

10 años de imagen en la Venezuela revolucionaria



Galería de Papel. Rivoltare. Dayana Santiago y Germán Sandoval. 2009

Entre la semiosis del ego y la heterogeneidad del disparate

Este artículo tiene como finalidad revisar 10 años de producción iconográfica en la política del país bajo el gobierno de la revolución bolivariana. La perspectiva para abordar el tema no ha sido descriptiva, ni ha tenido el ánimo de catalogar toda la producción; de por sí inabarcable en un artículo. Se trata, entonces, de una mirada semiótica a las estrategias de enunciación del poder en Venezuela y el resultado que éstas han obtenido como prácticas que conllevan a la sumisión del ciudadano. Operación que constituye un yugo simbólico capaz de imponerse a través de lo que he llamado semiosis del ego y heterogeneidad del disparate.

A bordar materias donde es central revisar sistemas expresivos lingüísticos o iconográficos, discursos visuales afirmados por valores estéticos o por la orientación funcional del diseño, modos de agrupamientos simbólicos –bien sean códigos o archivos– y estrategias de circulación de los discursos –en prácticas sociales o individuales– emplazados en el siglo que nos corresponde precisa, sin lugar a dudas, admitir que nuestras cavilaciones están sujetas a la movilidad epistémica y tecnológica de la comunicación en la década de las redes. Las transformaciones veloces de los lugares desde donde podemos conocer los medios, las prolíficas fuentes donde debemos explorar la producción de imágenes y palabras, los incontables ambientes donde conseguimos estudiar los modos de relación de los seres humanos con respecto a las ofertas tecnológicas; así como los cambios constantes en las reglas que sustentan las rutinas de interacción y socialización ha dispersado la mayoría de las construcciones metodológicas. Y sin embargo, esa dispersión es la categoría que nos permite comprender la comunicación y la cultura contemporánea. Es el primer sustrato analítico y teórico que nos acoge. Es una condición, no una posibilidad. Por eso hablar de nuevas tecnologías, nuevas formas, neo-expresiones y nuevos modos de acción o interacción entre otros, se ha vuelto lo viejo. El saber, en la comunicación, tensado fuera de los campos de reconocimiento doctrinario está afectado por la reorientación permanente de la mirada. ¿Cómo, entonces, revisamos y pensamos desde la metamorfosis que define nuestra cultura? Un camino es ubicarnos en las estrategias de transformación y no en los objetos que cambian.

Esta perspectiva, de inmediato, me refiere al valor de la multiplicación como acto de producción y a la multiplicidad como cualidad de todo lo que es originado en la acción de ese acto. Multiplicar, en este sentido, no significa que se han acumulado valores individuales sino que se ha ampliado la función de lo que es similar¹. En comunicación supone una relación mediada por el deseo de sentir y no por la necesidad de procesar. Es la seducción de lo múltiple que puede prescindir de lo diferente, de aquello que tiene valor y es unidad porque conserva un patrón, una tradición o una verdad referencial. Multiplicar, en este sentido, no es sumar objetos. Es duplicar la sensación del presente, de la ubicuidad, del consumo, del golpe emocional ya sistematizado como efectivo y de la acción que lleva a recrearse mitológicamente en tiempo real. Ahora bien, ¿esto incluye la oportunidad de expandir, avanzar o adquirir? Que se hayan clonado los correos electrónicos, los chat, las redes sociales, los canales de TV y las funciones de la telefonía móvil 20, 30, 40 ó 50 veces ¿quiere decir que los seres humanos ahora nos comunicamos más? Si busco en Google “noticias” y en 0,06 segundos consigo 293.000.000 de enlaces ¿debo suponer que hay más información?

El universo mediático del siglo XXI es multi-media, multi-espacial, multi-perspectiva, multi-discurso, multi-polar, *multi-touch*, multi-canal, multi-funcional. Múltiples monitores, ventanas, miradas, voces, perspectivas, verdades y señales soportan la práctica de la mayoría de los modos de producción y consumo de mensajes asociados tanto a las tecnologías emergentes como a las convencionales. De ahí se deriva la ubicuidad digital de emisores y receptores. Si alguien se desplaza en un auto y ocurre lo siguiente: en

