

Chávez y la diplomacia pública de Washington

CARLOS FAZIO :: 17/10/2012

Uno de los grandes perdedores de los comicios venezolanos del 7 de octubre fue la llamada Oficina de Diplomacia Pública del régimen estadounidense

Junto a la cartelizada prensa occidental, uno de los grandes perdedores de los comicios venezolanos del 7 de octubre fue la llamada Oficina de Diplomacia Pública de Washington. Alimentadora del terrorismo mediático desde los años de la guerra fría, la oficina dedicada a la desestabilización de los procesos democráticos y populares del área trabajó sin denuedo entre finales de julio y el día de las elecciones para tratar de imponer una serie de ideas fuerzas que, direccionadas a/y reproducidas por los principales medios de Estados Unidos, América Latina, Madrid y Londres, buscaron posicionar al candidato opositor Henrique Capriles Radonski, a contracorriente de las principales firmas encuestadoras, que daban como claro ganador a Hugo Chávez.

Un principio rector de la campaña fue que Capriles no estaba compitiendo contra Chávez, sino contra un "eje" conformado por una junta de narcogenerales, políticos nepotistas y cubanos (sic), que planearon utilizar la elección como medio para controlar Venezuela después de que Chávez quede incapacitado o muera. Ergo, que a través de la intimidación, la violencia y el fraude electoral, se trataba de perpetuar un "chavismo sin Chávez".

Asesorada por dos expertos israelíes, el político, diplomático y escritor Shlomo Ben Ami, miembro del Partido Laborista y ex ministro de Asuntos Exteriores de Israel, y Alon Pinkas, también diplomático, quien se desempeñó como cónsul general en Estados Unidos entre 2000 y 2004 y asesoró a dos ministros de Relaciones Exteriores y al ex primer ministro Ehud Barak, la campaña buscó fabricar la candidatura de Capriles como un hombre serio, que ofrecía estabilidad, fiabilidad, predictibilidad económica y un mejoramiento tangible en las relaciones de Venezuela con el mundo. Con él, Venezuela se convertiría en una democracia vibrante y abierta, en remplazo de una "oligarquía militar-autoritaria".

El cronograma de 84 días (77 entre el 23 de julio al 7 de octubre, y la semana posterior a la elección) fue diseñado en tres fases. La primera, consistió en la acumulación y configuración del discurso y debate en los medios, vía la redacción y diseminación de artículos e ítems noticiosos concernientes a las elecciones con base en la matriz de opinión: Henrique Capriles Radonski versus el eje Narco-Junta-Cuba y los peligros de una Venezuela pos-Chávez dirigida por una dictadura castrense-autoritaria.

La segunda fase buscó relacionar a Capriles con líderes mundiales y ejecutivos de negocios, y hacerlo disponible a los medios internacionales, sobre la base de que una Venezuela con Capriles sería mejor y más confiable para hacer negocios. Los acuerdos serían cumplidos, las inversiones protegidas y los intereses respetados. A tales efectos, Alon Pinkas, también director de Brainstorm Cell Therapeutics Inc. y comentaristas de medios israelíes y extranjeros, incluyendo Fox News, contrató a la empresa publicitaria estadounidense Thunder 11, presidida por el judío residente en Nueva York, Marcos Greenberg, quien

también asesoró la campaña del ex presidente de Colombia, Álvaro Uribe.

En la tercera etapa de la campaña (los 10 días previos al 7 de octubre), debía volcarse toda la información e "inteligencia" disponible sobre la salud de Hugo Chávez, las presuntas luchas intestinas dentro de las fuerzas armadas venezolanas, los conflictos entre los narcogenerales, la intromisión y el involucramiento directo de Cuba, así como la manipulación potencial, las irregularidades y el fraude en las elecciones, con base en el impulso estratégico principal del plan: si en el futuro, Venezuela sería una democracia o seguiría gobernada por una narco-junta y Cuba (narco-junta-Cuban ruled).

El *modus operandi* de la campaña contempló la identificación de periódicos, canales de Tv, blogs y agentes de los medios sociales relevantes y "probablemente dispuestos a publicar", e incluyó un proceso dirigido primero a establecer la "confiabilidad" de reporteros y escritores individuales, y después proveer un flujo de artículos constantes a una veintena de grandes medios, entre los que sobresalieron The New York Times, The Wall Street Journal, Reuters, Ap, The New York Post, The Miami Herald, Time, Newsweek/The Daily Beast, Foreign Policy, Bloomberg/Business Week, Forbes, The Atlantic, The Guardian, El País, CNN, CNBC, BBC y los afiliados locales en el área de Miami de ABC, CBS, NBC y Fox, así como varios informes periódicos y blogs de la industria del petróleo.

Según el documento "Public diplomacy and Media", Shlomo Ben Ami, Alon Pinkas (sus "socios" en Washington) y Thunder 11 facilitarían el acceso a Capriles y suministrarían "datos duros" y "pruebas" en relación con el eje narco-junta-cubano. Y dado que la "Diplomacia Pública" es también un esfuerzo mediático, la idea era utilizar las reuniones con líderes, diplomáticos, políticos y ONG humanitarias para que fueran reproductores de las matrices de opinión diseñadas en el plan. Se programaron encuentros con políticos y líderes del Congreso de Estados Unidos y de los comités de Energía, Comercio y Relaciones Exteriores; de los gobiernos y parlamentos de Colombia, España y Gran Bretaña; ministros europeos del Exterior, y Human Rights Watch.

El resultado está a la vista: Chávez y los venezolanos también le ganaron la batalla mediática a Washington. El "empate técnico" resultó un fraude de los paraperiodistas de "El País" y mitóteros afines. Pero la guerra continúa. En el rediseño de la confrontación, es previsible que Estados Unidos insistirá en vincular la prolongación del mandato al 2019 con la matriz populismo-dictadura, conectada con la enfermedad del presidente Chávez, la corrupción, el burocratismo y la violencia en clave de polarización clasista. Ideas a reproducir, claro, por los viejos conocidos de siempre: Roger Noriega, Vargas Llosa, Otto Reich, Patricia Janiot, Jorge G. Castañeda, la argentina Bullrich y un puñado de estrellas mediáticas.

La Jornada

<https://www.lahaine.org/mundo.php/chavez-y-la-diplomacia-publica-de-washin>