

Democratización



Año 2, Número 8

Venezuela: entre aprendizajes autoritarios
y democráticos

Elsa Cardozo

Cohesión social y transformación
democrática

Rogelio Pérez Perdomo

Populismo y medios de comunicación:
en la lógica "amigo" - "enemigo"

Alejandro Motta Nicolichia

ABRIL 2020

Populismo y medios de comunicación: en la lógica “amigo” - “enemigo”

Alejandro Motta Nicolichia

¿Qué es el populismo?

Resulta recurrente comprobar dentro de la bibliografía que estudia el fenómeno del populismo, la falta de un concepto o de una idea que logre cierto consenso entre los académicos sobre su significado. El populismo es un concepto multidimensional con capacidad de adaptación. En la mayoría de los casos esa comprensión es reemplazada por descripciones de una realidad variada¹.

Para Kazin² el populismo es un controversial y ambiguo concepto. Para Vallespín y Bascuñán³ representa un concepto resbaladizo que debe aceptarse a partir de sus contradicciones y ambigüedades. Y para Taggart⁴ es un embarazoso y escurridizo

1 Ernesto Laclau, *La razón populista* (México: Fondo de Cultura Económica, 2005).

2 Michael Kazin, “Trump and American Populism,” *Foreign Affairs* 95, no. 6 (2016): 17-24.

3 Fernando Vallespín y Máriam M. Bascuñán, *Populismos* (Madrid: Alianza Editorial, 2017).

4 Paul Taggart, *Populism* (Buckingham: Open University Press, 2000).

concepto que oscila entre un gran significado y una variedad conceptual fundamental.

Parte del problema tiene que ver con su carácter multifacético. En este sentido, una primera estrategia intelectual sería no intentar ir más allá de la propia multiplicidad, es decir, permanecer dentro de ella, analizar la gama de casos empíricos que aborda, y sacar las conclusiones que sean posibles a partir de una comparación limitada y descriptiva entre ellos (Laclau)⁵. La razón reposa y se argumenta en la búsqueda de rasgos discursivos, estrategias políticas y aproximación a problemas sociales, económicos e incluso culturales compartidos por esos actores.

Para Zanatta⁶: "Su diversidad y continua evolución le atribuye un carácter único e irrepetible". En palabras de Barrycoa: "es como los ángeles: constituye cada uno una especie en sí mismo"⁷. Nelly Arenas⁸ aporta en este sentido un ángulo que va más allá de concebir el populismo como estrategia política. La catedrática venezolana sitúa el populismo dentro de las ciencias sociales como categoría de análisis. Sin embargo, reconoce que las diferencias conceptuales que se construyen alrededor del término por parte de distintos autores son significativas. Por tanto, sus características no pueden ser consideradas como elementos tácitos, inamovibles, sino que tienen un carácter evolutivo que se va redefiniendo gracias a la experiencia, a la aparición de nuevos

5 Fernando Vallespín y Mária M. Bascuñán, *Populismos* (Madrid: Alianza Editorial, 2017)

6 Loris Zanatta, *El populismo* (Madrid: Katz, 2014): 9.

7 Javier Barrycoa, "El populismo en la Europa contemporánea," en *Pueblo y populismo: los desafíos políticos contemporáneos* (2017): 135-156.

8 Nelly Arenas, "El populismo de Hugo Chávez: ¿revirtiendo la democracia venezolana? (2004-2007)," *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades* 22 (2007): 152-186.

fenómenos sociales y, por tanto, a la adaptación de esos elementos y actores populistas a los tiempos.

Sin embargo, el hecho de que existan rasgos comunes entre distintos actores populistas no implica el hallazgo ni de un concepto ni de réplicas con respecto a fenómenos populistas.

El populismo se legitima en una serie de características más que en una base teórica. Isaiah Berlín, citado por Zanatta⁹ define el núcleo duro del populismo en seis partes fundamentales. La primera se relaciona con una idea de comunidad, se trata de una experiencia comunitaria. La segunda se refiere al populismo como elemento apolítico incluso antipolítico porque el orden social les parecerá a sus partidarios la mejor política, incluso en régimen autoritario. La tercera, la idea de que el populismo le devuelve al pueblo la centralidad y la soberanía despojada. La cuarta, el populista desea revivir valores del pasado que en el imaginario colectivo podrían ser de armonía e igualdad social. La quinta, el populismo desea dirigirse siempre a las mayorías, y en ocasiones, a la totalidad. Y, la sexta, comprende que el fenómeno populista emerge en sociedades con un estado convulsionado.

Populismo y autoritarismo

La relación entre autoritarismo y populismo es quizás una de las realidades más patentes y consecutivas en Latinoamérica. No se percibe de forma tan clara en Europa y en los Estados Unidos. Aunque habría que diferenciar la palabra de la acción política. Es decir, una cosa es trasgredir la norma e incluso legalizar la autocracia y otra distinta es mantener el funcionamiento de las instituciones democráticas, pero construir un mensaje que finalmente estaría socavando valores fundamentales de la democracia.

⁹ Loris Zanatta, *El populismo* (Madrid: Katz, 2014).

Para algunos académicos los principios populistas y la democracia son incompatibles (Lassalle, Zanatta, Waisborg, Retamozo, De la Torre)¹⁰. El populismo, de acuerdo con esta visión, reconoce la apropiación autoritaria de la voluntad popular por un líder autoerigido (más allá de ser elegido) y visto por sus seguidores como la condensación de las demandas de ruptura y las promesas de redención. Además, los populistas son anti-democráticos porque construyen a sus rivales como enemigos. Estos deben ser silenciados, pues sus opiniones no forman parte del debate donde se discuten cuáles son los intereses y necesidades del pueblo.

