

# Rápido y sin debate

Carlos Correa\*



La premura y el atropello han sido los signos de esta campaña que pareciera cumplir los anhelos decembrinos del presidente Hugo Chávez Frías, una campaña sin debate y rápida.

Una campaña basada en las emociones simples, en los miedos y afectos básicos. Pareciera que este cambio se ha propuesto sin darle tiempo a la sociedad para ponderar lo que está en juego. Una apuesta de dilemas finales que roba ponderación para la reflexión, para dejar espacio al tropel y huir del debate democrático.

Yo no quisiera pasar el año 2009 en un debate, que si Chávez es un tirano o es un medio tirano, o esto o aquello, o una jornada larga, no. Si lo vamos a hacer, ¡es ya! Diciembre es buena fecha, ¡hoy 1° de diciembre arranca la ofensiva! ¡Hoy arranca la batalla por la enmienda constitucional!”<sup>1</sup>. Con los gestos de grandilocuencia de siempre, el presidente Hugo Chávez Frías, abrió la campaña por la enmienda. Una campaña breve, remataba antes o después: “Si es que lo vamos a hacer, es para ganar la enmienda constitucional. ¡Y ganarla de manera abrumadora, por nocaut! Si es que lo vamos a hacer, hagámoslo rápido. Hagámoslo ya, no es mañana.”<sup>2</sup>

## PRELIMINARES

La campaña de vértigo empezó con el supuesto que no habría objeciones de ninguna naturaleza que pudieran sortear las alcabalas institucionales: Asamblea Nacional, Tribunal Supremo de Justicia o el Poder Electoral. Los argumentos jurídicos eran una parcela mínima del debate y desde el oficialismo se reiteraba que el pueblo decidía y por tanto era soberano, sin limitación alguna.

En ese momento la mayoría de las encuestas de opinión pública reflejaban un rechazo mayoritario a la reelección indefinida. Por ello la estrategia gubernamental realizó algunos cambios sustantivos. En primer lugar se ampliaron los cargos de elección popular, susceptibles de una reelección indefinida. Ello con el objetivo de aumentar la base de sustento de la propuesta al incorporar a otros aliados políticos como Patria Para Todos (PPT) y el Partido Comunista de Venezuela (PCV) y reducir el tono personalista de la propuesta. En segundo lugar se eliminó la expresión reelección indefinida, tanto de la convocatoria del referéndum como en la campaña. Para ello se recurrió a un eufemismo que permitiera una mayor adhesión a una propuesta que contaba con el rechazo de la sociedad.

La iniciativa presidencial enmudeció parcialmente por las fiestas navideñas. Por un momento se suspendieron las recurrentes transmisiones conjuntas obligatorias de radio y televisión con la que se remarcaba pausadamente la propuesta de enmienda. El país reclamaba un cierto sosiego político para disfrutar el asueto navideño.

#### PRIMER TIEMPO

La segunda semana de enero de 2009, se sumergió al país en una campaña intensa, que se caracterizaba por el claro ventajismo oficial en el uso de las instancias y recursos públicos en procura del respaldo popular a la enmienda que impulsaba el Presidente de la República. Ello se visibilizaba en los inmensos carteles que se extendían en las oficinas públicas con mensajes abierta o veladamente a favor de la aprobación de la enmienda. Junto a ello, los medios públicos audiovisuales mostraban su perfil claramente gubernamental y eran utilizados con profusión ilimitada para desacreditar a los actores políticos y de la sociedad que se oponían a la enmienda.

La difusión de comunicaciones privadas, telefónicas o mensajes de correo electrónico, se realizaban sin pudor o restricción alguna, con el objeto de desacreditar a los liderazgos políticos de la oposición, los sectores estudiantiles, la jerarquía eclesiástica o cualquier otro sector que manifestara en contra de la propuesta de enmienda.

La vocería de los argumentos contra la enmienda se centró en los dirigentes de los partidos políticos de oposición, aunque compartida con los sectores estudiantiles, empresariales y eclesiástico. Mientras que el presidente Chávez, concentraba la voz de la iniciativa de enmienda, con muy poca participación de los otros directivos de los partidos de gobierno. En esa semana no se observaron registros en la prensa de manifestaciones de sectores populares en respaldo de la posición del Gobierno nacional.

Las acciones de calle de los estudiantes predominaron en la agenda informativa de la semana del 16 al 22 de enero, en relación al tema de la enmienda constitucional. Mientras que el Presidente afirmaba que a los manifestantes que hicieran un cierre de calle: “¡me le echan gas del bueno y me lo meten preso! ¡Si no lo hicieran me raspo a los jefes responsables!...” (Hugo Rafael Chávez Frías, *VTV* 17.01.09). Las manifestaciones estudiantiles se realizaron en desafío a esa orden presidencial, se realizó el decomiso de un camión con supuestas pruebas de planes para crear desórdenes, mientras que el colectivo La Piedrita, sembraba de ataques con bombas lacrimógenas a varios sectores de los medios de comunicación y de oposición.

Los estudiantes asumieron protagonismo, incluso frente al propio presidente Hugo Chávez. El debate de fondo se diluyó en esta conflictivi-



dad. Mientras que el Presidente se reafirmaba como el defensor fundamental de la enmienda, aunque empezaban a aparecer algunos voceros comunales y del sector de la sociedad civil secundando la propuesta presidencial.

En la semana comprendida del 23 al 29 de enero, las acciones de calle de los estudiantes se sustituyeron por foros en las universidades, lo que permitió que el debate se centrara en los temas de fondo. Los alcaldes y autoridades electas de oposición, especialmente en el área metropolitana de Caracas, empiezan a mantener presencia en los medios de comunicación y compiten con los voceros de las representaciones estudiantiles en impulsar la negativa a la enmienda de la Constitución.