la radio suena una estación de Caracas, por las ventanas observa publicidad de viajes a las islas del Caribe, en su teléfono móvil está viendo videos de la *BBC* de Londres sobre el conflicto en las elecciones de Irán, chateando con alguien en Tokio y verificando la ruta de su desplazamiento a través de los mapas del GPS ¿dónde se encuentra? ¿En qué tiempo ocurre cada evento? Aunque circule por una ciudad no tiene lugar de referencia concreto. Aunque su reloj siga un patrón, cada evento puede tener un huso horario distinto. No es determinante la realidad física de su constitución biológica frente a la escisión de la conciencia multiplicada en cada uno de los medios que la activan y son activados a la vez. A esto podemos incorporarle la interminable variación de la identidad expandida en mitologías sociales o personales en redes como *Facebook* o *Twitter*, la publicación de lo privado y la proliferación del dato individual, la validación de la mirada *naif*, la centralización de las perspectivas hasta ahora periféricas y la dictadura del presente entre muchos otros fenómenos de la cultura del siglo XXI. Si estas son las condiciones donde son producidos los signos icónicos de nuestros tiempos, ¿qué estrategia permite revisar 10 años de comunicación visual de un gobierno en Venezuela que se autodenomina revolucionario? ¿Dónde ubicamos un análisis que nos apruebe dilucidar la producción simbólica del *chavismo* como un corpus visual del ejercicio de poder y de las acciones o reacciones de los venezolanos con respecto a él?

Un primer paso puede ser –más que revisar, describir y catalogar los enunciados producidos desde la aparición de Hugo Chávez, imposibles de abarcar en un artículo como este–, indagar las propiedades de la enunciación en una forma de comunicación que produce imágenes en un ambiente de pugna con los medios, por el control de sus espacios y tecnologías, y cuyos modos expresivos pertenecen a lo que he identificado como multiplicación y multiplicidad. En este sentido, no importan directamente la expresión y el contenido de cada uno de los incontables murales pintados, *grafiteados* o hechos en cerámica; de las cientos de vallas, miles de afiches y publicidades en medios impresos; de los millones de materiales POP repartidos en cualquier acto; de los abundantes blogs, comunidades, redes sociales o sitios de gobierno electrónico en Internet; de las horas en radio, cine y TV bien sean en cadenas, noticias y programas de todo tipo; o de la suma de lo publicado en

“

El examen del discurso visual del gobierno de Hugo Chávez nos acerca, a través de caminos inestables, a una retórica publicitaria, masiva, panfletaria y colectivista. Ésta se sostiene en la re-inención fútil de los argumentos sociales, ideológicos y políticos habituales del pensamiento crítico; en una disposición fática del discurso limitada casi por completo a la repetición, a la alta frecuencia y a la coloración de los espacios

”

prensa, revistas, folletos y libros. El asunto, de esta forma, no lleva a revisar una posible acumulación de mensajes en una memoria histórica, sino a alinearnos hacia las siguientes preguntas: ¿cómo es el sistema que ha producido todo esto? ¿Cuál ha sido su intención enunciativa en la práctica de comunicar? ¿Ha fijado algunas marcas si queremos abordarlo buscando el ámbito de reconocimiento visual de una enunciación política que se llama revolucionaria?

El examen del discurso visual del gobierno de Hugo Chávez nos acerca, a través de caminos inestables, a una retórica publicitaria, masiva, panfletaria y colectivista². Ésta se sostiene en la re-inención fútil de los argumentos sociales, ideológicos y políticos habituales del pensamiento crítico; en una disposición fática del discurso limitada casi por completo a la repetición, a la alta frecuencia y a la coloración de los espacios; y en la ornamentación donde predomina lo kitsch. Asimismo, una exploración más bien semiótica nos revela que la producción icónica está atrapada en lo que pareciera una semiosis del disparate. Esto dispone la aparición de argumentaciones visuales muy extensas –en programas de televisión maratónicos, en decenas o centenares de kilómetros ilustrados en las autopistas del país o en frecuentes campañas electorales– donde

la concatenación de los signos pareciera darse por un *random* que provoca la interpretación caótica de unos mismos objetos ideológicos, políticos y sociales una y otra vez. Lejos de ser un proceso lógico de producción de significado es una repetición de fórmulas, multiplicadas casi *ad infinitum*, en la exterioridad de las posibilidades retóricas de lo multi-media.