El discurso autoritario y caudillista pretende polarizar la sociedad, dividir, enfrentar. Inevitablemente eso contradice valores democráticos fundamentales. El discurso populista estimula la división social en dos bloques, dicotomiza el espacio público y simplifica la realidad. A partir de allí un polo no puede dialogar con el otro sencillamente porque el espacio de encuentro ha desaparecido.

En ocasiones, el discurso frontal con rasgos autoritarios sostiene cierto grado de legitimidad ya que se construye sobre denuncias de problemas reales del funcionamiento de la democracia. Por ejemplo, la corrupción en los gobiernos o la burocracia que no resuelve con diligencia los problemas cotidianos de la gente, entre otros. La oferta populista gana verosimilitud y aceptación porque está construida en parte sobre esa realidad, sobre

10 José María Lassalle, *Contra el populismo* (Barcelona: Debate, 2017); Loris Zanatta, *El populismo* (Madrid: Katz, 2014); Silvio Waisborg, *Vox populista* (Madrid: Gedisa, 2014); Martín Retamozo, "Populismo en América Latina: Desde la teoría hacia el análisis político. Discurso, sujeto e inclusión en el caso Argentino", *Colombia Internacional* 82 (2014): 221-258. <https://doi.org/10.7440/colombiaint82.2014.09>; Carlos De la Torre, "Populismo y democracia," *Cuadernos del CENDES* 27, no. 73 (2010): 171-184.

verdades ancladas en la opinión pública y muchas veces constatables por los ciudadanos.

El hiperliderazgo populista podría acertar en la denuncia, pero pocas veces lo hace en el remedio a esos males evidentes. Así se llega en la discusión política al parentesco entre populismo y las promesas simples o soluciones rápidas, en su mayoría inaplicables.

La legitimidad populista presenta otra característica y que en la actualidad es común. La mayoría caen en la contradicción de asumir las reglas de la democracia liberal cuando es justo lo que tanto critican.

La fragilidad democrática en América Latina fue clara a principios del s. XX¹¹. Los populismos de izquierda conquistaron el poder a través de elecciones: Hugo Chávez en 1998, Evo Morales en 2005 y Rafael Correa en 2007. Sin embargo, estos líderes electos terminaron por implementar una “dictadura plebiscitaria”. La participación del pueblo estaba asegurada a través de una democracia directa¹². Al final, ese poder popular terminó por ser una delegación a un político autoritario que aprovechó los mecanismos de participación para que el pueblo aprobara sus mandatos. En parte, lo hicieron gracias a la utilización desmedida de los medios de comunicación masiva, quienes le permitieron fortalecer su imagen y representar al mismo tiempo la autoridad y el orden, llegando incluso a simbolizar la voluntad popular¹³.

11 Fundación Jaime Guzmán, “Corrupción y fragilidad institucional en América Latina”, *Ideas & Propuestas* 213 (2016): 1-16.

12 Kurt Weyland, “Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics”, *Comparative Politics* 34, no. 1 (2001): 1-22.

13 Luis Guillermo Patiño, “Neopopulismo y comunicación en el contexto de las democracias latinoamericanas”, *Comunicación y pluralismo* 4 (2007): 89-104.

El discurso *anti-establishment*

El autoritarismo resulta también un síntoma del discurso legitimado del populista que pone en evidencia, explica y desarrolla un discurso en contra del sistema establecido; usualmente desgastado y con niveles de credibilidad bajos. Así, un aspecto fundamental de la dicotomía en el mensaje populista es el enfrentamiento en contra del poder establecido. Ese poder establecido puede representarse en varios agentes: el Imperio, los partidos políticos tradicionales, la monarquía, los empresarios, la banca privada, la Unión Europea, los propios políticos, las instituciones tradicionales y también los medios de comunicación tradicionales. Dichos agentes varían según la experiencia, la historia política de cada país o región, el contexto socio-político y, por supuesto, el carácter y fenotipo populista que surge en medio de la crisis.

Los populistas rechazan estos agentes considerados como parte de "el establishment", la "casta política", el poder como grupo ascendente por no representar al "pueblo", y por poner en peligro sus intereses¹⁴. En este sentido, se establece quiénes son los agentes que pertenecen al *establishment*. Así mismo, a qué se refieren los actores populistas con el denominado *establishment*. Gino Germani en su concepto de populismo, y recogido por Máximo Leibman¹⁵ asegura que "la gente común se enfrenta a los grupos de interés privilegiados, generalmente considerados contrarios al pueblo y a la nación".

El líder o actor populista debe asumir rápidamente una postura con respecto a los distintos agentes. Seguidamente, debe

14 Benjamin De Cleen, *Populism and nationalism* (Oxford University, 2017): 1-29.

15 Máximo Leibman, *La fragmentación política argentina: presidentes y antonimias* (Buenos Aires, 2010): 4.

definir y argumentar su pertenencia al grupo identificado con el “pueblo”, es decir, con el “pueblo bueno”. Como aclara De Cleen¹⁶, los populistas hablan por “la gente común”, “el hombre común”, “el hombre de la calle”, “los de abajo”.

Los dueños de los medios, periodistas y las grandes corporaciones mediáticas terminan por ser señaladas como parte del anti-pueblo; como una «casta» que vela únicamente por sus intereses, más allá del colectivo, como unos agentes al servicio de la burguesía, de las clases dominantes.

Populismo y medios de comunicación: aliados y enemigos

Los ciudadanos conocen y comprenden los procesos políticos a través de los medios de comunicación. La sociedad está en gran medida mediatizada y desarrolla su vida en la etapa posindustrial. “La producción y la difusión masiva de los bienes culturales ocupan el lugar central que antes habían ocupado los bienes materiales en la sociedad industrial. La metalurgia, la industria textil, la industria química y también las industrias electrónicas fueron en la sociedad industrial lo que en la sociedad programada son la producción y la difusión de conocimientos, de informaciones, es decir la educación, la salud y los grandes medios de difusión”¹⁷.

