



Venezuela bajo asedio: La comunicación como categoría militar

Por: [Pedro Santander](#)

Globalización, 19 de febrero 2019
[Rebelión](#) 19 febrero, 2019

Región: [América Latina, Caribe](#)

Tema: [Comunicación](#), [Política](#)

Cada coyuntura plantea y demanda sus propios métodos de lucha, eso vale también para la batalla comunicacional. Éstos deben ser adecuados a la realidad del país y del momento que se vive. Y, ¡qué duda cabe! en estos días intensos lo que en Venezuela se vive es amenaza de invasión, lo que se siente son tambores de guerra. En este contexto la comunicación debe ser asumida como categoría militar.

De hecho, hace ya tiempo es común escuchar una serie de conceptos que van en esa línea: bloqueo informativo, conspiración mediática, golpe mediático, guerra mediática, guerra de cuarta generación, etc. Esto en el marco de una situación clásica del asedio que Venezuela vive, al menos, desde 2015: permanentes acciones de carácter económico y (para) militar que bloquean durante un periodo extenso el país, impidiendo el abastecimiento, produciendo un desgaste en las personas, para luego proceder al asalto. Nunca como hoy se ha estado tan cerca de una situación bélica real.

Claramente, lo comunicacional juega un rol crucial en el asedio imperialista. Una propaganda de guerra global se ha echado a andar coordinada y globalmente para atacar a Venezuela, como alguna vez se hizo con Irak, incluso peor. De hecho, una dimensión fundamental de la operación para instalar a un desconocido Guaidó como actor político fue comunicacional, a su vez, la llamada “ayuda humanitaria” es un hecho bélico disfrazado semióticamente de bondad.

¿Cómo ha enfrentado Venezuela en este contexto bélico la batalla comunicacional? Podemos distinguir dos dimensiones: la dimensión contra-ofensiva y la defensiva.

Dimensión contra-ofensiva: El rol presidencial y una matriz propia

El contra-ataque es seguramente la más eficaz de las estrategias en un cuadro en el cual nuestras fuerzas están en objetiva desventaja y en el cual la asimetría es estructural (<https://medium.com/dominio-cuba/la-batalla-comunicacional-3-conocer-el-poder-del-enemigo-y-la-fuerza-propia-b005dccc5082>) dado que no tenemos los recursos materiales con los que el imperialismo cuenta en el terreno comunicacional. Pero tenemos tradición de lucha, de audacia y creatividad. Y como una vez Fidel le señaló al Comandante Chávez, “la mejor defensa no es el ataque, sino el contra-ataque”; es decir, saber responder al ataque con otro ataque.

En las respuestas comunicacionales venezolanas de carácter contra-ofensivas podemos identificar, sobre todo dos fases: una que logró horadar el cerco informativo y otra que instaló exitosamente una matriz propia.

En cuanto a la primera, el liderazgo ha estado a cargo del propio Presidente Nicolás Maduro

y comenzó a principios de febrero con una entrevista en exclusiva que sorprendió a todos e indignó a los reaccionarios del mundo. Fue una apuesta audaz y sorpresiva cuando se anunció, en los momentos en que arreciaba el ataque internacional en la OEA, en la UE y en las NU contra el país, que el Presidente había concedido una entrevista exclusiva, sin pauta previa, sin condiciones ni edición, al comunicador Jordi Évole del programa español “Salvados”, Antena 3. Se trata del mismo profesional que en 2017 ya lo había entrevistado venenosamente. Con ese polémico antecedente, sumado al hecho de estar Maduro en el centro mundial de la noticia, era inevitable que esta entrevista no generara atención mundial. En algo más de una hora Évole preguntó de todo y en el tono que quiso al Presidente Maduro, quien con seguridad contestó cada una de las preguntas y, además, se permitió analizar el rol de Pedro Sánchez en esta conspiración internacional. Se le hizo imposible a la canallesca internacional mediática evitar el éxito de audiencia del programa en España. Cuatro millones de televidentes sintonizaron la entrevista. Tras esa iniciativa el Presidente también concedió entrevistas bajo las mismas condiciones a otras cadenas como CNN-Turquía o la BBC de Londres.

Este episodio nos deja una importante lección: en los momentos oportunos, con la gestión adecuada, se puede aprovechar a nuestro favor la atención mundial que las corporaciones comunicacionales con su habitual malignidad han construido en torno a un liderazgo, en este caso, del Presidente Maduro. Es decir, hacer valer el hecho (generalmente negativo) de que el presidente sea “agenda continua” en los medios del mundo y sujeto de interpelación permanente. Se confirma así un postulado clásico de la Teoría del Agenda Setting: los presidentes tienen potencialmente altas capacidades de imponer agenda a la pauta mediática. En cuanto al género periodístico, el de “entrevista en directo, sin corte” (aunque no en vivo), con plena libertad para el/la periodista se muestra como el más adecuado, en tanto garantiza libertad de prensa al profesional, produciendo así una contradicción performativa con la falsa acusación de que no hay libertad de expresión y, simultáneamente, se impide la usualmente vil edición que se hace de nuestras vocerías.

