

Propaganda, continuidad y cambio

HUMBERTO JAIMES QUERO

En el primer cuarto del siglo XXI, la sociedad venezolana experimentó una constante tensión política, social y económica, animada por campañas que pretendieron sumar adhesiones, destruir disidencias, ocultar la compleja realidad social y confundir a la población. Las elecciones presidenciales de 2024 abrieron la posibilidad de superar este panorama y avanzar en la reinstitucionalización de la vida nacional, es decir: dejar atrás el uso del Estado para imponer una hegemonía en las comunicaciones y modelar la lectura de la realidad en función de los intereses de una parcialidad política.

Los comicios presidenciales del 28 de julio plantearon dos escenarios en el ejercicio del poder político en Venezuela: la *continuidad*, y el *cambio*. El primero de ellos significaba la perpetuación de la parcialización ideológica del aparato estatal y su conocido arsenal de propaganda; el segundo planteaba una modificación de este panorama, la búsqueda de la reinstitucionalización de la vida nacional, es decir: dejar atrás el uso del Estado para imponer una hegemonía en las comunicaciones y modelar la lectura de la realidad en función de los intereses de una parcialidad política.

Este desafío es la secuela de una sufrida historia que comenzó hace un cuarto de siglo, con la llegada de Hugo Chávez al poder (1999); una compleja etapa que la mayoría de los venezolanos pretendió resolver el 28 de julio pasado, agotada por la artillería de promesas, ataques, insultos, y una existencia cotidiana endurecida por

índices de inflación, desempleo y hambre, propios de un país que atraviesa una emergencia humanitaria.

LOS INICIOS DE UNA HEGEMONIA

El ascenso de Hugo Chávez al poder desató poderosas controversias en la sociedad venezolana, entre quienes defendían las propuestas de cambios para el país formuladas por el ex-teniente coronel, y quienes se oponían a tales transformaciones. La tempestad arrastró a los periodistas, los medios, las instituciones y otros factores del ecosistema comunicacional; desató un escenario conflictivo donde la propaganda llegó a tener un papel protagónico, al sumar voluntades en una u otra dirección. Con el tiempo, la población pasó de disfrutar las edulcoradas postales de bonanza económica a sufrir por las patéticas imágenes de miseria que emergieron a su alrededor.

DOSSIER

Cuando empezó la revolución bolivariana, la oposición tenía un aparato comunicacional más poderoso que el Palacio de Gobierno, dado que los principales medios privados, aunque exhibían una línea editorial independiente, a menudo mostraban una inclinación favorable a la disidencia política, comportamiento que los acercaba a lo que conocemos como *periodismo militante*. Esto se evidenció en los dos paros petroleros del 2002, hechos que pusieron en jaque la continuidad de Chávez en Miraflores. Recordemos que las principales estaciones de televisión privadas (*Radio Caracas Televisión, Venevisión, Globovisión*) lanzaron numerosas piezas de propaganda para apoyar el paro, las protestas civiles y otras acciones que colocaron contra la pared al novel mandatario.

En virtud de lo acontecido, Chávez y sus asesores tomaron la decisión de fortalecer el aparato comunicacional del Estado: toda la estructura estatal integrada por emisoras de radio, televisión, periódicos, revistas, portales en la web y otros recursos oficiales pasaron a defender y promocionar la causa revolucionaria. Aquí entraron ministerios, entes adscritos, fundaciones, alcaldías y demás organizaciones, cuyos recursos se sumaron a la “artillería bolivariana”.

Cuando empezó la revolución bolivariana, la oposición tenía un aparato comunicacional más poderoso que el Palacio de Gobierno, dado que los principales medios privados, aunque exhibían una línea editorial independiente, a menudo mostraban una inclinación favorable a la disidencia política, comportamiento que los acercaba a lo que conocemos como *periodismo militante*.

Así apareció, poco a poco, el Estado comunicador, según Marcelino Bisbal. De hecho, el Ejecutivo nacional planteó abiertamente la creación de una “hegemonía comunicacional” en manos de la revolución (2008), cuya finalidad era imponer una narrativa sobre la realidad del país, a través tanto de la producción sistemática de información y propaganda, como del control sobre las comunicaciones.

Uno de los mentores de esta idea fue Andrés Izarra, entonces titular del Ministerio de Comunicación e Información. El funcionario afirmó: “Nuestro socialismo necesita una hegemonía comunicacional y todas las comunicaciones tienen que depender del Estado como bien público”. (*El Universal*, 11-01-2007).

Para Gustavo Hernández Díaz, lo que se estableció fue un “Gobierno difusor de propaganda”. El poder buscó imponer “... a fuerza de propaganda, violencia y coacción el llamado Socialismo del siglo XXI, suerte de doctrina política que definió el mismo presidente Hugo Chávez Frías, el 30 de enero de 2005”. (Hernández: p. 133).

La otra línea de la hegemonía fue reducir a la prensa independiente, crítica y opositora, incluso sacarla del juego. Comenzaron a presentarse situaciones complejas para los medios y los periodistas: casos de censura, cierre de emisoras de radio, limitaciones a la libre circulación de información. Correa y Rodríguez comentan el complejo panorama para 2023:

Una permanente descalificación pública de medios, periodistas e infocidadanía crítica; violencia e impunidad contra reporteros/as, ciudadanía y personal técnico, especialmente al realizar coberturas; violencia institucional con la aplicación criminalizante de leyes regresivas e incompatibles con las garantías constitucionales para la libertad de expresión, y cierre arbitrario de medios por mecanismos directos e indirectos. (Correa; Rodríguez: p. 51).

