

## El chavismo: nueva voluntad comunicativa gubernamental o la propagandización de la sociedad

### Chavismo: A new government communication strategy or the propagandization of society

Johan López<sup>1</sup> 

Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Río Gallegos, Argentina  
jlopez@unpa.edu.ar

Recibido: 3/9/2024. Aceptado: 25/10/2024.

#### RESUMEN

Este texto examina la lógica propagandística del chavismo e identifica prácticas que lo vinculan con regímenes históricos basados en la propagandización constante. En este sentido, se señala que el chavismo ejecuta un modelo propagandístico multimodal (Abreu Sojo, 2007) que apunta a la unidad estratégica entre el pueblo y el líder, sintetizado en la idea-fuerza del presidente-pueblo. Asimismo, la propagandización se fundamenta en estrategias populistas de Laclau y Mouffe, al construir un pueblo unificado contra-hegemonicamente frente a un "anti pueblo". Así, el chavismo se presenta como la encarnación del pueblo en oposición a sus enemigos. Estas estrategias, implementadas durante veintiséis años, han dividido a Venezuela y transformado su lógica democrática. En la actualidad, una parte del país terminó por naturalizar procesos y dinámicas profundamente anti republicanas. Un ejemplo reciente de esto fue lo ocurrido el 28 de julio de 2024, muestra descarnada de cómo la democracia ha sido intervenida por la facción político-partidaria instalada en Miraflores desde hace más de cinco lustros.

**Palabras clave:** propagandización de la sociedad, chavismo, democracia, propaganda política, populismo

#### ABSTRACT

This paper examines the propagandistic logic of Chavismo and identifies practices that link it to historical regimes based on constant propagandization. In this sense, it is pointed out that Chavismo executes a multimodal propagandistic model (Abreu Sojo, 2007) that aims at the strategic unity between the people and the leader, synthesized in the idea-force of the president-people. Likewise, propagandization is based on populist strategies of Laclau and Mouffe, by building a counter-hegemonic unified people against an "anti-people". Thus, Chavismo is presented as the incarnation of the people in opposition to its enemies. These strategies, implemented for twenty-six years, have divided Venezuela and transformed its democratic logic. Today, a part of the country has normalized deeply antirepublican processes and dynamics. A recent example of this was what happened on July 28, 2024, proof of how democracy has been controlled by the political-partisan faction settled in Miraflores for more than five lustrums.

**Keywords:** propagandization of society, chavismo, democracy, political propaganda, populism

<sup>1</sup> Licenciado en Educación mención Castellano y Literatura (Universidad de Oriente, núcleo de Sucre-Venezuela), Especialista en Comunicación Social (Universidad de La Habana-Cuba), Magíster en Educación (Universidad de Oriente, núcleo Bolívar-Venezuela), Maestrante en Comunicación Social (Universidad Central de Venezuela) y doctorando en Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata-Argentina). Docente de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Unidad Académica Caleta Olivia. Director General de Postgrado-Rectorado de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral-Argentina.

## El chavismo y la propaganda: breve encuadre

Lo primero que se debe señalar al momento de hablar de un sistema de propaganda es que este se inscribe en lo que Patrick Charaudeau (2013) denomina “contrato de comunicación”. Acá la noción de contrato no remite, como es de esperarse, a un asunto jurídico formal, sino más bien se trataría de una convención social (seguramente Charaudeau tomó prestada esa noción de la visión rousseauiana de contrato), y, como convención, tiene la capacidad de instalarse y naturalizarse en el plexo social. El autor francés reconoce que existen “contratos político-ciudadanos”, de los cuales se genera también otro tipo de vinculación estructural, como el contrato de propaganda política.

Así como el ciudadano común reconoce la publicidad comercial, también es susceptible de reconocerse en los mecanismos de la propaganda política. De esta manera, hay, por así decirlo, ciertas predisposiciones por parte de los sujetos sociales a entrar en el juego de la propaganda política porque existe una previa convención: este tipo de propaganda ha tenido una importante presencia simbólico-cultural durante todo el siglo pasado y, como es de esperarse, en el nuevo milenio la propaganda político-ideológica también tiene un amplio margen de realización y, en gran medida, se ha resignificado.

De hecho, Charaudeau señala que el sujeto social viene sobredeterminado por el contrato de comunicación: se reconoce como un sujeto de habla y también sabe que está inscrito en un orden de relaciones altamente condicionado por los medios de comunicación y las redes sociales; ese marco contextual<sup>2</sup> ha creado las condiciones necesarias para establecer sus registros y sus acciones en la contemporaneidad.

Siguiendo la línea de Charaudeau (2013), hay que señalar que los sujetos sociales están inscritos en un orden simbólico-cultural y este orden tiene sus propios sistemas de lenguaje. La propaganda política es parte de este orden del discurso, de ese “contrato de comunicación”. El “contrato de comunicación” tiene tres elementos constitutivos según Charaudeau, a saber: a) quién habla con quién, b) con qué objetivo y c) en qué circunstancias histórico-materiales se da el “contrato de comunicación”. Estos elementos operan en relación de interdependencia; es decir, estos tres elementos son la condición básica para que pueda existir la experiencia comunicativa; de allí que los sistemas de propaganda político-ideológica estén articulados al sistema denominado “contrato de comunicación”.

En este orden, la lógica propagandística y de agitación sigue siendo una de las expresiones más visibles y distintivas de la Nueva Voluntad Comunicativa Gubernamental (NVCG) emprendida por el gobierno presidido por Hugo Chávez y continuado por Nicolás Maduro. No se escatiman ni recursos ni esfuerzos para la promoción del Proyecto Bolivariano. Pero decir “promoción del Proyecto Bolivariano” supondría el establecimiento de políticas y programas de gobierno que serían promocionados (bajo el enfoque informativo-gubernamental) por los medios privados tradicionales y por los medios públicos estatales, quienes además están en la obligación de prestar ese servicio como contraprestación por el uso de la señal radioeléctrica de la que disponen para sus transmisiones. Ciertamente, esa operación se hizo, pero de forma parcial. Lo que más promovió todo este andamiaje propagandístico y mediático (fundamentalmente los medios del Estado) fue la figura del presidente Hugo Chávez.

<sup>2</sup> Van Dijk, T. (2012). *Discurso y contexto. Una aproximación cognitiva*. Gedisa. En este texto se pone de manifiesto la importancia del discurso y del contexto que lo determina. Un discurso, según el autor holandés, es la relación intrínseca, orgánica y constitutiva de un texto más el contexto. Los dispositivos mediáticos y las redes sociales crean constantemente gramáticas de sentidos: son productores de discurso, que a su vez generan estructuras cognitivas que, consecuentemente, construyen contextos. Las relaciones discursivas, que son relaciones sociales, están altamente determinadas por el macrocontexto creado por los dispositivos mediáticos tradicionales y contemporáneos. De allí que el orden de la propaganda esté inscrito en ese macrocontexto y responda a sus lógicas de circulación; es por ello que las relaciones sociales se establecen como tejido de relaciones interdiscursivas.

En esa dirección, es importante ver cómo se instalan los sistemas de propaganda política como habla social y, más interesante aún, observar sus repercusiones en el plano ideológico. La propaganda política ha tenido una gran relevancia en los procesos político-ideológicos a lo largo del siglo pasado y lo que va del siglo XXI. Ya a fines del siglo XVIII, los partidos políticos hacían panfletos y pasquines propagandísticos. Estos partidos políticos propagaban, a través de sus medios de difusión, sus ideas y propuestas. En los inicios de la propaganda política, el carácter informativo era lo que primaba. Más adelante, sobre todo a partir de los gobiernos totalitarios de Mussolini y Hitler, la propaganda política va a adquirir un matiz más ideológico. En una definición generalista de la propaganda, Vicente Romano (2006) señala lo siguiente:

El término propaganda proviene de la *Congregatio propaganda fide*, establecida en Roma en 1622 para la propagación de la doctrina católica por el mundo y frenar los avances de la Reforma protestante (...) la propaganda se entiende como producción y difusión de mensajes dirigidos a influir en la conciencia y el comportamiento de un público determinado o de todo el público. La tarea de la propaganda estriba en imponer valoraciones e interpretaciones hasta el punto de que las personas se identifiquen con ellas y, así, adquieran validez social. Es, pues, una aplicación de la violencia simbólica. Pretende hacer creer algo, persuadir de algo. Tiene más carácter apelativo que discursivo. Es, en alto grado, de índole monológica, no dialógica, contrapuesta al diálogo.

En la cita de Romano (2006) se observa que la propaganda es aquel tipo de discurso que busca "imponer valoraciones e interpretaciones hasta el punto de que las personas se identifiquen con ellas y, así, adquieran validez social". Evidentemente, el autor español está aludiendo a la propaganda política. Aunque un sistema de propaganda política bien determinado no impondría "valoraciones e interpretaciones", sino que trabajaría sobre la base del consenso y la persuasión. El proceso de identificación que plantea el autor español es, para el caso de la propaganda política del chavismo, un elemento de primer orden. Ese proceso de identificación se relaciona con la promoción (a límites nunca antes vistos en la historia de la propaganda política en Venezuela) de la figura del líder bolivariano. Ese sobredimensionamiento de la figura del presidente Chávez buscaba un tipo de identificación emotivo-radical, fundamentalmente con los sectores populares mayoritarios.