I. MITOLOGÍA DEL SÍ MISMO: LA SEMIOSIS DEL EGO Y LA HETEROGENEIDAD DEL DISPARATE

¿Qué sustenta esa multiplicidad expansiva, fática, colonial y desmedida de la imagen durante la última década? Una revisión de la producción simbólica del gobierno bolivariano nos refiere a planes, misiones y campañas electorales que en su multiplicación, así como en su aparición y desaparición, generan marcas visuales heterogéneas. En algunas publicaciones pueden aparecer hasta 5 ó 6 identificadores distintos. También en una misma estrategia comunicacional pueden reduplicarse, sin una relación efectiva, las propuestas visuales. Ese es el caso de las 27 misiones; entre ellas no encontramos unidad visual alguna. Cada cual tiene su identificador, y por lo tanto no mantienen una identidad común. La Misión Alimentación lleva el identificador de Mercal, la Misión Cultura se identifica con una propuesta tipográfica dentro de un cuadrado, la Misión Identidad se distingue por una suerte de mandala tricolor realizado con una analogía entre las manos y dos letras contiguas: la M y la I. Otras como la Misión Cristo y la Misión 13 de abril no tienen identificador.

Hay ciertas marcas icónicas en la mayoría de los productos visuales del Gobierno que son repetidas sin un orden o un canon manifiesto: la Bandera Nacional, los héroes de la independencia –Simón Bolívar, Sucre y Francisco de Miranda con mayor frecuencia– y algunos personajes de la historia republicana exaltados por el Gobierno –Ezequiel Zamora y Cipriano Castro entre otros– junto a personajes populares venezolanos, latinoamericanos o globales –Cristo, Armando Reverón, Dudamel, Ché Guevara, Negra Hipólita y Maisanta entre otros–. Asimismo, en una década de campañas, batallas y estrategias, el oficialismo se ha encargado de marcar la dirección hacia la izquierda –caso emblemático, el caballo blanco del Escudo Nacional–, ha diagramado ejes estratégicos, flechas de los motores de la

revolución y su derivado: una estrella de cinco puntas que luego vemos en el logotipo del PSUV sobre una V. Ha utilizado nubes de diálogo, pintas indígenas, firmas, el librito azul de la Constitución y la iconografía personal del Presidente: boina roja, verruga, brazo extendido apuntando hacia el firmamento, rostro reflexivo con el dedo apoyado sobre el mentón y traje militar de campaña entre otros. La propaganda oficial también recurre con frecuencia a una tipología codificada del venezolano común –ilusionado, feliz y contextualizado por sus carencias– y a su relación con el Presidente; una de las más trilladas es la del jefe del Estado con un niño en brazos.

Junto a la proliferación icónica ocurre un proceso de violencia iconoclasta atribuido a lo que la política oficial llama revisión y reivindicación histórica. Esto ha llevado a desmontar, destruir o agredir monumentos, estatuas, obras de arte, identidades visuales, edificios emblemáticos y templos religiosos. Así ocurrió con el monumento a Cristóbal Colón en Plaza Venezuela –derribado por una turba y arrastrado hasta los predios del Teatro Teresa Carreño–, con la nao Santa María en el Parque del Este (antes Rómulo Betancourt, hoy Francisco de Miranda) sustituido por el Leander donde navegó Francisco de Miranda en 1806, con el Muro de Inducción Cromática de Carlos Cruz-Diez en el Puerto de la Guaira –cuya demolición fue *inaugurada* por el presidente del puerto y el alcalde del Municipio Vargas, y justificada por la entonces directora del Museo de la Estampa y el Diseño Carlos Cruz-Diez, Katherine Chacón–, con todos los logotipos de las instituciones culturales sustituidos por una pintadera (sello corporal) de la etnia Panare llamada el perro y la rana, y con los ataques a iglesias y a la Sinagoga de Caracas.

Toda esta heterogeneidad de un ejercicio interminable de montaje y desmontaje icónico, de la proliferación de elementos expresivos inconexos que aparecen y desaparecen del imaginario revolucionario, así como de las marcas visuales que permanecen modificando su morfología en el tránsito de los planes, estrategias, batallas mediáticas, campañas electorales y surgimiento de instituciones, tienen en el origen de su enunciación una práctica que las unifica: la semiosis de un Presidente que gobierna urgido por la emergencia del tiempo real de la comunicación contemporánea y la multiplicación del efecto de su enunciación en los medios. Frente a la

“

El despliegue visual en la oportunidad de cada evento –elección, confrontación nacional o internacional, inauguración, fundación de una institución entre muchos– sugiere una práctica similar a la desplegada en las campañas de moda o en las temporadas de los seriales televisivos. Cada re-lanzamiento de la propuesta revolucionaria está sujeto a un mandato o a un ritual: la renovación debe estar amarrada a la identidad del emisor, del líder.

