



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Comisión de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Social
AREA COMUNICACIÓN SOCIAL

Desde mi corazón

**Hugo Rafael Chávez Frías y la Propaganda
gubernamental en cuatro medios impresos
(Campaña presidencial - Venezuela 2013)**

**Trabajo de investigación que se presenta para optar por el título de
Magister Scientiarum en Comunicación Social**

Tutora:

Prof. Morella Alvarado

C.I. 6.125.697

Autora:

Rebeca Briceño T.

C.I. 18 638 178

Caracas 07 de marzo de 2014

DEDICATORIA

A todos los venezolanos y venezolanas.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia: mis padres, mis hermanas, mis sobrinas y sobrinos por su apoyo incondicional, por motivarme y creer en mí siempre.

A Loren por entender mi compromiso con la investigación y por apoyarme en cada momento.

A la profesora Morella Alvarado por toda su dedicación y ayuda en todo el proceso.

A mis amigos por entender mi ausencia durante la realización de toda la investigación.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Comisión de Estudios de Posgrado
AREA COMUNICACIÓN SOCIAL
Maestría en Comunicación Social

Desde mi corazón

Hugo Rafael Chávez Frías y la Propaganda gubernamental en cuatro medios impresos

(Campaña presidencial - Venezuela 2013)

Resumen

Las elecciones presidenciales 2013 se posicionaron como una de las más importantes de la historia reciente del país. Las mismas marcaron una nueva etapa en la política venezolana, el llamado “chavismo sin Chávez”. Dichas elecciones poseen dos elementos diferenciadores a otras: se convocaron debido a la falta absoluta del presidente electo y fue la campaña electoral más corta de la historia reciente del país. El problema del que parte esta investigación es de tipo metodológico, pues hasta ahora no se han realizado estudios que analicen los tratamientos dados a la figura del fallecido presidente Hugo Chávez, en los medios impresos, a partir del análisis de la propaganda. En esta investigación se analizó tanto el uso de la imagen de Hugo Chávez, como las menciones textuales que hacen referencia a él, en antetítulos, títulos y subtítulos, en cuatro medios impresos de circulación nacional: *Correo del Orinoco*, *El Nacional*, *El Universal* y *Últimas Noticias* en la campaña electoral presidencial de Venezuela 2013. A partir de un diseño de tipo documental-explicativo y basado en los postulados y principales enfoques de la comunicación política, se identificaron tanto el modelo, como las técnicas de propaganda utilizadas por el oficialismo. Se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo y como técnica se empleó el análisis de contenido. Se determinó que se impulsó la imagen del Presidente Chávez como un candidato, aunque ya había fallecido, más intensamente que en oportunidades anteriores. A ello se suma una mitificación de su persona a través del culto a la personalidad exacerbado, enfatizando la propaganda dirigida a las emociones. Ello a través del uso de estrategias enmarcados en el modelo de marketing político y con el uso de técnicas del modelo propagandístico totalitario; financiado por los recursos del Estado y lo cual impulsó la candidatura de Nicolás Maduro. Palabras claves: Análisis de contenido, Comunicación Política, elecciones, Imagen, Medios Impresos, Propaganda.

Índice

Dedicatoria	1
Agradecimientos	2
Resumen	3
Índice de Tablas:	3
Índice de Imágenes:.....	4
Índice de Figuras:	5
Índice de Gráficos:	5
Introducción	7
Capítulo I Comunicación Política y Propaganda	19
Teorías de la Comunicación.....	31
La Mass Communication Research	34
La Propaganda	40
Clasificación de la Propaganda	43
Modelos Propagandísticos	46
La propaganda totalitaria.....	47
La propaganda comunista soviética	48
La propaganda Nazi	49
Capitulo II La Propaganda y su uso en la Revolución Bolivariana	54
El ascenso de Hugo Rafael Chávez Frías	55
Hugo Chávez Frías, perenne candidato electoral	59
Primeras Elecciones y la constituyente	59
Mutatis – Mutandis; protestas sociales, golpe de estado, paro cívico-militar..	62
Las segundas partes son más radicales.....	66
Descenso de rutinas comunicativas vs Comienzo de un viraje comunicacional	75
Opinión firme y plena como la luna llena	80
Elecciones únicas: el ascenso luego del descenso	85
Capitulo III Técnicas para analizar la Propaganda Bolivariana	92

Estrategias propagandísticas bolivarianas	92
Menciones al Presidente Hugo Chávez en los títulos, antetítulos y subtítulos de la prensa venezolana.....	102
Uso de la imagen de Hugo Chávez por el oficialismo en la campaña presidencial del 2013.	104
Análisis propagandístico.....	108
Consideraciones generales y violaciones de la normativa general	136
Candidato Hugo Chávez y la Chávez- marca.....	140
Capitulo IV Números “desde mi corazón”	145
Menciones a Hugo Chávez Frías en los títulos, subtítulos y antetítulos.	145
Intensidad de menciones por día de campaña	157
Menciones que denotan el culto a la personalidad	161
Menciones Mágico-religiosas	162
Estadísticas de la Propaganda	168
Tipos de Propagandas presentes en la Campaña Presidencial de Venezuela 2013	171
Cantidad de publicaciones de propagandas por entes patrocinantes:.....	183
Presencia de la Imagen de Hugo Chávez en la propaganda	187
Uso de técnicas propagandísticas.....	189
Desde mi corazón: Hugo Chávez.....	192
Conclusiones: Hugo Chávez; Candidato Presidencial 2013	197
Bibliografía	209
Anexos 1 Títulos, antetítulos y subtítulos que mencionan a Hugo Chávez Frías o hacen referencia a él.....	217
Anexos 2 Propagandas	237

Índice de Tablas:

Tabla 1: Modelo 2 de Lasswell	23
Tabla 2: Áreas de Estudio de la Comunicación Política	26
Tabla 3: Teorías de la Comunicación y Propaganda.....	38
Tabla 4: Clasificación de la Propaganda.....	43
Tabla 5: Cotización oficial del dólar desde el inicio control de cambio y años de las devaluaciones	85
Tabla 6: Evolución de la cotización de los diferentes precios del dólar en Venezuela en los últimos 5 años.....	86
Tabla 7: Inflación anualizada últimos 5 años	86
Tabla 8: Clasificación de estrategias propagandísticas.....	100
Tabla 9: Tipos de menciones	103
Tabla 10: Cuadro modelo para análisis de las propagandas	106
Tabla 11: Propaganda 1.....	111
Tabla 12: Propaganda 25.....	113
Tabla 13: Propaganda 32.....	116
Tabla 14: Propaganda 51.....	118
Tabla 15: Propaganda 4.....	120
Tabla 16: Propaganda 33.....	122
Tabla 17: Propaganda 40.....	125
Tabla 18: Propaganda 47.....	127
Tabla 19: Propaganda 21.....	129
Tabla 20: Propaganda 22.....	132
Tabla 21: Propaganda 22.....	133
Tabla 22: Propaganda 28.....	135
Tabla 23: Número de menciones por parte de la noticia	145
Tabla 24: Tipos de menciones nominativas	146
Tabla 25: Total de menciones calificativas	151
Tabla 26: Menciones por periódicos	153

Tabla 27: Intensidad de menciones diarias	157
Tabla 28: Número de menciones por día por periódico.....	159
Tabla 29: Menciones mágico-religiosas	162
Tabla 30: Menciones de Chávez como <i>lovemark</i> , Chávez-marca.....	163
Tabla 31: Menciones de Chávez líder internacional	164
Tabla 32: Menciones generales de culto a la personalidad.....	165
Tabla 33: Publicación de propaganda por día por periódico.....	167
Tabla 34: Tipos de propagandas político-ideológicas.....	172
Tabla 35: Tipos de propagandas.....	175
Tabla 36: Propagandas electorales publicadas	176
Tabla 37: Propagandas de guerra publicadas	177
Tabla 38: Propagandas gubernamentales publicadas	180
Tabla 39: Otros tipos propagandas publicadas	181
Tabla 40: Patrocinantes de las propagandas y numero de publicaciones.....	183
Tabla 41: Patrocinantes de las propagandas y número de publicaciones 2.....	185
Tabla 42: Presencia de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en las propagandas.....	187

Índice de Imágenes:

Imagen 1: Propaganda elecciones gobernadores 2012.....	71
Imagen 2: Propaganda campaña electoral legislativa del 2010.....	71
Imagen 3: Propaganda referendo sobre la Enmienda Constitucional 200.....	71
Imagen 4: Propaganda campaña electoral de lecciones regionales 2008.....	72
Imagen 5: Propaganda elecciones Presidenciales 2012.....	77
Imagen 6: Chávez real campaña presidencial 2012.....	77
Imagen 7: Chávez bajo la lluvia campaña presidencial 2012.....	78
Imagen 8: Prueba de Vida de H. Chávez 1.....	82
Imagen 9: Prueba de Vida de H. Chávez 2.....	82
Imagen 10: Prueba de Vida de H. Chávez 3.....	82
Imagen 11: Prueba de Vida de H. Chávez 4.....	82

Imagen 12: Chávez-marca 1.....	140
Imagen 13: Chávez-marca 2.....	141
Imagen 14: Chávez-marca 3.....	141
Imagen 15: Chávez-marca 4.....	142
Imagen 16: Chávez-marca 4.....	142

Índice de Figuras:

Figura 1: Relación de la Línea de Investigación-Paradigma-Teoría.....	30
Figura 2: Diagrama sobre los niveles teóricos de la investigación.....	52
Figura 3: Mensajes de la propaganda oficialista.....	195

Índice de Gráficos:

Gráfico 1: Partes de las noticias donde se mencionó al Presidente Hugo Chávez.....	145
Gráfico 2: Tipos menciones nominativas porcentualmente.....	146
Gráfico 3: Tipos de menciones calificativas	152
Gráfico 4: Menciones totales por periódicos porcentualmente.....	154
Gráfico 5: Tipos de menciones calificativas por periódico.....	155
Gráfico 6: Número de veces que se mencionó a Hugo Chávez por día de campaña electoral	157
Gráfico 7: Número de menciones por día por periódico.....	159
Gráfico 8: Menciones a Hugo Chávez en la prensa escrita	161
Gráfico 9: Menciones a Chávez denotan culto a la personalidad.....	166
Gráfico 10: Porcentaje de publicación de propagandas por periódico.....	168
Gráfico 11: Intensidad de publicación de propagandas por día y por periódico.....	169
Gráfico 12: Presencia de propagandas según la apelación dominante del mensaje	171

Gráfico 13: Propaganda política-ideológica.....	172
Gráfico 14: Propaganda según el área de pertinencia.....	182
Gráfico 15: Patrocinantes de las propagandas.....	184
Gráfico 16: Propagandas publicitadas por entes patrocinantes.....	186
Gráfico 17: Presencia de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en las propagandas.....	187
Gráfico 18: Técnicas propagandísticas usadas	189
Gráfico 19: Porcentaje de técnicas propagandísticas usadas de acuerdo al grupo que recibe la acción directa de la estrategia	190

Introducción

La campaña electoral de abril del 2013 reunió una serie de características especiales. De ahí que, sea considerada como una campaña única en la historia democrática de Venezuela. El principal elemento sobre el cual se sustenta esta afirmación es que fueron convocadas en un contexto de declaratoria de falta absoluta de un presidente electo recientemente. Luego de una agitada campaña electoral, en octubre de 2012, el candidato Hugo Chávez Frías resultó ganador. Sería su tercer período presidencial, lo cual también es un hecho inédito en el período democrático venezolano. A sólo dos meses de ganar las elecciones, el presidente asume que el cáncer, mal que le aquejaba desde el 2011, regresó y que debía operarse una vez más. El 08 de diciembre del 2012, dio la que sería su última alocución en vivo en cadena¹ nacional de radio y televisión. Ahí dibujó su testamento político, dejando como sucesor -si a él algo le sucediese y que lo inhabilitara para continuar al frente de la presidencia o para asumir el nuevo periodo para el que fue electo- al entonces Vicepresidente Nicolás Maduro. El presidente Hugo Chávez, quien ha sido catalogado como el presidente más mediático de la historia venezolana, se ausentó completamente de la vida pública por su enfermedad desde ese momento.

Esta situación impidió que asumiera la presidencia del nuevo período presidencial para el que fue electo, el 10 de enero del 2013, tal como lo estipula la constitución venezolana, en su artículo 231. Luego de un largo período de opacidad informativa, se dio la noticia de su fallecimiento, el 05 de marzo del 2013.

Siguiendo el mandato constitucional se convocaron las elecciones para el 14 de abril. La campaña duraría sólo 10 días, según lo establecido en el artículo 1 del

¹ Transmisión obligatoria de todos los medios de radio y televisión en conjunto de una difusión gubernamental.

Reglamento Especial para las Elecciones Presidenciales del 2013, publicado en el Reglamento 130309-0029 del Consejo Nacional Electoral (CNE).² Esto brindó otro elemento de diferenciación: fue la campaña electoral más corta en la historia reciente del país.

El partido de gobierno, el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), ha sido el partido con más tiempo seguido en el poder, desde que se instauró la democracia en nuestro país (año 1958). Tomando en cuenta a su vez, el tiempo como el Movimiento Quinta República o MVR, que era como se denominaba el partido predecesor del PSUV, éste partido ha estado en el poder a lo largo de 14 años consecutivos para el momento de las elecciones, contados desde 1999. Lapso que en la historia política venezolana se denomina como la Era Chávez.

Durante todo ese tiempo, en todas las campañas y contiendas políticas, Hugo Rafael Chávez Frías, fue la figura más importante, aun en las contiendas en las que su cargo no estaba en la disputa electoral. Este hecho fue utilizado como un punto de referencia para quienes deseaban acceder al poder: mostrarse junto a la imagen de Hugo Rafael Chávez Frías³. Diferentes autores han estudiado las características de la propaganda chavista y de la imagen de esta Era Chávez, los resultados de estos estudios fueron referencias para la presente investigación⁴. En ellos se concluye que Hugo Chávez era el centro de la imagen de su partido y gobierno, el protagonista, él mismo y su culto a la personalidad era la característica más resaltante de su gobierno.

2 Consejo Nacional Electoral, “Resolución N° 130309-0029”. (Caracas, Consejo Nacional Electoral, 2013):1.http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2013/presidenciales/resoluciones/ (fecha de acceso 18 de junio de 2013)

3 Ana Karina Valverde “Propaganda Política en la campaña electoral legislativa de 2010. Análisis desde el enfoque Goebbeliano” (Tesis de Maestría, Universidad Central de Venezuela, 2012): 22.

4 Iván Abreu Sojo, El imperio de la Propaganda, (Caracas: Vadell hermanos Editores, 2007), Iván Abreu Sojo, “Elecciones parlamentarias: ¿punto de inflexión o más de lo mismo?” *Revista Comunicación*, 153. (2011):36-38; Lielén Blasini “Joseph Goebbels y la propaganda política: un análisis del discurso iconográfico en Venezuela” (Tesis de maestría, Universidad Central de Venezuela 2009); Agrivalca R. Canelón S. “Estado socialista con marca bolivariana”. *Revista Comunicación*, 141, (2008): 27-35, Ana Karina Valverde, “Propaganda Política en la campaña electoral legislativa de 2010. Análisis desde el enfoque Goebbeliano” (Tesis de Maestría, Universidad Central de Venezuela, 2012)

Por lo que esta investigación se encargó de analizar las características del modelo y las estrategias propagandísticas usadas por el oficialismo (representado por el gobierno y el PSUV) en dichas elecciones (14-A), considerando que la principal imagen y motor del gobierno y partido estaba fallecido.