Desde la revolución se dijo que para el momento en que Chávez ascendió al poder ya existía una hegemonía en manos de los medios privados y el capital transnacional, orientada a imponer el neoliberalismo, detener el avance de gobiernos democráticos y populares en América Latina, caso de la revolución bolivariana, por lo cual fue necesario cambiar la distribución del poder comunicacional en el país. Según William Castillo, exviceministro del Ministerio de Comunicación e Información, los medios oficiales asumieron abiertamente la defensa de la política del gobierno (2005).

Con el chavismo en el poder surgió el Estado anunciante. Es un Estado que unifica la identidad

gráfica para reforzar la imagen a lo interno y externo de su estructura y su gestión; usa la publicidad institucional y la propaganda para la causa revolucionaria; establece ciertas rutinas e incurre en un proceso de “campana permanente” (Canelón, 2012: pp. 94-116).

Con el Estado anunciante en ejercicio, el primer cuarto de este siglo estuvo marcado por sucesivas campañas gubernamentales de propaganda animadas por los más variados temas, y con propósitos diversos: posicionar una lectura particular de la realidad, limpiar la imagen del gobierno, influir en la opinión de la población, atacar a la disidencia, y garantizar la continuidad del proceso revolucionario. Allí entraron hitos, desde el apoyo al “No” en el referendo revocatorio (2004), hasta materias más recientes: la liberación de Alex Saab; la recuperación del Esequibo; el rechazo a las sanciones de Estados Unidos y otros temas.

AUGE Y DECADENCIA

El esfuerzo propagandístico de la revolución se dio con cuantiosos recursos económicos dirigidos a producir cualquier cantidad de piezas y formatos como vallas, pendones, murales, grafitis, avisos en prensa, portales, productos para televisión y cine, material POP, cómics, muñecos, y un largo etcétera. Algo no visto en la historia de Venezuela y de muchos países de América Latina.

Una característica de la propaganda oficial fue mostrar una situación de prosperidad o mejoría del país, pese a los paupérrimos indicadores socioeconómicos. Es el caso de la reciente campaña “Venezuela se arregló”, la cual desató numerosas controversias en 2022. Se trató de un discurso distinto a la cruda existencia venezolana, donde, según Rojas y Ángel, solo se habían beneficiado sectores cercanos al oficialismo (Rojas; Ángel: p. 406).

En 2007, el propio Chávez llegó a cuestionar lo que ya era una tendencia en ascenso: el distanciamiento entre la realidad venezolana y la propaganda oficial. Según el comandante, la “publicidad” del Estado “contradice la realidad que el pueblo vive todos los días”. Incluso el líder llegó a criticar el uso desmedido de su imagen en las instituciones públicas. (Quero, 2008).

Otro rasgo de la propaganda fue la presencia de la imagen oficial en los espacios públicos, una modalidad de “marketing político y territorial” concebida para transmitir símbolos ideológicos en programas como Misión Vivienda. Aquí se apeló a vallas, murales y arte urbano desplegados en el espacio público. La propaganda en estos territorios complementó la ejecutada en el ecosistema digital y los medios tradicionales, así como también contribuyó a consolidar la omnipresencia de la revolución en el día a día de los ciudadanos.

A pesar de las ocasionales críticas, la propaganda revolucionaria mantuvo y sumó adhesiones, sobre todo cuando las arcas del erario nacional estaban repletas, y su principal líder, Hugo Chávez, gozaba de buena salud. Pero esto cambió drásticamente tras la crisis económica derivada de la caída de los precios del petróleo, y la deficiente gestión de la empresa estatal Petróleos de Venezuela (Pdvs), a lo que hay que sumar tanto el fallecimiento del máximo líder (2013), como el agotamiento inevitable que suelen experimentar todos los actores políticos que ejercen el poder, sobre todo cuando la incompetencia los desborda.

Poco a poco aparecieron sondeos que reflejaron la creciente pérdida de simpatías por la revolución, y el descenso en el *rating* de sus cadenas de radio y televisión. Para 2015, estudios del Ministerio de Comunicación e Información reflejaron que la audiencia de los canales oficiales estaba muy por debajo de los canales abiertos: *Venevisión* (18,8 %), *Televen* (13,3 %), *Venezolana de Televisión* (4,8 %) y *TVeS* (1,6 %) (Vásquez, 2015). Por otra parte, los programas de *Venezolana de Televisión*, el canal oficial con mayor audiencia, apenas registraron en conjunto un 3 % entre enero y abril de ese año, según un estudio de AGB Nielsen Media Research. (Vásquez, 2015).

Para el investigador Carlos Delgado Flores, estos datos tenían una explicación: los medios oficiales debían “... competir con entretenimiento, información y opinión de mayor calidad en canales de televisión abierta y en la televisión por suscripción. Ante un contenido excesivamente propagandístico, que es repetitivo, la gente se fastidia”. (Vásquez, 2015). El público,

DOSSIER

pues, comenzó a rechazar la oferta de unos medios oficiales saturados con tanta propaganda.

Los programas de opinión en medios oficiales dirigidos por algunos líderes revolucionarios, se convirtieron en recursos esenciales de la guerra informativa y la propaganda al momento de dirigir acciones, lanzar consignas, hacer denuncias y enfrentar a adversarios. No obstante, con el tiempo también perdieron simpatías.

