

El chavismo en busca de la legitimidad: inauguraciones, propaganda y elecciones

Departamento de Humanidades

Universidad Metropolitana

José Alberto Olivari¹
jolivar@unimet.edu.ve

RESUMEN

Tras los brutales efectos dejados por los resultados electorales del referéndum revocatorio de 2004 y las elecciones regionales, municipales y parlamentarias efectuadas a finales de aquel año y 2005, todas ellas favorables en términos cuantitativos al proyecto político encarnado por Hugo Chávez, éste llegaba a la justa electoral de 2006, habilitado constitucionalmente para aspirar la reelección, con el camino allanado a los efectos de consolidar el poder puesto en sus manos. El auge del gasto público, orientado la mayor parte a cubrir el costo de programas sociales, desestimó la importancia de invertir en infraestructura y ampliar la capacidad de producción del país. Esto se puso de manifiesto de forma dramática, en dos sucesos que atrajeron la atención nacional: el incendio de la Torre este del Parque Central, el 17 de octubre de 2004 y el derrumbe del Viaducto N° 1 de la Autopista Caracas – La Guaira, en enero de 2006. En consecuencia, este cuadro adverso obligó al gobierno a acelerar la construcción de las obras de infraestructura pendientes desde hacía años. La estrategia electoral en los últimos meses de campaña electoral se orientó a vincular la imagen de Chávez con obras públicas emblemáticas ya terminadas, como por ejemplo el Puente Orinoquia, el ferrocarril Caracas-Tuy Medio, los metros de Valencia, Maracaibo y Los Teques. Todo ello como parte de la estrategia de vender “la revolución” como un gobierno con hechos materiales. Así se inculcaba en imaginario colectivo, un mensaje contundente en cuanto a la supuesta eficiencia de Chávez como gobernante.

Palabras clave: Hugo Chávez, elecciones, obras públicas, propaganda.

¹ Doctor en Historia (UCAB). Profesor contratado en el Departamento de Humanidades de la UNIMET.

El chavismo en busca de la legitimidad: inauguraciones, propaganda y elecciones

Por: José Alberto Olivar²

Departamento de Humanidades

Universidad Metropolitana

Introducción

Tras los brutales efectos dejados por los resultados electorales del referéndum revocatorio de agosto de 2004 y las elecciones regionales, municipales y parlamentarias efectuadas a finales de aquel año y 2005, todas ellas favorables en términos cuantitativos al proyecto político encarnado por Hugo Chávez, la alternativa opositora lucía abrumada por la hegemonía que se había implantado en buena parte de las instituciones públicas, controladas directa o indirectamente desde el Poder Ejecutivo.

En efecto, veinte de las veintidós gobernaciones de estado y más de dos terceras partes de las alcaldías, estaban bajo el dominio del presidente Chávez. Literalmente este escenario de franca concentración de poder en un solo hombre, era producto de la abrazadora estrategia de convertir cada elección nacional, en una contienda de carácter plebiscitario a favor o en contra de Hugo Chávez.

El importante avance que significó en la década de los noventa del siglo pasado, la apertura hacia la descentración política, mediante la elección directa de gobernadores y alcaldes municipales, quedó vuelta añicos, cuando Chávez decidió involucrarse personalmente en la selección de los candidatos de su partido, poniendo todo el aparataje y recursos del Estado al servicio, no de la proyección de actores regionales, sino de su propia figura como líder absoluto e infalible de la revolución bolivariana que inicialmente se ufana en proclamar.

Resultaba muy común ver, en los actos proselitistas de las campañas de gobernadores, alcaldes y diputados a la Asamblea Nacional, la práctica del “brazo alzado” por parte de Chávez hacia el candidato cooptado por la revolución, es decir, por su voluntad personalísima, indicando a sus seguidores que debían sufragar por tal en señal de obediencia a los dictámenes del líder.

² Doctor en Historia (UCAB). Profesor Tiempo Convencional adscrito al Departamento de Humanidades de la Universidad Metropolitana. Correo electrónico: jolivar@unimet.edu.ve

De manera que transcurridos los primeros seis años de gobierno bajo la jefatura Chávez, en el marco de la Constitución elaborada a la medida de sus intereses y aprobada en 1999, éste llegaba a la justa electoral de 2006, habilitado constitucionalmente para aspirar la reelección, con el camino allanado a los efectos de consolidar el poder puesto en sus manos.