Sobre la base de ese postulado y la relación simbiótica antes mencionada entre medios y política, vale la pena adentrarse en un aspecto fundamental del discurso populista, y que tiene que ver con la dicotomía en el discurso, el antagonismo desde la palabra. Una construcción verbal y de imagen que separa “amigos” de

16 Benjamin De Cleen, *Populism and nationalism* (Oxford University, 2017): 1-29

17 Alain Touraine, A. *Crítica a la modernidad* (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2000): 254.

"enemigos" colocando a dichos actores ("pueblo" vs "establishment", los de "dentro" vs los de "fuera") en posturas totalmente irreconciliables (Arroyas & Fernández, 2019)¹⁸.

Los medios de comunicación son testigos (ofrecen sus plataformas) y actores (son identificados como enemigos) de esta disyuntiva, de este proceso de confrontación. En este sentido, el populismo es consciente de la dependencia que tiene de los medios. En primer lugar, reconoce su poder para influir en los ciudadanos, ya sea para el cambio o para la reafirmación de ideales o convicciones. Tanto Trump, como Farage, Tsipras, Iglesias, Marine Le Pen, Hanson en Australia y Chávez son expertos en el uso de los medios de comunicación (Block & Negrine, 2017)¹⁹.

La hiperconectividad, el exceso de información, el sobredimensionamiento en las redes sociales sobre lo real y la hiperverbalización ciudadana, genera una conciencia mediática importante desde el populismo. El mismo Chávez (Bikel, 2008)²⁰ a su salida de prisión en 1994, afirmaba: "Los medios de comunicación tienen para nosotros prioridad fundamental porque son un arma para la lucha ideológica y un arma para decirle al pueblo las expectativas que todos nosotros tenemos".

18 Enrique Arroyas Langa y Victoria Fernández Ilundain, "The politics of authenticity in populist discourse: rhetorical analysis of a parliamentary speech by Podemos" en *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, ed. Encarnación Hidalgo-Tenorio (Londres: Routledge, 2019), 17-32.

19 Elena Block y Ralph Negrine, "The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework," *International Journal of Communication* 11 (2017): 178-197.

20 Ofra Bikel, *The Hugo Chávez Show* [Television series episode]. En Fanning, D. (Executive Producer), PBS Frontline. T27, Ep 4. Estados Unidos: WGBH-TV (2008). Recuperado en: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/hugochavez/>

Los medios como enemigos del pueblo

El actor populista entiende que para alcanzar sus objetivos debe necesariamente establecer una confrontación con aquellas líneas editoriales que atentan o contradicen sus principios. En esa “lucha por la verdad”, el populismo reconoce que los líderes de opinión y las grandes corporaciones mediáticas pautan la agenda de la opinión pública, y, por lo tanto, inciden directamente en la conversación ciudadana.

La razón fundamental por la que el populismo percibe a los medios como enemigos es que también ejercen de instituciones intermediarias entre los ciudadanos y el poder político, recogiendo la pluralidad política y heterogeneidad de una comunidad. Es decir, y según lo visto en el primer capítulo, son actores que perjudican la construcción de la identidad homogénea que persigue el populismo, básicamente representan una amenaza para la identidad nacional. Pertenecen, en consecuencia, a la “casta” (posicionamiento de *Podemos*), al “establishment” (posicionamiento de Trump), al “imperio” (posicionamiento de Chávez), a la “mafia del poder” (posicionamiento de López Obrador).

Cercenar la libertad de expresión y acotar los espacios mediáticos independientes es propio de algunos actores populistas. Una vez que se remueve el medio, el espacio vacante no queda libre, sino que lo ocupan aquellas plataformas o medios serviles al populista. Lo que se persigue finalmente no es simplemente callar una voz sino suplantarla por otra que diste de ser crítica.

Parafraseando al Libertador, Simón Bolívar, Chávez²¹ llegó a recordar parte de su pensamiento: "Bolívar lo dijo: la primera de todas las fuerzas es, no la de los cañones, no la de los tanques, no la de los bombarderos, es la fuerza de la opinión pública". De forma más reciente, Steve Bannon²² reconoció en los medios de comunicación, no solamente un mediador que configura la realidad para manipular la verdad de la gestión del presidente Trump, sino también un actor político: "Los medios deberían estar avergonzados y humillados y mantener la boca callada para escuchar durante un tiempo (...) Vosotros sois la oposición. No el Partido Demócrata. Sois el partido de la oposición. Los medios son la oposición".

A partir de este punto, que enmarca y representa alguna de las confrontaciones de líderes populistas en Latinoamérica, Europa y ahora Estados Unidos, el actor populista se propone dar una "batalla por la verdad". Una lucha asumida por el populismo con desventaja y bajo el síndrome de la víctima. El populismo concluye que los sistemas de medios, dominados por poderes fácticos, son inevitablemente contrarios a los intereses del pueblo. En este contexto, dibuja un mundo donde se encuentra en desventaja comunicacional, y es sujeto vulnerable frente a las corporaciones mediáticas. Además, es víctima eterna de un bloque informativo perpetrado por sus enemigos²³.

21 Chávez destaca la importancia de la opinión pública (2010, abril 11). TeleSURtv. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=R5jWqMQFqCM>

22 Cristina Pereda, El principal asesor de Trump dice que los medios "deberían mantener la boca cerrada". El País (2017, enero 29). Recuperado en: https://elpais.com/internacional/2017/01/26/estados-unidos/1485466794_287171.html

23 Silvio Waisborg, *Vox populista* (Madrid: Gedisa, 2014).

El actor populista toma medidas y se esfuerza por dar una pelea en lo comunicacional:

La oposición de los medios de comunicación privados hacia estos gobiernos es notoria, así como la reacción de éstos últimos que buscan configurar algún tipo de medios que les sean leales. Surgen, así, un par de actores políticos abiertos en los hechos, pero embozados desde el punto de vista institucional (es decir, que no se asumen abiertamente como actores que trabajan para una posición determinada): por un lado, los medios hegemónicos como oposición; por otro, los medios estatales o privados ligados al Estado, que actúan como medios progubernamentales²⁴.