Las elecciones de abril del 2013 (14-A) no solo fueron únicas por sus características, sino también por los resultados de las mismas. En éstos se evidenció un cambio en las preferencias electorales de la población. Hubo una disminución considerable de la brecha entre el oficialismo y la oposición (de 10,76 % de diferencia en las elecciones presidenciales del 2012 pasó a 1,49% de diferencia en el 2013), lo que fue posible gracias al aumento de la población que votó por la oposición. Además se llamó a una ampliación de la auditoria ciudadana del resultado de las elecciones y luego se introdujeron ante el Tribunal Supremo de Justicia, solicitudes de impugnación de los resultados de estas elecciones, por parte del candidato de oposición Henrique Capriles Radonski y la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), que es la organización que agrupa a todos los partidos de oposición en Venezuela. Aun así, antes y después de las elecciones, hubo evidencia que se presionaba de manera constante a los empleados públicos⁵. Antes de las elecciones se les presionaba para que votaran por el candidato del PSUV y se les obligaba a participar en los mítines políticos del PSUV (ya en otras elecciones habían existido denuncias de esta situación). Después de las elecciones se les amenazaba públicamente en las instituciones públicas, que si habían votado por el candidato de la oposición iban a ser despedidos⁶, así como también en repetidas ocasiones el

⁵ Centro Carter, “Informe Preliminar misión de estudio Centro Carter, elecciones presidenciales de Venezuela abril 2013”, (Atlanta, Centro Carter, 2013):88-89.
http://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports (fecha de acceso 15 de junio de 2013)

⁶ Carlos Ramírez, “El Ministro Ricardo Molina amenazando al personal opositor”, You Tube http://www.youtube.com/watch?v=uo16ABM_-Mo (fecha de acceso 28 de febrero de 2014)

candidato ganador Nicolás Maduro, dijo que sabía quiénes no habían votado por él, que los tenían plenamente identificados⁷. Además de muchas denuncias de voto asistido, usurpación de identidades, uso desproporcional de los recursos del Estado, desproporcionalidad en el acceso de los medios de comunicación por el candidato oficial, entre otros.⁸

Por lo que podemos asegurar que la campaña electoral presidencial del 2013, se posiciona como uno de los procesos más importantes y contradictorios de la historia contemporánea de Venezuela. Por lo que era necesario su estudio y análisis detallado. Nuestra investigación complementa otros estudios nacionales en los ámbitos político, sociológico y comunicacional, desde los cuales se ha abordado el tema de las elecciones y campañas electorales de la Era Chávez, ya que presenta el análisis propagandístico de la Era que le sigue: el chavismo sin Chávez. Entre las interrogantes que esta investigación buscó darle respuesta tenemos: ¿Qué características tuvo el uso de la imagen de Hugo Chávez en la propaganda usada por el oficialismo en la campaña presidencial de Venezuela en el 2013?, ¿Cuáles técnicas de propaganda fueron empleadas por el oficialismo en la mencionada campaña?, ¿Cómo se referían Hugo Rafael Chávez Frías en la prensa escrita? ¿Cuál fue el modelo de propaganda utilizado de acuerdo al uso que le dieron a la imagen de Hugo Rafael Chávez Frías? Para responderlas se planteó el siguiente objetivo general:

Análisis de la propaganda gubernamental en la campaña presidencial en Venezuela del año 2013, en cuatro medios impresos de circulación nacional.

Y los siguientes objetivos específicos:

⁷ Últimas Noticias, “Maduro dice tener identificados a chavistas que no votaron por él”, You Tube, <http://www.youtube.com/watch?v=MQVAKL5br5E>. (fecha de acceso 28 de febrero de 2014)

⁸ Mesa de la Unidad Democrática “Recurso Contencioso Electoral de Impugnación Parcial – MUD” (Caracas, 2013): 12 y Henrique Capriles Radonski “Recurso Contencioso Electoral, ante la Sala Electoral del Tribunal Supremo de Justicia República Bolivariana de Venezuela” (Caracas, 2013): 47-58.

1. Exponer los principales enfoques teóricos sobre la comunicación política y la propaganda.
2. Identificar las características de las técnicas de propaganda empleadas por el oficialismo durante la campaña electoral presidencial del 2013, a través de cuatro medios impresos de circulación nacional.
3. Interpretar el uso de terminología vinculada al presidente Chávez, en los títulos, antetítulos y subtítulos de cuatro los medios impresos de circulación nacional, durante la campaña electoral presidencial de Venezuela 2013.
4. Analizar el modelo de propaganda utilizado por el oficialismo en la campaña electoral presidencial de Venezuela 2013, a partir del uso de la imagen de Hugo Rafael Chávez Frías.

Esta investigación tiene importancia a nivel internacional y regional, ya que colabora con los temas de investigación de asociaciones internacionales de investigadores. A nivel internacional, se enmarca en el ámbito de estudio del grupo de trabajo de la AIERI – IAMCR (Con su nombre en Inglés: *International Association for Media and Mass Communication Research*), de la “Sección de Investigación de la Comunicación Política” (*Political Communication Research Section*), que promueve las investigaciones comparativas sobre opinión pública y participación política, campañas políticas, estudios sobre el uso de la media en campañas, elecciones y el proceso del marketing político de los gobiernos⁹. Además se pretende que sirva a los investigadores que desarrollan estudios en esta área y que quieran analizar el fenómeno de la propaganda política en sistema de gobiernos populistas y personalistas, como sucede en Latinoamérica.

⁹ International Association for Media and Mass Communication, sections and working groups, International Association for Media and Mass Communication, <http://www.iamcr.org/s-wg/cctmc/pcr>

A nivel regional, se relaciona con las investigaciones del grupo de trabajo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), sobre “Comunicación Política y Medios”, la cual se dedica a investigar críticamente las relaciones entre Estado, partidos y medios, en la perspectiva de identificar prácticas autoritarias y democráticas¹⁰. En este ámbito, este trabajo también aportará información relevante sobre el caso Venezolano, en el uso de la propaganda en regímenes personalistas y populistas con reelección indefinida. Esto toma importancia, ya que en la región latinoamericana ésta es una tendencia que se acentúa cada vez, ya que no sólo Hugo Chávez impulsó la modificación de la constitución para lograr postularse indefinidamente, sino también los presidentes: Evo Morales (Bolivia), Daniel Ortega (Nicaragua) y Rafael Correa (Ecuador), y donde gran parte de los mandatarios al poder en estos últimos años ha buscado y logrado reelección.¹¹ Consideramos que esta investigación aportará a los académicos, venezolanos y latinoamericanos, indicadores que servirán para el desarrollo de estudios relacionados con la propaganda en éstos particulares sistemas de gobierno.

También esta investigación tiene pertinencia académica, ya que se inscribe en la línea de investigación “Comunicación política y políticas de comunicación” del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), y en la línea de “Ciencias de la Comunicación” de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Además, aportará información empírica sobre la vigencia y aplicación de algunas de las nociones brindadas por diferentes escuelas del pensamiento comunicológico, tales como las expuestas por la escuela norteamericana y cómo estas aún tienen vigencia y se manifiestan en una realidad venezolana muy reciente.

¹⁰ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Grupos de Trabajo, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, <http://www.alaic.org/site/grupos-de-trabajo/gt3-comunicacion-politica-y-medios/?lang=es> (fecha de acceso el 10 de octubre de 2013)

¹¹ Lucía Lacurcia, “El auge reeleccionista en América Latina propicia personalismo y debilidad institucional”, *El Nacional* (Montevideo), 24 de mayo 2013. <http://www.elnacional.com.do/internacionales/2013/5/24/160551/Auge-reeleccionista-en-America-Latina-propicia-personalismo-y-debilidad> (fecha de acceso el 12 de octubre de 2013)

Las elecciones del 14-A se posicionaron como una de las elecciones más importantes de la historia reciente del país. Consideramos que su estudio científico es necesario ya que ello permitirá dejar en evidencia las características de la campaña, de la propaganda, del uso de la imagen de Chávez y su relación con una nueva etapa que se inició en estas elecciones: la del “chavismo sin Chávez”.

A su vez consideramos que aporta una documentación valiosa sobre un proceso reciente, y servirá como referente para futuras investigaciones relacionadas con el estudio de las campañas electorales. Asimismo, brinda pistas a los profesionales a nivel nacional o internacional que quieran incursionar en esta área de conocimiento.

Para cumplir con los objetivos planteados, esta investigación se sustenta en el paradigma crítico de la comunicación. El diseño metodológico es del tipo documental-explicativo, con un enfoque cuali -cuantitativo.

Se utilizó el paradigma crítico, aunque nuestro objeto de estudio –la propaganda- se encuentre inscrito en el paradigma funcionalista, porque como explica Juan José Igartua el paradigma crítico;

Considera que los medios de comunicación son instituciones que contribuyen al control social; a su vez, estos medios intervenidos por sectores del poder económico, político y social y cultural. Este paradigma estudia la ideología implícita en los mensajes masivos.¹²

Además como explica Nora Botero,¹³ la teoría crítica no solo describe los fenómenos sociales, sino que propone un cambio social, que se puede alcanzar a través de la visualización y conocimiento de la desigualdad, con el fin de generar una emancipación, que es lo que se pretende con esta investigación, realizar una revisión

¹² Juan José Igartua en Gustavo Hernández Díaz, Como hacer un proyecto de investigación en comunicación, (Caracas: Ediciones UCAB, 2012):53

¹³ Nora Elena Botero Escobar “La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica”, *Anagramas 10.21*, (2012): 133-141, en esp. 140

y análisis crítico del mensaje que desde el poder y a través de la propaganda, se mostró a los ciudadanos en la campaña presidencial de Venezuela en el 2013,

El diseño es de tipo documental-explicativo porque se realizó un análisis e interpretación de los contenidos de la propaganda empleada por el oficialismo que se encuentra registrado en fuentes impresas, tal como lo es la prensa escrita. Además porque se describió cómo el oficialismo usó la imagen del presidente Hugo Chávez para las elecciones presidenciales del 2013. Y sobre todo, bajo cuales modelos propagandísticos y en qué técnicas propagandísticas se apoyaron.

