

El aparato propagandístico del chavismo muestra señales de agotamiento

En guerra contra el sentido (común)

Debe deberse a algo más que la costumbre de la efemérides, la necesidad de hacer balances, evaluaciones periódicas del curso que siguen los procesos –políticos, socioculturales, económicos, comunicacionales– que animan la vida en el país; más aún en nuestro caso, cuando venimos asistiendo a la conformación de uno de los aparatos propagandísticos más importantes del mundo, financiado con recursos fiscales, necesario para poder trazar en el imaginario social del venezolano, las marcas de un cambio cultural que –hemos sostenido– avanza a contrapelo de lo que constituye las claves de la formulación del proyecto histórico nacional.

Marcas hechas mediante el empleo por parte del Gobierno en funciones de Estado, de los largamente denunciados por la crítica althusseriana como aparatos ideológicos del Estado, espacios que –visto desde otra perspectiva– permean para hacer posible el estado ampliado de la hegemonía (en la concepción de Gramsci), porque sirven como cajas de resonancia al trabajo de los intelectuales orgánicos, enfocados en la elaboración de discursos que permitan vincular a la razón de Estado con el sentido común. Bien cuando la hegemonía involucra a la democracia liberal, burguesa, moderna y occidental; todavía aceptable cuando se trata de traducir al comunismo típico de los antiguos pescadores nórdicos, la idea de solidaridad como corresponsabilidad colectiva, al uso de los socialistas utópi-

cos, ¿pero qué pasa cuando el argumento de la hegemonía es la *soberanía*, como en nuestro caso? ¿Y qué implicaciones tiene nuestro caso, para el concierto de las naciones del orbe? ¿Hay alguna cosa que *el proceso* tiene que decirle a las democracias liberales de aquí o de allá?

De la hegemonía comunicacional hay una importante reflexión académica que permite mirar el proceso sin apasionamientos, pero sin acallar las alertas correspondientes (Bisbal, 2007 y 2009). De los alcances e implicaciones del aparato propagandístico de *el proceso* ya hay también un cuerpo de reflexiones que se soportan en las evidencias empíricas, pero que no son suficientes como para abrirse paso en medio de la crisis paradigmática presente de cara a la opinión pública nacional y sus devaneos. Sobre la soberanía, largamente elogiada por los voceros de la parcialidad política que intenta corporativizar el Estado, es conveniente insistir, para mostrar un hilo conductor en la trama de la propaganda, que en funciones de discurso, legitima las formas jurídicas del derecho administrativo, preferido en el juego de la judicialización de la política que este Gobierno ha sabido jugar en forma magistral; pero a la vez encubre la voluntad de poder del hegemón, quien ha llegado incluso a afirmarse en un exceso de nominalismo, como la personificación del pueblo soberano: “porque yo no soy Chávez, yo soy un pueblo” (13-2-2009), frase que repitió luego, el 23 de enero de 2010.

En diez años, el incremento del gasto público en Cultura y Comunicación se enfocó en el desarrollo de un aparato propagandístico al servicio del régimen como nunca antes se había visto en el país y en la Región: un aparato promocional de la soberanía del Presidente como sustituto –argumentado y fríamente calculado– de la soberanía popular, en una estrategia que parece estar dando señales de agotamiento, según lo revelan las tendencias de la opinión pública

■ Carlos Delgado-Flores

EL HILO CONDUCTOR DE LA SOBERANÍA

Hemos dicho que en el centro de la trama discursiva del Gobierno, está el concepto de soberanía, pero a pesar de que éste luce instrumentalizado en las innumerables piezas propagandísticas, en las exposiciones de artes visuales, en los espectáculos de calle que claramente promueven una identidad cultural a medio camino entre el estereotipo conveniente de una nacionalidad estandarizada y la simetrización del valor patrimonial, o en los interminables discursos presidenciales, hay un discurso oficial sobre la soberanía que la reinterpreta como la voluntad de un sujeto colectivo: el pueblo. En el Proyecto Nacional Simón Bolívar 2007-2013 elaborado en marzo de 2008 puede leerse el siguiente criterio:

La democracia participativa es la *soberanía popular* la cual se hace tangible en el ejercicio de la voluntad general, la cual no puede enajenarse nunca y el soberano que no es sino un ser colectivo no puede ser presentado más que por sí mismo, *el poder puede ser transmitido pero no la voluntad*. La consecuencia es lógica: si la soberanía reside en el pueblo y éste acepta obedecer a un poder distinto por ese mismo acto se disuelve como pueblo y renuncia a su soberanía. La soberanía popular reunida en asamblea pública de ciudadanos (asamblea Constituyente) única depositaria del poder legítimo. La Soberanía no puede ser representada, la voluntad no admite representación (...) *Nadie puede renunciar, ni delegar su soberanía porque pierde su libertad y su derecho a una vida digna*. Esa es la razón por la cual también la ejerce directamente a través de la ley (de la función legislativa del ciudadano) y con sentido ético. También es la razón por la cual es indivisible e incluso infalible pues todos no pueden actuar en contra de sus propios intereses comunes. (2008: 14, 15, cursivas nuestras)

¿Cómo puede ser que una persona personifique a un pueblo en el ejercicio de la soberanía, en un entorno (por lo menos formalmente) democrático? ¿Cuáles son las palabras que legitiman su poder? A decir verdad, las palabras que lo hacen poderoso son los verbos conjugados en segunda persona del plural, referidos a un *otro*, el enemigo, a quien hay que destruir como mandato superior de la historia. Y entre ese nosotros enfrentado a un uste-

“

A decir verdad, las palabras que lo hacen poderoso son los verbos conjugados en segunda persona del plural, referidos a un “otro”, el enemigo, a quien hay que destruir como mandato superior de la historia.

”

des, existe un espacio donde el hegemon se ubica abandonado –fuera del bando, Agamben dixit (2003)– poseedor de la soberanía del *homo sacer*, pues él decide sobre su propia condición que es de excepción.

El abandono debe ser recordado sistemáticamente, y para ello, son eficaces las cadenas con anécdotas recurrentes, referidas a la condición personal de *outsider* del hablante; las fotografías que lo muestran “en todas partes y en ninguna”; el irrespeto continuado a los protocolos propios de la investidura, pero principalmente la estetización del hecho político, que ha permitido generar dentro de una parcialidad de la población, la ascesis necesaria para la consagración al líder.

ESTÉTICA POLÍTICA: ¿SÍ O NO?

En otro texto (Delgado-Flores, 2008) hemos señalado los parecidos de familia de la estetización política de *el proceso*, con el fascismo italiano, el nacionalsocialismo alemán o el estalinismo soviético, pero a la vez hemos identificado tres grandes claves estéticas: la irradiación del miedo como sentimiento colectivo; la institución del *potlach* como dispendio ritual, y el feísmo como concepción; e igualmente, tres tipos de ataque identificables dentro del programa: el ataque al imaginario, el ataque a la institucionalidad y el ataque a la tradición.

¿Pero es perniciosa toda estetización de la política? Jay (2003: 164 -165) nos señala usos *benignos* a partir de la tercera crítica de Kant, expresados en las concepciones de Hannah Arendt, Jean Francois Lyotard, Jacques Derrida, Michel Foucault (en lo que concierne al cuidado de sí) e incluso un Jürgen Habermas que no niega su condición de post kantiano. Sobre la versión de Arendt señala:

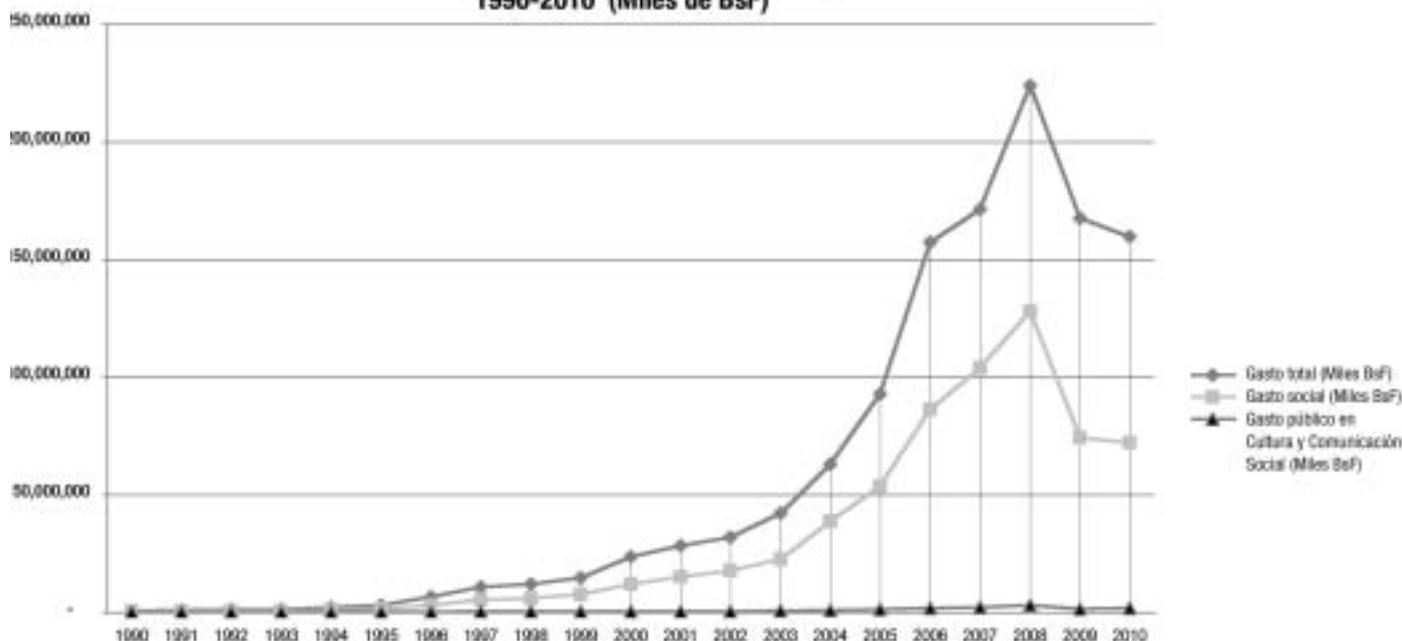
En su opinión, la estética no implica únicamente imponer la voluntad arrogante de un artista sobre una materia maleable, también significa construir un *sensu communis* mediante aptitudes persuasivas comparables con aquellas empleadas para validar los juicios de gusto. Aquí, lo que propone Arendt es reemplazar la temeraria creencia de que el político, como el artista creador, puede comendar con una tela limpia o una página de papel en blanco por el reconocimiento de que la política necesita elegir entre una cantidad limitada de alternativas imperfectas, condicionadas por la historia. (...) (Jay, 2003: 163, cursivas en el original)

Pero dejemos que sea la propia Hannah Arendt quien lo diga, citada por Jay (2003:164)

(...) Me refiero a la capacidad de ver las cosas no sólo desde el propio punto de vista sino desde la perspectiva de todos aquellos que estén presentes, hasta que el juicio pueda ser una de las capacidades fundamentales del hombre como ser político en la medida en que le permite orientarse en la esfera pública, en el mundo común, son ideas prácticamente tan antiguas como la experiencia política articulada.

Desde cierta perspectiva, los medios de comunicación social, en cuanto que foros públicos, contribuyen con la creación del sentido común el cual puede ser bueno o malo según sea la calidad de sus relatos, según se abuse o no del estereotipo como síntesis narrativa. Sobre este particular vale señalar que el realismo conceptual como estética contemporánea ha contribuido en gran medida a la formación del sentido común contemporáneo, pero también –y es nuestro caso– a consolidar la estetización política de *el proceso* en forma perniciosa. La definición de democracia protagónica revolucionaria hecha por el Proyecto Nacional

VENEZUELA. Gasto Público, Gasto Social y Gasto en Cultura y Comunicación Social 1990-2010 (Miles de BsF)



Simón Bolívar considera que “los espacios públicos y privados se considerarán complementarios y no separados y contrapuestos como en la ideología liberal”, lo que, precisamente, establece el equilibrio dinámico del sentido común.