No obstante, este escenario aparentemente imbatible tenía un flanco débil, coadyuvado por el deterioro de los controles legales y frenos institucionales. A medida que Chávez acumulaba más y más poder, los primeros signos de ineficiencia y corrupción generalizada se ponían de manifiesto ante la opinión pública.

Frente a esta arista, la política comunicacional del gobierno acrecentó su margen de maniobra, mediante el acoso a los medios privados de comunicación, la inducción a la autocensura y la aprobación de una Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE), tendente a controlar la programación de estos, a riesgo de ser objeto de sanciones penales y administrativas.

Pese a la persecución selectiva orquestada contra la dirigencia opositora, aunado a la creciente tendencia de emigrar del país por parte de familias o individualidades profesionales sugestionados por la incertidumbre política, había una brecha ineludible por transitar tanto para oposición como por el gobierno: las elecciones presidenciales del 3 de diciembre de 2006.

Todo para arrollar pero el Viaducto se vino abajo

El presidente Chávez inició el año clave 2006, con el viento a su favor. Control total sobre todos los poderes públicos nacionales y regionales. Una oposición desarticulada. Un generoso ingreso petrolero que por tercer año consecutivo registraba crecimiento económico e impulso al consumo en los estratos medios y bajos de la población. Para más señas, los índices de popularidad del presidente rondaban el 60% de acuerdo a las encuestas.

Entre tanto, el auge del gasto público, orientado la mayor parte a cubrir el costo de los ambiciosos programas sociales con ribetes netamente electorales, desestimó la importancia de invertir en infraestructura y ampliar la capacidad de producción del país. Esto se puso de manifiesto de forma dramática, en dos sucesos que atrajeron la atención nacional: el incendio de la Torre este del Parque Central, el 17 de octubre de 2004 y el derrumbe del Viaducto N° 1 de la Autopista Caracas – La Guaira, el 19 de marzo de 2006.

Ambos acontecimientos, supusieron que en medio de la súbita bonanza fiscal, el Estado controlado por Chávez se mostraba ineficiente para atender los problemas estructurales del país. El obsesivo interés del presidente Chávez por centrarse casi de forma exclusiva en “dar la batalla política” contra sus enemigos internos, engarzado a su cada vez más

creciente ansia de protagonismo internacional, que tuvo en el entonces presidente de los Estados Unidos, George W. Bush, su principal foco de atención retórica, hicieron ver las costuras del gobierno de Chávez en materia de inversión en bienes de capital fijo.

La caída del Viaducto N° 1, tuvo incidencia en los planes electorales del régimen, puesto que más de un tercio de los productos importados de consumo masivo nacional, entraba al país por el puerto de La Guaira y el Aeropuerto de Maiquetía.³ De hecho, para garantizar la clientela electoral, elevar el consumo, contener la inflación y el apaciguar algunos conatos de desabastecimiento, el gobierno había incrementado notablemente las importaciones de alimentos. El caos del viaducto lo tomó por sorpresa y generó fuertes retrasos en la distribución y encarecimiento en los anaqueles.

Ello tambaleó la estrategia comunicacional del gobierno. La crisis se le vino encima y su capacidad de respuesta se mostró muy lenta, además de no haber prevenido a tiempo el colapso del Viaducto, por cuanto estaba muy ocupado en su “batalla política”. Para colmo de males, un mar de contradicciones por parte de los voceros oficiales, pusieron al descubierto la incapacidad gerencial del gobierno.

Mientras por un lado afirmaban que lo del Viaducto no podía preverse, el mismo Chávez indicaba que si estaba al tanto de las fallas estructurales, pero que no fueron rápidos en instrumentar soluciones definitivas. Por el contrario, los organismos responsables del Estado se enfrascaron en “alargar la vida” a una obra condenada con antelación. La Autopista Caracas - La Guaira es una de las más transitadas del país, conecta con la principal aduana del país ubicada en el estado Vargas, su abrupta interrupción significaba la fractura de una de las arterias comerciales del país con un impacto profundo en la economía, específicamente en el sector del comercio y servicios.