”

necesidad del cambio o actualización permanente del *proceso revolucionario*, de la *profundización de la revolución*, de la *so-bremarcha de los motores de la revolución* o cualquier otra campaña emprendida por el Presidente, las propuestas visuales se multiplican en todas las variaciones posibles. Siempre relacionadas por la imagen unificadora de Hugo Chávez y la calidad sensorial del color rojo que tiñe hasta los uniformes de los encargados del mantenimiento de las calles del país. Una y otra, las imágenes y las consignas, vuelven sobre sí. Es la clonación de unas reinterpretaciones ideológicas que circulan en series. Son simulacros gráficos que adolecen de otra jerarquía distinta a aquella propuesta por el evento que señala, al día, Hugo Chávez; un mandatario cuyo gobierno se desarrolla *en vivo y directo* y en formato multi-media.

El despliegue visual en la oportunidad de cada evento –elección, confrontación nacional o internacional, inauguración, fundación de una institución entre muchos– sugiere una práctica similar a la desplegada en las campañas de moda o en las temporadas de los seriales televisivos. Cada re-lanzamiento de la propuesta revolucionaria está sujeto a un mandato o a

un ritual: la renovación debe estar amarrada a la identidad del emisor, del líder. A su vez, el emisor, tiene un ADN incierto pues está configurado por ese *random* de interpretación caótica de los mismos objetos ideológicos, políticos y sociales que referí antes. Sin embargo, su naturaleza es una estructura de identidad que se clona rápidamente en los discursos y la imagen de todos sus partidarios. En este sentido, la profundización del socialismo del siglo XXI ha sido una permanente re-construcción mitológica de la autoreferencialidad del Presidente. Pero es el referente revolucionario –los ideales, el país, la Constitución o el bolivarianismo entre otros–, aquello donde tendría que alojarse su verdad y prueba inicial, justamente lo que parece el lejano murmullo de la puerta del laberinto después de haberse adentrado kilómetros en él. El objeto que valida la representación –aquello llamado por Peirce *Dynamical Object*– va diluyéndose en la multiplicación de unos enunciados que refieren a sí mismos y no a él. No obstante, el objeto representado en la imagen –llamado por Peirce *Immediate Object*–, eso que es una selección de la realidad y que la reproduce en alguno de sus aspectos (Peirce, 1909) viene a constituirse en la única verificación de la identidad revolucionaria. Todas las reproducciones de Hugo Chávez –y por lo tanto del gobierno bolivariano– son una selección de lo anteriormente representado de sí mismo. Y eso, su vez, viene de ser la imagen precedente de alguno de sus aspectos desarrollados en estos diez años dentro del *random* ideológico. Aquí la semiosis no es originada por la sustitución lógica de un signo por otro ni por la ampliación de su significado en la interpretación. La reproducción de la imagen está dada por la necesidad variable del presente y la emergencia del *rating* revolucionario. De esa forma se ha reproducido lo similar en lo similar, a través de la multiplicación mediática del *chavismo*.

La mitología autorreferencial del Presidente ha acentuado la disminución, con los años, de los símbolos bolivarianos que lo acompañaban al inicio de su gobierno. El anclaje lingüístico de este fenómeno lo encontramos en la sustitución de las acostumbradas citas del pensamiento de Bolívar en los organismos oficiales, por las del *comandante*; en los actos donde se le llama abiertamente libertador a Chávez –desde el 2008 siguiendo la letra de la canción *El Libertador* del grupo español Ska-P– y en los anuncios donde su nombre designa tradiciones –*feliz chavidad*–

entre otros. La imagen de Chávez se ha alejado de Bolívar para reproducirse a sí misma en el comandante-obrero, el comandante-teórico, el comandante-educador, el comandante-pescador y el comandante-líder espiritual entre muchas otras identidades. Es el que se multiplica en los medios colonizándolos, el que nombra y señala, el que escribe las líneas, pinta cuadros, lanza cadenas y dice *ojo pelao* o bien *el que tenga ojos que vea*. Ojos que deben multiplicarse en la actualización permanente de ideas similares y el discurso visual que es desplegado desde el poder a través del simulacro³. La mirada en estos diez años ha quedado solidificada como una marca endógena. La vista ha sido aplastada bajo el dedo índice que señala los recurrentes iconos del ego, forzada a la aceptación de esa fuerza que la sofoca mientras se multiplica a sí misma una y otra vez en todos los medios. La función de la mirada perdió, en la retórica del Gobierno —que trata de imponer como realidad única para todos los venezolanos—, su lugar en el proceso de comunicación. Mirar para el discurso revolucionario no es contemplar, indagar, observar o verificar; es aceptar y afirmar. En el interior de la semiosis del ego, multiplicada en todos los enunciados y todas las tecnologías, mirar es verificar la transformación del Presidente en sí mismo una y otra vez. La acción enunciativa está articulada con la multiplicidad del despliegue totalitario del enunciado.