El 17 de febrero de 2017, el Presidente de los Estados Unidos, Donald Trump publicó en su cuenta de Twitter: “Las NOTICIAS FALSAS (@nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) no son mis enemigos, son enemigos del pueblo americano!” (Cuenta de Twitter @realdonaldtrump, 2017). Una investigación publicada por *The New York Times* (2017)²⁵ recoge alguna de las declaraciones y críticas de Trump a los medios, considerando solamente menos de dos meses desde que asumió esta nueva administración:

Quiero que sepan que estamos luchando contra noticias falsas. Son falsas. Mentirosas. Falsas (...) Cuando los medios le mienten a la gente, no permitiré nunca, nunca, que ellos se salgan con la suya. Haré todo lo que pueda para que ellos no se salgan con la suya. Ellos tienen su propia agenda y su

24 Roberto Follari, “Medios, populismo y poder en América Latina”, *Íconos Revista de Ciencias Sociales* 17, no. 2 (2013): 9-13.

25 Donald Trump, El discurso inaugural completo de Donald Trump, con análisis y comentarios. *The New York Times* (2017). Recuperado en: <https://www.nytimes.com/es/2017/01/20/el-discurso-inaugural-completo-de-donald-trump-con-analisis-y-comentarios/>

agenda no es vuestra agenda (señala al público) (...) Desafortunadamente, muchos medios de comunicación en Washington D.C. junto a *The New York Times*, *Los Angeles Times*, en particular, hablan, no para el pueblo, sino para el especial interés de aquellos que se benefician de un evidente sistema quebrado. La prensa se ha convertido en algo tan deshonesto que, si no decimos nada al respecto, le estaremos haciendo un flaco favor al pueblo Americano, tremendo perjuicio (...) Los medios son un arma muy muy deshonesto y veremos qué pasa. No todos, y tengo que decirlo, siempre aclaro que no todos (...) Está ocurriendo. Está llegando el punto que no se reportan cosas, y en muchos casos la deshonestidad de la prensa no quiere reportarlo (...) En un grupo grande de medios, la deshonestidad, el engaño y la decepción hacen de ellos el partido político opositor. Los medios son una desgracia y me han calificado mal desde el principio. *The New York Times* me ha calificado mal desde el principio”.

Trump vincula a la prensa con el *establishment* político. Por otro lado, asume que el trabajo de esa prensa amenaza la unidad homogénea del pueblo americano.

El 24 de febrero de 2017, el secretario de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, decide no hacer la acostumbrada rueda de prensa diaria y a su vez convoca a los periodistas a una reunión sin la presencia de cámaras. Esto implicó la prohibición de la entrada de algunos medios de comunicación a dicha reunión, tales como *The New York Times*, *CNN*, *Politico*, y *Los Angeles Times*. Las reacciones fueron inmediatas desde estos medios de comunicación alegando que se trataba de otro ataque desde la administración Trump a la prensa. El editor ejecutivo de *The New York Times*, Dean Baquet, aseguró para una nota de los periodistas Davis y

Grynbaum²⁶: “Nunca había ocurrido algo como esto en la Casa Blanca en nuestra larga historia cubriendo múltiples administraciones de distintos partidos políticos. Protestamos enérgicamente la exclusión de *The New York Times* y de otras nuevas organizaciones. El acceso de una prensa libre a un gobierno transparente es obviamente un interés nacional crítico”.

En el caso de Trump, ni siquiera niegan la estrategia e incluso la necesidad de establecer la disputa política en términos de una batalla, esto incluye cercenar espacios y excluir.

El presidente de Ecuador hasta 2017, Rafael Correa, mantuvo una relación tensa con los medios de comunicación durante sus diez años de gobierno. En entrevista con el medio TVE y la periodista Ana Pastor²⁷ aseguró: “Los medios son uno de los grandes problemas planetarios. Negocios privados dedicados a la comunicación social, dedicados a proveer un bien público, fundamental para las sociedades, eso es una contradicción de base (...) Creo que debe haber más medios públicos, más medios comunitarios que no tengan ese conflicto: el lucro, el bolsillo y la comunicación social. Cuando un medio pertenece a la banca, ¿qué cree que va a prevalecer?, ¿el interés privado o el interés público?”.

Para evitar el pronto desencanto ante las promesas populistas, el líder identifica a los adversarios; la propia dinámica política no le permitiría llevar a cabo todo lo que se propone en un

26 Michael Grynbaum y Julie Hirschfeld, Trump Intensifies His Attacks on Journalists and Condemns F.B.I. ‘Leakers’. *The New York Times* (2017, febrero 24). Recuperado en: https://www.nytimes.com/2017/02/24/us/politics/white-house-sean-spicer-briefing.html?_r=0

27 Rafael Correa y Ana Pastor, Rafael Correa vapulea a Anita Pastor en Los Desayunos de TVE. HRW cartel de Sinaloa. Bancos. Cuba [Archivo de vídeo]. sucreranda Hugo Chávez Venezuela (2012). Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=zMQEvZ4itoo&t=1065s>

tiempo corto, lo que inevitablemente pone en riesgo su legitimidad ante un pueblo que anhela un cambio. En la medida en que esas promesas no se cumplan será más fácil señalar al adversario como responsable del incumplimiento. Lo mismo podría ocurrir desde la acción política en la oposición, no necesariamente desde el gobierno. Así lo explicaba Hernández Velasco²⁸ de *El Mundo*:

A Marine Le Pen le importa un rábano tener a la inmensa mayoría de los medios de comunicación en su contra. Más bien al revés: casi lo agradece. Al igual que Donald Trump, la líder del Frente Nacional (FN) ha encontrado el cauce perfecto para llegar al gran público, para transmitir sus mensajes y consignas políticas y, al mismo tiempo, esquivar las críticas y ataques que lanzan contra ella numerosos periódicos y cadenas de televisión. Su arma secreta son las redes sociales (...) Los medios tradicionales, también en la muy cívica y culta Francia, se enfrentan a un desprestigio cada vez mayor. Son víctimas de las mismas quejas recurrentes que se lanzan contra los políticos: que si viven en una realidad paralela, que si no hablan el lenguaje de la gente, que si tienen detrás oscuros intereses, que si constituyen una élite que ayuda a perpetuar el sistema establecido.

La confrontación con los medios de comunicación resulta entonces para el líder populista una primaria y sencilla forma de afrontar el problema. Lo difícil, pero al final lo más rentable, que es la generación de consenso, dista entonces de lo que hace el líder populista e igualmente de lo que ya planteaba Mouffe sobre la sociedad asociativa que se explicó en el primer capítulo.

28 Irene Hernández Velasco, "El arma secreta de Marine Le Pen", *El Mundo* (2017, abril 25). Recuperado en: <https://www.elmundo.es/internacional/2017/04/25/58f892cb22601d1f5f8b463a.html>

Si por principio se reconoce que la política es conflicto, en consecuencia, la actitud confrontativa del líder populista resulta lógica. En la misma entrevista con Ana Pastor citada anteriormente, Correa se mostraba taxativo:

Mucho más importante que construir carreteras, hospitales, escuelas es construir la verdad. La mentira ha destruido a América Latina, se miente demasiado (...) por favor, ya bájense, derrumben esos mitos, esos estereotipos de políticos malvados persiguiendo a pobres periodistas y pobres medios de comunicación. Es al revés. Esos agentes, esos medios de comunicación son los que han respaldado las dictaduras, los que han callado con las represiones, con los atracos bancarios y son los que persiguen a los gobiernos que realmente queremos cambiar las cosas”.

El expresidente ecuatoriano ratifica lo que Chávez recogía de Bolívar. Se pueden hacer muchas cosas, se pueden resolver problemas, incluso cumplir las promesas de campañas más difíciles, pero si detrás de toda la gestión no hay construcción de elementos comunicacionales que permitan la legitimidad y el sustento de la mayoría, aquello servirá de poco.

Podemos asume a los medios privados como parte de sus enemigos políticos: “Lo que ataca a la libertad de expresión es que existan medios de comunicación privados (...) Si dos multimillonarios son propietarios de lo que se puede leer, lo que se puede escuchar y lo que se puede ver eso es un riesgo... Eso es el duopolio u oligopolio” (Iglesias, 2019).

Le Pen²⁹ repite un patrón similar desde las antípodas ideológicas. "Hacen campaña de manera histérica por el protegido Emmanuel Macron. Gritan defendiendo la libertad de prensa cuando se les crítica y lloriquean por haber perdido la confianza del pueblo".

Estar en el gobierno o en la oposición de cara al análisis resulta irrelevante. La estrategia y la construcción resulta la misma.

Los medios como aliados del pueblo

El populismo necesita de los medios de comunicación, incluso de aquellos identificados como enemigos, para conseguir sus fines políticos³⁰. Y viceversa, los medios también se aprovechan del discurso populista en cuanto es un instrumento al servicio de las noticias que mueven emociones³¹, en otras palabras, porque les permite vender controversias. Los sentimientos terminan por dominar el debate público³². La confesión más clara de este interesado aprovechamiento se encuentra en las declaraciones del director ejecutivo de la cadena de televisión estadounidense CBS,

29 Le Pen, de los medios: 'Hacen campaña de manera histérica por Macron'. (2017, febrero 27). La Gaceta. Recuperado en: <https://gaceta.es/noticias/le-pen-los-medios-campana-manera-histerica-macron-27022017-1420/>

30 Stephen Ward, *Ethical journalism in a populist age*, (Londres: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc, 2019).

31 Paula Espirito Santo y Rita Figueiras, "Populism and the media factor: a comparative perspective on the Portuguese presidential candidate," en *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, ed. Encarnación Hidalgo-Tenorio (Londres: Routledge, 2019), 65-80.

32 Enrique Arroyas Langa y Victoria Fernández Ilundain, "The politics of authenticity in populist discourse: rhetorical analysis of a parliamentary speech by Podemos," en *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, ed. Encarnación Hidalgo-Tenorio (Londres: Routledge, 2019), 17-32.

Leslie Moonves³³ quien afirmó: “Quizá Trump no sea bueno para los Estados Unidos, pero sí lo es para CBS”.

Así, y ante la existencia de factores mediáticos que podrían ser adversos a las líneas de gobiernos populistas y que ponen en tela de juicio la acción del actor populista, éstos recurren a la apertura de nuevos medios de comunicación, con una línea editorial que en ocasiones se convierte más en propaganda política que en contenido informativo. Esta realidad se ve mucho más clara en el uso de los medios públicos, del Estado, una vez que el populista llega al poder. Se establecen trincheras mediáticas para defenderse de la dominación corporativa de los medios. Sin importar el tiempo que lleven en el poder, la desigualdad será recurrente, nunca acabará. Esta narrativa funciona para justificar políticas consideradas necesarias para transformar el orden presente³⁴.