A ello se suma el caos social generado, dado que los pasajeros, usuarios y habitantes que día a día hacen vida entre el Litoral Central y Caracas, estudian y trabajan en la capital. El gobierno insistía en paliar la situación con subsidios gracias a la bonanza petrolera.

El colapso reveló además la falta de interés en el mantenimiento de las vías alternas, pues la vieja carretera Caracas - La Guaira se encontraba en estado deplorable, con muchas fallas de borde, deslizamientos y nula iluminación nocturna. Por si fuese poco, a esta crisis, se sumó el hecho que la carga marítima que llegaba a la aduana varguense se desviase a otros puertos, cuestión que hizo fluir la circulación hacia Puerto Cabello y Valencia, pero con el efecto desfavorable de estar también las vías que las une con Caracas, en muy mal estado. De hecho, la Autopista Regional del Centro no estaba preparada para atender el incremento de la demanda vehicular, puesto que el Viaducto de La Cabrera mostraba graves signos de deterioro.

³Ana Elena Azpúrua (compiladora). *La Caracas-La Guaria. Del esplendor a la debacle. Crónicas, reportajes y testimonios de la autopista Caracas-La Guaira*. Caracas: Los Libros de El Nacional, 2006, p. 144.

Reconvertir la estrategia, apelando a la metáfora del constructor

La campaña electoral estaba por iniciar y se preveía muy mediática para influir en el voto de los venezolanos. La clave del “Comando de Campaña Miranda”, era mercadear el producto que era Chávez, y para ello se apoyó en la difusión de su mensaje por medio de la red de emisoras de radio y televisión, periódicos comunitarios, afiches, pancartas, graffitis, volantes, así como el aprovechamiento de los beneficios otorgados por la recién aprobada Ley RESORTE para difundir gratuitamente por medio de los organismos estatales, mensajes políticos y propagandísticos a favor del régimen, en medios comerciales.

El gobierno se valió de cualquier cosa a su alcance, como por ejemplo la interpretación in extremo a su conveniencia de las leyes, el peculado de uso, el activismo de diputados, ministros, gobernadores, alcaldes, concejales oficialistas a favor del “Candidato-Presidente”.

De igual modo, comenzó a apelar a la inauguración de obras públicas en actos masivos. El papel del presidente y sus obras de gobierno se mimetizó con la del candidato y sus actos proselitistas. Chávez se exhibió al máximo, aprovechando que por ley los canales privados tenía la obligación de transmitir espacios gratis para promover la obra del gobierno.

La crisis del Viaducto N° 1 y el resurgimiento de la oposición política, obligó al gobierno a acelerar la construcción de las obras de infraestructura pendientes desde hacía años. Se preveía que para 2006 de acuerdo al Presupuesto Nacional aprobado para ese año, el Ejecutivo Nacional le asignaría al Ministerio de Infraestructura Bs. 132 millones aproximadamente para el mantenimiento y construcción de puentes, túneles, autopistas y carreteras.⁴ Sin embargo, la cifra constataba con la inversión de más de 153 millones de bolívares en el 2005, solo en gastos de publicidad y propaganda oficial.⁵

Durante la campaña se unificó el papel del presidente y sus obras de gobierno con la del candidato y sus actos proselitistas. Chávez se exhibió al máximo, aprovechando que por ley los canales privados tienen la obligación de transmitir espacios gratis para promover la obra del gobierno. En uno de los mensajes electorales, aparecía Chávez pidiendo más tiempo para gobernar, además de algunos testimonios de sus seguidores sobre la prosperidad habida durante su primera gestión. También se recurrió a la denominada por algunos especialistas como “propaganda negra”, que hacía ver que había venezolanos negados a ver la obra del gobierno y amenazaba empleando un juego de palabras que aludía al lema del comando opositor: ¡si se atreven se arrepentirán!