El chavismo hizo toda clase de esfuerzos y utilizó cualquier tipo de recursos para promover la figura del presidente Hugo Chávez. Toda esta promoción del genio y figura del líder tenía una clara dirección política-partidista. La idea era copar la escena mediática y social con la figura del presidente Chávez. Que su figura no remitiera, únicamente, a un sujeto concreto-humano, sino que debía ser también un símbolo de lucha y de unidad nacional. En esa línea, la propaganda tenía un claro tinte político-ideológico. Convendría, entonces, traer a colación la definición que aporta Iván Abreu Sojo (2004) sobre la propaganda política y sus fines:

Mensaje planificado y diseñado con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia política, ideológica o religiosa sobre una audiencia o 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. (s/p)

Un sistema de propaganda político no solo pretende propagar mensajes oficiales funcionales a determinada cúpula política o gubernamental. Un sistema de propaganda política es también una forma de establecer un tejido de emociones y sentires que gire alrededor de una ideología política determinada o de un líder. Lo que más procura un sistema de propaganda es lograr la adhesión de miles o millones de personas a un sistema de valores y creencias oficiales. Esa

propagación de un ideal (o ideología, en su sentido más lato) tiende a mitificar a una parte de la sociedad y, sobre todo, a quienes tienen el poder político y gubernamental. Es así como se logra crear una sensación generalizada de unidad sobre la base de un discurso y de unas ideas movilizadoras.

En el caso de la Revolución Bolivariana, todo el aparato propagandístico estaba colocado en función de promover las obras realizadas por el Gobierno chavista, pero enfatizando un mensaje muy claro y decisivo: Chávez era el gran proveedor de bienestar para los más desposeídos. Es así como las políticas públicas no fueron ejecutadas por un “Gobierno” (así, en genérico), sino por el genio y figura de Hugo Chávez. Este tipo de operaciones terminó por crear una mimesis que, con el tiempo, adquiriría un valor más sustantivo: Chávez fue el Gobierno; entonces, el Gobierno dejó de ser una corporación política de voluntades que adhieren a una misma facción partidaria y que tiene una direccionalidad ideológica y programática. No, en este caso, la entidad Gobierno estaba indisolublemente asociada a la figura del presidente Chávez.

El Gobierno del presidente Hugo Chávez (en gran medida) era Chávez mismo; el conjunto de voluntades que le acompañaban eran parte de un bien articulado sistema de propaganda que tenía un único eje de acción: la exaltación de la figura del presidente Chávez. De hecho, al tratar de hacer una revisión superficial de políticas públicas de cualquier ente público nacional, regional o local, era muy común ver a ministros, alcaldes, secretarios de gobiernos, gobernadores (todos afectos al oficialismo) hacer uso de enunciados como estos: “tal y como lo dice nuestro comandante”. Chávez era, entonces, un habilitador de la política a nivel discursivo-ideológico, y esa habilidad se extendía a los representantes gubernamentales del chavismo, los ministros o cualquier burócrata gubernamental, quienes ajustaban su discurso conforme a lo establecido por el presidente Chávez; al final, colaboradores y funcionarios de Gobierno eran, en buena medida, una especie de encarnación del líder.

En todo este juego de hiperliderazgo<sup>3</sup>, la plataforma mediática, sobre todo la televisión, tuvo un rol preponderante: sería la palestra privilegiada por la Revolución Bolivariana para glorificar el genio y figura del presidente Chávez. Incluso antes de su elección como presidente, este supo hacerse de la atención pública de manera notoria. La madrugada del 4 de febrero de 1992, los venezolanos tuvieron la oportunidad de ver y oír, ¡en vivo y directo!, por las pantallas de televisión, una brevíssima alocución del teniente coronel Hugo Chávez, quien para ese entonces era un total desconocido de la política nacional. Tras el intento fallido de golpe de Estado acometido en contra el presidente Carlos Andrés Pérez, el joven militar Hugo Chávez accede a la rendición, no sin antes señalar (toda la transmisión duró un minuto y diez segundos, aunque el mensaje de rendición duró poco más de 35 segundos) lo siguiente:

Compañeros, lamentablemente, por ahora, los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital. Es decir, nosotros acá en Caracas, no logramos controlar el poder. Ustedes lo hicieron muy bien por allá, pero ya es tiempo de evitar más derramamiento de sangre. Ya es tiempo de reflexionar y vendrán nuevas situaciones y el país tiene que enrumbarse definitivamente hacia un destino mejor. Así que oigan mi palabra. Oigan al Comandante Chávez quien les lanza este mensaje para que, por favor, reflexionen y depongan las armas porque ya, en verdad, los objetivos que nos hemos trazado a nivel

<sup>3</sup> En la Jornada de Reflexión: Intelectuales, democracia y socialismo, realizada en el Centro Internacional Miranda en Caracas, Venezuela, los días 3 y 4 de junio de 2009, el politólogo español Juan Carlos Monedero habló sobre el hiperliderazgo de Chávez y lo contraproducente que ello resultaría para el propio movimiento revolucionario. El politólogo español se refirió a los “fantasmas” que acompañan a la Revolución Bolivariana: “(...) puesto que el hiperliderazgo desactiva, en última instancia, una participación popular que puede confiarse en exceso en la capacidad heroica del liderazgo”. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=1grfRb\\_Upo](https://www.youtube.com/watch?v=1grfRb_Upo).

nacional, es imposible que los logremos. Compañeros, oigan este mensaje solidario. Les agradezco su lealtad, les agradezco su valentía, su desprendimiento, y yo, ante el país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este Movimiento militar Bolivariano. Muchas gracias<sup>4</sup>.

Ese minuto y diez segundos en pantalla del entonces teniente coronel Hugo Chávez marcará decididamente el devenir del país. Inicia así una relación estrecha entre Chávez y los medios de comunicación, sobre todo con la televisión. Esa rendición –en vivo y directo!– tendrá una importante repercusión en todo el país en los días sucesivos al intento fallido del golpe de Estado del 4 de febrero de 1992. Muchos vieron con simpatía la acción de Hugo Chávez, mientras que otros (hasta en un sentido más reivindicativo) vieron en ese golpe de Estado fallido contra el presidente Carlos Andrés Pérez un acto de reparación, una acción justiciera ante el desmoronamiento del sistema bipartidista surgido del Pacto de Punto Fijo.

Ese primer contacto con los medios, específicamente con la TV, marcará un antes y un después en la vida político-comunicacional del país, sobre todo porque Chávez y sus asesores en materia comunicacional entenderían (como pocos políticos hasta ese momento) la importancia de los medios de comunicación en el juego político-partidista en Venezuela, principalmente como voluntad propagandística total.

Esa voluntad propagandística se va a acrecentar en los años venideros con el ascenso del chavismo al poder gubernamental en diciembre de 1999. En un trabajo de Iván Abreu Sojo, uno de los referentes más importantes en el estudio de la propaganda y la opinión pública en Venezuela, se lee lo siguiente: "En nuestra opinión, el gobierno –o los gobiernos de Chávez– es el intento más sistemático de ejercer una propaganda total" (Abreu, 2007, p. 80). Eso que Abreu Sojo denomina "propaganda total" se verá reflejado en lo que, para efectos de este trabajo, se denomina Nueva Voluntad Comunicativa Gubernamental (NVCG), y que copará la escena pública venezolana como nunca antes en la historia del país. De hecho, la NVCG representa un hecho inédito en la política nacional y, al mismo tiempo, es uno de los elementos centrales de los cuales se ha valido el chavismo para mantener el poder gubernamental.

El sistema de propaganda propiciado por el chavismo tiene varias particularidades. En principio, este apela a nociones básicas de la propaganda política de corte tradicional. En el caso del chavismo, las bases programáticas de ese sistema de propaganda se fundamentan en la atención especializada (y direccionada) a un segmento específico de la población: los sectores populares. En esa dirección, el sistema político gubernamental promovió la figura de Chávez entre los sectores populares (la mayoría de la población) para buscar un tipo de vinculación más afectiva y emotiva, tratando de achicar, simbólica y materialmente, las distancias entre el líder y el pueblo.

Ese achicamiento de distancias entre el líder y el pueblo supuso un trabajo simbólico-discursivo de identificación radical entre el líder y los sectores populares; en ese entramado, los medios de comunicación ocuparán un lugar privilegiado, siendo la televisión una de las principales puntas de lanza. La idea central de la estrategia era crear ese vínculo unitario entre el líder y la masa popular, generando así una suerte de sellado: una biunidad esencial, atávica e identitaria entre el líder y el pueblo.

<sup>4</sup> Chávez, H. (1992, febrero 4). Chávez - 4 de febrero de 1992 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dV1fKQscgSQ>.

Chávez y el chavismo emergen, bajo ese enfoque propagandístico, como lo más representativo del orden de lo popular y nacional. En muchos casos, la unidad entre el pueblo y el presidente Chávez se establecía en el orden de la propaganda y, además, nominativamente el propio Chávez y el aparato de propaganda oficial hablaban del “Presidente-Pueblo”<sup>5</sup>. La unificación entre ambas entidades es necesaria para el establecimiento de un terreno común y, sobre todo, de ideales compartidos. En la medida en que no haya diferenciación entre el presidente y el pueblo, la relación adquiere una dimensión al modo de principio y fin en sí misma: Chávez es el pueblo y el pueblo es Chávez.