Más allá del caso venezolano, que se verá posteriormente, se puede citar el caso de la izquierda populista en las figuras de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, ambos ex presidentes de la Argentina. Ambos fueron grandes aliados de Hugo Chávez. Su pelea constante con el Grupo Clarín³⁵ comenzó una

33 Paul Bond, Leslie Moonves on Donald Trump: “It May Not Be Good for America, but It’s Damn Good for CBS. The Hollywood Reporter, (2016, febrero 29). Recuperado en: <https://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464>

34 Silvio Waisborg, *Vox populista* (Madrid: Gedisa, 2014).

35 Las inversiones del Grupo Clarín en la Argentina, en los últimos 20 años han sido muy significativas; siempre con una misión central: el periodismo y los medios de comunicación. Sus actividades contribuyeron a configurar una importante industria cultural argentina y generan empleo calificado y genuino. Su visión y modelo de negocios ponen el acento en invertir, producir, informar y entretener preservando los valores e identidad argentinos, cuidando la independencia empresaria como reaseguro de la periodística. (<http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/origen-evolucion>)

vez el gobierno decidió promover la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, popularmente conocida como *Ley de Medios*, que ciertamente amenazaba la posición de dominio mediático del Grupo Clarín.

Según Repoll³⁶: "Sumando sólo estas tres grandes categorías 'gestión de gobierno' (38 titulares), "corrupción" (24 titulares) y "la relación del gobierno con los medios de comunicación" (18 titulares), todos denunciando o cuestionando al gobierno nacional, se tiene que 64% (80) de 124 títulos de la nota principal de portada de Clarín son contrarios al gobierno, generando así una imagen marcadamente negativa de la gestión presidencial de Cristina Fernández de Kirchner".

Entre las denuncias que realiza Clarín se aborda lo establecido por la ley sobre la posesión y uso de licencias. En este caso, el número de licencias que se establecía era inferior al número de las que ya poseía el Grupo Clarín. Por tanto, inevitablemente, Clarín tendría que apelar por la desinversión. La *Ley de Medios* se aprobó, lo que supuso un revés para el Grupo Clarín y la necesidad de este emporio mediático de suprimir licencias de televisión y radio.

La ley buscó limitar el poder del Grupo Clarín y restringir su desempeño. Como resultado, el oficialismo logró que el grupo mediático se deshiciese de 260 licencias de radiodifusión³⁷. De esta manera, en el caso de los Kirchner en Argentina, la lucha por el poder político no solamente se centró en ocupar espacios de poder en el gobierno y en otras instancias, sino también en ocupar

36 Jerónimo Repoll, "Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la ley", *Andamios* 7, no. 14, (2010): 35-67.

37 Silvio Waisborg, *Vox populista* (Madrid: Gedisa, 2014).

espacios mediáticos que le permitiera al gobierno limitar la acción de enemigos políticos.

El caso de Rafael Correa en Ecuador tiene otras connotaciones:

El activismo estatal del presidente Correa ha sido fuertemente resistido por los medios privados a partir de los propios intereses de éstos, casi siempre amparados en la apelación a una omnímoda “libertad de prensa”. El gobierno de Correa en 2012 estipuló un piso salarial mínimo para los trabajadores de prensa, que afectó también a los medios privados. (...) el gobierno no ha sabido involucrar a la sociedad civil en su enfrentamiento con los propietarios privados de medios, ni siquiera a los trabajadores del ramo. Por ello, ha afincado mucha propaganda oficial en los medios controlados por el Estado, en una política que, al no involucrar a los actores sociales, se hace un tanto “desdemocratizadora”³⁸.

Para Waisborg³⁹, el caso ecuatoriano con respecto a Correa coincide con la Venezuela de Chávez en cuanto a la apropiación-compra de medios con recursos públicos. Cuando Correa gana la presidencia, el Estado poseía solamente Radio Nacional de Ecuador; para mediados de 2012, el Estado poseía casi 20 medios de comunicación, entre televisión, radio y prensa escrita.

El caso de Evo Morales en Bolivia no ha tenido un impacto tan grande como lo ha sido en Ecuador. Sin embargo, también se aplicaron políticas en contra de los medios de comunicación privados y se crearon los medios comunitarios para la política

38 Roberto Follari, “Medios, populismo y poder en América Latina”, *Íconos Revista de Ciencias Sociales* 17, no. 2 (2013): 9-13.

39 Silvio Waisborg, *Vox populista* (Madrid: Gedisa, 2014).

comunicacional del Gobierno de Evo Morales. Fue el caso del Sistema Nacional de Radios de los Pueblos Originarios (RPO's). Según datos oficiales de 2011, reunían más de 40 emisoras en AM y FM, planificando abrir 60 más. El Gobierno venezolano brindó apoyo técnico y financiero para la compra de equipos (...) También, las emisoras son propiedad de comunidades indígenas pero el Gobierno mantenía la propiedad (...) Para Morales, este proyecto tiene como objetivo dar "voz a los que no tienen voz", y promover la comunicación de "abajo hacia arriba"⁴⁰.

Antes de abordar el caso específico de Hugo Chávez con respecto a los elementos que se han descrito, se presenta un marco teórico con respecto a la relación "populismo e Internet".

Internet como amenaza y como oportunidad para el populismo

Ante la disrupción de las tecnologías de la información, el populismo se enfrentaba con la misma disyuntiva que los medios de comunicación tradicionales. Por una parte, suponía un riesgo mayor porque la capacidad de emisión es potencialmente ilimitada, lo que choca con las pretensiones de homogeneizar las demandas colectivas del populismo. En Internet cada individuo tiene un altavoz abierto al mundo. Sin embargo, pronto se observó que el desarrollo de las redes sociales potenciaba la exposición selectiva, se creaban burbujas informativas y se potenciaba la movilización aunque no tanto la persuasión. Las principales redes sociales se acomodaban bien al discurso populista, respuesta simples y breves a problemas complejos, emotivas, espasmódicas y donde prima la imagen sobre el argumento. Por eso, los populis-

⁴⁰ Waisborg, *Vox populista*.

tas aprovecharon el entorno digital para recoger el desencanto de la población y convertirlo en un potencial apoyo.