Otra iniciativa contra-ofensiva importante, esta vez en el terreno digital de las redes sociales, fue el mensaje de 4 minutos que Nicolás Maduro le dirigió el 30 de enero al pueblo de EE.UU. Éste tuvo más de 11 millones de visualizaciones en su versión española y más de 4 millones en su versión en inglés. “No permitamos un Vietnam en América Latina. Si los Estados Unidos pretenden intervenirlos tendrán un Vietnam peor del que puedan imaginarse”. Performativamente hablando, ese fue claramente el mensaje central.

Y en esa línea llegamos a otra iniciativa contra-ofensiva exitosa que podemos identificar. Ocurre ésta no en el terreno del liderazgo presidencial, sino en el semántico: desde Venezuela se logró imponer la matriz temática de que *si hay intervención militar extranjera, habrá resistencia feroz, habrá un baño de sangre, habrá guerra en el continente*. Es importante haber logrado instalar esa idea-fuerza. La canallada internacional mediática suaviza las guerras, ocultan su lado trágico, como hicieron en Irak, y disfrazan de “humanitario” lo que es una masacre. Cada vez que Estados Unidos prepara el terreno para invadir instala comunicacionalmente las ideas de «corredor humanitario» bajo «protección internacional», invoca la «obligación de proteger a la ciudadanía» etc. Esos pretextos sirvieron como preludio de las guerras que lanzó contra Yugoslavia, Iraq y Libia, al precio de inmensas pérdidas de vidas y de enormes sufrimientos.

Lograr establecer una matriz realista tiene importancia en varias dimensiones:

a) instala la idea de guerra de manera real y no edulcorada como hace el imperialismo;

b) la historia demuestra que EE.UU. suele evaluar muy bien el costo en bajas propias antes entrar en un país;

c) la amenaza de guerra en el continente asusta hasta a tradicionales adversarios del chavismo como el ex Secretario General de la OEA, José Miguel Insulza (el "...desde la P a la O", como dijera el Comandante Chávez), incluso él ha hecho llamados a evitar la guerra a toda cosa

d) La matriz de "guerra y resistencia sangrienta en Venezuela y el continente si el imperialismo invade", le da fuerza a la postura mediadora de México, Uruguay y CARICOM.

Dimensión defensiva: rompiendo el cerco "de afuera hacia adentro", unidad por doctrina y ausencia de un "medio columna"

En el terreno de las acciones defensivas, ha ocurrido un hecho llamativo, una inversión interesante, tal vez única en la historia de la batalla comunicacional revolucionaria, para romper el cerco informativo que afecta a Venezuela. Generalmente, los esfuerzos por lograrlo provienen del interior para que en el exterior se sepa lo que realmente ocurre adentro. Esa lógica se invirtió esta vez. Compañeros y compañeras de otros países viajaron a Venezuela y rompieron comunicacionalmente el sitio desde afuera hacia adentro. Haciendo uso de las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, se trasladaron a Venezuela y comenzaron a proporcionar con regularidad información desde el interior del sitio. Destacan en ese sentido iniciativas como las del argentino Marco Teruggi (@ [Marco_Teruggi](#)) quien adecuándose al contexto cambió su rol de sociólogo por el de comunicador y en un estilo que podemos calificar de *periodismo interpretativo* ofrece información valiosa, seria, no propagandística, acerca de los acontecimientos desde la perspectiva anti-imperialista. Destacan sus reportes de las movilizaciones chavistas y de la derecha, y, sobre todo, sus despachos desde la frontera, es decir, desde las zonas calientes.

En Twitter ha llamado la atención otro argentino, @DiegoEnLaLucha. Bajo el lema "Un argentino en Venezuela" ha estado informando en un estilo coloquial, informal y muy auténtico acerca de Caracas. Celular en mano ha recorrido diversos barrios y ha publicado en sus cuentas los reportes audiovisuales que, a su vez, han sido recogidos por medios de comunicación de otros países. Se diferencia de Teruggi en tanto su foco está puesto en mostrar la cotidianeidad, el día a día de Venezuela, no la noticia dura, pero tiene en común con éste tres cosas: horada el cerco informativo, no ofrece propaganda, sino información y conecta con una audiencia ávida de obtener información no manipulada.