### **Algunos elementos configuradores de la propaganda revolucionaria**

Como quiera que sea, el sistema de propaganda del chavismo no se fundamentó únicamente en los esquemas tradicionales que han prevalecido en el campo de la teoría de la propaganda política. Es conveniente señalar que todo este aparataje estaba compuesto por una mezcla de estrategias de viejo y nuevo cuño, donde se entremezclaban elementos clásicos de la propaganda política con estrategias propagandísticas más refinadas y con un mayor nivel de penetración en la psique colectiva. La clasificación que hace Abreu Sojo (2004) de la propaganda política bien puede adaptarse al esquema propuesto por el chavismo, sobre todo porque tiene un carácter multimodal y se estructura a partir de distintos puntos focales.

Con base en lo escrito por diversos autores, podemos proponer, según el propósito de la propaganda, una tercera clasificación: 1. Propaganda de adoctrinamiento y de convencimiento, como aquel tipo de mensaje dirigido a lograr adhesiones permanentes (primer caso) o transitorias (segundo caso) al punto de vista del propagandista; puede incluir la propaganda de gestión, o aquella dirigida especialmente a resaltar los logros y/o planes del propagandista; 2. Propaganda de consolidación o refuerzo, destinada a fortalecer el punto de vista del propagandista entre los adherentes; 3. Propaganda de distracción, mensaje dirigido a cambiar el foco de atención; puede incluir también la propaganda de gestión, o aquella dirigida especialmente a resaltar los logros y/o planes del propagandista; 4. Propaganda de división, de desmoralización y de des prestigio, dirigida a desmovilizar al adversario, al no poder convencerlo del punto de vista del propagandista. Incluye la propaganda de ataque al adversario, o aquel mensaje dirigido específicamente a descalificar al adversario o a atacarlo en sus puntos débiles; 5. Propaganda de motivación, o mensaje dirigido a elevar la moral entre los adherentes. (Abreu, 2004, s/p)

La clasificación del autor calza dentro del esquema multimodal de propaganda producido por la Revolución Bolivariana en su conjunto. Estos cinco puntos pueden condensarse en dos aspectos fundamentales dentro de la lógica de posicionamiento y control del Gobierno revolucionario y su sistema de propaganda. Por un lado, está presente la idea de crear adhesiones partidarias sólidas entre la facción gubernamental chavista y el pueblo; fortalecer todo aquello que conlleve a la unidad entre el líder y la masa popular, todo lo cual es funcional a la estructura Gobierno-Estado-Partido.

Asimismo, está presente la creación de dos polos diferenciados y antagónicos (a veces de forma velada, otras con mayor claridad) con el fin de establecer una marca distintiva que dé cuenta de los sujetos en confrontación. Marcar esa línea divisoria era útil para los intereses del aparato Gobierno-Estado-Partido y, simultáneamente, permitía que el pueblo, sujeto de

<sup>5</sup> En el cierre de campaña electoral de 2012, en el estado Portuguesa, el entonces candidato-presidente Hugo Chávez señaló: “Ustedes saben, mis queridas amigos, mis queridos paisanos, que Chávez ya a estas alturas de la vida no soy yo. ¿Ustedes lo saben?, ¿verdad? Chávez se hizo pueblo, como dijo Gaitán el gran líder colombiano, ya no soy yo, yo soy un pueblo, todos somos Chávez”. Video disponible en <https://www.conelmazodando.com.ve/chavez-de-todos-ya-no-soy-yo-soy-un-pueblo-y-todos-somos-chavez>.

la Revolución Bolivariana, identificara y consolidara el antagonismo necesario en el esquema populista laclauiano, que enfrenta al pueblo revolucionario con el “otro del pueblo”: la oligarquía y los poderes fácticos tradicionales. Hay que recordar que el pueblo no es una entidad aislada, sino la encarnación misma del líder, en tanto que es su expresión más acabada y fina; de allí proviene la noción de presidente-pueblo encarnada en Hugo Chávez.

Esos dos ejes son fundamentales para el sostenimiento de la lógica populista (bajo la línea laclauiana). Esto quedará más claramente evidenciado a partir del año 2005, en el Foro Social Mundial de Porto Alegre, Brasil, cuando el presidente Chávez declaró que la Revolución Bolivariana será socialista. A partir de este hecho, el núcleo de la propaganda multimodal del chavismo se moverá, fundamentalmente, en dos grandes ejes: por un lado, estaba la idea de crear adhesiones masivas a la causa revolucionaria; por otro, establecer las diferencias sustantivas entre dos sujetos que, bajo el marco populista laclauiano, están en posiciones antagónicas irreconciliables: el pueblo y la oligarquía/poderes fácticos. Al declarar que el rumbo de la Revolución Bolivariana será socialista, se establece un rumbo no solo político, sino ideológico en sentido fuerte<sup>6</sup>, con todo lo que ello comporta.

En otro trabajo de Abreu Sojo (2007), el investigador da cuenta de dos aspectos centrales en la propaganda chavista y su pretensión de totalidad. En primer lugar, Abreu Sojo registra el carácter inédito del proceso de propagandización acometido por el Gobierno. Reconoce que los sectores que se oponen al Gobierno también han tenido que echar mano de la propaganda para establecer sus propuestas y críticas, aunque también señala que los sectores opositores no cuentan con el aparato financiero y estructural para poder constituir mecanismos de disputas simbólicas y propagandistas con el Gobierno. Pero lo que más destaca es la caracterización que hace de la propaganda chavista: “Los conceptos que mejor se relacionan con la frenética actividad propagandística desplegada por el gobierno de Hugo Chávez en estos nueve años de gestión son los de propaganda totalitaria y, especialmente, propaganda de integración” (Abreu, 2007, p. 83).

En esa primera caracterización, el investigador sostiene que la propaganda totalitaria viene a ser un primer elemento configurador de la estrategia de posicionamiento simbólico-discursivo del chavismo en la población venezolana, fundamentalmente en la de menores recursos económicos y escaso capital cultural y simbólico<sup>7</sup>. La propaganda totalitaria es propia de los regímenes autoritarios y, fundamentalmente, totalitarios. El investigador venezolano recurre a Hannah Arendt para explicar algunas de las fórmulas en las cuales se mueve el totalitarismo:

Para la autora, allí donde el totalitarismo posee un control absoluto sustituye la propaganda con el adoctrinamiento en lo interno, reservando Arendt el término para el ámbito externo.

<sup>6</sup> Al establecer que su marco de referencia y, fundamentalmente, de acción estará regido por la ideología socialista, se reconfigura evidentemente todo el marco político y conceptual que, antes de 2005, había signado a su Gobierno. La lucha de clases opera como sedimento (e idea-fuerza) de todo ideal socialista. Esa declaratoria ya marcaba los campos de acción, definía los posicionamientos y los sujetos que se batirán en el campo político. Con esta declaración, el presidente Chávez compromete a su Gobierno con todo un ideario político, social, económico y cultural que no necesariamente es compatible ni compartido con el conjunto de la sociedad, sobre todo con una parte de ella: los denominados sectores productivos, entre ellos los empresarios, la oligarquía tradicional y los banqueros. De igual forma, la sociedad venezolana jamás había estado comprometida con un proceso político tan claramente “apelldiado”. Anterior al chavismo, es posible ubicar teórica y conceptualmente a los gobiernos de la denominada IV República (1958-1998). En términos más generales, se pueden denominar como gobiernos de tendencia socialdemócrata (inscritos en la lógica económico-productiva rentista-extractivista), con matices más o menos neoliberales, sobre todo los segundos gobiernos de Carlos Andrés Pérez y Rafael Caldera. Pero, en sentido estricto, nunca hubo un gobierno tan nítidamente adjetivado, menos aún uno asociado al socialismo, que, como se sabe, posee cargas valorativas y semánticas bien particulares, cuando menos.

<sup>7</sup> Las nociones de capital cultural y capital simbólico se extraen de los trabajos de Pierre Bourdieu. Véase, a tal efecto, Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI Editores. Este autor, además, acuña otros conceptos que, igualmente, van aparejados a formas de dominio como la noción de capital lingüístico.

Nosotros preferimos reservar el término propaganda totalitaria para el esfuerzo global de persuasión y propaganda y coacción que se lleva a cabo en un sistema totalitario. (Abreu, 2007, p. 83)

Ese “esfuerzo global de persuasión y propaganda y coacción” se pone de manifiesto en la Nueva Voluntad Comunicacional Gubernamental (NVCG). Ahora mismo, sobre todo en las ciudades más importantes de Venezuela, es difícil no conseguir un espacio público sin algún tipo de cartel o afiche alusivo al Gobierno revolucionario. Solo ese dato empírico es suficiente para marcar una diferenciación sustantiva en cuanto al tratamiento propagandístico entre los gobiernos de la denominada IV República y el chavismo. Esa diferencia respecto al manejo propagandístico es importante y da cuenta de cómo el chavismo puso en valor el sistema de propaganda que ideó, entendiendo la necesidad de posicionar en la mayoría de los espacios públicos la figura del presidente Hugo Chávez y el proyecto que aquel lideraba.

