anexo-)

En la historieta se presenta a los soldados como verdaderos redentores de la desgracia venezolana (¿es acaso esta una alegoría a la hipótesis del gendarme necesario? o ¿la necesidad de hacer ver al ejército como acólitos de una ideología política?). En esa misión de redención, todas las imágenes presentan a Venezuela y sus habitantes, como una tierra desgraciada, descuidada, agreste. Llama la atención que la población infantil, especialmente ésta, 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 –ver anexo-)

En fin, se trata de una historieta con matices ideológicos, con una redacción en la que se hacen 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 –ver anexo-), 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).

‘Iniciativas’ como esta evidencian hasta dónde puede llegar la comunicación política cuando sin miramientos tiene como objetivo la instauración de un nuevo imaginario colectivo como consecuencia natural de un proyecto político revolucionario.

En otro orden de ideas, para citar otro ejemplo, conviene mencionar que hasta las monedas y los billetes de circulación nacional también 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 el proceso de propaganda al servicio de una ideología (tal como sucedió en la ex Unión Soviética, cambiándole el nombre a San



***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 (Hugo Chávez), como ya se instituyó en la historia al principio. Ello perpetua la concepción de la sociedad venezolana como incapaz, presta a serle revelada la verdad de una revolución como la bolivariana. (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)

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 régimen.

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, puesto que evidencia un cambio en la argumentación política, en el debate.

Lo anterior implica un cambio en las formas de hacer política, puesto que en la escena pública venezolana han comenzado a aparecer periódicos especializados en ofrecer este tipo de contenidos.

Todo parece indicar 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.



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)

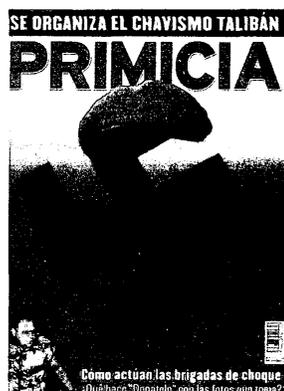


Ilustración 4.20: La portada de esta revista maneja una combinación de dos símbolos, cuya asociación es explícita. Se crea así una significación por alegoría al asociar a la boina roja con la cruz gamada; al colocarse juntas y con un fondo tricolor, el mensaje es obvio. Lo interesante es que a partir de estos dos símbolos se crea uno nuevo; es decir, a partir de dos significaciones se crea una nueva, estas son las virtudes del iconismo y el simbolismo, la concepción y transmisión de mensajes de manera rápida y directa.



Ilustración 4.21: Un elemento de reciente data en la comunicación política ha sido el empleo de 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. La asociación busca ridiculizar de varias maneras al personaje en cuestión. (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, en la constitución imaginaria de la sociedad (Castoriadis) 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, aunque al final solo sea eso, cambios de nombres. Al final el hombre sigue siendo el mismo vino viejo en vasijas distintas.

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 la 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 un 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.

No existe una ideología en el accionar de Hugo Chávez Frías, esta es más bien un compendio de creencias que parecen aproximarse 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 pobre, bastante primario, el cual es un verdadero receptáculo 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, o de abnegado defensor de los sectores marginales de la población; es Hugo Chávez la concreción del *ornare verbis* con el *agere et pronuntiare* (el verbo ornamentado con la gestualidad y dicción). Poco importa que su lenguaje raye en lo cantinflesco (hablar mucho y no decir nada), su imagen y los símbolos que asocia a ella son los verdaderos discursos. Ellos hablan por él.

Conclusiones Generales

Los políticos intentan crear imágenes durante las elecciones con la esperanza de que la ilusión se mantenga hasta el día de la votación. Luego cuentan con cuatro o cinco años para hacer que la realidad se ajuste a la imagen, para corregir la discordancia

David Bernstein

Tal como se estableció en este trabajo, las relaciones entre los individuos consisten en intercambios de signos, de símbolos, de interpretaciones. Es el lenguaje, un requisito sin qua non para el desarrollo de cualquier estructura social.