Al analizar el uso de la imagen de Hugo Chávez en la campaña electoral del 2013, interpretamos creencias y significados culturales, que son categorías cualitativas. Así como a su vez se midieron cuantitativamente las veces que fue mencionado el presidente Hugo Chávez en los antetítulos, títulos y subtítulos, en las noticias reflejadas en la prensa escrita en la campaña electoral y el uso de las técnicas propagandísticas.

Nuestro objeto de estudio fue la prensa impresa de circulación nacional en Venezuela. La muestra está compuesta por los cuatro (04) periódicos de publicación diaria y circulación nacional: *Correo del Orinoco*, *Últimas Noticias*, *El Nacional* y *El Universal*, durante los diez días que duró la campaña. Se escogió *Correo del Orinoco* y *El Nacional* por ser periódicos con una línea editorial bien establecida y reconocida. El primero pro gobierno al ser parte del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SiBCI) y el segundo pro oposición. *Últimas Noticias* y *El Universal* por ser periódicos con tiraje representativo a nivel nacional¹⁴ y también tienen líneas editoriales marcadas. *Últimas Noticias* de centro izquierda y *El Universal* pro-oposición, sus líneas editoriales son menos radicales que los otros dos mencionados. De esta forma, se obtuvo una visión equilibrada para la recolección de datos, de cómo

¹⁴ El Universal promedio diario de ejemplares es de más de 80 mil, y sube a 200 mil los domingos. Últimas Noticias tirada diaria es de 170.000 ejemplares, que los domingos sube hasta 280.000-320.000. Fuente: wikipedia

fue distribuida la propaganda oficialista entre los periódicos de circulación nacional, que tienen distintas líneas editoriales y distinto público. La técnica que se utilizó fue el análisis de contenido y dentro de éste una parte del análisis semiótico, específicamente el análisis denotativo y connotativo. Se analizaron los significados literales y secundarios de las imágenes de propaganda y de los antetítulos, títulos y subtítulos que mencionan al Presidente Chávez. Como explica Roland Barthes en Tanius Karam¹⁵, lo denotativo es lo que se presenta como tal y lo connotativo es lo ideológico, lo que no se explicita, pero que es interpretable a partir de los referentes y el contexto de quien realiza el análisis. Esta técnica se utilizó a fin de conocer la estructura del mensaje propagandístico a través de la identificación del modelo y las técnicas propagandísticas y con qué sentido ideológico fueron hechas las menciones al fallecido presidente en la muestra de la prensa escrita que mencionamos. Con todo ello se busca a su vez, caracterizar el modelo propagandístico que se utilizó. Ya que como cita Hernández a Igartua: “Se podría decir que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN¹⁶ de los mensajes mediáticos, dado que el análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura”.¹⁷

El análisis de contenido se realizó a través de dos matrices. Una para el análisis de las menciones al Presidente Chávez, donde se estudió el tipo de menciones desde el punto de vista normativo, si fueron menciones directas a su persona o indirectas a través de metáforas o el empleo de otros nombres distinto al propio o al más utilizado sobrenombre que tuvo, “Comandante”. A su vez se identificó estas menciones calificativamente, si eran menciones positivas que enaltecieran a su persona y legado, o negativas en detrimento de su legado personal y como dirigente o

¹⁵ Roland Barthes en Tanius Karam, “Introducción a la semiótica de la imagen”, Portal de la Comunicación InCom-UAB (Barcelona, 2011). http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23 (fecha de acceso 10 de enero de 2014)

¹⁶ Ácido desoxirribonucleico, es una molécula que contiene la información genética de los seres vivos. En este contexto, es usado como una metáfora para referirse a que la técnica de análisis de contenido permite conocer la raíz y origen de los mensajes mediáticos

¹⁷ Juan José Igartua en Gustavo Hernández Díaz, Como hacer,, 162

menciones neutrales.

Para el estudio de la propaganda, se utilizó el análisis denotativo y connotativo de las imágenes. Con el primero se describieron a las imágenes en detalle, tal cómo se presentan (aspecto formal) y con el segundo se identificaron los simbolismos utilizados y mensajes deducibles en las imágenes (contenidos). Así basándonos en las definiciones de las estrategias propagandísticas que hizo Iván Abreu Sojo¹⁸, escogimos veintitrés estrategias que fueron utilizadas en la pre-campaña por el candidato del oficialismo y/o utilizados previamente en la Era Chávez, según lo reconocieron otros autores. Seguidamente se identificó cuáles de estas veintitrés estrategias estuvieron presentes en esta campaña electoral. Las estrategias utilizadas permitieron identificar las características del modelo propagandístico usado.

La investigación se divide en cinco capítulos:

- En el Capítulo 1: “Comunicación Política y Propaganda”, para darle cumplimiento al objetivo específico 1, se expusieron cuáles son los principales preceptos de la comunicación política. A su vez se realizó un breve repaso en las teorías de la comunicación que se enmarcan dentro del Paradigma Funcionalista de la Comunicación, donde se encuentra la teoría de la Propaganda. Conceptualizamos lo que es la propaganda para fines de esta investigación y su clasificación. Finalmente, repasamos las características de los modelos propagandísticos: Modelo de la Propaganda Totalitaria, Modelo de Propaganda de Imperio y Modelo de Propaganda Electoral o *Marketing* Político. El último modelo es el más usado actualmente, por lo que asumimos el concepto de Kevin Roberts¹⁹ de *Lovemarks*, que busca crear una conexión afectiva entre las personas y marcas, personas o líderes.

¹⁸ Iván Abreu Sojo, “El imperio de”, 44-58

¹⁹ Kevin Roberts, “El futuro de las marcas, *Lovemarks*”, (Barcelona, Empresa Activa, 2004):74-79.

- En el Capítulo 2: “La propaganda y su uso en la Revolución Bolivariana”. Hicimos un breve repaso de lo que fue la Era Chávez, desde la llegada a la escena política venezolana de Hugo Chávez Frías, los momentos políticos más álgidos relacionado siempre desde la perspectiva comunicacional y de las elecciones. A su vez se analizó el contexto económico y político de las elecciones presidenciales del 2013. Del análisis de la Era Chávez resaltó el culto a la personalidad al Presidente Chávez que se mantuvo mientras estuvo con vida. Y asumimos la caracterización de Fedosy Santaella²⁰ donde se reconoce a H. Chávez como un *lovemark*.
- En el capítulo 3 “Técnicas para analizar la Revolución Bolivariana”: Explicamos en detalle las matrices de análisis utilizadas y se demuestran los primeros resultados del análisis propagandístico, identificando los entes patrocinadores de las diferentes propagandas. Con lo que se pudo comprobar algunas violaciones a la normativa electoral que rige la propaganda en elecciones, entre las cuales está el uso desproporcional de los recursos del Estado para el financiamiento de la campaña, así como una desigualdad en el acceso a los medios impresos. En este capítulo también resaltó la exacerbación del culto a la personalidad del Presidente Chávez en el período posterior a su muerte y reflejado en la propaganda de las elecciones presidenciales, donde incluso se crearon cuatro (4) Chávez-marca, que inmortalizaron al fallecido presidente y por medio de los cuales lograron mostrarlo incluso si su fotografía no aparecía. Con la información arrojada cumplimos el objetivo específico 3.
- En el Capítulo 4: “Números desde mi corazón”, presentamos las estadísticas que arrojó el estudio en cuanto los tipos de menciones nominativas y calificativas en la prensa escrita y se analizan 4 distintas categorías de menciones que denotan el culto a la personalidad, así como la intensidad

²⁰ Fedosy Santaella, “Chávez Lovemark”, *Revista Comunicación*, 147 (2009):18-24, en esp. 22

diaria y por periódico de las menciones, dándole así cumplimiento al objetivo específico 3. Además se presentan el registro estadístico de las propagandas publicadas, número de veces que apareció Hugo Chávez en las propagandas en contraste con el candidato N. Maduro, tipos de propagandas publicadas y cuáles fueron las estrategias propagandísticas usadas; intensidad de la publicación de propagandas por día y por periódico, así pudimos darle cumplimiento al objetivo específico 2. Con esta información se identificó las 5 aristas del mensaje propagandístico de la campaña oficialista.