En los veinticinco años de Revolución Bolivariana no se han escatimado esfuerzos para “tapizar” las grandes urbes con la cara y las frases del presidente Hugo Chávez<sup>8</sup>. Había una presencia del chavismo (sobre todo de la figura del presidente Chávez) tanto en los espacios públicos como en los edificios donde funcionaba todo el aparataje estatal y gubernamental. En las oficinas de los directores de institutos, gobernadores, alcaldes, diputados, funcionarios públicos, entre otros, las fotos del presidente Chávez acompañaban todo el mobiliario de las oficinas públicas; no como un mero gesto decorativo, sino como presencia simbólica del líder. Esa condición de líder total va acompañada con el carácter omnímodo de la propaganda total. De esta forma, la figura del líder es vital para establecer los vínculos esenciales entre él y el pueblo en su conjunto. El líder total se erige como unicidad: como figura que unifica a la diversidad popular y se convierte en su propia carnadura.

Surge así la idea de líder total como un sujeto trascendental, llevado al paroxismo de ser una figura mítico-religiosa. Eso ya se evidenció en el nazismo, el fascismo y el estalinismo. En el caso del nacionalsocialismo alemán, desde su ascenso al poder, una de las cosas que más procuró su sistema de propaganda fue la exaltación del líder por encima de cualquier otro valor. En el nazismo, el líder además se configuró como una figura unificadora que pone en valor los elementos más representativos del pueblo alemán desde un sentido recuperativo: restablecer la identidad, la tradición teutona más representativamente originaria.

El sistema de propaganda proyectaba la idea-fuerza de recuperación de un pasado glorioso, pero extraviado; recuperar lo mejor y más auténtico de la tradición alemana y dejar atrás esa Alemania que se había pervertido producto de, entre otras cosas, la mezcla étnica y racial. La propaganda reafirmaba la recuperación de aquellos valores identitarios que conformaban una unidad nacional, de allí la necesidad de una reinstitucionalización patria. En esos marcos, el líder emergía como síntesis de todo lo mejor de ese “pasado perdido” que debía recuperarse.

Cabe señalar que el aparato propagandístico nazi, ideado conforme los postulados de Joseph Goebbels<sup>9</sup>, si bien resaltaba los logros del partido y de los proyectos públicos acometidos por el Gobierno del Tercer Reich, todos estos proyectos y planes estaban asociados indisolublemente

<sup>8</sup> En la campaña presidencial de 2012 aparece en la escena pública “los ojos de Chávez”. Esta imagen icónica va a representar la mirada atenta y vigilante (con su consecuente carga de control) del presidente Chávez sobre todo el quehacer político-social del país. Tras el fallecimiento del líder bolivariano, “los ojos de Chávez” pasaron a formar parte fundamental de todo el sistema icónico-propagandístico de la Revolución Bolivariana.

<sup>9</sup> Para el ministro de propaganda nazi, la idea de unidad nacional estaba ligada al restablecimiento del Reich (el Imperio). El primer Reich, según la idea del nacionalsocialismo (en ello coincide con el fascismo y su ideal de romanidad), fue el Imperio Romano-Germánico. El segundo Reich sería el Imperio alemán de 1871, que se extendió hasta 1918 con el fin de la Primera Guerra Mundial. Con el ascenso de Hitler

a la figura del *führer* Adolf Hitler. La operación se establecía en términos pragmáticos: otorgarle al *führer* una fuerza material importante junto con un sentido de unidad, esto es, que Hitler representaría, a partir del aparataje propagandístico, la síntesis de lo más puro y noble del pueblo alemán, la representación más vívida de los teutones y la recuperación de un pasado que se estaba pervirtiendo con la mezcla étnica y cultural.

En ese sentido, George Steiner (2007) reconoce en Hitler a un maestro de la “unificación”; su fórmula del “éxito” consistió (según Steiner) en aglutinar para sí los valores más representativos y románticos de una Alemania que, según el credo nazi, estaba en decadencia. Entonces, el sistema de propaganda nazi era unificador. Hitler representó esa unificación; bajo la lógica nazi, él sería la encarnación de la unificación alemana, su epítome; por lo que había que establecer consensos fuertes alrededor de la figura del *führer*, sobre todo sellar la identificación del proyecto de constitución del Tercer Reich con la figura de Hitler y, consecuentemente, con la de todo el pueblo alemán.

En una lógica totalitaria como la nazi, no hubo margen para la pluralidad de voces. Existía la voz del líder y es a partir de allí, de ese mando único, desde donde se ejecuta toda la acción gubernamental. De allí la exaltación de lo “único” como rasgo distintivo a resaltar en la voluntad propagandística nazi. Lo “Único” se establece, así, como un horizonte de significación que le otorga sentido a la acción política. En la dispersión está el germen de lo plural y lo distinto, mientras que en lo “unitario” está el poder expresándose como una fuerza total, indivisible, pero total, al fin y al cabo. Esa fuerza total también emerge como voluntad moral generalizada; entonces, el *führer* no es solo un líder, es la propia encarnación de una voluntad más general totalizadora; es, ante todo, una fuerza moral y simbólica capaz de mover emociones y captar adhesiones igualmente totales. La dispersión y lo heterogéneo atentan —bajo la égida del nacional socialismo alemán— contra la voluntad de lo “único” y “total”.

La propaganda total busca crear las formas de compenetración entre el líder, el programa y su predica con las grandes mayorías populares. Esa identificación se da, en términos generales, por un proceso de moralización emprendido por el líder. Este se proyecta al conjunto de la sociedad, desde todo el aparataje propagandístico, como un sujeto moral superior, capaz de dirigir al pueblo a la victoria y a la emancipación. En el caso de la Alemania nazi, el ideal a alcanzar era la recuperación de la Alemania imperial (la consolidación del Tercer Reich), para colocarla en el sitio que algún día tuvo. De esta forma, el ideal tenía carácter recuperativo y, al mismo tiempo, identitario. La estrategia propagandística se fundamentaba en el restablecimiento de ese pasado perdido. La conducción y dirección no podía estar en manos de cualquiera, sino de sujetos excepcionales que pudieran aglutinar las fuerzas populares, sujetos que encarnaran el ideal. La noción del líder como conductor y guía era fundamental para poder mantener el rumbo.

En el caso del fascismo italiano, su máxima figura, Benito Mussolini, también fue conocido como *il duce* (el que conduce, pero también, y por extensión, esta expresión alude al caudillo, sobre todo de raigambre militar), no solo fue un estratega militar y político, sino que además era periodista. Conocía las estrategias propagandísticas para cautivar a las masas y para posicionarse como líder popular. A su llegada al poder en 1922, *il duce* crea la Organización de Vigilancia y

al poder en 1933 (primero como canciller y luego como jefe supremo del Estado, al deponer a Paul von Hindenburg, dos días después de su nombramiento como canciller), la idea-fuerza del Tercer Reich buscaba el restablecimiento de la unidad nacional. Goebbels postula sus 11 principios de propaganda alrededor de estas ideas e imaginarios. Para tales efectos, véanse *Los 11 principios de la propaganda nazi*. Disponible en <http://shoa-interpelados.amia.org.ar/sitio/wp-content/uploads/2015/08/Los-11-principios-de-la-propaganda-de.pdf>.

Represión del Antifascismo (OVRA). Asimismo, Mussolini entendió que la propaganda ocuparía un lugar privilegiado en sus veintiún años al mando del Estado italiano.

El Partido Nacional Fascista (PNF), presidido por Mussolini a partir de 1921, crea facciones y formaciones que terminarán por apoyar todo el sistema de propaganda. En todo ese sistema de facciones y formaciones del PNF, el sentido de unidad tuvo un gran valor. Principalmente, la unidad en torno al líder y al proyecto panitaliano. El fascismo, como sostiene Emilio Gentile (1997), fue una formación político-partidista e ideológica que logró avanzar sobre la idea de unidad nacional asociada a un líder y a un proyecto político e ideológico unificador. Además, siguiendo la línea argumental de Gentile (ibid.), hay que reconocer que el fascismo militarizó la política y la dotó de cierto halo mítico, sobre todo en relación directa con el líder. Ese proceso de mitificación de la política se verá, más directamente, en la deificación del líder a través de un sistema de propaganda muy bien articulado.

En el caso de la propaganda fascista, el mito de la romanidad fue la idea-fuerza que operó como dispositivo discursivo-propagandístico para animar a los grandes contingentes humanos alrededor de una idea que movilizara. Esta idea animosa de la romanidad llevaba implícito (de forma inequívoca) el mensaje de unidad del pueblo italiano. Pero, además, sobre la base de esta idea estaba también implícito el ideal imperial. Con esa idea-fuerza como elemento de centralidad, movilización y, finalmente, unidad, se avanzó en la construcción del ideal.