Además, las redes sociales no solo servían de caja de resonancia perfecta para cualquier liderazgo o partido extremista, sino que le permitían dirigirse a sus potenciales electores de manera directa, sin el filtro mediático⁴¹. Por ejemplo, el consultor y escritor norteamericano, Rob Salkowitz⁴² afirmó que *Twitter* había sido un instrumento fundamental de comunicación con el mundo para la elección de Donald Trump. Desde el inicio de su mandato, el presidente norteamericano puede desatar a sus seguidores en contra de sus oponentes, incluidos los Republicanos, si no siguen la línea de su agenda política.

En una administración como la de Donald Trump, en la que uno de sus principales oponentes han sido justamente los medios de comunicación, *Twitter* representa una herramienta que permite esquivar los filtros regulares que los medios de comunicación tienen, tomando en cuenta sus líderes de opinión, líneas editoriales y respectivos intereses económicos y políticos. El estratega político Roger Stone afirmó:

Creo que la campaña de redes sociales, la campaña de medios alternativos fue construida por necesidad. Mejoró con la llegada de Steve Bannon a la campaña. Tiene un conocimiento superior de medios alternativos, combinado con el hecho de que es una especie de aventurero y un revolucionario.

41 Irene Hernández Velasco, "El arma secreta de Marine Le Pen", *El Mundo* (2017, abril 25).. Recuperado en: <https://www.elmundo.es/internacional/2017/04/25/58f892cb22601d1f5f8b463a.html>

42 Rob Salkowitz "Trump's 20 million twitter followers get smaller under the microscope. *Forbes*" (2017, enero 17). Recuperado en: <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2017/01/17/trumps-20-million-twitter-followers-get-smaller-under-the-microscope/#7d90fba4407>

rio, una persona que puede pensar fuera de lo convencional. Fue la persona perfecta en el momento perfecto. Si tú miras los mensajes de Trump en las últimas tres semanas, son casi perfectos. Son los americanos olvidados apelando a la mayoría silenciosa. Somos nosotros contra ellos⁴³.

Trump es un ejemplo actual del líder populista que dentro de esa batalla con los medios de comunicación apela a influir de manera directa a través de las redes sociales, no solamente en su propio electorado, sino también en la agenda informativa internacional.

Un estudio publicado por *El País*⁴⁴ analizó el crecimiento exponencial en el último trimestre de 2018 de dos fuerzas políticas catalogadas por algunos como populistas: *Vox* y *Podemos*. El informe analiza, entre otras cosas, seis plataformas digitales: *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter*, además de visitas en la web. El caso de *Vox* es significativo: "A principios de 2018 era la cuarta formación política más visitada tras el *PSOE*, *Ciudadanos* y *Podemos*. Solo superaban al *PP*. En septiembre, antes del acto en Madrid con 9.000 simpatizantes, sobrepasaron a todos con 223.017 visitas. Y en octubre, coincidiendo con el mitin, se triplicaron: 612.658".

El segundo elemento de análisis es *Instagram*. Aquí, *Vox* capitaliza de mejor manera los seguidores:

43 Michael Kirk, Mike Wiser; Philip Bennett; Jim Gilmore, Gabrielle Schoender, *Trump's Road to the White House* [Television series episode]. En Aronson-Rath, R. (Executive Producer), *PBS Frontline*. T35, Ep 7. Estados Unidos: WGBH-TV (2017).

44 Manuel Viejo y Antonio Alonso, "La estrategia de *Vox* en redes sociales: ya es el primer partido en *Instagram*, la plataforma con más jóvenes", *El País* (2018, diciembre 16). Recuperado en: https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html

Vox es el partido político con más seguidores en Instagram. La red que más ha crecido en 2018, según el último informe de la Asociación de la Comunicación Digital en España. Y la más utilizada por usuarios de entre 16 y 30 años. Su cuenta nació en abril de 2016. La bandera, la unidad de España y los independentistas catalanes están presentes desde el primer día. Las fotos son simples, sin editar, buscando atraer al votante más joven: “¡Estudiante! No te rindas en Selectividad, con tu estudio ya le estás prestando un gran servicio a España”. El contenido más exitoso es un vídeo atacando a *Podemos*: “No queremos gustarle a los podemitas, bolivarianos y comunistas. Hemos venido a representar a la #EspañaViva”.

En el caso de *WhatsApp*, el estudio revela que “es la red social más usada en España. La formación de Santiago Abascal utilizó este canal durante las elecciones andaluzas para lanzar mensajes masivos de forma instantánea”. Luego de comenzar en junio de 2018 y en tan solo días consiguieron 2000 usuarios. Hoy las organizaciones políticas mantienen en secreto estos números.

En la parte final del estudio se hacen apreciaciones sobre el manejo de redes sociales por parte de Jair Bolsonaro, el llamado “Trump brasileño”, líder populista de derecha. El periodista del mismo medio de comunicación, Tom Avendaño, reseña cómo Bolsonaro saltó los filtros legales de la publicidad por televisión y los desarrolló para la plataforma *Facebook*, donde tenía más de 8 millones de seguidores. Y añade: “Se apoyó además en la otra gran plataforma brasileña: *WhatsApp*. En ese país de 147 millones de votantes, 120 usan la aplicación a diario, la mayoría hasta 30 veces al día. De repente, el 81% de sus votantes eran usuarios de la herramienta, frente al 59% de su gran rival en los comicios, Fernando Haddad, según el instituto Datafolha”. De esta manera, gracias al desarrollo de una estrategia de contacto directo pudo

llegar a audiencias de manera masiva. Avendaño afirma que la línea seguida por Bolsonaro responde a la que en su momento utilizó Trump en el 2016: "saturar el mercado de mensajes. En el caso del político republicano (Trump), llegaron a hacer 50.000 variaciones diarias de cada anuncio según la información que obtuviesen de cada uno de los millones de usuarios de la red Facebook"⁴⁵.