Dado el cambio de concepción espacial entre lo público y lo privado, lo que procede posteriormente en la estrategia oficial, en materia de comunicación está esbozado en los siguientes objetivos estratégicos, del Proyecto Nacional Simón Bolívar:

(...) Promover el *control social* de la población hacia los medios de comunicación masivos”; fomentar la utilización de los medios de comunicación como instrumento de formación; universalizar el acceso a los diferentes tipos de comunicación; fortalecer los medios de comunicación e información del estado y democratizar sus espacios de comunicación; *fortalecer la práctica de la información veraz y oportuna* por parte de los medios de comunicación masivos; fomentar que los medios de comunicación masivos formen parte de la promoción y defensa de la soberanía nacional; consolidar el sistema de comunicación nacional como instrumento para el fortalecimiento de la democracia protagónica revolucionaria y la formación; fomentar la capacidad de toma de decisiones de la población; convertir los espacios escolares en espacios

para la enseñanza y la práctica democrática; desarrollar una red eficiente de vías de información y de educación no formal hacia el pueblo: medios de comunicación alternativos, vínculos y comunicación entre organizaciones sociales y canales de educación no tradicionales; fomentar la utilización de los medios de comunicación como instrumentos de formación: instrumentos de formación en valores ciudadanos; educar en la utilización responsable y crítica de los medios de comunicación y promover el control social de la población hacia los medios de comunicación masivos; promover el equilibrio entre los deberes y derechos informativos y comunicacionales de los ciudadanos y las ciudadanas, facilitar el acceso a población excluida a los medios de comunicación, estimular la participación ciudadana en la defensa de sus derechos y el cumplimiento de los deberes comunicacionales; universalizar el acceso a diferentes tipos de comunicación; fomentar el hábito de la lectura, *el uso responsable de Internet y otras formas informáticas de comunicación e información*; facilitar el acceso de las comunidades a los medios de comunicación; facilitar condiciones tecnológicas, educativas y financieras a los nuevos emprendedores comunicacionales; fortalecer a los medios de comunicación e información del estado y democratizar sus espacios de comunicación (...) Promover la soberanía

comunicacional; divulgar el *patrimonio* cultural, geográfico, turístico y ambiental de Venezuela; construir redes de comunicación y medios de expresión de la palabra, la imagen y las voces de nuestros pueblos; crear un ente internacional centrado en la organización de los medios comunitarios alternativos; crear un orden comunicacional internacional; difundir información veraz producida en los países del sur; fomentar la red de cadenas informativas alternativas. (2008: 14-18, cursivas nuestras)

Asimismo en materia cultural, los lineamientos se enmarcan dentro del objetivo estratégico número I: suprema felicidad social, el cual se enfoca en la construcción de una nueva sociedad socialista, humanista, endógena, para lo cual se persiguen los siguientes objetivos:

(...) Masificar una cultura que fortalezca la identidad nacional, latinoamericana y caribeña; salvaguardar y socializar el patrimonio cultural; insertar el movimiento cultural en los distintos espacios sociales; promover el potencial socio-cultural y económico de las diferentes manifestaciones del arte; promover el diálogo intercultural con los pueblos y culturas del mundo; fomentar la actualización permanente de nuestro pueblo en el entendimiento del mundo contemporáneo. (2008: 9)

GASTO PÚBLICO CONTRA EL SENTIDO COMÚN

Para sustituir el sentido común se hace necesario incidir en el modo en que se generan las costumbres: producir un cambio cultural; y en ello se han enfocado tanto el aparato comunicacional como la institucionalidad cultural pública, para lo cual se han dispuesto en diez años, 12 mil millones de bolívares fuertes, cifra que representa un incremento de 437% en comparación a la década anterior, cuya inversión total fue de 531,4 millones de bolívares fuertes.