Algo similar hace Arantxa Tirado, una española que también decidió venir a romper comunicacionalmente el asedio. En una mezcla de cotidianeidad y noticia, informa desde farmacias, tiendas, del metro, de MacDonalds o desde mercados populares. En un día y medio, desde que comenzó su entrega informativa, su cuenta en Twitter pasó de 6 mil a 10 mil seguidores, y en dos semanas ha superado los 30 mil. A eso se suman mas de mil solicitudes en Instagram, lo mismo que en Facebook, junto con intentos de hackeo a sus cuentas y denuncias permanentes a sus tuits de parte de la derecha (la misma que lloriquea por la libertad de expresión). También ella ha sido seguida y mencionada por medios tradicionales, por ejemplo, La Jornada de México, y también ella evita la propaganda y proporciona información a una audiencia mundial expectante.

Tanto éstas como otras interesantes y audaces iniciativas comunicacionales carecen sin embargo de algo que es fundamental en *tempus belli*: la coordinación. Se trata de

iniciativas individuales no estructuradas entre sí. Podríamos decir que hay una autonomía táctica entre ellas, su lazo orgánico y su nexo principal es, como decía Rodolfo Walsh, la “unidad por doctrina”. Esa claridad doctrinaria de los y las compañeras es la que hoy une políticamente estas “corresponsalías revolucionarias” que vinieron a horadar el cerco, lo mismo que otras iniciativas comunicacionales que han surgido en estas semanas. Sin embargo, en *tempus belli* no basta la unidad doctrinaria. A la autonomía táctica hay que sumar articulación intencionada para que la comunicación se convierta en un factor de organización y de combate, y para que nuestras iniciativas exitosas, como las señaladas hasta aquí, logren una efectividad en el tiempo y sean “artillería del pensamiento”. Tenemos ahí una debilidad.

El hecho de que se logre perforar con efectividad el bloqueo informativo cuando nuestras maniobras comunicacionales se inician desde el exterior y de que éstas estén a cargo de no venezolanos/as, habla de otra falencia nuestra, sobre todo considerando que las potencialidades del contexto digital están al alcance de todos/as: no existe un “medio columna” que desde Venezuela opere para los/las venezolanos y para la audiencia mundial antiimperialista como referente informativo al que se pueda acudir diariamente. Existen muchos emisores mediáticos en el campo revolucionario venezolano, pero, por razones que se deben discutir y analizar, la audiencia no acude a ellos de forma regular y masiva. Para revertir eso hay que estar dispuestos, por ejemplo, a distinguir propaganda de información, y optar por esta última. La intoxicación propagandística que el imperialismo ha puesto a circular contra Venezuela se combate con información, no con más propaganda, aunque sea anti-propaganda. Como decía Gramsci, “la verdad es la táctica de la revolución”.

Sin duda Telesur ha cubierto, en parte, esa falencia, y se ha convertido en un medio que informativamente cumple un rol significativo en la defensa comunicacional al proporcionarnos valiosa información. Sin embargo, no se puede pedir a este importantísimo proyecto comunicacional de alcance regional que para suplir la ausencia de medios de referencia locales, pierda su carácter continental y se “venezolanice”, a costa de su proyecto original y de su tarea estratégica. Sería eso una manera de sacrificar Telesur y despojarlo de su audiencia continental y de su carácter bolivariano-panamericano. Su cuenta en Facebook supera los 1.7 millones de seguidores, y en Twitter 1,6 millones, la mayoría de los cuales no son de Venezuela. Ese capital comunicacional hay que cuidarlo.

Aunque la crítica duela, estamos ante un dato objetivo: en 20 años no se ha logrado constituir en Venezuela un *medio columna*, un *órgano de difusión y de referencia*, sólido y consolidado que proporcione al mundo información rigurosa y, a la vez, combativa, acerca del proceso bolivariano y de sus complejidades. Hay, sin duda, iniciativas interesantes, con un alto potencial, que se han ido conformando en el tiempo y que apuntan en esa dirección. Por ejemplo, **(-) Supuesto Negado**, bajo el lema “*El lado obscuro de la información*” (<https://supuestonegado.com/>): con una gráfica atractiva y una justa cuota de humor satírico apuesta por el periodismo de opinión y de interpretación; destaca la agudeza de sus títulos (todo un arte en el *ethos* periodístico); por ejemplo, el que llevan el 14 de febrero “Guaidó mantiene apoyo estadounidense, pero se va quedando sin calle”, titular que orienta políticamente de inmediato al lector. En Facebook (Fb) tienen con poco más de 46 mil seguidores, lo que indica que van conformando comunidad. Otro buen ejemplo es **15 y Último** (“*Resuelve Ideas*”), medio digital que entrega importante y actualizada información económica, *Economía para no Economistas ni Expertos* es su slogan (<http://www.15yultimo.com/>). Por lo mismo, es un medio de nicho, con segmentación definida, tiene sólo 3.491 seguidores en Fb, pero se trata de una audiencia específica.