2. SUMISIÓN ICÓNICA: LA NECESIDAD POR EL DESEO

Nada ocurre, bajo estas condiciones de representación, sin el destino manifiesto de lograr el goce por la vía de la expansión y el deseo insuperable. Ya no hay espacio aquí, en la comunicación social de la Venezuela revolucionaria, para la necesidad. Aún así los partidarios del *chavismo* siempre desean más. Desde la retórica visual del Gobierno, alimentarse ha cobrado un valor que no coincide con las exigencias biológicas de los ciudadanos. Los venezolanos que consumen, desde esta perspectiva, han perdido el hambre hace ya mucho tiempo. El Gobierno en su lucha con la oligarquía está pintando *rojo, rojito* el mapa de la distribución de los alimentos en Venezuela para beneficio del pueblo. El proceso de pintar es literal, no se trata de una metáfora para marcar la apropiación de los medios de producción y distribución. Cada espacio adquirido por la vía

“

¿Ha suprimido el discurso revolucionario las carencias y nos vemos ahora arrojados a un estado de abundancia? ¿Todo aquello que necesitábamos como seres biológicos y sujetos de la comunicación ha sido satisfecho? De ninguna manera; basta con residir en Venezuela para tener conciencia de que vivimos en el país de las carencias.

”

política es colonizado de inmediato por la imagen: estructuras pintadas de rojo, imágenes del Presidente, citas revolucionarias, iconos históricos y uniformes también rojos. Sin embargo, nunca es suficiente. Jamás han dejado de necesitar y no pueden detener su avidez revolucionaria porque están atrapados por el antojo del sentir, de abrazar lo que su líder ha señalado como justicia social. Paradójicamente la expansión no es hacia el prójimo, el movimiento que alienta el deseo es hacia sí mismo. Es la reproducción de la identidad del líder en el interior de la conciencia.

¿Ha suprimido el discurso revolucionario las carencias y nos vemos ahora arrojados a un estado de abundancia? ¿Todo aquello que necesitábamos como seres biológicos y sujetos de la comunicación ha sido satisfecho? De ninguna manera; basta con residir en Venezuela para tener conciencia de que vivimos en el país de las carencias. ¿Cómo es entonces que puede sustituirse el hambre por el antojo, la necesidad por el deseo? Si la multiplicación iconográfica no equivale a la de los panes, ¿qué es aquello que expone a millones de ciudadanos a sentir más allá de su humanidad y los deja en una infinitud donde no consideran las carencias como definitorias de la vida? ¿Dónde afirman —siniestra paradoja— soberanamente los habitantes de este país el fin de esas necesidades que nos muerden sin misericordia y el principio de nuestros deseos interminables?

Las respuestas a muchas dudas que deambulan cuando nos detenemos a pensar la sumisión, desde la comunicación visual, quizá no están lejos. No aguardan en un lugar encriptado para aparecer luego ante las luces de soberbios esfuerzos intelectuales. Se encuentran conviviendo hundidas en el interior de lo evidente, en las arquitecturas visuales entre las que nos desplazamos, en nuestros usos cotidianos. En el mismo lugar donde lo múltiple se hace operable como una condición de la comunicación y la cultura contemporánea: en la construcción del discurso del día a día. En la semiosis del tiempo real que únicamente puede existir porque hemos erigido al presente como autócrata de la vida, porque el efecto máspreciado de lo que aceptamos como realidad es la actualización. Es ahí, en el discurso validado por las tecnologías del presente, donde son cambiados los alimentos constitutivos de nuestra condición biológica por el placentero deseo de probar y tragar sin descanso. Es, entonces, ese el espacio de nuestras condenas y, a la vez, de nuestras satisfacciones como ciudadanos. Es donde hallamos a hombres y mujeres lacerados por las carencias ponerse firmes, sonreír y exclamar: “con hambre y sin dinero con Chávez me resteo”.