Luego de la Primera Guerra Mundial, la economía italiana quedó en estado de crisis. Los cinturones de miseria crecían aceleradamente en las ciudades del sur y centro-sur del país; la miseria también avanzaba hacia la capital. En tiempos de crisis, el discurso de la esperanza y la redención adquiere gran valor. De ello estaba más que consciente Mussolini y sus asesores. La idea de la romanidad va a operar como discurso y como símbolo. Por una parte, el ideal de la romanidad lograba concitar un sentimiento de unidad, pero, al mismo tiempo, esa unidad se podía establecer a partir de la lucha por la recuperación de ese pasado glorioso asociado, como se sabe, al ideal del Imperio Romano.

En esa línea, las movilizaciones masivas en favor del ideal románico tenían un carácter performativo y cumplían la función de remoralizar a la población y hacerla partícipe directa del ideal. La propaganda afirmará esa idea y proyectará sobre el conjunto de la sociedad italiana de la segunda década del siglo pasado todo ese ideal de unidad sobre la base de la romanidad: la recuperación del Imperio perdido. La propaganda era total, pues no había resquicio, sobre todo en las grandes ciudades, donde no se viera un afiche o cartel alusivo al ideal de unidad nacional promovido por la idea de la romanidad.

Habría que destacar que todo este proceso de propaganda total se articulaba al sistema de medios que poseía el fascismo. De hecho, ese sistema era, como es de suponer para la época, limitado. Sin embargo, el cine, la prensa y la radio ocuparon un lugar preponderante en todo el sistema propagandístico; Mussolini, en su condición de periodista, tenía una idea clara de la potencia de los medios como instancias para la agitación y movilización popular. Pero lo que más resalta en la idea de la propaganda fascista es la articulación con todo un aparataje militar e institucional que replicaba los mismos credos y predicaciones; toda la acción militar, estatal y gubernamental estaba atravesada por los imperativos del ideal de la romanidad.

La unidad en la acción y la coherencia programática hacían que todo el utilaje institucional del fascismo tuviera un mismo norte, una misma direccionalidad. El aparato cultural y escolar, bajo el marco totalitario, no quedaba indemne; todo el aparato del Estado y del Gobierno debía

estar orgánicamente articulado al ideal. No podían quedar "flancos débiles" que "pervirtieran" el tipo de mensaje indiviso y unívoco de la unidad nacional. En todo este armado propagandístico total, el Partido Nacional Fascista (PNF) va a ocupar un lugar privilegiado. El PNF se encargará de ser un aparato de movilización y, a la vez, una instancia de formación de jóvenes fascistas para la defensa y propagación de las ideas del partido, ergo, las ideas del líder: volver al ideal de la romanidad.

Llama la atención la coherencia y organicidad que existía (a lo interno y a lo externo) entre las tres figuras más importantes en todo el sistema fascista: el Gobierno, el Estado y el Partido. Estas instancias operaban bajo una forma lineal y coordinada; no había diferencias sustantivas entre ellas; de hecho, *il duce* era el máximo líder en las tres instancias<sup>10</sup>. El líder, en los marcos del fascismo, se erige como en una especie de *pater familias* que resguarda los intereses de la comunidad bajo su mando y cuidado. El *pater familias* representa la seguridad y el establecimiento del orden. En su sentido más político, el *pater familias* tiene para sí la posibilidad de resguardar el patrimonio de la familia en su conjunto (la sociedad italiana en el caso de Mussolini) y, al mismo tiempo, asume el poder de decisión sobre la comunidad en su conjunto. La propaganda reproducirá esta idea del protector-guía (*pater familias*) hasta niveles nunca antes vistos en la política italiana.

La otra pieza fundamental del fascismo sería el pueblo italiano. Mussolini, líder del partido, del Estado y del Gobierno; debía hacerse del favor y beneplácito de una buena parte del pueblo para poder legitimar su accionar. Es allí donde se inicia una mecánica de propaganda total. Por una parte, estaba presente la idea-fuerza de la romanidad; hacia ese ideal se dirigieron todos los esfuerzos para convencer y persuadir a las grandes masas de que el camino elegido era el correcto y necesario, dado que representaba un ideal atávico que requería la restitución del "orden perdido".

Ya ganado el favor de la masa, su consentimiento, ahora tocaba establecer el orden de la disciplina y la corrección. Los partidarios del fascismo no solo debían parecerlo, tenían que serlo. El sistema de propaganda reforzaba, a cada momento, esta idea de disciplina y acatamiento. No ser fascista en Italia entre 1922 y 1943 (antes de la República de Saló) era casi un crimen contra la patria, pero no por mera arbitrariedad de quienes se negaban acatar los designios fascistas, sino porque, en gran medida, buena parte de los italianos consentía y veía con buenos ojos todo el proceso liderado por *il duce*.

De tal manera que la propaganda total fascista lo que pretendía era crear una sensación general de sentimiento público en favor de una causa. Para lograrlo, se requería el uso de los modernos medios de comunicación de la época -sobre todo la radio, el cine y la incipiente televisión (a partir de los años 30)- así como afiches y carteles alusivos a la causa patriótica (otro elemento cohesionador: la patria como ideal). Además, era necesario que toda instancia pública, dependiente o no del Estado, fuese un nicho de reproducción de la prédica fascista, de sus elementos conceptuales y, sobre manera, de su ideología. En todo este orden de cosas, existía también la pretensión de una pedagogía que no se limitara al aparato escolar, sino al conjunto de todas las instituciones sociales, políticas y culturales.

El esfuerzo propagandístico estuvo asociado a la idea de aglutinación y movilización. Cuando el conjunto de la masa asume que el movimiento tiene una direccionalidad y un destino, entonces el "espíritu de unidad" termina por producir un efecto de comunión entre los sujetos

<sup>10</sup>Aunque Italia estaba regida por el orden monárquico de Víctor Manuel III, de facto, a partir de 1922 hasta 1943, Benito Mussolini acumuló para sí todo el poder del Estado y del Gobierno, además de ser el máximo líder de su partido y de las Fuerzas Armadas.

que forman parte de la masa que acompaña al líder y sus propuestas. La propaganda total busca precisamente crear ese “espíritu masivo” (el “ágape participacionista”), de confluencia de intereses, teniendo de por medio una idea-fuerza que sea capaz de movilizar a las personas a partir de un mismo ideal de sentido y de unidad; en el caso de la Italia de Mussolini, ese ideal no era otro que el de la romanidad, como se ha sostenido.

### **Masa y fe civil**

La noción de unidad y fuerza común establece un sentido de pertenencia en quienes componen el movimiento, lo cual es vital para generar lo que Gustave Le Bon denominaba “masa psicológica”. El autor francés sostiene que un individuo en condición aislada puede ser pacífico, afable y llevar una vida conforme a los patrones normativos de la sociedad. Pero, cuando ese individuo se masifica, esto es, forma parte de una masa psicológica y actúa conforme a sus estrategias y acciones (en el caso de que sea una masa violenta, por ejemplo), este sujeto pierde su condición de individuo y pasa a formar parte de una voluntad más general; actúa en función de lo que los demás han determinado hacer: reunirse para demostrar fuerza y contundencia, reclamarle atención a las autoridades, violentar los espacios sociales en función de los intereses de la masa, entre otras acciones. Le Bon lo explica así:

La peculiaridad más sobresaliente que presenta una masa psicológica es la siguiente: sean quienes fueren los individuos que la componen, más allá de semejanzas o diferencias en los modos de vida, las ocupaciones, los caracteres o la inteligencia de estos individuos, el hecho de que han sido transformados en una masa los pone en posesión de una especie de mente colectiva que los hace sentir, pensar y actuar de una manera bastante distinta de la que cada individuo sentiría, pensaría y actuaría si estuviese aislado. Hay ciertas ideas y sentimientos que no surgen, o no se traducen en acción, excepto cuando los individuos forman una masa. La masa psicológica es un ser provvisorio formado por elementos heterogéneos que se combinan por un momento, exactamente como las células que constituyen un cuerpo viviente forman por su reunión un nuevo ser que exhibe características muy diferentes de las que posee cada célula en forma individual. (2004, p. 15)

Ese sentido de cuerpo unitario le otorga a la masa una predisposición favorable hacia todo aquello que implique la comuniación de intereses y aquello que oriente el movimiento hacia fines específicos. En ese sentido, la masa es también una unidad moral; si bien los individuos que la componen tienen especificidades y visiones de mundo distintas (se afirman, cuando están aislados, en su individualidad), en la masa, el sujeto social se diluye en función del sujeto (masivo) colectivo. Bajo la perspectiva de Le Bon, existe una voluntad colectivista que signa el sentido y la orientación de la masa. El individuo, en esa especificidad circunstancial de sujeto masivo (no siempre es un sujeto masivo diluido, únicamente en circunstancias específicas y determinadas adquiere esa condición), pierde su autonomía y se entrega a la pulsión masiva, a una heteronomía colectiva que lucha por ideales, que se mueve por la convicción de una moral masiva; se instala así la idea de un bien común generalizado que, además, es movilizador.

En su carácter de individuo (aislado de la masa) el sujeto social no sería capaz de hacer todo lo que hace en su condición (circunstancial y específica) de sujeto masivo. Es en su condición de sujeto masivo donde se afirman otros valores y sentires; la masa se erige como un sujeto colectivo compuesto de individualidades que, por momentos muy específicos y determinados, suspenden su condición de sujetos individuales y se entregan a la experiencia colectiva de la masividad, del encuentro con un gregarismo solidario y militante. La propia condición gregario-comunitaria de los sujetos sociales favorece enormemente este espíritu de unidad masiva: “Lo heterogéneo es desplazado por lo homogéneo y las cualidades inconscientes obtienen el predominio” (Le Bon, 2004, p. 16).