A propósito de ello, Bisbal comentó:

Quienes aún ven esos programas forman parte del chavismo fundamentalista, patria o muerte, y pase lo que pase lo seguirán siendo. Sienten que ahí hay compromiso con el proceso. El resto prefiere irse por contenidos de mayor calidad que entretengan. (Vásquez, 2015)

Un estudio de la agencia ARS (2022) confirmó las tendencias antes comentadas: los canales oficiales de señal abierta (*Venezolana de Televisión*) se ubicaron lejos de los más preferidos por el público, es decir, de aquellos cuya programación se concentró en películas (ficción), deportes, historia y naturaleza, temas vistos como mucho más gratificantes que los reiterados contenidos políticos y propagandísticos. Nos referimos a *National Geographic*, *History Channel*, *ESPN* y otras opciones (ARS, 2022).

A pesar de las ocasionales críticas, la propaganda revolucionaria mantuvo y sumó adhesiones, sobre todo cuando las arcas del erario nacional estaban repletas, y su principal líder, Hugo Chávez, gozaba de buena salud. Pero esto cambió drásticamente tras la crisis económica derivada de la caída de los precios del petróleo, y la deficiente gestión de la empresa estatal Petróleos de Venezuela.

Los planteamientos de Bisbal y Delgado en parte pueden trasladarse al inmenso terreno de las redes sociales digitales, donde los medios y los líderes revolucionarios dejaron de estar entre los favoritismos del público, pese al titánico es-

fuerzo del oficialismo en la creación de cuentas, contenidos y tendencias dirigidas a construir un presunto respaldo popular. Estudios de Delphos (2022) confirmaron que en las principales páginas Web consultadas por el público para informarse estaban *La Patilla*, *Noticias 24*, *Noticiero Digital*, *Caraota Digital*, entre otros medios cuestionados por Miraflores. Al extender la observación a las veinte primeras páginas, solo aparecieron *Ultimas Noticias* y *Globovisión* (Bisbal; Correa, 2023).

VIRALIZAR ES PROPAGAR

Desde la perspectiva del chavismo-madurismo, el ataque a la revolución se dio desde el primer día que ascendieron al poder, a través de una sistemática “campana mediática” de informaciones desarrolladas por medios y periodistas que perseguían objetivos como: distorsionar la verdad sobre Venezuela; ocultar los logros de la revolución; colocar al gobierno como una gestión contraria a los derechos humanos; y cambiar ciertos comportamientos de la gente. De hecho, la diáspora y otros procesos sociales recientes fueron interpretados como el resultado de sistemáticas campañas de manipulación psicológica de la población.

Un texto de Luis Britto García (*Dictadura mediática*) plantea que desde el comienzo del gobierno de Chávez empezaron los ataques de actores contrarios al oficialismo. Para el año 2002, por ejemplo, los disidentes apelaron a la “propaganda de guerra” durante el segundo paro petrolero (Britto García, 2008).

Mención aparte, es la mirada sobre los medios internacionales. Un estudio sobre *El País* de España, auspiciado por el Ministerio de Comunicación e Información, destacó la tendencia de este medio a publicar opiniones negativas sobre Venezuela, así como la presencia de sesgos y otros aspectos que revelan una posición parcializada en el tratamiento de las noticias. (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, 2008).

El chavismo asumió, pues, que numerosas informaciones de la prensa crítica e independiente eran parte de campañas mediáticas y propaganda malintencionada. Esto obvió el papel

de la prensa libre como actor legítimo de una sociedad democrática donde existe el derecho a informar, denunciar y conocer la verdad sobre lo que sucede, sobre todo en la administración pública y otros asuntos de relevancia para los intereses de la colectividad.

Con menos recursos para la propaganda, la oposición a menudo se apoyó con más fuerza en el uso de las noticias y las denuncias sobre temas incómodos para Miraflores tales como: corrupción en la administración pública; solicitud de sanciones económicas a Venezuela por parte de la comunidad internacional; juicio a altos funcionarios en la Corte Penal Internacional; y el reconocimiento de los resultados electorales del 28 de julio, entre otros temas. A lo que hay que añadir numerosas acciones de protesta, disturbios y guarimbas, especialmente en la etapa 2002-2004, que tuvieron amplia cobertura en la prensa. En las filas revolucionarias se llegó a pensar que muchas de estas acciones e informaciones no eran otra cosa que “terrorismo mediático”.

FRONTERAS CONFUSAS

Existen contenidos e informaciones de los medios que pueden tener efectos similares a los que alienta la propaganda, es decir, pueden contribuir a generar en el público percepciones, prejuicios, estereotipos, estigmatizaciones y cambios en las actitudes. Todo esto depende, por supuesto, de cómo son presentados, con qué frecuencia, bajo cual modalidad, y cómo los procesa el público. De hecho, en esta sociedad de redes digitales, Internet, sobrecarga informativa, inteligencia artificial (IA) en ascenso, posverdad y desinformación, ya no es tan fácil precisar hasta donde pueden influir los contenidos, tampoco es fácil distinguir cuál contenido es propaganda y cuál no lo es. Otra dificultad radica en manejar los mecanismos de la persuasión y las emociones cuando se busca informar al público, o manipularlo.

Hay piezas y contenidos que son fáciles de catalogar como propaganda, que es el caso de avisos, videos, *podcast* y otros productos firmados por una organización política. Se cumple aquí la definición clásica, como la formulada por Iván Abreu, experto en opinión pública:

El chavismo asumió, pues, que numerosas informaciones de la prensa crítica e independiente eran parte de campañas mediáticas y propaganda malintencionada. Esto obvió el papel de la prensa libre como actor legítimo de una sociedad democrática donde existe el derecho a informar, denunciar y conocer la verdad sobre lo que sucede, sobre todo en la administración pública...