Pese a lo abultado que pudiera parecer el gasto público en cultura y comunicación, vale decir que en promedio, entre 2000 y 2010 sólo alcanza 0,31% del Producto Interno Bruto, mucho menos que la proporción de 1% recomendada por la Unesco para el gasto público en cultura en los países en vías de desarrollo. Por otra parte, al comparar ambos períodos, se observa que el gasto en ambos rubros no representa más del 1% del total del gasto social nacional.

Si se analizan los gastos por partida se evidencia que tanto en el caso de cultura como en el de comunicación, el principal monto lo constituye la partida de transferencias y donaciones. Para 2010, el Ministerio de Cultura estipula que 71,32% de su presupuesto (aproximadamente 598.020.148 Bs) será transferido a las instituciones adscritas (museos, teatros, auditorios, bibliotecas públicas, casas de cultura, instalaciones educativas, etcétera), con lo cual se financiarán las programaciones regulares que estarán ajustadas a los lineamientos político-propagandísticos. Por su parte, el Ministerio de Comunicación e Información destina 48,2% de su presupuesto (162,7 millones de bolívares fuertes) por vía de transferencias y donaciones a los entes públicos adscritos a su despacho: *VTV, Tevés, Ávila TV, RNC, Imprenta Nacional, Fundación Premio Nacional de Periodismo, Agencia Venezolana de Noticias, Correo del Orinoco, Covetel, TV Sur, Radio Mundial, Radio Margarita, Radio Zulia, Radio Los Andes*; asimismo, a la socialización comunicacional de la gestión presidencial, al fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios, a la producción del programa ¡Aló Presidente!, al desarrollo de la industria audiovisual nacional independiente, a la consolidación de las oficinas de información regional, a difundir campañas comunicacionales y a la socia-

“

Para sustituir el sentido común se hace necesario incidir en el modo en que se generan las costumbres: producir un cambio cultural; y en ello se han enfocado tanto el aparato comunicacional como la institucionalidad cultural pública

”

lización comunicacional de la gestión presidencial

Finalmente, al poner en perspectiva el gasto público en cultura y comunicación y sabiendo que la incidencia presupuestaria es relativamente pequeña, la pregunta por la efectividad de la propaganda, después de diez años, tiene sentido sobre todo cuando se considera la tendencia regresiva de la opinión pública en cuanto a factores tales como la popularidad del Presidente, el nivel de confianza en él, o el grado de aprobación o no de su gestión; indicadores estos que vienen reflejando deterioro desde finales de 2007, cuando se produjo la primera derrota electoral del Presidente desde 1998, al no serle aprobada la reforma constitucional por la vía del referéndum abrogatorio; asuntos que al sumarse a las consideraciones en cuanto a calidad de gestión, rechazo a la polarización política, a las expropiaciones, a la injerencia cubana en la administración del Estado, entre otros *issues* políticos, parece mostrar que el sentido común —democrático y liberal— de la opinión pública, como el convidado de piedra, goza de buena salud.

- **Carlos Delgado-Flores es periodista especializado en la fuente cultural. Licenciado en Comunicación Social (UCV), Candidato a Magíster en Comunicación Social (UCAB) 2006, profesor en la Universidad Católica Andrés Bello y coordinador académico de los programas de Postgrado en Comunicación Social.**