Los estudiantes asumieron un mayor protagonismo frente al propio presidente Hugo Chávez. El Presidente pierde espacio en los medios impresos de manera recurrente en las tres primeras semanas. En esta semana se observó un mayor apoyo de otros dirigentes del PSUV como Aristóbulo Istúriz, mientras que el ministro Jesse Chacón reclamaba *equilibrio informativo* en los medios privados y eludiendo el mismo equilibrio en los medios estatales.

Del 30 de enero al 5 de febrero, el ataque a la Sinagoga en Caracas, y la celebración (con día no laboral incluido) redujeron la intensidad del debate sobre la enmienda constitucional. Los líderes estudiantiles se mantienen en el protagonismo noticioso, seguidos de las opiniones del alcalde Manuel Rosales y la jerarquía de la Iglesia Católica en el ámbito de quienes cuestionan la enmienda constitucional.

Mientras, el presidente Chávez, aumentaba su presencia en el debate con el apoyo de los dirigentes partidistas que cierran filas alrededor de la propuesta de “ampliación de los derechos de los venezolanos”. Al final de la semana se ob-

servó un cambio en la estrategia gubernamental de amedrentamiento a los estudiantes. Se pudo observar la conversación sostenida telefónicamente del presidente Chávez con Stalin Rivas, al momento que se anunciaba la aprobación del permiso para la marcha de oposición convocada para el sábado 7 de febrero. Ello constituyó la apertura del acento *amoroso* de la campaña gubernamental a favor de la enmienda.

### LOS ARGUMENTOS GUBERNAMENTALES

La primera línea argumental se centró en demostrar que la aprobación de la enmienda no implica la reelección indefinida, sino que es más bien la ampliación de los derechos de los venezolanos. Con ello respondían al rechazo que mostraba la reelección indefinida en los distintos estudios de opinión.

La estrategia oficialista también se centró en el discurso de la continuidad de las misiones y la inclusión social junto a la satanización de la oposición en un discurso concurrente del conjunto de los medios estatales. La idea sustantiva era que sólo Hugo Chávez garantizaba la continuidad de los programas sociales. Ello se reafirmaba en el despliegue de los enormes carteles en las instituciones públicas y en los recurrentes mensajes audiovisuales.

La verbalización violenta procurando polarizar a la sociedad, intimidar o atemorizar a los votantes que rechazan la propuesta de enmienda, avanzó en la estrategia de la campaña. El agresivo tono presidencial se convirtió en un aliciente para el temor y la violencia que inquietó a la sociedad. Con ello el Presidente ha pretendido lograr la cohesión de sus partidarios y atemorizar a los que se oponen o dudan ante la consulta propuesta.

Se recurre a las cadenas presidenciales por radio y televisión<sup>3</sup>, el Presidente apela al recurso del chantaje político cuando amenaza y señala: *“después de mí, el vacío, el caos, la guerra y la destrucción”, “los que quieren guerra, cabillazos vayan con ellos...”*<sup>4</sup> El Presidente utiliza una estrategia de mercadeo político mucho más agresiva que la convencional. Para ello, se muestran ejemplos concretos de posibles escenarios de anarquía y caos que pueden suceder si Chávez no continúa en el poder.

En este tiempo de la campaña oficialista se recurre nuevamente al juego de los dilemas finales. Siempre se asoma que la sociedad venezolana está al borde de una encrucijada y que ello obliga a que las decisiones se tomen ahora porque los avances sociales están en riesgo de perderse.

Para la última semana de campaña, el oficialismo recurre a fortalecer los mensajes asociados al *amor* y tiende puentes con los sectores de la sociedad que rehúyen de los mensajes violentos.

Dedican esfuerzo a distanciarse de los ataques violentos a la Sinagoga y critican abiertamente a los grupos violentos que se identifican con las posiciones gubernamentales, como el colectivo La Piedrita.

La estrategia del Gobierno y el PSUV se centra en organizar la maquinaria electoral para garantizar la movilización de sus partidarios en la fecha de la consulta. Una campaña con predominio del discurso violento que también incluye mensajes ecualizados al gusto de sus partidarios convencidos y para quienes aspiran paz para la sociedad venezolana.

### LA OPOSICIÓN A LA ENMIENDA

Los argumentos de los grupos de oposición a la enmienda se centran en su campaña No es No. Para la mayoría de los voceros de los diferentes partidos políticos de oposición, el mensaje del No tiene un contenido político que se resume en:

- El No significa más beneficio para el pueblo.
- El No significa el rescate del principio de la alternabilidad.
- El No significa decir No a la violencia cotidiana que padecen todos los venezolanos, especialmente los sectores populares y más humildes del país.
- El triunfo del No significa diálogo, reconciliación.

Este contenido político se ha distraído en las recurrentes manifestaciones públicas y ha procurado colarse entre las limitaciones que se tienen para el despliegue de la campaña y la permanente defensiva ante los ataques gubernamentales. Los principales protagonistas en la vocería fueron los estudiantes de las diferentes universidades públicas y privadas del país, seguidos de los líderes de los partidos de oposición, sectores organizados de la sociedad y funcionarios recién electos.

\* Director de Espacio Público

### NOTAS

- 1 <http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?15553> Consultada el 7.02.09
- 2 Ídem
- 3 Desde el mes de diciembre del 2008 hasta el mes de enero del 2009, el Presidente de la República ha realizado 46 cadenas presidenciales con el objeto de hacer campaña política por la enmienda constitucional.
- 4 *Aló Presidente*. “Los que quieren cabillazos vayan con la oposición. Advirtió Chávez y amenaza que habrá guerra si pierde la consulta”. *El Nacional*, 12 de enero de 2009. Nación/2