Ello aunado al hecho de que todo proceso comunicativo posee ciertamente una naturaleza persuasiva, sirve de explicación lógica al desarrollo paulatino y vertiginoso de los medios de comunicación, de los canales o vías que los seres humanos han desarrollado para ponerse en contacto con sus semejantes. Sin embargo, la génesis del proceso comunicativo sigue siendo la misma: establecer un sistema de signos que sirva para otorgarle sentido a su entorno para explicar la realidad, para simbolizarla, para otorgarle un significante a cada uno de los significados de la realidad social. Ese proceso de referir significantes a significados y viceversa es particularmente interesante, se trata pues de un proceso simbólico (implica establecer correlaciones abstractas o arbitrarias) que busca establecer puntos de vista análogos, heurísticos, compartidos por todos.

En este sentido, ¿cuál es la pertinencia de la comunicación política en la sociedad contemporánea?. Tal como se indica en el capítulo I, una definición operacional propuesta establece que esta sería: una forma de persuasión basada en la utilización de cualquier recurso que implique el intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario de la sociedad moderna. Ello conlleva, ciertamente, una forma de búsqueda del poder y dominación en la sociedad contemporánea.

Toda persona que se trace como objetivo regir los destinos de la sociedad o de influir políticamente en esta, no puede lograrlo prescindiendo de la comunicación, y por ende de los medios de comunicación. Esto comprende ajustarse a los cánones que los rigen en la actualidad.

Tal imperativo conlleva, además, el empleo de imágenes, asociadas a significaciones que, ajustadas a las formas y códigos propios de los medios de comunicación modernos, simplifiquen los mensajes en aras de hacerlos más concentrados, comunicacionalmente más resumidos pero con potencialidades expresivas ilimitadas, la respuesta: el empleo de símbolos e iconos.

Bajo este contexto gana terreno el concebir a la comunicación política como una estrategia de mercadeo político, en donde se busca llegar (y captar) simpatías e intenciones de voto y apoyo, por medio de técnicas de persuasión basadas en la presentación de imágenes, de representaciones, de imágenes construidas, en fin, de significantes con significados tan variables como las opiniones del público. La comunicación política traspasa así el reino de la campaña electoral y se instala en la vida pública como parte del día a día del habitante de las sociedades modernas; hoy en día las ágoras de los antiguos griegos son los medios de comunicación, ese espacio virtual al cual nos 'conectamos' todos los días para compartir la realidad socio política que nos rodea.

Ninguna particularidad se derivaría de ello si, tal como se dijo al inicio, este proceso no estuviese concebido tomando como base la construcción de imágenes que

busquen acercarse al ciudadano común, y ganar su confianza apelando a contenidos más emotivos, que racionales. Priva así la emoción sobre la razón. Esto es perverso, puesto que la imagen que se construye de las instituciones e incluso, el Estado mismo (Luis XIV y más recientemente Hugo Chávez Frías llegaron a decir: “El Estado soy Yo” – ver anexos-), se desvía hacia un fenómeno creciente; un producto del desarrollo de los medios de comunicación masiva: la personalización del poder.

La personalización del poder tiene la consecuencia antes mencionada; el discurso deja de ser, principalmente, racional y pasa a ser eminentemente emocional. Guiraud establece que “toda relación entre el emisor y el mensaje” debe definirse como función emotiva del lenguaje (adaptado de Guiraud, S/F, p. 12). De allí que, al personalizarse el poder, este recurra a técnicas de discurso más emotivo que racional.

Esta óptica emotiva que se le imprime al discurso, evidentemente despolitiza a los contenidos políticos: habla la persona, esta es la que busca ganar y mantener la confianza de la sociedad, no así esta como vocero de una institución. Su representante habla por ella, *es* su encarnación. Esto sucede en contextos en donde la noción de institución no es fuerte. Tal efecto es producto tanto de la personalización como de las rutinas de los medios de comunicación contemporáneos, que, ajustados siempre de tiempo, establecen que los contenidos políticos deban ser explícitos y resumidos. Es toda una paradoja.