En cierto sentido, la masa descrita por Le Bon comparte algunos elementos comunes con algunas congregaciones religiosas; aunque, huelga decir, la masa está animada por ideales más mundanos (ideales que se inscriben en el “más acá” del universo político, en oposición —aparente— al “más allá” de raigambre judeocristiana, por ejemplo), en algunos casos político-ideológicos (cuando opera con fuerza la propaganda) o, en buena medida, por improntas publicitarias. En ambos casos, tanto en la masa como en la orden religiosa, están presentes elementos de carácter —más o menos— *irracionales*.

En el caso de la congregación religiosa, el elemento de la Fe-creencia es un motor esencial para la movilización. La creencia (“en aquello que ha de venir”, “el cielo prometido”, “La Salvación” o la idea de “El Paraíso”) opera como punto a partir del cual se mueve la congregación. La fe y la creencia pertenecen, según la doctrina judeo-cristiana, por citar un ejemplo, a un orden superior (metafísico, en su sentido religioso).

Aunque habría que reconocer que los “asuntos de la Fe” (la instauración del discurso mítico-religioso, sobre todo de corte judeocristiano) están orgánicamente vinculados a la constitución de Occidente, como ya se ha señalado en este trabajo. Es decir, que la mayor parte de los sujetos que viven en Occidente están (en mayor o menor escala) atravesados por ese “discurso de la fe”. De tal manera que esos discursos fundados en la creencia y el “más allá” pueden ser puestos en circulación con intenciones más “mundanas”. La práctica de la creencia (de los “misterios de la fe”) puede ser adaptable, en buena medida, a la práctica político-partidista, sobre todo en su versión más “ideológica”: inscribir la idea de un futuro promisorio (“la mayor suma de felicidad posible”)<sup>11</sup>, de un mejor sistema de vida para la comunidad en su conjunto. No obstante, y esto es importante señalarlo, también hubo una edad de la razón que puso su esperanza (¿su “fe”?) en la idea del progreso<sup>12</sup>.

De esa manera, el discurso de la promesa política (por excesivo que sea) no es extraño a las expectativas de los sujetos sociales en Occidente. Ya el “discurso de la fe”, en su versión judeocristiana, está ligado al mundo occidental. El discurso político fundado en la visión del futuro promisorio (la redención social, la paz universal, “la mayor suma de felicidad posible”) se alumbra (dinamiza) con la promesa del presente. Bajo este esquema de la promesa política, con su consecuente carga religiosa, se establece un escenario común donde las expectativas de los sujetos sociales se reflejan en el discurso político. Ese discurso no necesita ser mayormente explicado, necesita, eso sí, ajustarse a las aspiraciones y expectativas de los sujetos sociales.

Si bien no opera el mismo principio (no de forma directa), sí existe (sobre todo en Occidente) un elemento articulatorio que habilita estas formas de creencias centradas en un orden metafísico en tanto y cuanto no responden a la mundanidad. El sujeto masivo se entrega al ejercicio grupal y une sus expectativas al sentir colectivo (Le Bon). Como ya se ha señalado, esto sucede de forma circunstancial; no siempre actúa como sujeto masivo, sino solo en circunstancias muy específicas, cuando este tipo de sujetos se entrega al gregarismo masivo, a un “orden superior”

<sup>11</sup> Esta expresión, como tantas otras, forma parte del discurso prometeico y redentor de la Revolución Bolivariana. No se trata de un mero recurso retórico, sino que forma parte del *súmmum discursivo* del chavismo. Estos discursos están articulados al universo de la promesa y, sobre todo, de la esperanza, de “aquello que ha de venir”; todo ello será posible (en el imaginario colectivo de los militantes de la Revolución Bolivariana) en la medida en que se fortalezca la unidad entre el pueblo (sujeto subalterno), la Revolución y, más específicamente, el líder, Hugo Chávez.

<sup>12</sup> La razón moderna sería, tal y como lo expresara en su momento Jacques Le Goff, el elemento articulador que no se limita a ser una forma de pensar, sino que también constituye la forma de articular un nuevo orden civilizatorio fundado en una razón que, en sí misma, ya dictaminaba un rumbo social, cultural, político y económico. Bien mirada, esta “Fe” en la razón moderna no está del todo desprovista de esa parte de Occidente fundada en la creencia mítico-religiosa de raigambre judeocristiana.

del sentido que los hace movilizarse por una causa que también (en apariencia) es superior: el ideal de la romanidad en Mussolini y sus seguidores o la constitución del Tercer Reich en Hitler. Son aspiraciones mayores que demandan entrega y abnegación; como todo camino fundado en la "Fe" y en la creencia, hay que poner mucho sacrificio para lograr los objetivos, los cuales adquieren un sentido teleológico-teológico: el más allá y su consecuente carga mítico-religiosa.

En efecto, hay una especie de rearticulación y redefinición del orden de lo sagrado. Esta dimensión del sagrado (que también remite al misterio de la Fe) es, en gran medida, funcionalizada y, sobre todo, instrumentalizada con fines más mundanos; en el caso nazi-fascista, los fines tenían un claro direccionamiento ideológico y político-partidista: la obtención y preservación del poder gubernamental para así expandir la ideología al resto de los países dominados por el Tercer Reich y el ideal de la romanidad respectivamente. En toda esta operación, la militancia y la sujeción al orden de lo masivo se plantean como un deber ser que incita a actuar conforme al ideal propuesto. El misterio de la "convicción de lo que no se ve" (tal y como se plantea en Hebreos 11:1<sup>13</sup> para la feligresía católica) puede también estar operando en esta forma de constitución de lo masivo.

No resulta del todo descabellado pensar que, a tal efecto, uno de los imperativos más importantes en la constitución de Occidente, como lo es la lógica religiosa de carácter judeocristiano, pueda ser funcional a otro tipo de lógicas, como, por ejemplo, la conformación de identidades masivas con una clara direccionalidad ideológica y político-partidista. En estos casos, la unidad e identidad con un líder y con un discurso (el de la promesa: "el cielo prometido", "la Salvación" o, como ocurre con la Revolución Bolivariana, "la mayor suma de felicidad posible"), guardan relación con las proposiciones y proclamas más representativas del orden de la Fe en su versión judeocristiana.

En el caso de la lógica religiosa judeocristiana, la idea de constituir una identidad unitaria es fundamental. Esto se aprecia más claramente en la religión judía, donde se habla del pueblo judío en términos de unidad de sentido, prácticas, rituales, cultura, entre otros aspectos. Fundamentalmente, esta unidad se aprecia más claramente en la idea de "el pueblo del libro"<sup>14</sup>. Como quiera verse, la unidad es, en sí misma, un cierre, un límite que impone "un adentro" y, como siempre ocurre, toda totalidad tiene su envés: en el caso de cualquier identidad unitaria, la idea de "un afuera" surge, a veces, como antitética a la unidad (en tanto cierre y autorreferencia) y otras veces como negación.

Esta unidad se cierra sobre sí misma, crea sus propios marcos regulatorios y de circulación. Al unificar, lo que se está estableciendo es una relación autorreferencial que limita la emergencia de la subjetividad individual, dado que no existe una causa individual, sino que se trata de La Causa en un sentido colectivo y unitario, pero, sobre todo, trascendental: aquello que ha de venir, "el cielo prometido" "la Salvación", "la mayor suma de felicidad posible"; todos los enunciados anteriores son causas unificadoras y tienen un fundamento metafísico.

Al conformarse la unidad como un adentro (que en ciertos discursos políticos toma la forma del deíctico "nosotros" como unidad monolítica), se crea también un afuera (que en ciertos discursos políticos adopta la forma deíctica de un "ellos"): el otro distinto, el enemigo, el

<sup>13</sup> Hebreos 11:1: "Es, pues, la fe la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve".

<sup>14</sup> "Por utilizar una palabra secular de la época victoriana dándole toda su fuerza, somos bookmen, hombres (¿mujeres?) del libro, tanto como judíos" (Steiner, 2007, p. 67). La unidad del pueblo judío está fundada en la relación, ora esotérica, ora mística; con La Palabra. Steiner señala, entre otras cosas, que la cuestión judía tenía que ver con la unidad logocéntrica; es decir, con la unidad en el poder de la Palabra..

extranjero... el “escuálido”<sup>15</sup>. Lo heterogéneo y disímil se niega ante la doctrina de lo verdadero, lo correcto o lo unitario; en estos casos, opera una moralización que puede sintetizarse como un deber ser-estar.