- A modo de cierre se presenta: “Hugo Chávez, candidato presidencial en las elecciones del 2013”. En este capítulo concluimos que Hugo Chávez fue presentado como candidato presidencial del oficialismo para la campaña electoral del 2013 a pesar de haber fallecido. Describimos los argumentos en los que basamos esta afirmación, de acuerdo a la evidencia arrojada en el estudio de las menciones en la prensa, luego del análisis y decodificación de las imágenes donde apareció el presidente Chávez, a través de las categorías mencionadas previamente. A su vez describimos que denota o no, Nicolás Maduro como candidato. Finalmente caracterizamos el Modelo Propagandístico en el que se apoyó la campaña del oficialismo para estas elecciones, que es una combinación entre el Modelo de Marketing Político con uso de técnicas del Modelo Totalitario de propaganda a fin de darle cumplimiento al objetivo específico 4.

Capítulo I Comunicación Política y Propaganda

La comunicación política es un ámbito de estudio que incluye fenómenos comunicativos y políticos y que ha sido objeto de investigación por diversos actores desde disciplinas diversas como desde: la politología, comunicación, ciencias jurídicas, psicología y sociología. A su vez, incluye un ámbito práctico y pragmático, en donde se lleva la acción de la comunicación política. La comunicación política es el espacio de acción desde el cual se desarrolla la presente investigación y en el que se inscribe su objeto de estudio. Por tanto ésta representa el tema macro que orienta a este trabajo.

Para conocer sus preceptos, campo de acción y características, la principal contribución la encontramos en María José Canel²¹ quien realiza aportes teóricos importantes, así como Arora Satish y Harold Lasswell, Steven H. Chaffee, Robert G. Meadow, quienes nos ayudan a definir lo que es la Comunicación Política; Robert E. Denton (Jr.) y Gary C. Woodward delinear las características de la Comunicación Política, John B. Thompson el cual explica sobre las interacciones entre los actores de la Comunicación Política, y Rafael Yanes quien ahonda en la clasificación del accionar en la Comunicación Política.

Canel explica que la comunicación y la política están intrínsecamente unidas y expone como la comunicación tiene incidencia directa en la política por diversas razones, por ello afirma que no hay política sin comunicación. Para ilustrar esta relación intrínseca menciona los siguientes campos en los cuales ambas disciplinas se necesitan la una a la otra:

²¹ María José Canel, Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica, (Madrid: Tecnos, 2006)

- En la toma de decisiones: a fin de que los políticos tomen medidas acerca de cualquier asunto necesitan información acerca de la situación en cuestión y el intercambio de opiniones entre los actores involucrados en el proceso. Es decir un intercambio comunicativo de signos, señales y símbolos, para la toma de decisiones.
- La comunicación es esencial para que las decisiones tomadas por los políticos sean vinculantes, a dos niveles:
 - Para el origen del poder, ya que los candidatos deben dar a conocerse ante los votantes, así como sus planes a fin de ser electos, en el caso de las democracias.
 - Para el ejercicio del poder, para que las decisiones tomadas sean conocidas.
- Finalmente la comunicación es necesaria para la organización de la sociedad, para conseguir consensos, verificar las distintas opciones, resolución de conflictos, entre otras situaciones.²²

Como se puede observar la comunicación sirve de intermediaria entre la relación de los políticos con los ciudadanos. Por lo que podría clasificarse en comunicación indirecta y directa, como explica Rafael Yáñez.²³ La comunicación directa, es cuando el político ejerce la persuasión a través de un medio de comunicación propio, o como es en el caso de Venezuela, a través de los medios de comunicación del Estado, en donde existe el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SiBCI), ente responsable de publicar, reseñar y transmitir directamente los mensajes de los diferentes entes del Gobierno. A su vez se puede comunicar de manera directa, a través de un medio independiente con un artículo que se envíe

²² María José Canel, Comunicación política, 19

²³ Rafael Yanes, "Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo", *Especulo Revista de estudios literarios*, 37 (2008).

directamente al medio. En el caso venezolano, vemos como miembros del gobierno publican artículos en medios privados e independientes en el género de opinión.

También encontramos la comunicación indirecta, la cual es la más frecuente. Esta se muestra cuando los periodistas hacen reseñas o interpretan las palabras de los políticos. Por esta razón, existe el miedo entre los políticos de ser malinterpretados o tergiversados, por la cual éstos deberían diseñar una estructura comunicacional programática, para disminuir a su mínima expresión las malinterpretaciones.

Estas relaciones tan cercanas entre la política y la comunicación, han hecho que estudiosos de todos los ámbitos intenten definir la Comunicación Política. Canel dividió estos intentos en tres corrientes:

-Los estudiosos de las Ciencias Jurídicas, que para evitar que la Comunicación siga invadiendo ámbitos propios de éstas ciencias, afirman la existencia de una teoría política y jurídica de los medios de comunicación, dejando así la Comunicación Política sin una propia área de investigación.

-Los que defienden la tesis de que la política es comunicación, ya que es necesario para ejercer la política el intercambio de símbolos con la sociedad, por lo que es imperativo que haya un intercambio de mensajes para hacer política. Esto conlleva a la teoría política de la comunicación.

-Y la corriente que no cree que toda la política sea comunicación, ni que toda la comunicación es política, sino que se encuentran en un terreno aparte donde se entrelazan intrínsecamente, que es independiente al estudio de las disciplinas por separado. Razón por la cual consideran que se debe hacer una teoría de la comunicación política.²⁴

²⁴ María José Canel, Comunicación política, 19-20.

Las distintas corrientes que han analizado la comunicación política, la entienden como un proceso mediador, ya que a través de ella se hace posible las relaciones entre las instituciones gubernamentales y los electores. Los estudios en su mayoría, se concentran entre la segunda y tercera corriente anteriormente mencionadas.

A continuación nombraremos tres diferentes definiciones, las cuales parecen más útiles para esta investigación:

1. “Símbolos políticos más sobresalientes de la élite de la prensa”.²⁵ (Arora Satish y Harold Lasswell)
2. “El papel de la comunicación en el proceso político” (Steven Chaffee)²⁶
3. “Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en este” (Robert Meadow).²⁷

Entre estas definiciones se pueden apreciar, que las características más importantes que resaltan son: la presencia del sentido comunicativo y el intercambio de mensajes y/o símbolos entre los que participan. Y se entiende que la comunicación adquiere el carácter político en la medida que influye en el sistema político, de manera indirecta o no. Es decir, cuando la acción comunicativa²⁸ tiene efectos o consecuencias en el ámbito político, pero reconociendo que cada una (la comunicación y la política), tienen sus propios ámbitos y sus propias disciplinas, y unidas hacen otro campo de estudio distinto.

Aunque lo anterior es una definición clara y sencilla, como sucede con muchas de las disciplinas académicas, también hay definiciones que provienen de diversas corrientes y que son un poco más complejas. De cualquier forma todas dibujan el

²⁵ Arora Satish y Harold Lasswell, en María José Canel, Comunicación política, 20.

²⁶ Steven H. Chaffee, en María José Canel, Comunicación política, 20.

²⁷ Robert G. Meadow en María José Canel, Comunicación política, 21

²⁸ María José Canel, Comunicación política, 21

gran espectro de la Comunicación Política. Así que abordaremos brevemente estas corrientes y sus más resaltantes aportes.

A. Concepción Amplia de la Comunicación Política: La cual abarca el contenido del mensaje y de los actores. En cuanto al mensaje, aboga por incluir tanto los contenidos que se dicen cómo y los que no se dicen. Es decir, incluir aquellos mensajes no explícitos, que forman parte de las construcciones culturales de la sociedad donde se realiza la comunicación política.

En cuanto a los actores, esta concepción defiende que deben incluirse no solo los candidatos a posibles cargos públicos, sino a todos los posibles actores. Entendemos como actores a la sociedad civil, los partidos políticos, los ciudadanos de la comunidad, etc.