En esa búsqueda de ganar tiempo en los medios, los mensajes se condensan en unas pocas ideas, pero sobre todo en aspectos rocambolescos que llamen la atención de los electores. Vale citar aquí el ejemplo de Antanas Mockus, ex decano en un

universidad de Colombia que ganó la atención mediática en la década de los años 90, luego de bajarse los pantalones en un consejo universitario y mostrar su trasero como protesta ante una decisión de la facultad en la cual ejercía labores docentes (ver anexos). Luego de este episodio la presencia de Mockus en los medios de comunicación se hizo recurrente hasta llegar a ganar la Alcaldía de Bogotá e incluso postularse a la presidencia de Colombia. ¿Ganó él acaso atención por sus propuestas o simplemente por su bajada de pantalón?: ese es el quid de la comunicación política contemporánea. Su trasero se constituyó en su bautizo mediático, su icono, su símbolo. Se debe entonces abordar a la iconización del discurso como una consecuencia lógica de la política contemporánea.

Los medios excluyen, incluyen y jerarquizan la información que ha de ser tratada en sus rutinas informativas, en ese sentido poseen un poder de decidir lo que va formar parte de la realidad social de la sociedad (aquello que no aparece referido en los medios virtualmente no existe en las mentes de los ciudadanos, aun si haya ocurrido realmente). De allí que la política contemporánea busque de las maneras más asombrosas ganar espacio en ellos.

En todo caso, la comunicación política contemporánea está consciente de que no logrará mucho si se preocupa sólo por emitir mensajes hablados o escritos: esta ha sucumbido al reino de la imagen y es su principal herramienta (en las manifestaciones o



Ilustración 5.2: La comunicación política moderna encuentra en la vestimenta otra forma de expresividad. En esta fotografía vemos a Antanas Mockus –Alcalde de Bogotá– vestido de superhéroe; es el principio de panem et circenses (pan y circo) aplicado a la vida pública. Algo de teatro, algo de drama, de comedia, de opereta, tales son los nuevos ingredientes que aderezan a la política en todo el mundo. El fin de todo esto radica en ganar, a toda costa, atención e impacto en los medios. (Fuente: Revista “Gatopardo”, América Latina, Diciembre de 2000, p. 136, fotografía: AFP, comentarios del autor).



Ilustración 5.1: Antanas Mockus, ex - rector de la Universidad Nacional de Colombia y luego Alcalde de Bogotá, daba clases de arte en la citada universidad, convencido de haber desarrollado con sus estudiantes un lenguaje a base de símbolos, de escenas, decidió que para llamar la atención del estudiantado en una alocución como rector de la citada casa de estudios, nada mejor que el gesto de bajarse los pantalones y mostrar su trasero a todos (ver anexo "El Señor Alcalde"). En esta fotografía posa desnudo para una entrevista haciendo una alegoría de la escultura clásica de Auguste Rodin: "El Pensador" de 1888. (Fuente: Revista "Gatopardo", América Latina, Diciembre de 2000, p. 134, fotografía: Hernán Díaz, comentarios del autor)

marchas de la actualidad, portar un retrato de Marx o del Che Guevara, es más efectivo que ponerse a citar frases de “El Capital” o de “Guerra de Guerrillas” respectivamente, es más, se da el caso de que muchos de quienes portan esas imágenes nunca han leído ninguna de las obras concebidas por aquellos que esgrimen en iconos como norte de su ideología).

En la actualidad las confrontaciones políticas por la hegemonía del poder sobre la sociedad, se dan en el terreno de las imágenes, no de las ideas. Triunfa la representación sobre la realidad, el icono sobre la idea, el símbolo, la emotividad, sobre la razón.

La realidad, las relaciones entre significante y significado son cambiantes. Ello comporta los peligros de los que ya perfilamos algunos aspectos, pero su consecuencia es nefasta cuando el Estado, personificado en alguien, busca conquistar la soberanía mediática a toda costa, ese panorama ya lo esbozó George Orwell en su novela “1984”.

La retórica política ha cambiado, lejos quedan cada vez más las arengas públicas en donde se proponían planes de gobierno y acaloradas disertaciones ideológicas.

Es pertinente en este punto examinar la verificación o no de las hipótesis planteadas a propósito de la elaboración de este trabajo. En este sentido:

1) La comunicación política ha puesto en práctica nuevas formas de interacción en la sociedad determinando en su búsqueda de influir en la misma, un estado de marketing político, en función de ello se adecua a lo que exige el público.