La sumisión provocada por las prácticas de las tecnologías del presente —multiplicación y multiplicidad, *random*, actualización y similitud— en el discurso del poder en Venezuela, no son un asunto que envuelva únicamente al oficialismo y sus seguidores. No obstante, restearse equivale —en el discurso mediático venezolano— a su contrario político: “ni un paso atrás”. Ambos confirman un duelo necesario, inevitable, final y prometedora de la satisfacción total. Sin embargo, es una pugna donde no hay movilidad sino multiplicación. Los opuestos están detenidos en el punto mismo que les corresponde vivir en la confrontación: uno frente al otro. Es una relación de contrariedad donde no avanzan ni retroceden, donde pueden castigarse simbólicamente sin permitirle al otro evadirse. No tienen forma de moverse hacia los lados, no hay donde esconderse, no están destinados a fundirse y tienen vedada cualquier oportunidad de negociar. En esa inmovilidad son sí y no, democracia y dictadura, victoria y derrota, poder y contrapoder, ricos y pobres, en una ambigüedad que se desplaza sólo en la dirección de unas definiciones temporales que les ha otorgado otro. Intermitentemente son calificados desde esa fuerza que los mantiene en su lugar; va-

cíos de significados pero ratificados en la exterioridad que les concede afirmar un día y negar el otro, ser poder en un momento y contra poder instantes después, empujar unas veces y otras mantenerse en una defensa gloriosa de esa posición que nunca ha cambiado; aunque días después tengan otra definición que les ayudará a comenzar de nuevo.

3. SEÑALAR Y APLASTAR: EL DEDO QUE SE MULTIPLICA

El espacio de la confrontación simbólica no esconde nada, las marcas de la dualidad en él son evidentes. Quien está restando ha abierto su juego, ha entregado su cuerpo, ha jurado un compromiso y se lanza al vacío en pos de una apuesta; de la voz que lo llama y le da argumentos para afirmarse sin misterios. El rojo grita, expone, integra, impreca y llena de calor los espacios ya encendidos por la retórica de la revolución de Hugo Chávez. El discurso del líder, ese que define y nombra todo, es actualizado –según las urgencias que él señale– en las paredes, las vallas, los empaques de comida repartidos en Mercal, las cadenas, la propaganda oficial en Internet y los recibos de casi todos los servicios que entran en nuestras casas. Definido por un campo semántico que sostiene el poder, por un significado que lo avala, el restando sale de sí mismo y se lanza con todo aquello que tiene.

Por su parte, el que ha decidido mantener el curso de sus objetivos y no dar ni un paso atrás, de antemano, lo entregó todo y se muestra entero. Está sin máscara, lucha desnudo en la definición que le corresponde. Aunque quisiera voltearse ya no puede, no hay nada atrás. Ha sido señalado por haber firmado, por seguir a los medios de comunicación que lo exponen –“con mis medios no te metas”–, por marchar con partidos políticos acostumbrados a moverse entre la claridad y las sombras, por ser del movimiento estudiantil y por no aceptar una impuesta unidad de conciencia entre muchos otros. Es el ciudadano que permanece sin color, sumido en la transparencia a través de la que puede verse la imagen de los medios que son perseguidos por la revolución, donde son tatuadas las manos blancas del movimiento estudiantil –quizá el único símbolo no forzado y que ha debilitado los esfuerzos iconográficos del Gobierno por demolerlo– o donde aparecen las marcas de las protestas ciudadanas realizadas por la precariedad de los derechos individua-

“

El principio de sumisión en Venezuela no es el tradicional de las estrategias ilusionistas de la industria del espectáculo –aunque las utilice– donde todos pueden verse incluidos y consumir. Tampoco, actúa desde la función estética de las artes visuales; aunque tenga artistas alrededor.

”

les. Evitar la retirada, para este sector, no es una señal de avance; es la reafirmación del impedimento de emprender la vuelta.

En una relación de confrontación como ésta, marcada por el absoluto y envuelta en una dialéctica donde todo está a la vista, donde los mensajes están dichos en voz alta para las masas y donde es desplegada una iconografía que se duplica en la oposición que mantienen ambos bandos en conflicto –unos y otros esgrimen la bandera, señalan al Presidente, utilizan la esvástica para marcar a su contrario de fascista, apelan al símbolo del militar, sus líderes políticos se retratan con la imagen codificada del pueblo y muestran pruebas audiovisuales que los victimizan frente a las acciones del otro–; no hay erótica ni seducción en el acto comunicativo⁴. Nadie quiere convencer simbólicamente –y por lo que hemos vivido tampoco políticamente– al otro, la acción es aplastar y multiplicar. El principio de sumisión en Venezuela no es el tradicional de las estrategias ilusionistas de la industria del espectáculo –aunque las utilice– donde todos pueden verse incluidos y consumir. Tampoco, actúa desde la función estética de las artes visuales; aunque tenga artistas alrededor. Es guiado de manera implacable por la expansión exhibicionista de un presidente –contradictoriamente galardonado con el Premio Nacional de Periodismo Alternativo en los días de redacción de este texto– que no es comunicador. Un líder que después de 10 años en el

poder consumiendo sin medida el espacio de los medios continúa expandiéndose. La sumisión icónica no es comunicación, es un dedo que se multiplica a la vez que señala y aplasta contra su discurso a toda la sociedad; estén del lado que estén los comprimidos bajo su retórica. Tan abrumados yacen los partidarios del Gobierno como los de la oposición.