Un sujeto unificado a una causa es un sujeto que sabe qué hacer y en nombre de qué hacerlo; es un sujeto de convicciones pétreas que pierde su capacidad decisora (autonomía) y se subsume en la lógica de una heteronomía masiva que opera como fuerza unitaria, acaso monolítica. Una convicción así, tan arraigada, impide pensar por fuera de su eje articulador. En estos casos puntuales, la convicción se ha apoderado de las capacidades racionales de los sujetos, quienes actúan en consecuencia a dispositivos externos (el Partido, la Iglesia, el Gobierno, entre otros) que han logrado conculcar su propio centro racional, su capacidad de juicio. Está claro que esto no acontece de forma lineal y mecanicista. Lo que sí deja en claro Le Bon es que la unificación apunta a la clausura, así sea de forma circunstancial y determinada (recordando que esa masividad se presenta, en buena parte de los casos, de forma eventual o esporádica), de la conciencia individual, que sustituye (circunstancialmente) la autonomía y la razón de ese sujeto social diluido en la masa.

La pérdida de identidad individual por una identidad de grupo (el gregarismo masivo) convierte a la masa, según Le Bon, en una sustancia social más o menos homogénea en sentido general. La propaganda fascista total (la propaganda nazi haría lo propio en el contexto alemán) buscará ese sentido de unidad en la acción; pero la acción no en un sentido político fuerte, sino en el de masividad: concentraciones, marchas, arengas. Todo este movimiento unificador será fundamental dentro del esquema de propaganda impulsado por *il duce*.

Es así como, para fines de octubre de 1922, Benito Mussolini ingresa a Roma con la inmensa formación humana que lo acompañaba. La Marcha sobre Roma será el inicio de la era fascista en Italia. Los *squadristi* (escuadrones) eran militantes del fascismo (una vanguardia) que coordinaban el movimiento de masas. La masa, en modo alguno, estaba obligada a asistir a la gran Marcha sobre Roma; ella misma, como sujeto colectivo convencido, marchaba hacia la capital italiana empujada por el sentido de unidad y patriotismo.

Mussolini era un indiscutible líder de masas que logró convencer a buena parte del pueblo italiano en su aventura romana. Le Bon reconoce que la masa también es movida desde una moralidad elevada, en sintonía con el sacrificio en nombre de las causas últimas: la patria, la libertad, la justicia, el amor, la paz, la Salvación Eterna, entre otros dispositivos que operan como moralizadores y, en consecuencia, movilizadores de la unidad masiva. Los *squadristi* del fascismo cumplían esa labor de moralización y pedagogía de la masa. En ese sentido, Le Bon destaca que:

<sup>15</sup> Esta expresión, puesta en boga por Luis Miquelena (1919-2016), antiguo colaborador del presidente Hugo Chávez, aludía a quienes adversaban al presidente Chávez y sus políticas. En principio, la expresión “escuálido” también llevaba consigo una marca de clase claramente divisoria: los escuálidos eran los grupos oligárquicos, empresariales y los grandes medios de comunicación privados que se oponían al proceso bolivariano. Entre tanto, la expresión daba cuenta de una exterioridad antagónica al chavismo como fuerza unitaria popular. Con el tiempo, la expresión fue adquiriendo un sentido más abarcativo y dejó de estar tan ligada a la “clase”. El “escuálido” devino en un sujeto no adherente al chavismo y, principalmente, opositor a este. De esta manera, la noción de “escuálido” abarcaba a todo el rango opositor al chavismo, sin importar el origen de clase —podían ser sujetos ricos o pobres—. El elemento que los agrupaba bajo una misma identificación era la oposición al Gobierno bolivariano y, principalmente, al presidente Hugo Chávez. La marca “escuálido” tenía una utilidad práctica importante. Por ejemplo, se podía ser un empresario multimillonario y, aun así, no ser “escuálido” siempre y cuando esa persona se mostrara obsecuente ante el chavismo. Por el contrario, si alguien pertenecía a las clases subalternas y depauperadas en términos económicos y sociales, podía también ser “escuálido” en tanto no apoyara al Gobierno bolivariano. En el caso de los sectores populares que no adherían al chavismo, ocurría algo aún peor: eran tildados de traidores y desclasados. En este sentido particular, el término de marras tenía una utilidad práctica muy interesante, por cuanto su alcance no se limitaba a la clase social ni a lo ideológico; lo importante, para no ser “escuálido”, consistía en ser fiel al Gobierno.

Las apelaciones a los sentimientos de gloria, honor y patriotismo son particularmente aptas para influenciar al individuo que forma parte de una masa y muchas veces al extremo de obtener de él el sacrificio de su vida. La Historia es rica en ejemplos análogos a los brindados por los Cruzados y los voluntarios de 1793. Sólo las colectividades son capaces de gran desinterés y de gran devoción. ¡Cuán numerosas son las masas que heroicamente enfrentaron la muerte por creencias, ideas y frases que apenas si entendieron! (Le Bon, 2004, p. 28)

El sistema de propaganda total procurará mantener en alto esa moralidad del grupo. Las apelaciones al patriotismo y a la lucha por los ideales de la romanidad serán una constante para mantener viva la llama de la causa. Los ideales operan como resortes emocionales que habilitan la acción. El líder de masas (situación que Le Bon reconoce bien) no necesariamente es un líder intelectual (la mayoría de las veces no lo es), sino un líder de acción que logra mover las emociones de la masa. Su discurso ante la masa es conmovedor y contundente. Es un discurso que conecta desde lo afectivo y lo emocional, pero también está orientado a producir efectos directos de agitación y, sobre todo, movilización. En términos pragmáticos, el líder desea que la masa se movilice y que el movimiento genere un efecto en los adversarios. La Marcha sobre Roma de 1922, por un lado tuvo un efecto concreto que derivó en la toma del poder gubernamental y, por otro, simbólicamente, el mensaje tuvo un efecto muy importante, sobre todo en quienes no acompañaban a *il duce*; ese efecto simbólico se proyectó en quienes lo adversaban.

Un factor a destacar dentro del sistema de propaganda total es que este no se limita una unidad administrativa y de gestión *ad hoc* (como un ministerio u oficina general de propaganda), sino que todos los componentes que adhieren al líder y a su movimiento funcionan como células del sistema propagandístico, entendiendo que la principal función debe recaer en el líder y sus colaboradores más directos. De allí la importancia que adquieren, por ejemplo, los ministerios de propaganda en este tipo de regímenes.

En el caso de la propaganda total, toda la sociedad está, en alguna medida, a merced del sistema de propaganda oficial; quienes no se alineaban con él, corrían el riesgo de perder sus trabajos o de ser execrados de programas sociales. En algunos casos (los más extremos), el hecho de no estar en sintonía con el sistema de propaganda y las lógicas fascistas podía acarrear consecuencias como la cárcel o incluso la desaparición física. En cualquiera de estas situaciones, el mensaje era claro y contundente, sobre todo para los correligionarios del movimiento fascista: o se era fascista o se era traidor.

Conviene señalar, además, que el poder del líder de masas no se fundamenta únicamente en la represión física (que también estaba presente en tiempos del Tercer Reich, principalmente contra grupos étnicos minoritarios o sectores que adversaban el *status quo gubernamental*); un poder basado exclusivamente en la fuerza tendría poco sentido, su margen de maniobra sería limitado y de corta duración. Había otra forma de poder, establecida a partir de un régimen de simbolización coherente con el sistema de propaganda. La propaganda promovía al líder y, además, la unificación de la masa respecto a este; una especie de mimesis donde el líder se convertía en el gran conductor y pueblo al mismo tiempo. De allí emerge todo un poder simbólico muy potente. Georges Balandier (1994) lo señala con elocuencia:

Un poder establecido únicamente a partir de la fuerza, o sobre la violencia no domesticada, padecería una existencia constantemente amenazada; a su vez, un poder expuesto a la única luz de la razón no merecería demasiada credibilidad. El objetivo de todo poder es el de no mantenerse ni gracias a la dominación brutal ni basándose en la sola justificación racional. Para ello, no existe ni se conserva sino por la transposición, por la producción de imágenes, por la manipulación de símbolos y su ordenamiento en un cuadro ceremonial. (Balandier, 1994, p. 19)

Ambos regímenes -el nazi y el fascista- se desarrollaron a partir de una combinatoria entre coerción y consenso; la propaganda total se movía en ambos ejes. Por un lado, infundía miedo y respeto; por otro, persuadía (en el caso de los alemanes) de que el curso de la historia debe ser ese: la constitución y consolidación del Tercer Reich. Mientras que para los fascistas era necesario avanzar sobre el ideal de la romanidad. De tal forma que el sistema de propaganda nazi y fascista se estableció también (y esto es muy relevante) por un manejo muy bien estructurado del poder simbólico. Hubo, en efecto, consentimiento de las masas alemanas e italianas; sin ello, solamente con la aplicación de la fuerza física, la hegemonía hitleriana y mussoliniana no podría haberse mantenido. La unificación se dio, principalmente, entre un líder y el pueblo que lo aclamaba. El cine, la prensa y la radio fueron fundamentales en el proceso de propagandización de la sociedad<sup>16</sup>.

Antes bien, conviene poner en cuestión el aserto –muy del sentido común– según el cual el totalitarismo alemán o italiano, representado en Hitler y Mussolini respectivamente, avanzaba sobre sus sociedades principalmente mediante la coerción y la represión física. La frase “el sistema totalitario obliga al oprimido a amar a su opresor” puede cuestionarse si se adopta una mirada comprensiva y compleja de ambos fenómenos político-sociales. Si bien es cierto que tanto fascismo como nazismo tenían características distintas —a tenor de las realidades contextuales donde se establecieron—, al contrario de lo que pudiera pensarse desde el sentido común, ambas formas de gobierno lograban establecer su régimen de adherencias y apegos porque eran capaces de movilizar los resortes emocionales colectivos.