Resulta evidente que la comunicación política ha puesto en práctica nuevas formas de interacción en la sociedad. Esto producto de una constante búsqueda de influir sobre esta, aunado ello al evidente avance de los medios de comunicación en cuanto a alcance y diversificación de la oferta comunicacional coexistente.

Esa influencia debe pasar por una presencia comunicacional permanente. Según esta óptica, la comunicación política contemporánea hace uso del espacio mediático bajo formas inusuales para la política misma, pero usuales a los medios de comunicación de masas; es decir, adecua sus contenidos políticos a formas comunicacionales análogas a las que forman parte de la identidad mediática de cualquier medio de comunicación actual. Esto no es más que la concreción del *mercadeo político* como forma constante de la comunicación política.

Implica, además de concebir mensajes adecuados a las características de los medios de comunicación, adaptarlos a las exigencias del público, hacerle escuchar su propia voz pero como si fuesen argumentos novedosos.

2) Las formas de dominio político sobre los ciudadanos se basan en una presencia comunicacional perenne adecuada a los cánones que imponen los medios de comunicación, privilegiándose aquellos contenidos emotivos más que retóricos.

Las nuevas formas que asume el dominio político sobre los ciudadanos tienen como piedra angular una presencia comunicacional continua. Sin embargo, sabido es que en la actualidad la oferta de los medios de comunicación en cuanto a contenidos, hacen que aquellos demasiado complicados o de difícil entendimiento por parte de la audiencia no sean de fácil asimilación o aceptación.

Esto *lo sabe* la comunicación política contemporánea; como también sabe que todo aquel que desee conducir los destinos de una sociedad determinada, debe apelar a un acercamiento *personal* con el elector potencial. La comunicación, pues, debe apelar al aspecto emotivo. Para ello nada mejor que apelar a argumentos emocionales antes que racionales o ideológicos, en ello la construcción de imágenes juega un rol fundamental. Hoy en día la política hace un uso cada vez más exacerbado de imágenes. Es la abdicación de la palabra ante el icono, ante el símbolo.

3) Por esto estamos presenciando nuevas formas de concebir a la Comunicación Política que enfocadas hacia la persuasión como único fin despolitizan los contenidos que manejan. Es decir, simplifican elementos de discurso político iconizándolos.

Teniendo claro que todo intento comunicacional es de naturaleza persuasiva, con más razón lo es la comunicación política (expresión algo redundante desde un punto de vista etimológico y filosófico). Cabe señalar que, en el curso de esta investigación, se percibió una tendencia que se enmarca en una comunicación política

enfocada netamente en persuadir a través de la despolitización de los contenidos que maneja. Esto no es más que despojar a las propuestas políticas que se presentan en la sociedad de contenidos puramente políticos.

Hoy en día parece ser más efectivo apelar a la identificación emocional con el individuo antes que con una identificación ideológica o partidista. Ello podría tener que ver con la crisis de los partidos políticos (sobre todo en el caso venezolano) como canalizadores de la participación política ciudadana.

Esto soporta la aparición de líderes y propuestas carentes de identidad ideológica, reflejándose en que los elementos del discurso político actual se vean simplificados, consecuencia que encaja ciertamente con la iconización de un discurso desprovisto de profundas diatribas ideológicas. Pero al que se le confieren elementos propios de un conglomerado social determinado (historia, nación, patria, idiosincrasia, entre otros). Esto es así porque, tal como se esbozó antes, es más fácil lograr niveles de identificación bajo esquemas emotivos (como los conceptos antes mencionados invocan un sentido de pertenencia abstracto, emotivo, se toman como base para agrupar o partir de afinidades compartidas por todos antes que evocar posturas ideológicas determinadas).

4) Las medios de comunicación establecen la realidad sobre la cual gira la presencia o no de algo o alguien en la sociedad moderna. Como asegura Shaw, "la gente tiende a incluir o a excluir aquello que los medios incluyen o excluyen en su oferta informativa". (Shaw, 1979.)