Conclusión

Sin enemigo, no hay pueblo. Para el populismo no es posible construir la noción de pueblo si antes y, sobre todo, no se definen los enemigos, al anti-pueblo. El pueblo se entenderá solo en la medida en que se entienda a sus enemigos. Por tanto, su unidad y homogeneidad se construye a partir de aquello que justamente amenaza a estas dos condiciones aparentemente virtuosas. Más importante que definir quien o quienes componen ese pueblo, primero y quizás suficiente será definir a los agentes que lo amenazan. Una vez eso ocurra, quedará construido el "pueblo bueno" del populista.

En este sentido y partiendo del hecho de que el populismo seguirá vigente en la medida en que los enemigos tengan legitimidad, los medios de comunicación no dejarán de tener visibilidad y protagonismo en la confrontación que entabla y propone el populismo. Incluso en un sistema totalitario, en el que los medios podrían estar secuestrados, esos enemigos mediáticos serán entonces extranjeros. Por ejemplo, en el populismo latinoamericano de izquierda, Fox News, CNN, entre otros.

Por último, la batalla que propone el populismo en contra de los medios le plantea varios dilemas a los dueños. Al ser víctimas del poder populista, las líneas editoriales podrían verse en la obli-

⁴⁵ Ídem

gación –por instinto de defensa y supervivencia– de politizar aún más sus contenidos, de buscar alianzas en las filas partidistas con agentes opositores al poder y de aceptar la confrontación con el populismo. El riesgo, en última instancia, resulta una partidización del medio, una pérdida de sentido en la finalidad que naturalmente le corresponde (informar), y en un lugar propicio para que la política únicamente se desarrolle en el set de televisión, en las cabinas de radio y en las columnas de opinión, no ya en la calle y en las sedes de los partidos políticos.

Conclusiones

Uno de los fines de *Democratización* es dejar testimonio de nuestro trabajo intelectual y contribuir con el debate político nacional e internacional. Quienes trabajamos en esta labor editorial tenemos conciencia histórica y, con humildad, ponemos al servicio de todos nuestras reflexiones y hallazgos. Me ha ocurrido con frecuencia que al estudiar otros procesos políticos valoro con especial admiración los relatos de quienes se detuvieron a pensar “en caliente” la realidad que les tocó vivir. Estos documentos me han resultado especialmente útiles para descubrir el humor social y político de momentos complejos y aleccionadores. Estoy segura de que llegará el momento en el que corresponderá estudiar el proceso político venezolano y espero que esta iniciativa contribuya con tales propósitos.

Este número incluye artículos que dan continuidad a dos temas que identificamos como importantes en ejemplares anteriores y que merecen nuestra atención. Me refiero a los conceptos de “aprendizaje autocrático” y “transformación”. El primero refiere al camino de perfeccionamiento autoritario que ha recorrido la revolución chavista desde 1998. Describe la acumulación de experiencias que le ha permitido crecer en resiliencia y superar crisis profundas. El reconocimiento de esta dinámica puede permitir anticipar decisiones y reacciones con el ánimo de perturbar la comodidad de un régimen que parece de teflón, porque todo le resbala. La longevidad de la dictadura chavista nos obliga a seguir profundizando en este tema. Puedo advertir que será necesario en el mediano plazo analizar con precisión el proceso político que se inició el 23 de enero de 2019 para advertir qué ha aprendido el régimen durante este periodo. Queda una deuda en el análisis

intelectual y en el ejercicio de la política: el aprendizaje democrático. Convendrá también detenernos en aquello que ha enseñado esta lucha a quienes resistimos a la dictadura.

El segundo concepto es el de transformación. En Venezuela se comenzó a hablar de transición en 2014. Las protestas masivas que se experimentaron en el país ese año introdujeron el término en la opinión pública. Siete años nos separan de ese momento y aún no hemos logrado concretar el cambio político. Definir cuándo inicia una transición es tarea compleja. Pocas veces hay hitos que marcan el cambio. Generalmente esa precisión corresponde a los autores que se acercan tiempo después al fenómeno para estudiarlo. Incluso, muchas veces cuesta alcanzar consenso en torno a ese detalle. En España, por ejemplo, hay quienes dicen que la transición comenzó con el asesinato de Carrero Blanco; otros, con la muerte de Franco, y algunos, con la Ley de la Reforma Política. En Chile los disensos son mayores. En mis estudios ubicó el inicio de la transición en la promulgación de la Constitución de 1980 porque en ese documento –carente de legitimidad– se encuentran los mecanismos a los que acudieron los demócratas para avanzar hacia la libertad. Pero hay autores que lo ubican en el referéndum de 1980. Quiero decir con esta reflexión que aún estamos en la tormenta y solo su desenlace permitirá establecer hitos que permitan describir lo vivido.

Lo que sí podemos advertir en medio de la tormenta es la dimensión del daño que ha dejado la estela autocrática de la revolución chavista. Si en 2014 se comenzó a hablar de transición, en 2020 conviene comenzar a reflexionar en términos de transformación. La destrucción del chavismo es tan profunda que exige unos niveles de reconstrucción amplios. ¿Significa esta exigencia de la realidad que la liberación debe concretarse por medio de una ruptura? No. Una transformación se puede iniciar por medio de

Democratización

una liberación pactada o por una ruptura. Recordemos Alemania en dos momentos: 1945 y 1989. No existe relación entre transformación y género de cambio político. Lo que puede marcar la diferencia es la disposición transformadora deliberada de quienes lideren el proceso. Y a eso animamos con los aportes que ofrece el desarrollo de este concepto en el entorno venezolano.