En la confrontación simbólica que alimenta al poder todo es pornográficamente iconográfico: lo que se ve, lo que se escucha y lo que podemos ver y escuchar a la vez. El discurso ejercido desde la semiosis del ego –que incluye por igual lo que sale del Gobierno como lo que sale de la oposición: dos espejos vueltos uno hacia el otro donde lo que importa no es lo que reflejan sino cómo se multiplican el uno en el otro– está expuesto a su exterioridad última. Desde ahí brilla, centellea, explota y está desnudándose sin parar. Es tan evidente como la afirmación de los letreros de neón que titilan en los locales nocturnos: las luces, los colores y sus formas vuelven implacablemente sobre sí. En ese despliegue de lo evidente, en la expansión de lo similar no existe fantasía y mucho menos erótica; ahí es impensable el misterio, el encuentro o la comunidad. No hay reflexión porque las palabras están dichas a priori por *el proceso*. Las imágenes no pueden cambiar porque están condenadas a repetirse incesantemente en la misma fórmula de su desnudez.

Esta situación nos confronta con un discurso visual que es múltiple y sin embargo nunca sale del mismo punto. Que se expande y se recoge sin haberse movido ni un centímetro; que se siente transgresor pero que a la vez está atrapado en la regularidad efectiva de la redundancia. Cumple con su función de fijar la contrariedad y limpiar las alternativas, es efectivo porque mantiene el deseo más básico, es profundamente fático y carece del pudor del misterio porque no hay más allá. Una vez que ha llegado permanece eterno y autoafirmativo. Es gráfico, obvio y, en ese sentido, pornográfico.

4. LO QUE SIEMPRE ESTÁ POR LLEGAR

Los 10 años de gobierno de Hugo Chávez han ofrecido las condiciones para la construcción de ese espacio autorreferencial: el de una enunciación mediática marcada por la multiplicidad, la contrariedad y la exterioridad límite del discurso. Esto incluye la producción del oficialismo y la oposición. La imagen ha sido durante este

tiempo el resultado de una práctica enunciativa autorreferencial y polarizada. Lo complejo es que la polarización no viene desde dos discursos opuestos, está dada de por sí en la práctica enunciativa del Gobierno. Es el Presidente quien ha nombrado y señalado los polos –patriotas y realistas, *chavistas* y escuálidos, revolucionarios y oligarcas, pueblo y pitíyanquis–, y quien se ha ubicado en el centro desde donde atrae o repele las reacciones de aceptación o rechazo por igual. Es el gran culpable y el gran salvador, es el destructor y el constructor, es el libertador y el represor. Las campañas electorales son para medirse con él, los referéndum son para aceptar o refutar lo planteado por él y toda la simbología que se moviliza alrededor tiene como base esa estrategia recursiva. Cuando los mensajes se dispersan en los medios por conflictos internacionales o por eventos nacionales críticos –dos ejemplos recientes son las elecciones en Irán y la muerte de Michel Jackson. Esta última provocó la cólera del comandante porque *CNN* le dedicó más espacio que a los temas políticos– recurre al magnicidio. ¿El magnicidio de un símbolo, del inquilino de un alto cargo o de una figura política clave? Nada de esto es relevante. Si pensamos que el magnicidio se vuelca en la vida nacional no como un asunto político de Estado sino como parte de la estrategia discursiva, el valor de todo lo enunciado cambia. La imagen que recibe el colectivo no es institucional, es la de una semiosis personal que está todos los días en los medios contando su vida privada, discutiendo sus ideas, abrazando al pueblo codificado, insultando como lo hace la gente de la calle, nombrando y designando, explicando, diciendo que está armado o cantando siempre frente a una audiencia que estratégicamente ya está incluída en la semiosis.