En conclusión, esta corriente defiende la concepción de la Comunicación Política de la siguiente forma: “es una categoría que abarca todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público”.²⁹

B. Comunicación Política como campo para el enfrentamiento de mensajes, algunos autores de esta corriente, definen a la comunicación política como una actuación estratégica y planificada, de este sentido estratégico vienen sus características que esbozan los autores Robert E. Denton (Jr.) y Gary C. Woodward quienes las sintetizan en:

- Orientación al corto plazo: ya que la comunicación política busca resultados rápidos por la misma dinámica política
- Es un comunicación estratégica: porque busca alcanzar un objetivo, es por lo tanto persuasiva e intencionada.

²⁹ María José Canel, Comunicación política, 23

- Es mediada: porque debe pasar por los medios de comunicación
- Es orientada: ya que va dirigida a grupos-objetivo específicos.³⁰

C. Comunicación Política como resultado de procesos de interacción.

Estas interacciones podrían ser como explicamos previamente, directas e indirectas.

En esta parte se aborda las primeras teorías de la comunicación y de la comunicación política. Ambas se estrenaron en el periodo entre guerras del siglo pasado. Y fue precisamente esta interacción comunicativa que llevo a Harold Lasswell a iniciar los estudios de comunicación, que serían a su vez los primeros trabajos de Comunicación Política y específicamente sobre la Propaganda. Lasswell presenta esta interacción unidireccionalmente, con su primer modelo comunicacional, el cual desarrolló como la teoría de la *Aguja Hipodérmica*, en 1927. Esta teoría se desarrolla como una metáfora, que explica sencillamente cómo los medios son un vehículo para inducir comportamientos y valores en la sociedad. Los políticos daban un mensaje persuasivo a través de los medios que los ciudadanos sencillamente aceptaban. Esta teoría no tomaba en cuenta el contexto social del individuo.

Luego para 1948, Lasswell presenta otro modelo para el estudio de la interacción entre los medios y la sociedad, que busca dar respuesta a las siguientes interrogantes:

Pregunta	Elemento
¿Quién?,	Persona o actor que da el mensaje
¿Qué?	Que dice, cual es el mensaje
¿Por cuál canal?	Por donde se trasmite el mensaje
¿A quién?	El receptor
¿Con qué efecto?	La influencia que produce

Tabla 1: Modelo 2 de Lasswell,. Fuente: elaboración propia a partir de Andrés Cañizalez y Tanius Karam.

³⁰ Robert E. Denton (Jr.) y Gary C. Woodward, en María José Canel, Comunicación política, 24.

Este modelo de Lasswell es sumamente conocido en los estudios de la comunicación y aún tiene vigencia, para conocer el nivel de enfoque de un estudio en la comunicación. Sin embargo, algunos estudiosos lo consideran insuficiente para el estudio de las interacciones entre los actores de la comunicación política, porque no considera al receptor y lo ve como una masa uniforme, pasiva e indefensa ante el poder de los medios. Estas teorías y modelos estaban enfocadas en la psicología conductista, la cual asegura que a partir de un estímulo se puede intervenir la conducta. Y están insertas en el paradigma de los medios omnipotentes.³¹

Actualmente, la Comunicación Política considera que la interacción entre actores es más amplia. No solo quien emite el mensaje es quien interactúa desde una posición más privilegiada y directa, el receptor y otros actores también interactúan.

También existen interacciones más complejas, porque se alteran las coordenadas espacio-temporales. Por ejemplo, cuando los medios reconstruyen escenas con las que no cuentan con imágenes reales, o al colocar fotos antiguas de archivos o incluso mostrar fotos que son signos e imágenes, como por ejemplo una foto o dibujo de una paloma blanca, para hablar sobre procesos de paz. A estos contenidos John Thompson³² los llama “contenidos simbólicos”, porque rompen el esquema tiempo-espacio y por lo general su contenido es entendido por los actores del sistema. Es decir, por quienes manejan los códigos bajo los cuáles se ha construido el mensaje.

Por lo tanto concluye ese autor, que actualmente la sociedad se relaciona a través de procesos de comunicación e intercambio simbólicos. A fin de conocer las características de estas interacciones entre los diversos actores, hay teorías

³¹ Nora Elena Botero, “La Teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica”, *Anagramas*, 10.21 (2012): 133-141, en esp.138

³² John B. Thompson en María José Canel, *Comunicación política*, 26

comunicacionales como la *Teoría del Espiral del Silencio (1974)*, la cual expresa que debido a la importancia que los seres humanos le damos a la imagen que perciben los demás de nosotros mismos, nos influye la opinión que tienen los demás acerca de un tema, que se ve expresada en los medios de comunicación y nos apegamos a ésta a fin de estar con la opinión de la mayoría. Como explica Canel: “De manera que en la configuración de mis opiniones interactuo con los demás a través de los contenidos simbólicos que aparecen en los medios de comunicación”.³³

Con todos estos conocimientos sobre la influencia de la comunicación en la política, los conceptos esbozados por distintos autores, Canel logra conceptualizar su propia idea de la comunicación política:

Comunicación Política es una actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende esta actividad.³⁴

Como se puede observar el ámbito de la comunicación política es una interacción comunicativa, donde intervienen diversos actores y hay un intercambio de mensajes y/o símbolos, es mediada, orientada, no es necesariamente unidireccional, y que influencia al sistema político.

Ahora bien después de mostrar el ámbito de influencia de la comunicación política, la definición de la Comunicación Política y sus características, queremos dar a conocer algunas de las áreas de estudio de la comunicación política, lo que nos llevará a acercarnos nuestro tema de estudio. Mencionaremos en la siguiente tabla del resumen de varios autores que realiza Canel:

³³ María José Canel Comunicación política, 26

³⁴ *Ibíd.*; 27

Áreas de Estudio de la Comunicación Política

Áreas	Especificaciones
Análisis del mensaje de la Comunicación Política	Retórica
	Lingüística
	Metáforas
	lenguaje político
	discursos y simbología política
	Otros
Procesos políticos	Estudio sobre la gestión de la imagen de las instituciones políticas, mensajes electorales (creación de las imágenes de los candidatos y partidos políticos). El proceso político más estudiado es el de las elecciones, gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes
Acciones de Comunicación , formas en las que se puede adoptar el mensaje de la Comunicación Política	Organización de los debates políticos, su desarrollo y efectos, sobre todo de los debates electorales.
	La publicidad política, incluyendo los contenidos (aspectos visuales y textuales), efectos en los ciudadanos y cuestiones jurídicas.
	Mensajes informativos de los eventos político-comunicativos, como las ruedas de prensa.
	Mensajes de ficción, los <i>talks shows</i> y humor político.
	Las posibilidades de que los nuevos medios ofrecen. Creemos que Canel se referiría a las redes sociales, como Facebook, Twitter, Pinterest, entre otros.
Mediación del mensaje que realiza los medios de comunicación	Relación entre políticos y periodistas
	La sociología de redacciones en los medios de comunicación
	El fenómeno de la personalización de la política
	La cobertura de los medios de comunicación a instituciones políticas
	La creación de climas de opinión política por parte de los medios de comunicación
	Las crisis políticas generadas por los medios de comunicación
	La cobertura de los asuntos internacionales
Efectos del mensaje de la comunicación	Búsqueda y procesamiento de datos por parte del ciudadano
	Influencia de los medios en los procesos de formación de opinión publica
	Influencia de la comunicación interpersonal en el comportamiento político de los ciudadanos.
	Contribución de los medios en crear una cultura ciudadana
	Cambios de actitudes por parte de los ciudadanos
	Estudio del impacto de los nuevos medios

Tabla 2: Áreas de Estudio de la Comunicación Política. Fuente: Elaboración propia a partir de María José Canel

También existe una clasificación del accionar en la Comunicación Política según explica Canel, guiándose por diferentes autores las clasifica en seis:

1. Acción *Teleológica*, acción planificada que pretende alcanzar unos objetivos. Que va desde buscar un voto hasta buscar consensos sobre una medida
2. Acción *Axiológica*, se asume que en el sistema donde se lleva a cabo la Comunicación Política, esta normado por valores y criterios éticos. Donde pueden crearse nuevos valores y nuevas normas.
3. Acción *Afectiva*: es conocido que dentro de la Comunicación Política se utilizan estrategias psicológicas para persuadir las conductas y que buscan apelar a los sentimientos.
4. Acción *Rutinaria*: hay acciones rutinarias no solo de quien da el mensaje, también del receptor. Acciones que son parte del de la conducta humana y explotadas por la Comunicación Política, como la posición de la noticia en un periódico para que resalte más entre las otras. En este orden de ideas encontramos *la teoría de la disonancia cognoscitiva* de Festinger,³⁵ explicada por Rafael Yanes, también conocida como *la Consistencia Cognoscitiva o Teorías de las Consistencias*, que fue el resultado de unas investigaciones que llevaron a cabo “el grupo de Yale”.³⁶ Desde esta perspectiva se explica que los receptores se inclinan a buscar los medios que reproducen sus ideales o sus preconcepciones de la realidad. Entonces un medio con una línea editorial marcada es comprado/consumido por personas

³⁵ León Festiger, en Rafael Yanes, “Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo”, *Especulo Revista de estudios literarios*, 37, (2008)

³⁶ Este grupo se formó en la Universidad de Yale en Estados Unidos. Estudiaron la persuasión y fueron de los primeros en investigar sobre los efectos de la persuasión, en la década de los años 50.

adeptas a esta línea editorial y el efecto de este medio al resto de la población no es directo. Esta es una tendencia natural psicológica, por lo incomodo que puede ser convivir con una contradicción.