Mensaje planificado y diseñado con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia política, ideológica o religiosa sobre una audiencia, grupo meta, utilizando una serie de técnicas y procedimientos y todos o algunos de los medios de comunicación masivos o no, usualmente con énfasis en el punto de vista de los emisores, procurando afectar a los perceptores en una dirección favorable a los objetivos de los propagandistas. (Abreu, 2003: p. 28)

Pero hay otros casos en los que el público no puede precisar con facilidad si se trata de propaganda, ni su influencia. Las noticias sobre Misión Vivienda, por ejemplo, a menudo arrastraron lemas y alusiones simbólicas a la causa revolucionaria. Otro tanto ocurrió en centenares de acciones políticas y denuncias de la oposición.

Desde el punto de vista etimológico el vocablo “propaganda” proviene de “propagar”, palabra derivada de la voz latina “propagare” que significa “perpetuar, acrecentar, extender”. En la lengua española propagar es sinónimo de “diseminar”, “multiplicar”, “reproducir”. Hoy día existe otro término que expresa una práctica con propósitos similares a “propagar”: “viralizar”. La Real Academia acepta que viralizar es: “Dicho de un mensaje o de un contenido: que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet” (DRAE, 2024). En la praxis, lo sustantivo no es solo la rapidez, también importa llegar al mayor número de personas.

Hace unos cinco siglos, diferentes organizaciones acudieron a la imprenta para propagar

DOSSIER

propuestas y mensajes que respondían a sus intereses específicos. La Iglesia católica lo hizo, cuando diseminó su doctrina para hacer frente a las corrientes disidentes, caso de los protestantes, y para conquistar amplios espacios sociales donde hacían vida los “infielos”, como sucedió con la América aborígen. La jerarquía eclesiástica entendió la evangelización como una acción dirigida a “propagar la fe”. Desde estos tiempos, la propaganda quedó asociada a la defensa y conquista de una posición de poder.

Hay quienes piensan que el periodismo militante se convirtió en una “desviación profesional”. Otros lo ven como parte de una compleja coyuntura política en la que se buscaba defender el Estado de derecho, el régimen democrático, o la causa revolucionaria.

Hoy día hablamos mucho de viralizar, palabra que tiene un sentido similar a propagar, a llevar un mensaje al mayor número de personas. En tal sentido, el diseño de contenidos y su puesta en circulación en las redes digitales vienen determinados por esa necesidad de maximizar el alcance. Una noticia llamativa, debido a su carga emocional, como suele suceder con los tsunamis, los terremotos y otros desastres naturales, sin duda puede hacerlo, porque el contenido posee un drama intrínseco que resulta llamativo. Pero un contenido que carece de emociones y “espectacularidad”, debe ser transformado para captar al público en tiempos de la *economía de la atención*. De manera que, para llegar al mayor número de personas, lo usual es acudir a las técnicas de persuasión, las emociones y el trucaje digital. A veces se coloca información no confirmada, o simplemente se miente. Un contenido falso, por ejemplo, se puede difundir veinte veces más rápido que una noticia verdadera (Instituto Nacional Electoral: pp.57-58). Aquí entran las *fake news* y otras modalidades que pueden emplearse como propaganda.

EL PERIODISMO MILITANTE

Otro aspecto asociado a la propaganda, es el periodismo militante, el cual difiere del periodismo clásico, que solo busca informar, de manera neutral, apegándose a la verdad y unos cánones deontológicos. El periodismo militante cumple con los requisitos anteriores, pero al mismo tiempo apoya abiertamente una causa política e ideológica, y propaga las ideas que defiende.

El periodista clásico sabe que su propósito es informar y espera que su denuncia sea conocida y resuelta; pero el periodista militante, que ha existido tanto en las filas opositoras como revolucionarias, va más allá: muchas veces no informa, solo defiende posiciones políticas e ideológicas, y no cuestiona a sus líderes, ni lo que dicen. Muchos de ellos se convirtieron en “propagadores”, “viralizadores” e “*influencers*” adscritos a causas políticas, que incluso diseminaron propaganda.

Las redes sociales están llenas de periodistas y medios que informaron sobre una concentración política, pero que de manera simultánea expresaron su apoyo al evento, destacaron los respectivos lemas y añadieron elementos gráficos y sonoros que dieron como resultado una pieza multisápida, colorida, vivaz, atractiva, es decir, una pieza que era informativa pero también de propaganda. En este tipo de productos fueron mezclados cuatro elementos: información (noticia), opinión, propaganda y entretenimiento.

Desde los inicios del tercer milenio, algunos medios de comunicación asumieron posturas políticas, al punto que en buena medida funcionaron como *cajas de resonancia* para un público afectado por los *sesgos de confirmación* y las *burbujas de información*; un público que solo buscaba opiniones similares a las suyas, e informaciones que no cuestionaran sus percepciones. Una vasta porción de la oposición, por ejemplo, dejó de ver los medios oficiales, dejó de creer en las informaciones y noticias de Miraflores. En el otro lado de la acera ocurrió algo similar: el militante revolucionario solo siguió los medios oficiales, porque dudó de una prensa independiente y crítica de la palabra oficial. En ambos lados surgió una visión cerrada, los medios del *Otro* fueron percibidos como vehículos de desinfor-

mación, manipulación y propaganda, cuyas intenciones eran ocultar la realidad, distorsionarla y bombardear al adversario.