⁴ “Ley del Presupuesto para el ejercicio fiscal 2006”, [Citado 26 de septiembre de 2017]: disponible en <https://transparencia.org.ve/wp-content/uploads/2017/02/02-Ley-de-Presupuesto-2006.pdf>

⁵ Carlos Enrique Guzmán Cárdenas, “La industria creativa de la publicidad en Venezuela 2002-2006”, [Citado 26 de septiembre de 2017]: disponible en <https://es.slideshare.net/Innovarium/carlos-enrique-guzman-cardenas-ind-creativa-publicitaria-vzla-1996-2006>

En los últimos meses de la campaña, se hizo hincapié en inauguraciones, cadenas, carrozas, mucho dinero en la calle mediante adelanto de una parte de los aguinaldos navideños para empleados públicos en el mes de octubre. En efecto, el 15 de octubre de 2006, el “Candidato-Presidente”, cortó la cinta inaugural del Ferrocarril Caracas – Tuy Medio, haciendo hincapié que luego de “tres décadas de espera a que los gobiernos anteriores se propusieran a construir un sistema de transporte masivo, rápido y seguro, que mejore la calidad de vida de los habitantes de la región de los Valles del Tuy y zonas aledañas, gracias a la voluntad del gobierno bolivariano que lideriza el presidente Hugo Chávez, esta obra es una realidad”.⁶ Y no conforme con ello, el mismo Presidente de la República, anunció “que quienes viajen en el recién inaugurado Ferrocarril lo harían de manera gratuita, hasta el 31 de diciembre de 2006”.⁷

En esa misma tónica, operó la inauguración el 3 de noviembre de 2006 del Metro de Los Teques con un recorrido de 9,4 kilómetros entre la estación Las Adjuntas y la estación El Tambor, en el estado Miranda. Luego el 18 de noviembre de 2006, del primer tramo del Metro de Valencia, y el 25 de noviembre de un corto trayecto del sistema Metro de Maracaibo.

Pero la obra que captó mayor impacto propagandístico, lo representó la puesta en servicio del Segundo Puente sobre el Río Orinoco o Puente Orinoquia, acto para el cual fue invitado el presidente de Brasil, Luiz Ignacio “Lula” Da Silva, como muestra de la estrecha alianza política y económica conformada entre Venezuela y el gigante amazónico, gracias a la coincidencia ideológica y los cuantiosos negocios acaparados por la constructora brasileña ODEBRECHT.

La majestuosidad de la obra y su imponente estructura fue explotada al máximo por los medios oficiales, como una muestra palpable de “la gestión eficiente de la revolución”. Columnistas oficiosos desglosaron por diferentes medios que tales inauguraciones, que el gobierno de Chávez era “más eficaz que los gobiernos de la Cuarta República”, pues “Chávez construyó en ocho años lo que a la IV República le llevó quince”.⁸ “Hoy, el Puente Orinoquia rompe todos los esquemas, como lo hacen las misiones desde el punto de vista social. La revolución demuestra ser eficiente”.⁹

Todos estos actos de proselitismo político en víspera de la elección presidencial, contó con la resonante movilización de simpatizantes a las que la acostumbraba poner en marcha, el aparataje Partido-Gobierno, el cual contaba con todo el dinero oficial a su disposición. Así

⁶ “Treinta minutos entre el Tuy y la capital”, 15 de octubre de 2006. [Citado 26 de septiembre de 2017]: disponible en http://www.eluniversal.com/2006/10/15/imp_ccs_art_33851.shtml

⁷ Idem.

⁸ Agencia Bolivariana de Noticias, 03 de noviembre de 2006. [Citado el 26 de septiembre de 2017]: disponible en <https://www.aporrea.org/actualidad/n86023.html>

⁹ David Javier Medina, “Con el puente Orinoquia la revolución demuestra ser eficiente”, 13 de noviembre de 2006. [Citado el 26 de septiembre de 2017]: disponible en <https://www.aporrea.org/oposicion/a27147.html>

pues, la omnipotente presencia de Chávez fue desplegada en todos los rincones del país, a los efectos de convertir a Chávez en una marca.

La idea era vincular la imagen de Chávez con obras públicas emblemáticas ya terminadas, como parte de la estrategia de vender la revolución como un gobierno con hechos materiales. Así se inculcaba en el imaginario colectivo, un mensaje contundente en cuanto a la eficiencia de Chávez como gobernante y ejemplo de éxito, que en consecuencia debía traducirse en continuidad para garantizar la conclusión definitiva de varias de esas obras inauguradas a medias, y la ejecución de ambiciosos nuevos proyectos de infraestructura.