Los medios de comunicación reflejan la realidad que acontece en una sociedad determinada; son una suerte de espejo que, ciertamente no pueden abarcar todo lo que sucede, deben y establecen unos límites.

Al respecto es pertinente mencionar que “la gente tiende a incluir o a excluir aquello que los medios incluyen o excluyen en su oferta informativa” (Shaw, 1979). El impacto de este argumento en la comunicación política, explica la importancia que ha cobrado la estrategia comunicacional en el ejercicio de la política contemporánea.

Sólo que ganar ese espacio en los medios y por ende en las referencias de los ciudadanos, es costoso, lo cual explica que se deban buscar formas de enviar cantidades de información en tiempos relativamente cortos; he allí el por qué de la simplificación de los contenidos políticos y el empleo de iconos y símbolos cada vez más pronunciado en la política (cabe recordar que las comunicaciones, la hegemonía sobre las formas que esta asume, constituyen una forma de dominación de influencia sobre la sociedad).

5) Este escenario en el cual la comunicación política descansa sobre un manejo discursivo icónico puede ser evidenciado en el estudio de un caso: el gobierno de Hugo Chávez Frías en la Venezuela contemporánea.

El manejo de estrategias de comunicación política basadas en el manejo de elementos icónicos y simbólicos, se evidencia en el gobierno de Hugo Chávez Frías,

Presidente de Venezuela. El estudio de este caso (sobre el cual se basa el capítulo IV de esta investigación) demuestra que el empleo de iconos y símbolos es bastante recurrente en la mencionada administración. Varios elementos se pueden rescatar de ese estudio, entre otras cosas: durante el mandato de Hugo Chávez, este ha buscado mantener una presencia comunicacional perenne, principalmente en televisión (a través de sus alocuciones nacionales en todos los medios de comunicación conocidas popularmente como “cadenas”) y medios impresos (a través de carteles, afiches, pinturas, dibujos).

Sin embargo cabe señalar que tal como se mencionó anteriormente, esta investigación no se centró en el estudio del discurso televisivo de Chávez, sino principalmente en los carteles, fotografías, vallas, es decir, representaciones icónicas tal como fueron definidas en esta investigación.

En este sentido, se demostró que Hugo Chávez Frías ha hecho uso de técnicas de comunicación política icónica y simbólica tal como se estableció en los primeros capítulos de esta investigación.

El empleo de tales técnicas de comunicación política apoyadas en el uso de iconos y símbolos van desde la significación otorgada a gestos y posturas durante discursos en vivo hasta el ensayar iniciativas como historietas o comics destinados a la población infantil con un marcado acento ideologizante y político. Todo por supuesto pasando por los carteles (en los cuales se ponen en práctica todas las estrategias y tácticas de la clásica persuasión cartelística), las fotografías e incluso composiciones

icónicas digitalizadas en donde colores, formas, contornos y alegorías, enuncian todo un discurso ideológico y político. Es decir, la concreción de asociar y concebir su discurso con imágenes.

Unos breves apuntes finales...

Hoy en día es más fácil hacer que una imagen nos represente, incluso a los representantes de la sociedad (aunque esto resulte paradójico). En la actualidad la retórica política deja de lado cada vez más a la palabra (por supuesto sin llegar a prescindir del todo de esta) para confiar más en el icono, en el símbolo; ellos tienen una ventaja en un mundo cambiante como el nuestro, sus significados pueden variar, virtualmente, más que las palabras mismas.

Nunca como antes se puede tomar como cierto que la imagen siempre tendrá ese poder mítico que en un principio se le confirió: la imagen, actualmente, piensa por nosotros, se expresa por nosotros, ...nos gobierna. Hoy en día es comprobado que la comunicación del Estado, de las instituciones, de quienes aspiren conducir los destinos de una sociedad constituye lo esencial de su acción, de su estrategia de conquista y ejercicio del poder. Pueden haber pasado años, décadas, siglos, pero la eterna búsqueda y conquista del poder por el hombre sigue siendo la misma, con la única diferencia que la arena de los combates políticos se ha trasladado al espacio mediático, de presencia virtual; hoy más que nunca se cumple aquel vaticinio que atisbó Maquiavelo en "El Príncipe": Gobernar es hacer creer.