La inclinación editorial de numerosos medios varió con el paso de los años. Algunas empresas comenzaron la centuria desde una posición muy crítica a la revolución, pero con el tiempo cedieron ante numerosas presiones y lujos, o fueron comprados por activistas políticos, caso de *Últimas Noticias*, *El Universal* y *Globovisión*. Otros se mantuvieron fieles a esa posición crítica original, basada en “principios no negociables”, como *El Nacional*. Para 2023, Correa y Rodríguez encontraron que el 66 % de los medios “e iniciativas de divulgación” manifestó tener una línea editorial neutral y que “un 27 % de las emisoras radiales señalaron tener una línea pro-gobierno y 3 % de pro-oposición”. Respecto a la televisión abierta el 44 % se definió pro-gobierno respecto a un 2 % de pro-oposición (Correa; Rodríguez, pp. 41-42).

Hay quienes piensan que el periodismo militante se convirtió en una “desviación profesional”. Otros lo ven como parte de una compleja coyuntura política en la que se buscaba defender el Estado de derecho, el régimen democrático, o la causa revolucionaria. Y no faltan quienes todavía piensan que es parte de esa tendencia intrínseca de las redes sociales, donde no es suficiente informar, pues hay que opinar y definirse políticamente; y donde cualquier cibernauta puede diseminar cualquier tipo de contenidos con la finalidad de ganar seguidores u obtener otro tipo de beneficios.

Lo cierto es que algunos medios y periodistas asumieron que estaban en una *guerra informativa*, un conflicto que se define como “... las acciones de comunicación e información impulsadas por gobiernos, grupos políticos, organizaciones privadas o de interés, a fin de posicionar una narrativa sobre hechos específicos en medios y redes sociales, y entre la opinión pública, para influir en estos” (Instituto Nacional Electoral, p. 125). Al haber una guerra, surgió la propaganda como alternativa, como siempre ocurrió en la historia, y gran parte de las noticias e informaciones fueron usadas o procesadas como propaganda. Pero hay una diferencia sustancial: el Estado venezolano tuvo más recursos financieros, políticos y legales para actuar en el conflicto.

ESPECTÁCULO Y MISERIA

Hasta avanzado el siglo XX, los teóricos de la comunicación debatieron acerca de los efectos, la finalidad y la naturaleza de medios como la televisión, el cine, la radio, la prensa escrita; discutieron acerca de sus propósitos (informar, educar o entretener). Sin embargo, en esta “civilización del espectáculo”, como la calificó Vargas Llosa (2012), resulta difícil separar cada uno de esos propósitos. Porque hasta el periodismo recurre a estrategias de entretenimiento para poder llegar a lectores jóvenes; incluso se apoya en el *storytelling* para contar historias que atraigan a los lectores. “Entretengo, luego informo”, podría ser un lema de este tiempo.

Vargas Llosa escribió:

[...] una de las consecuencias de convertir el entretenimiento y la diversión en el valor supremo de una época es que, en el campo de la información, insensiblemente ello va produciendo también un trastorno recóndito de las prioridades: las noticias pasan a ser importantes o secundarias, sobre todo, y a veces exclusivamente, no tanto por su significación económica, política, cultural y social como por su carácter novedoso, sorprendente, insólito, escandaloso y espectacular [...]. (Vargas Llosa, 2012: p. 54)

La “civilización del espectáculo” implica un momento del devenir histórico signado por el entretenimiento como primera opción de vida para el público. Allí entran los medios de comunicación, según el autor. La propaganda, sin duda, también hay que incluirla.

En la reciente campaña electoral por la presidencia de Estados Unidos, el candidato republicano, Donald Trump, advirtió que en Springfield la gente estaba comiendo perros y mascotas. Lo hizo en un debate con su contrincante demócrata, Kamala Harris, quien hizo un gesto de negación ante lo que muchos percibieron como un planteamiento inesperado, falso y absurdo. No obstante, al poco tiempo entraron en acción *influencers*, *creadores de contenido* y músicos a inventar diversas piezas y videos animados con las palabras del empresario. Con sus piezas, estos cibernautas reforzaron la campaña de Trump.

DOSSIER

No debemos sorprendernos ante estos hechos. Estamos en una etapa de “normalización de la desinformación”, en un mundo donde tiene cabida “... la hibridación de propaganda y desinformación que se ha empezado a consolidar tras la invasión rusa en Ucrania” (Magallón-Rosa, Raúl; 2022: p. 53). En este orden de ideas, vale la pena recordar las docenas de videos que circularon en Tik Tok sobre presuntos ataques entre uno y otro ejército que en realidad eran escenas de videojuegos y animaciones elaboradas con inteligencia artificial (IA).

En Venezuela, a pesar de la crisis humanitaria, la recesión económica, la diáspora y otros problemas apremiantes, la población experimentó sus respectivas dosis de espectáculo y propaganda en los últimos años; dosis que dejaron dudas respecto a la forma con la que una sociedad asume sus dilemas. Los asesores de Maduro crearon Superbigote, un héroe que sigue las líneas clásicas del cómic estadounidense materializadas en un personaje como *Superman*. En sus últimos episodios, Superbigote le propinó una paliza nada menos que a Elon Musk, compañero de causa de Donald Trump, y propietario de un imperio económico que abarca empresas tecnológicas de alcance planetario como OpenAI.

La “civilización del espectáculo” implica un momento del devenir histórico signado por el entretenimiento como primera opción de vida para el público. Allí entran los medios de comunicación, según el autor. La propaganda, sin duda, también hay que incluirla.