¿Qué mantiene esa regularidad? ¿Por qué puede sostenerse como la simple afirmación de lo recurrente durante la década entera? Una exploración a lo que ha sido la imagen durante este lustro ha supuesto, más que la catalogación o descripción de los signos, una revisión de ciertas categorías y estrategias de la formación del discurso desde la semiótica y la comunicación. En este sentido, cuando he hablado de un lenguaje vuelto hacia su exterior es porque su fuerza semántica la hallamos en la expresión liberada del significante; su valor y consistencia está en la circulación de lo expresivo remitido en sí mismo. Ha fijado su identidad en la dispersión porque ha preservado la distancia con respecto a

cualquier significado. No obstante, es un signo simulacro en el sentido que lo ha descrito Foucault (1981): un signo atrapado en la red de lo similar.

La exterioridad, entonces, se expone de manera icónica –visual, gráfica, pictórica, kinésica, próxémica– incluso en terrenos que reclama lo lingüístico para sí. Su lugar le ha sido otorgado por el Presidente que dicta, señala, nomina y argumenta mientras construye la espacialidad mediática del intercambio simbólico. Ahí puede multiplicarse pero nunca fijar una tradición. Por ello, lejos de suscitar deseos genuinos que aterricen en obras, acciones o políticas concretas que permanezcan; establece una emergencia efímera, desborda hacia el exterior del lenguaje –visual o lingüístico– la tensión de una crisis que justifica los cambios políticos, la consolidación del poder y la entrega del ciudadano. Ese es el lugar pertinaz del porvenir donde el presente es justificado como eternidad. La imagen, en el gobierno mediático del presidente Chávez, lejos de anclar su discurso a un territorio, un tiempo, un sistema y construir cierta tradición, renueva sin límites su función exterior: reciclando y multiplicando. El líder señala el camino, pero no es un camino nuevo sino una experiencia nueva donde todo lo anterior aparece deformado por la apreciación que ahora le otorga. Espacio, tiempo y velocidad variables determinan la urgencia que siempre está en el presente. Esa acción expansiva que reclama ajustes históricos y pide difusión icónica sobre conceptos e ideales que no sobrepasan la categoría del cliché: una patria nueva y libre, nuevos ciudadanos, sobremarcha, profundización, radicalización o construcción. La imagen del *proceso de cambio* en esta década de gobierno revolucionario es siempre un movimiento hacia lo mismo: el cambalache exterior, ese que siempre está por llegar aunque jamás el presente lo alcance. Ese que mantiene a millones de ciudadanos en la inestable estrategia de la búsqueda inútil, en una imagen-mito, de la felicidad perdida.

■ **Humberto Valdivieso**
Investigador del Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB.
Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y del Postgrado en Comunicación Social de la misma Universidad. Magister en Comunicación Social por la UCV.

Referencias

- BARTHES, R. (1980): *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- _____ (1987). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós.
- _____ (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- FOUCAULT, M. (1981). *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama.
- _____ *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings*. Vol. 1 (1867-1893), edited by Nathan Houser & Christian Kloesel, 1992, vol. 2 (1893-1913), edited by the Peirce Edition Project, 1998. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Notas

- 1 “Lo similar se desarrolla en series que no poseen ni comienzo ni fin, que uno puede recorrer en un sentido o en otro, que no obedecen a ninguna jerarquía, sino que se propagan de pequeñas diferencias en pequeñas diferencias” (Foucault, 1981:64).
- 2 Las transformaciones de las formas expresivas y el avance en los modos de comunicación han dado un vuelco importante a las perspectivas teóricas. Para Barthes (1990), siguiendo a Durand, la retórica es aplicable en lo que ellos consideraban aún “campos marginales de la comunicación o de la significación” como la publicidad. Hoy, en el discurso que analizamos, ese campo es central en la política de Venezuela y la retórica triunfa justamente por el colapso de aquellas categorías que según Barthes la habían sometido al descrédito: el valor de la evidencia y la lógica. La retórica vuelta al exterior que denunciaba Pascal es hoy uno de los sustentos de la multiplicación y la multiplicidad.
- 3 “La similitud hace circular el simulacro como relación indefinida y reversible de lo similar con lo similar” (Foucault, 1981:64).
- 4 Para Barthes (1987:100) la erótica está asociada al leve susurro del placer cuando los cuerpos se ajustan entre sí. El susurro no es un conflicto, no obstante es producido por la comunión: “implica una comunidad de los cuerpos: en los ruidos del placer que ‘funciona’ no hay voces que se eleven, guén o se separen, no hay voces que se constituyan; el susurro es el ruido propio del goce plural, pero no de masas, de ningún modo (la masa, en cambio, por su parte, tienen una única voz y esa voz es terriblemente fuerte)”. Es la voz del totalitarismo contemporáneo, que cobra fuerza al multiplicarse.