Considerando que la economía es el problema central en Venezuela un medio como éste es imprescindible, y esa imprescindibilidad temática que ofrece con seriedad se complementa con sus buenas plumas. También vale la pena mencionar a La Tabla (<http://la-tabla.blogspot.com/>) que es más generalista, menos segmentado y practica el periodismo de denuncia, basado en datos; es más activo que los anteriores en Twitter (más de 30 mil seguidores), pero más débil en Fb (sólo 3.664). Los tres tienen en común que rehuyen el panfleto y la consigna fácil y, desde una perspectiva chavista, optan por entregar, cada uno a su modo, información útil e importante al público, es decir, un encuadre (framing) políticamente definido. Se suma a ellos “Misión Verdad”, (www.misionverdad.com) un proyecto que lleva varios años apostando por el dato, por la información y la rigurosidad y que es bastante activo en redes sociales, con más de 60 mil seguidores en Twitter y 44 mil en Fb. Ninguno, sin embargo, llega a los niveles de la prensa golpista como El Nacional (713 mil seguidores en Fb) o El Universal (901 mil seguidores).

Éstos medios chavistas y, con seguridad otros similares, podrían buscar una articulación editorial acorde a los tiempos de guerra que se están viviendo; articulación que, preservando las identidades particulares de cada uno, considere el conjunto, atendiendo al interés de un amplio colectivo nacional e internacional por informarse desde nuestra perspectiva – chavista y socialista- y así, siguiendo a Fidel, apoyar coordinadamente la batalla de las ideas.

A modo de cierre

En el plano contra-ofensivo Nicolás Maduro, el presidente más atacado del mundo, ha logrado en estas circunstancias críticas gestionar a favor la atención mundial que en torno a él se ha ido construyendo en estos años por parte de la canallada internacional mediática. Esta potencialidad suya debe ser analizada para futuras acciones de alteración de la agenda enemiga y su figura debe ser sopesada comunicacionalmente en relación con el contexto mundial actual. A modo de hipótesis: Maduro es hoy el único presidente que pudiera erigirse, comunicacionalmente hablando, como antagonista de Donald Trump.

La comunicación debe estar estratégicamente subordinada a los objetivos políticos. **“El hecho comunicacional es un hecho político”, dijo enfáticamente en octubre de 2012 el Comandante Chávez en su última reunión ministerial transmitida en vivo, y en la cual reflexionó acerca de las insuficiencias del campo revolucionario en esta área.** En esa línea, saber elegir el programa indicado, el género informativo pertinente y la red social adecuada permiten, a pesar de la asimetría, imponer matrices claras y contundentes.

En un proceso de transformación social, la comunicación es necesariamente un frente de lucha y una categoría militar en las horas críticas. Para horadar el cerco informativo que en el marco del asedio se ha impuesto se deben combinar las iniciativas que provienen del exterior con las del interior. Hay una audiencia mundial ávida de información, para sintonizar con ella hay que rehuir el panfleto y la propaganda y ofrecer información basada en hechos, con un encuadre propio.

Actualmente la falta de articulación comunicacional orgánica es suplida por unidad doctrinaria, y la falta de uno o varios *medios columna* venezolanos es suplida por iniciativas fragmentadas creativas y defensivas, tanto provenientes del exterior como locales.

No basta, hay que dar los siguientes pasos. Y hacerlo recordando al Comandante Chávez

quien el 2010 en reunión con comunicadores populares en las montañas de Lara, señalaba, “¡Esto es guerra comunicacional!” y en su último consejo de ministros nos impele a la urgencia de crear una articulación propia, “que incluya, como sistema al fin, su interconexión con otro sistema o subsistema: medios comunitarios, medios populares de comunicación, televisoras regionales, periódicos regionales, internacionales, Telesur”.

Pedro Santander

La fuente original de este artículo es [Rebelión](#)

Derechos de autor © [Pedro Santander](#), [Rebelión](#), 2019

[Comentario sobre artículos de Globalización en nuestra página de Facebook](#)

[Conviértase en miembro de Globalización](#)

Artículos de: **[Pedro Santander](#)**

Disclaimer: The contents of this article are of sole responsibility of the author(s). The Centre for Research on Globalization will not be responsible for any inaccurate or incorrect statement in this article. The Center of Research on Globalization grants permission to cross-post original Global Research articles on community internet sites as long as the text & title are not modified. The source and the author's copyright must be displayed. For publication of Global Research articles in print or other forms including commercial internet sites, contact: publications@globalresearch.ca

www.globalresearch.ca contains copyrighted material the use of which has not always been specifically authorized by the copyright owner. We are making such material available to our readers under the provisions of "fair use" in an effort to advance a better understanding of political, economic and social issues. The material on this site is distributed without profit to those who have expressed a prior interest in receiving it for research and educational purposes. If you wish to use copyrighted material for purposes other than "fair use" you must request permission from the copyright owner.

For media inquiries: publications@globalresearch.ca