Por su parte, los ciberciudadanos de la oposición inventaron docenas de imágenes alusivas a María Corina Machado, en las que la joven dirigente apareció como una heroína extraída de Hollywood; una suerte de *Superwoman* o Juana de Arco; una Libertadora en quien se depositaron las esperanzas de un triunfo electoral el 28 de julio. Pero hay un detalle relevante: estas creaciones opositoras no vienen de una línea del movimiento político respectivo, mientras que el superhéroe de capa roja, partió de una directriz oficialista.

La aparición de superhéroes y cómics en la actividad política, es algo común en la “civilización del espectáculo”. Hay antecedentes bien ilustrativos. Recordemos que hasta una estrella como el Pato Donald fue usada para promocionar la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, reclutar jóvenes y denunciar el nazismo. Otro personaje que vio luz durante ese desgarrador conflicto bélico, fue el Capitán América, creado por Joe Simon y Jack Kirby, en 1941, con la finalidad de combatir al temido nazismo. Ataviado con los colores de la bandera estadounidense, este personaje enfrentó a las tropas alemanas y su líder *Cráneo Rojo*.

Respecto a este individuo creado con un suero especial, el crítico de cine, Román Gubern, escribió:

[...] es observable la característica dualidad que convierte a un personaje débil y despreciado por los demás en un ser prodigioso y dotado de excepcionales poderes físicos, reelaborando los elementos del mito de David y Goliat y consolando a los lectores por algún complejo de inferioridad física o social. (Gubern: p. 204)

Los superhéroes son comunes en la era del espectáculo, pero en la política actual en buena medida responden a la necesidad de popularizar una causa y sacar brillo a la imagen de un líder, objetivos que son usuales tanto en la propaganda, como en el *marketing* político y el *marketing* electoral.

En este planeta atravesado de uno a otro extremo por las comunicaciones, no es tan fácil separar contenidos que tienen o no tienen fines de propaganda, porque los formatos, los discursos y los productos pueden adquirir una apariencia que engaña al más prevenido. En el ciberespacio concurren piezas cuyos propósitos no son fáciles de distinguir por parte del público, o que aparentan ser una cosa, pero son otra. Abreu, por ejemplo, nos advierte acerca de la *propaganda gris*, cuyo autor es desconocido; también menciona la *propaganda negra*, que proviene de una fuente distinta a la alegada (Abreu: pp. 29 y ss.). Todo eso está presente en las redes sociales, donde proliferan cuentas falsas, *fake news*, robots y granjas que generan contenidos y tenden-

cias cuya finalidad no es precisamente informar a la población bajo principios éticos y profesionales. Y lo más importante: abundan contenidos que pueden influir en el público, modificar sus actitudes, comportamientos y percepciones acerca de la realidad, pese a que el público no los percibe de manera consciente como propaganda, como tampoco llega a percatarse de los verdaderos objetivos que buscan.

Géneros como el cine también pueden funcionar como vehículos de propaganda, tienen una influencia importante en la construcción de imágenes y percepciones respecto a hechos y comunidades, sea la Segunda Guerrera Mundial o la comunidad italiana de Nueva York.

Célebres películas como *El acorazado Potemkin* (Serguéi Eisenstein, 1925) y *El triunfo de la voluntad* (Leni Riefenstahl, 1935) constituyen obras maestras del cine de propaganda. La primera sirvió para dar a conocer la Revolución rusa y entusiasmar a sus seguidores en Occidente; la segunda pintó una panorámica de solidez del nazismo y un vigoroso culto a la figura de Hitler. Como respuesta a esta última pieza, Charles Chaplin se las ingenió y creó *El gran dictador* (1940), una obra de contrapropaganda que hizo una grandiosa sátira del jefe supremo del nacionalsocialismo, y tuvo un gran éxito comercial.

La película venezolana *Simón*, dirigida por Diego Vicentini (2023), desde la percepción del revolucionario buscó enlazar la imagen del gobierno, y fue más una pieza de propaganda que una representación artística de situaciones reales del país. Mientras que *Nicolás* (2024), realizada por el Movimiento Futuro y estrenada pocos días antes de las elecciones del 28 de julio, si bien asomó algunas características reales del personaje central, buscó generar simpatías en un contexto electoral que lucía cuesta arriba.

El cine y otros formatos propios del ecosistema comunicacional pueden integrarse perfectamente a la propaganda y el espectáculo, independientemente de que sus productos generen risa o indignación en un país que atraviesa una dolorosa emergencia humanitaria. No es algo que se puede controlar con facilidad, aunque un gesto desde el Palacio de Gobierno puede contribuir a marcar una nueva pauta en función de las expectativas de una sociedad cuya mayoría añora un

cambio en el modo de gobernar, y en el modo en que el Gobierno debe comunicarse con la gente. Un país no puede prosperar a cuenta de tanta propaganda, desinformación y espectáculo.

El cine y otros formatos propios del ecosistema comunicacional pueden integrarse perfectamente a la propaganda y el espectáculo, independientemente de que sus productos generen risa o indignación en un país que atraviesa una dolorosa emergencia humanitaria.

REINSTITUCIONALIZACION

Para finales de 2024, había dos escenarios en el ejercicio del poder político: *cambio* o *continuidad*. Si se imponía la *continuidad*, no habría grandes modificaciones en la manera de gobernar, ni en el aparato comunicacional del Estado. Si se daba el *cambio*, vendría una transformación, un proceso de reinstitucionalización de la vida nacional.

Edmundo González Urrutia, candidato por las fuerzas opositoras, anunció que ganó los comicios presidenciales de julio pasado y asumiría el poder el 10 de enero de 2025, para dar inicio a una nueva etapa en la vida política venezolana: “Esperamos que ese día marque el comienzo de una nueva era, una era democrática, en Venezuela”. El experimentado diplomático hizo referencia a la necesidad de reconstruir el país, y estimular la reconciliación entre los venezolanos: “Quiero ser recordado como el presidente que contribuyó a la reconciliación de los venezolanos”. (*Clarín*, 2024).