Sus consignas eran simples y directas. Todas ellas entroncaban con el sistema de representaciones de una Alemania e Italia perdidas que necesitaban volver a sus años de gloria. La propaganda consistía en movilizar esas emociones, recuperar los sentidos primigenios, recobrar los “pasos perdidos” y emprender un proyecto expansivo de nación que terminara por signar el destino de Europa. Ese discurso propagandístico era, en sí mismo, un movilizador de voluntades.

### **Epílogo abierto**

En la contemporaneidad, los modelos tradicionales propagandísticos siguen operando, pero bajo la luz de nuevos dispositivos tecnológicos. Como se ha señalado, sus estrategias se han readaptado y asimilado a los imperativos y demandas epocales. Difícilmente se podrían establecer los mismos procesos de propagandización de la sociedad bajo la lógica nazi-fascista, sobre todo porque en Occidente se impuso (luego de la caída del muro de Berlín, la Perestroika y el Glasnost de fines de los 80) el modelo democrático liberal. El espíritu liberal de la época (más propiamente, el modelo capitalista neoliberal) salió triunfador frente al modelo de economía estatizada propuesto por los soviéticos y sus radares políticos. Al romperse la bipolaridad propia

<sup>16</sup> Para efectos de este estudio, la expresión *propagandización de la sociedad* da cuenta de la voluntad propagandística que tienen algunas formaciones político-partidistas para establecer un régimen de adhesiones partidarias e ideológicas. En el caso del fascismo, el nazismo y el estalinismo, se puede hablar de un proceso de *propagandización de la sociedad*. Esto implica que el conjunto de la sociedad estuvo sometido a toda clase de expresiones y acciones de carácter propagandístico. En ese sentido, la noción de propaganda total se corresponde con la concepción de *propagandización de la sociedad* que, además, tiene como público-meta al conjunto de la comunidad política. En esta visión, los espacios de cobertura de la propaganda son muy amplios; si bien no abarcan todos los espacios físicos de la sociedad (difícilmente podrían hacerlo, al menos no con la misma intensidad distópica de *El Gran Hermano* orwelliano), sí procuran estar presentes en la mayoría de ellos y, sobre todo, en los más importantes. Los grandes medios de comunicación serán fundamentales en esta tarea de *propagandización de la sociedad*; lo propio harán las instituciones dominadas por el poder político (desde el Estado); es así como se promueve la ideología oficial a todo el conjunto de la sociedad. Sus pretensiones son, por ello, hegemónicas; aunque, finalmente, no siempre alcanzan ese fin (la hegemonía), dado que sus niveles de construcción de consensos generalizados se ven seriamente amenazados por las propias inconsistencias de esos modelos, sobre todo por el carácter autoritario y violento que los sostiene. La hegemonía no se mantiene, principalmente, sobre un esquema de violencia, sino sobre el consenso generalizado que termina por crear vínculos orgánicos más complejos y trascendentes.

de la Guerra Fría, el bloque pro Unión Soviética quedó en franca minusvalía. La democracia liberal tomará protagonismo y se instalará como el modelo político-gubernamental más sólido en Occidente.

En el mismo orden, hay que reconocer que la democracia contemporánea puede ajustarse a ciertos mecanismos que poco o nada tienen que ver con la lógica liberal-republicana. El chavismo gubernamental prosperó y se estableció en un marco absolutamente democrático. Luego vinieron los “ajustes” para convertir a la democracia en un medio, y no en un fin, para la perpetuación de una lógica que, en efecto, despidió lo que en la teoría política se denomina democracia iliberal (Zakaria, 1997). Esta última implica, según el politólogo estadounidense Fareed Zakaria, el desmontaje progresivo de ciertos elementos centrales, estructurales y estructurantes de la democracia occidental.

La democracia occidental no tiene forma ni manera de advertir qué opciones político-partidarias juegan en función de erosionar el sistema desde dentro. Como se sabe, la democracia como sistema político admite dentro de sus propias lógicas ciertos “matices” contrarios a la propia dinámica constitutiva de la democracia liberal; lo que se intenta señalar es el carácter permeable del sistema democrático occidental, donde todas las opciones político-partidistas tienen cabida en tanto y cuanto se ajusten al marco de la ley.

Puede darse el caso, por ejemplo, de que una formación partidaria llegue al poder gubernamental a través de los procesos democráticos establecidos en los marcos institucionales y formales -el voto secreto, universal y directo- y que, una vez instalada en el poder gubernamental, esta nueva formación político-partidista inicie un proceso más o menos sutil (a veces no tanto) de transformaciones estatales y gubernamentales, apuntando a reformas graduales o abruptas a la Constitución, según sea el caso; todo lo cual termina siendo funcional a la nueva facción política en el poder gubernamental.

En ese sentido, el populismo venezolano encontrará en la democracia liberal un margen para su anidación y posterior desarrollo. Ganarse el favor de las mayorías es un elemento fundamental dentro del marco democrático liberal. La construcción de consensos generalizados tiene efectos importantes en la constitución de un régimen populista, principalmente si se trata del populismo en su versión laclauiana, donde la constitución de un sujeto esencial y con potencial contrahegemónico (el pueblo) es fundamental para generar el antagonismo constitutivo de la lógica populista.

La línea que se intenta establecer a continuación es que los procesos democráticos no son, en principio, incompatibles con los modelos populistas. El margen de acción de los populismos, sean de derecha o de izquierda<sup>17</sup>, puede compatibilizar, de entrada, con la democracia liberal; sobre todo cuando esta es redefinida y cuando entra en periodo de transición (del modelo democrático liberal-representativo) a un modelo de democracia participativa y protagónica (también denominada por algunos como democracia directa).

<sup>17</sup> Bajo el esquema del populismo laclauiano (en principio), no parece existir la posibilidad de un populismo de derecha. En su intento de reintroducir la categoría bajo otros esquemas epistemológicos, Laclau y Mouffe ven en el populismo la “esencia misma” de la política dado su carácter radicalmente antagónico. Su sujeto de emancipación es el pueblo; pero no cualquier pueblo, sino uno que debía formarse, tener conciencia de sí y para sí. El pueblo, entonces, según los planteamientos de ambos autores, está vaciado de sentido y necesita constituirse como sujeto antagónico respecto de la clase oligárquica tradicional: los dueños de medios, los banqueros, la burguesía, los grandes terratenientes, las corporaciones, entre otros. En esa línea, la posibilidad de un populismo de derecha queda clausurada, pues asumir el populismo como de derecha implica retomar la senda tradicional sobre la cual se ha construido la categoría en América Latina y buena parte del mundo occidental (tradición teórica iniciada, en América Latina, por Gino Germani en su caracterización del peronismo argentino y lo que el autor denominó como “democracia inorgánica”). De La Torre (2013) ubica tres “olas del populismo latinoamericano”

En estos casos, el populismo podrá tener un margen tanto de acción como de legitimidad, dado que su origen (en un sentido primigenio) es el propio pueblo y sus dinámicas. De hecho, el binomio Laclau/Mouffe sostiene que populismo y política forman parte de un mismo decurso. Para ambos autores, la legitimidad está atesorada por un imperativo mayor: el pueblo es quien detenta el poder decisional-gubernamental; es en él donde radica el quid de la política y lo político, según los postulados laclauianos.

## Referencias

- Abreu, Iván. (2004). TV-Propaganda, en el paro nacional de Venezuela ¿Quo vadis? *Revista Latina de Comunicación Social*, (58), 669-686. DOI:10.4185/RLCS-2004/17
- Abreu, Iván. (2007). Notas sobre la propaganda chavista. *Revista Comunicación*, (141), 80-93. Centro Gumilla, Universidad Católica Andrés Bello.
- Balandier, Georges. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Ediciones Paidós.
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI Editores.
- Charaudeau, Patrick. (2013, diciembre 6). Discurso propagandístico entre seducción y manipulación [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZKCwGdDE0yY>
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1985).
- Le Bon, Gustave. (2004). *Psicología de las masas* [Edición digital]. <https://upcndigital.org/~ciper/biblioteca/Filosofia%20moderna/Psicologia-de-las-masas-G.-Le-Bon.pdf>.
- Romano, Vicente. (2006, septiembre 28). La Propaganda. *Revista Rebelión*. <https://rebelion.org/la-propaganda/>.
- Steiner, George. (2007). *Los logócratas*. Fondo de Cultura Económica.
- Van Dijk, Teun. (2012). *Discurso y contexto. Una aproximación cognitiva*. Gedisa.

a partir de la siguiente línea temporal: una que inicia a fines de los años 40 y se extiende hasta la década de 1970; otra "ola", a la que califica como neopopulismo, que inicia a fines de los 80 y se prolonga hasta los 90; y la "tercera ola", que el autor denomina como populismo de izquierda y que comienza con la asunción de Chávez al poder gubernamental. En esta última caracterización se inscriben más específicamente los planteamientos de Laclau y Mouffe. En ese sentido, estos autores toman una dirección epistemológica distinta a las concepciones clásicas del populismo latinoamericano.