REFERENCIAS

- AGAMBEN, G. (2003): *Homo Sacer, el poder soberano y la nuda vida*. Barcelona, España: Editorial Pre-Textos.
- BISBAL, M. (2009): [Editor] *Hegemonía comunicacional*. Caracas: Alfadil editores.
- _____ (2007): “El estado comunicador y su especificidad”. En: revista *Comunicación*. Número 134, Hegemonía y control. Caracas: Centro Gumilla.
- DELGADO-FLORES, C. (2009): “10 años de políticas culturales en la administración Chávez: Romper la casa del nosotros”. En: *Comunicación*. Número 147, Anatomía de un proceso. Caracas: Centro Gumilla.
- _____ (2008): “Una lectura estética del 2-D”. En: *Comunicación*. Número 141. Caracas: Centro Gumilla.
- _____ (2008): “10 años de políticas culturales en la administración Chávez: el espectáculo de las miserias”. En: *SIC*. Número 110. Caracas: Centro Gumilla.
- _____ (2005): “30 años de paradigmas en políticas culturales: el nosotros de una híbrida modernidad”. En: *Comunicación*. Número 131. Caracas: Centro Gumilla.
- GRAMSCI, A. (1986): *Cuadernos de la cárcel*. México D.F.: Era.
- JAY, M. (2003): *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- ONAPRE: *Ley de Presupuesto 2010*. Caracas. Mimeografiado.
- Presidencia de la República (2008): *Proyecto Nacional Simón Bolívar. Primer Plan Socialista*. Caracas, Mimeografiado.

Cuadro 1. Venezuela. Gasto público en cultura y comunicación social 1990-2010 como porcentaje del PIB y como porcentaje del gasto público total

Años	Gasto Total (Miles Bs. F.)	Gasto Social (Miles Bs. F.)	Gasto social como porcentaje del gasto total	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social (Miles Bs. F.)	PIB (Bs. F.)	Gasto social como porcentaje del PIB	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social como porcentaje del PIB	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social como porcentaje del Gasto Total
1990	577.056	228.146	40	4.271	2.205.614	10,34	0,19	0,74
1991	801.257	355.458	44	8.152	2.939.345	12,09	0,28	1,02
1992	1.002.247	478.522	48	11.314	3.997.987	11,97	0,28	1,13
1993	1.100.466	531.011	48	14.732	5.277.677	10,06	0,28	1,34
1994	1.939.106	837.139	43	19.566	8.394.860	9,97	0,23	1,01
1995	2.808.188	1.314.558	47	31.084	13.243.475	9,93	0,23	1,11
1996	6.441.532	2.794.155	43	50.304	28.486.493	9,81	0,18	0,78
1997	10.667.547	5.236.010	49	122.389	41.943.151	12,48	0,29	1,15
1998	11.845.126	5.670.152	48	151.535	50.012.967	11,34	0,30	1,28
1999	14.557.817	7.588.884	52	118.098	59.344.600	12,79	0,20	0,81
2000	23.553.561	11.902.565	51	240.701	79.655.692	14,94	0,30	1,02
2001	28.103.820	14.842.583	53	220.396	88.945.596	16,69	0,25	0,78
2002	31.703.706	17.572.979	55	212.530	107.840.166	16,30	0,20	0,67
2003	42.013.673	22.387.436	53	488.027	134.227.833	16,68	0,36	1,16
2004	62.797.705	38.560.878	61	705.934	212.683.082	18,13	0,33	1,12
2005	92.562.247	53.384.831	58	1.070.854	302.642.926	17,64	0,35	1,16
2006	157.015.173	86.150.540	55	1.538.832	396.139.775	21,75	0,39	0,98
2007	171.079.309	103.734.774	61	2.006.489	489.668.006	21,18	0,41	1,17
2008	223.718.566	127.757.716	57	2.816.282	686.801.737	18,60	0,41	1,26
2009	167.400.000	74.000.000	44	1.298.864	666.884.487	11,10	0,19	0,78
2010	159.406.062	72.000.000	45	1.559.998	670.218.909	10,74	0,23	0,98

Fuente: Oficina Nacional de Presupuesto (ONAPRE) / Banco Central de Venezuela (BCV) / Instituto Nacional de Estadística (INE) / Cálculos propios

Nota: la estimación del PIB para 2010 es la oficial: 0.5% de crecimiento en comparación con 2009



Galería de papel. José Lara H.