Durante los meses de campaña electoral, González Urrutia tocó un punto clave: la reinstitucionalización de Venezuela. Fue un anuncio coherente con su manera de comunicarse con el público, los actores internacionales y la prensa, seguramente cultivada durante su larga trayectoria como diplomático. En cada intervención se apreciaron características claras: ausencia de palabras subidas de tono; respeto por los interlocutores, incluso por los adversarios; uso de terminología apropiada para cada tema abordado;

DOSSIER

contenidos precisos y breves. Tales rasgos, obviamente, no constituyeron prioridades del oficialismo, durante el primer cuarto del siglo XXI.

Reinstitucionalizar la vida nacional siempre fue un auténtico desafío, porque la revolución dispuso de mecanismos institucionales, legales y de otra índole para frenar los cambios o hacerlos más difíciles; construyó un férreo control sobre la Asamblea Nacional, el Tribunal Supremo de Justicia, la Fuerza Armada Bolivariana y otras instancias con capacidad de inclinar la balanza y torcer la historia.

Al principio del proceso revolucionario, el modelo de hegemonía comunicacional tuvo cierta aceptación en la sociedad, al menos en la mayoría chavista que apoyó al líder. A lo largo de doce años, Chávez usó los medios oficiales para hablar durante 3 mil 300 horas y llegó a protagonizar 2 mil 274 cadenas de radio y televisión (Morales, 2012), un récord en la reciente historia contemporánea del mundo entero. Estas rutinas fueron impuestas y hasta tuvieron sus fanáticos, pero cuando estalló la crisis económica y comenzó el desgaste de la revolución, la lectura cambió; hasta los chavistas comenzaron a aborrecer estos comportamientos que quebraron la modalidad institucional construida durante cuatro décadas de democracia.

Precisamente, al hablar de reinstitucionalizar la vida venezolana y la estructura del Estado, debemos remontarnos a la Oficina Central de Información (OCI), ente creado en los años sesenta del siglo pasado con la finalidad de coordinar la actividad comunicacional del Estado en materia de comunicaciones externas, publicidad, relaciones con la prensa y otros aspectos.

La OCI tuvo como responsabilidades el "... diseño, dirección y coordinación de las políticas informativas, divulgativas y publicitarias del Estado venezolano"; llegó a coordinar el Sistema Comunicacional del Estado venezolano bajo una visión estratégica, "... con miras a garantizar la proyección de su imagen nacional e internacionalmente". Dentro de sus objetivos se fijaron "... el establecimiento, la dirección, la coordinación y la ejecución de las políticas informativas, divulgativas y publicitarias del Estado, en todas las áreas de la Administración Pública, así como la promoción integral del país". (OCI: pp. 3-5).

Esta organización tuvo sus virtudes y sus defectos, nadie lo duda, pero jamás asumió una posición partidista abiertamente, ni una posición ideológica tan excluyente. Sin embargo, fue eliminada por la causa revolucionaria y transformada en Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci), organismo que para algunos autores se convirtió en una suerte de ministerio de propaganda subordinado a una corriente política particular.

En un contexto de reinstitucionalización, el organismo principal de las comunicaciones es un ente que no obedece a una línea política partidista sino a las prioridades del Estado y la sociedad como un todo; es un impulsor de espacios de encuentro para intercambiar opiniones, saberes e inquietudes; es una entidad ente que escucha a la gente sin importar su orientación política e ideológica, práctica que concuerda con los ideales de un sistema verdaderamente democrático; es una institución que respeta la privacidad y no busca invadir la existencia cotidiana de las personas.

Referencias

- ABREU, Iván (2007): *El imperio de la propaganda*. Caracas: Vadell Hermano Editores.
- ÁNGEL, Sergio; ROJAS SILVA, Natassja (2023): "El año de la propaganda oficial: 'Venezuela se arregló' y la galería de las Paradojas". En: *Revista de Ciencia Política*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Volumen 43, N°. 2 /403-431. ISSN: 0718-090X. DOI: 10.4067/S0718-090X2023005000117. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/373292791_EL_ANO_DE_LA_PROPAGANDA_OFICIAL_VENEZUELA_SE_ARREGLO_Y_LA_GALERIA_DE_LAS_PARADOJAS
- ARS Publicidad (2022): *Estudio consumo y hábitos de medios*. Febrero-abril.
- BISBAL, Marcelino (coordinador) (2013): "Un nuevo régimen comunicativo. Política, poder y comunicaciones en tiempos de Chávez". En: *Saldo en Rojo. Comunicaciones y cultura en la era bolivariana*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer-Universidad Católica Andrés Bello. Pp. 49-67.
- BISBAL, Marcelino; CORREA, Carlos (compiladores) (2023): *Consumo informativo y cultural en Venezuela. Estado actual y tendencias*. Caracas: abediciones, Universidad Católica Andrés Bello. Colección Visión Venezuela.
- BRITTO GARCÍA, Luis (2008): *Dictadura mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. República Bolivariana de Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Colección Análisis.
- CABALLERO, Brian; TRIBIN, Ana (abril de 2019): "Los límites de la propaganda: evidencias de la Venezuela de Chávez". En: *Revista de la Asociación Económica*