5. *Acción Dramatúrgica*: por la esencia teatral de la política, la gestualidad de los líderes, los conflictos, las lealtades, los vencedores, los vencidos. Por lo que la acción política es una combinación entre el entendimiento racional de la política y las reacciones emocionales a la situación del momento.
6. *Acción Comunicativa*: de la cual hemos hablado a lo largo de esta explicación de la Comunicación Política. Jürgen Habermas establece que la Acción Comunicativa se refiere a la interacción como mínimo de dos individuos, capaces de usar el lenguaje y que entablan una relación. La acción comunicativa es conceptualizada como una “interacción mediada por símbolos”³⁷. Donde exponen sus ideas y argumentos, que defienden como válidos y pueden llegar a acuerdos. Habermas explica que hay tres mundos donde se llevan a cabo la acción comunicativa, que a su vez fungen como el sistema de referencias para los sujetos que interactúan. Existe el mundo objetivo que representa la totalidad y el mundo social donde se interrelacionan los sujetos, ambos mundos forman el mundo exterior. El tercer mundo, es el subjetivo, que es el mundo interno de cada individuo. Los sujetos se entienden porque ambos son parte de un mundo común que esta simbólicamente estructurado, y el solo hecho de entenderse significa que los

³⁷ Aquilanea, “Jünger Habermas: Teoría de la Acción Comunicativa”, *La Audacia de Aquiles* (2007). <http://aquileana.wordpress.com/2007/12/18/junger-habermas-teoria-de-la-accion-comunicativa/> consultado el 20 de enero de 2013).

mensajes son aceptables, por lo que la acción comunicativa está basada en el consenso simbólico.³⁸

Al ver las características de la Comunicación Política tiene elementos que se pueden identificar también en las características de la propaganda; orientación al corto plazo, es una comunicación estratégica, es una comunicación mediada y orientada. Así como en la definición de la Comunicación Política como una interacción comunicativa en símbolos y mensajes entre los actores del sistema, el lenguaje político y la propaganda es un mensaje que utiliza imágenes, símbolos, figuras icónicas, entre otros elementos. Y en la definición amplia de la Comunicación Política se defiende la inclusión de los mensajes no implícitos y esta tesis de incluir los mensajes no implícitos va en consonancia directa con la presente investigación, que pretende analizar la propaganda con análisis de contenido connotativo y denotativo, y el análisis connotativo es para hallar los mensajes no explícitos en texto e imágenes.

Además entre las áreas de estudio encontramos la simbología política y todo el proceso político de la gestión de unas elecciones, la publicidad política, incluyendo los contenidos (aspectos visuales y textuales) y el fenómeno de la personalización de la política. Inclusive el accionar de la Comunicación Política, con la acción teleológica para buscar los votos, la acción afectiva para conectar con las emociones y la acción dramaturgica de la puesta en escena de la política, nos lleva a pensar en propaganda y en sus estrategias. Como podemos observar, nuestro tema de estudio: La Propaganda, está inserto en la Comunicación Política.

La teoría de la propaganda moderna nació al mismo tiempo que la Comunicación Política, y la explicaremos desde como el Paradigma Funcionalista de la Comunicación, ya que es desde aquí desde dónde se conciben sus principios.

³⁸ Aquilanea, Jünger Habermas.

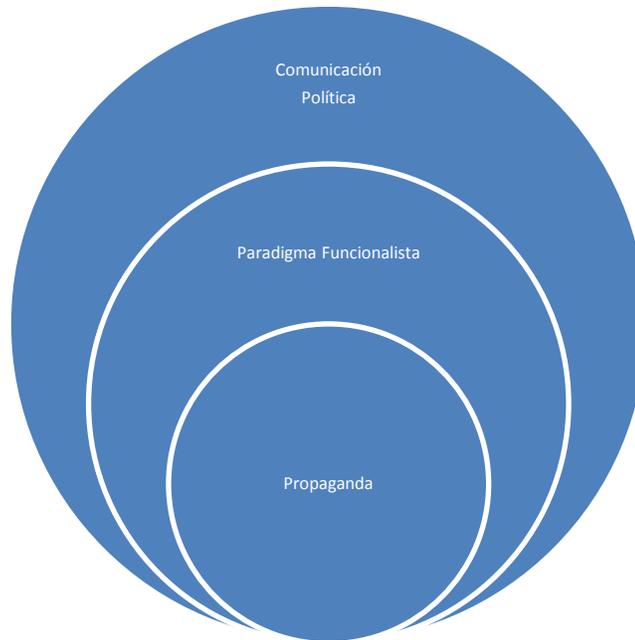


Figura 1 Relación de la Línea de Investigación-Paradigma-Teoría

Teorías de la Comunicación

El principal referente teórico de esta investigación, se encuentra en el Paradigma Funcionalista. Éste tiene su origen en la aplicación en los estudios sociales de técnicas de las ciencias biológicas y preceptos del positivismo. De la aplicación del positivismo a las ciencias biológicas tomó la preocupación de éstas por las funciones que desempeñan cada componente de un conjunto. Andrés Cañizalez y Tanius Karam³⁹ indican que los modelos y teorías funcionalistas estuvieron también influenciados por el funcionalismo sociológico de los Estados Unidos que se desarrolló entre las décadas de los treinta y cincuenta. Sin embargo la sociología no

³⁹ Andrés Cañizalez y Tanius Karam, Veinte formas 86

era una ciencia desarrollada para entonces, por lo que “podría afirmarse que el funcionalismo es un impulso hacia lo científico en el pensamiento social”⁴⁰. Facilitó también el desarrollo de la antropología científica, e introduce una división en el trabajo antropológico; distingue entre Etnografía y Etnología. La Sociología Funcionalista tiene sus antecedentes en la sociología del Siglo XIX con los trabajos de Émile Durkheim y Auguste Comte.

El funcionalismo se interesa por los estudios macro, conocer las grandes estructuras e instituciones sociales, a través de los estudios en el campo y no solo el estudio del laboratorio. El contexto histórico en el que se desarrolla este paradigma es los Estados Unidos en la época de la post-guerra. Se buscaba por lo tanto, la creación de representaciones de felicidad y convivencia, buscar consensos, había optimismo porque los Estados Unidos habían superado la gran depresión y salieron victoriosos de la Segunda Guerra Mundial.

Por el lado de la comunicación, el principal antecedente se da con el primer aporte de Lasswell en 1927, que fue uno de los que inició la investigación pragmática, que no buscaba las grandes teorías sino que buscaba las informaciones en el campo de estudio y realizaba esquemas de la realidad social. Lasswell estaba interesado en conocer cómo se determinaba la conducta de las audiencias, por lo que la psicología conductista va a dar grandes aportes en esta primera etapa de los estudios de comunicación, así como de la Psicología de Gestalt e incluso, según Blanca Muñoz⁴¹, de algunos preceptos freudianos.