- Europea*, volumen 17, número 2. Pp. 567–605. Recuperado en: <https://academic.oup.com/jeea/article-abstract/17/2/567/4964788?redirectedFrom=fulltext>
- CONTRERAS MEDINA, Fernando R; MARÍN, Alba; RAMÍREZ-ALVARADO, María del Mar (2023): “Estudio exploratorio sobre el Régimen Escópico del Chavismo en Venezuela”. En: *Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia. Universidad de las Palmas de Gran Canaria*. 23 (1), 289-314. eISSN: 2341-1112. Recuperado en: <https://doi.org/10.51349/veg.2023.1.10>
- CORREA, Carlos; RODRÍGUEZ, Marysabel (2023): “Espacios de libertad en medio de restricciones”. En: Carlos Correa y Marcelino Bisbal (compiladores). *Consumo informativo y cultural en Venezuela. Estado actual y tendencias*. Caracas: **abediciones**, Universidad Católica Andrés Bello. Colección Visión Venezuela. Pp. 35-55.
- CANELÓN, Agrivalca (2013): “El Estado Anunciante. 14 años del ‘mito gobierno’ de Hugo Chávez”. En: *Saldo en rojo. Comunicaciones y cultura en la era bolivariana*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer-Universidad Católica Andrés Bello. Pp. 94-130.
- CAÑIZÁLES, Andrés (compilador) (2021): *Cómo se vive la desinformación en Venezuela. Una compilación de reportajes sobre la experiencia ciudadana escritos por periodistas y estudiantes de periodismo*. Caracas: **abediciones**, Universidad Católica Andrés Bello-Medianálisis.
- GUBERN, Román (1983): *La imagen y la cultura de masas*. Barcelona, España: Bruguera, colección Libro Blanco.
- HERNÁNDEZ, Gustavo (2023): “Audiencia y Prosumidores en Venezuela”. En: Carlos Correa y Marcelino Bisbal (compiladores) *Consumo informativo y cultural en Venezuela. Estado actual y tendencias*. Caracas: **abediciones**, Universidad Católica Andrés Bello. Colección Visión Venezuela. Pp. 129-151
- Instituto Nacional Electoral (2022): *Glosario contra la desinformación*, Ciudad de México.
- IZARRA, Andrés (mayo, 2008): “Terrorismo mediático y legítima defensa comunicacional”. En: *Encuentro latinoamericano versus terrorismo mediático*. República Bolivariana de Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Segunda Edición. Pp. 11-18.
- MAGALLÓN-ROSA, Raúl (2022): “De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda”. En: revista *Más Poder Local*, 50. Pp. 49-65. Recuperado en: <https://doi.org/10.56151/mas poderlocal.120>
- MÉNDEZ, Lidis (2024): “La guerra cognitiva”. En: *Tal Cual*, (Opinión), noviembre 19.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (2008): *La guerra mediática contra Venezuela desde el diario español El País*. Caracas: Imprenta Nacional.
- MORALES, María Eugenia (2013): “The People Show. La Historia Televisada de un Presidente”. En: *Saldo en rojo. Comunicaciones y cultura en la era bolivariana*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer-Universidad Católica Andrés Bello. Pp. 209-225.
- Oficina Central de Información (1998): *Guía de información al público*. Caracas.
- OWEN, Diana (2018): “El papel de los nuevos medios en la política”. En: *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Taurus.
- QUERO, José (2008): “Sobredosis de propaganda”. En: revista *Comunicación*, N.º 141, Primer Trimestre. Caracas. Pp. 12-17. Nota: (Este artículo lo realizó Humberto Jaimes Quero bajo el seudónimo José Quero).
- RAMONET, Ignacio (2006): *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*. Tomado de la edición de la Editorial Arte y Literatura La Habana, Cuba, 2003. Edición del Fondo Cultural del Alba, 2006.
- VÁSQUEZ S., Alex (2015): “Cuál es la verdadera audiencia de los programas del Estado”. En: *Prodavinci*, 15 de mayo. <https://ipysvenezuela.org/2015/05/12/cual-es-la-verdadera-audiencia-de-los-programas-de-la-televisión-del-estado-por-alex-vasquez-s-prodavinci/>
- WILSON, Y. (2021): “Marketing político-territorial en el espacio público y en la política de vivienda social de la Revolución Bolivariana. El caso de Venezuela”. En: *Investigaciones Geográficas*, (61). Pp. 26-43. <https://doi.org/10.5354/0719-5370.2021.61698>

Informaciones de prensa y sitios en la web

“Haremos una TV pública con público”, en declaraciones al diario *El Universal*, 10 de febrero de 2008. Venezuela. Pp.1-2.

“Presidente propone referendo para aprobar la reelección indefinida”. En: *El Universal*, Caracas, 11 de enero de 2007.

“Edmundo González Urrutia reitera que asumirá la presidencia de Venezuela el 10 de enero y comenzará ‘una nueva era’ en el país”. En: *El Clarín*, Actualizado el 17 de diciembre de 2024. Recuperado en: https://www.clarin.com/mundo/edmundo-gonzalez-urrutia-reitera-asumira-presidencia-venezuela-10-enero-comenzara-nueva-pais_0_aD9Vgng1v3.html?srsItd=AfmBOoqJOAR2gHvUAFgaVQBTeclwuGeWbO-byEAtyzPijYtWlyXStey

<https://www.medianalisis.org/>

<https://ipysvenezuela.org/>

<https://espaciopublico.org/>

<https://mippci.gob.ve/>

HUMBERTO JAIMES QUERO

Lic. Comunicación Social. Magíster en Historia de las Américas. Profesor de Teoría de la Comunicación. Escuela de Comunicación Social, Universidad Monteávila.