Partimos de este paradigma porque es el que permite dar a conocer las bases sobre las cuales se construyen las estrategias propagandísticas, el modelo

⁴⁰ Luis Jesús Galindo Cáceres, “La sociología funcionalista y la comunicología histórica. Un apunte historiográfico de una versión histórica” *Questión*, 1.16 (2007), 2
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/443/367> (fecha de acceso el 8 de noviembre de 2013)

⁴¹ Blanca Muñoz, “Sociología de la Comunicación en Masas”, *Diccionario crítico de ciencias sociales. Terminología Científico-Social*, (2002)
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura_masas.htm (fecha de acceso el 23 de enero de 2014).

propagandístico y con qué finalidad se utilizó la imagen del Presidente Chávez, por el oficialismo en la campaña. Y este paradigma estudia ampliamente todos estos preceptos. Si lo vemos desde la perspectiva de influir a los electores para las elecciones presidenciales del 2013, el oficialismo logró persuadir a la audiencia, y ésta aceptó el mensaje dirigido desde el poder, porque el candidato del PSUV ganó las elecciones, a pesar de las muestras evidentes del vicio en el proceso⁴² y la significativa merma de los votos oficialistas, Nicolás Maduro es el Presidente de la República. Una de las teorías inscritas en el paradigma funcionalista es la de la efectología de los medios en el receptor. Y junto a ello, la efectividad de la propaganda. Sin embargo, se analiza tal paradigma con una mirada crítica, la cual se encuentra en el hecho de analizar las estrategias y técnicas de propaganda utilizadas, y junto a ello evidenciar el uso de la figura de Hugo Rafael Chávez Frías, para persuadir a las audiencias.

Para el estudio de los contenidos de algunas de las imágenes y mensajes, se usaron algunos de los preceptos que provienen de la semiótica, adaptados a las técnicas de la propaganda que propone la escuela norteamericana de la *Mass Communication Research*.

Los estudios formales de la Propaganda, como se había mencionado anteriormente, nacen al mismo tiempo que los estudios de la Comunicación como disciplina y de la Comunicación Política. Por esta interrelación abordaremos el contexto en conjunto y explicaremos las teorías de la comunicación más resaltantes en relación con la propaganda que estén dentro del paradigma funcionalista, para luego finalizar con la conceptualización y características de la propaganda.

⁴² No se depuro el registro electoral, uso abusivo de los recursos humanos y económicos del Estado, desproporcional uso de los medios de comunicación, denuncias de usurpación de identidad el día del proceso, voto asistido, intimidaciones para votar por la opción del PSUV, personas con múltiples identificaciones, entre otros.

La Mass Communication Research

La escuela norteamericana de la *Mass Communication Research* es reconocida por ser de una de las primeras que aportaron teorías y preceptos para el estudio de la comunicación y del primer paradigma comunicacional, que fue el funcionalista. Esta escuela nace al mismo momento que el funcionalismo comunicacional con los estudios sobre la propaganda que hace Harold Lasswell en 1927. Estos estudios estuvieron muy influenciados por el desarrollo de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y el desarrollo incipiente de los medios de comunicación masiva. Desde esa Guerra, se usaron los medios de forma que no se habían usado nunca, para motivar a los ciudadanos y desmotivar a los enemigos. En Europa y Estados Unidos se crearon instituciones y campañas comunicacionales especializadas en buscar apoyo para los esfuerzos de la guerra entre los ciudadanos. Al culminar esta guerra algunos de los encargados de los aspectos comunicacionales de la propaganda, empezaron a sentirse culpables por las falsas informaciones que dieron y preocupados a su vez, por los efectos de la propaganda en las personas, ya que muchos de estos mensajes fueron exitosos en la mayoría de los países. El llamado al nacionalismo a través de los medios hizo que efectivamente las poblaciones de los países en guerra, se movilizaran para avocarse a los esfuerzos de sus naciones.

Para esta época se creía que los medios tenían efectos extensivos, directos y poderosos en la actitud de las personas y en los cambios de comportamiento. En este contexto nacieron las primeras teorías, como *la Aguja Hipodérmica o la Bala Mágica*, que mencionamos previamente. Esta teoría mostraba la propaganda como algo maligno y peligroso. Ya que era una metáfora en donde los medios son un vehículo para inducir actitudes, ya que se creaba un estímulo desde los medios de comunicación con un mensaje que iría directamente dentro de la piel, como una aguja.

Este enfoque es del tipo conductista y se basa en que las conductas de los individuos pueden modificarse a través de un estímulo que genera respuestas determinadas y previsibles, ya que la conducta de las personas era determinada por mecanismos biológicos heredados y no había ninguna resistencia a los mensajes. Cada persona era “atacado” por el mensaje individual y directamente. Por lo que la propaganda sólo debía crear un mensaje capaz de persuadir a los espectadores y lograría manejar las conductas humanas. Esta teoría fue realizada por acepciones de la época sobre la naturaleza humana.

La misma fue atacada por críticos y hasta fue objeto de burlas, sin embargo ésta concuerda con el momento histórico de su creación, que fue el desarrollo de los medios de comunicación, que impactaron a la sociedad, nunca había habido nada parecido, las personas se impresionaban por los mismos. Además dio el inicio a los estudios de comunicación. Se enfocó en los efectos de los medios, que es la piedra angular de los estudios comunicacionales funcionalistas.

En estos estudios también estuvieron involucrados la psicología social y los estudios de las actitudes o estudios conductistas, se adentraron a investigar sobre la sobrevivencia humana en este contexto social tan cargado de nuevos problemas. En esta primera etapa de los estudios comunicacionales recibieron mucho apoyo y colaboración de estas disciplinas. Incluso el marketing empezó a crearse en esta época y para los años 30 se desarrolló aún más con las primeras encuestas y los estudios de la opinión pública. Para este periodo los estudios de la actitud y de los cambios en las actitudes recibieron mucha más atención que otros estudios de la comunicación y la sociología social.

Cuando se inició la Segunda Guerra Mundial y el fenómeno ejemplar del uso de la propaganda y el surgimiento del totalitarismo, como lo explica Jesús Galindo⁴³,

⁴³ Luis Jesús Galindo Cáceres, “La sociología funcionalista y la comunicología histórica. Un apunte historiográfico de una versión histórica” *Questión*, 1.16 (2007).
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/443/367> (Fecha de acceso: 08 de julio de 2013)

toda la atención se fue hacia los estudios de la propaganda, la contrapropaganda, las actitudes y la persuasión. Estos estudios fueron liderados primero por psicólogos y psicólogos sociales que empezaron a medir estos efectos en la audiencia.

Para entender lo que los pensadores pertenecientes a la corriente funcionalista sostenían acerca de debería tratar los estudios de los medios, introducimos la siguiente cita de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld:

El estudio de lo *mass media* tiene por objeto la comprensión de cómo y bajo qué condiciones las campañas de propaganda (más concretamente en periodos cortos) tienen éxito al influenciar opiniones y actitudes; eso explica el interés por desarrollar metodologías de análisis empírico que permitan conocer más objetivamente y sistemáticamente cómo influyen los medios.⁴⁴

En este contexto se inicia entonces los estudios el sociólogo Lazarsfeld, quien estudió las audiencias de la radio a través del uso de encuestas. Esta investigación era del tipo administrativa y no buscaba desarrollar grandes teorías. Los resultados de estos estudios tuvieron un gran impacto en el estudio de la comunicación, ya no se creía que los medios eran súper poderosos y que influían actitudes a las audiencias, se habla más bien de que tienen “Efectos Limitados”. Y que estos efectos eran fuertemente influenciados por las diferencias en las audiencias, que dejaron de ser una masa pasiva y maleable.

Entre el principal legado que dejó esta etapa de los estudios comunicacionales encontramos, el segundo modelo de Lasswell de las cinco preguntas, que es el explicado en la Tabla N° 1 anteriormente. Este modelo se convirtió en un paradigma dominante en los estudios Americanos de la *Communication Research*, como explica (Rogers, 1994).⁴⁵

⁴⁴ Elihu Katz y Paul Lazarsfeld en Andrés Cañizalez y Tanius Karam, *Veinte formas*, 137

⁴⁵ E. M. Rogers en Garth Jowett y Victoria O’Donnell, *Propaganda and Persuasion*, (Thousand Oaks, Sage Publications Inc., 2006): 168.

Basados en la mirada que ofrecía la teoría de los efectos limitados, en esta etapa se encuentra también “la Teoría de las Diferencias Individuales”, esta asume que los individuos se apropian de los mensajes de manera diferente y dependiendo de su propia personalidad. Lo que lleva a la “Teoría de la Atención Selectiva” (Ross 1976), que explica que los sujetos eligen a que información se exponen que debe ir en consonancia con sus preconcepciones y creencias, este tema lo desarrollamos anteriormente cuando hablamos anteriormente de la disonancia cognoscitiva de Festinger, con los estudios del Grupo de Yale.

En este contexto surgen también conceptos como el “Líderes de Opinión” de Lazarsfeld, que explica que la gente es influenciada por personas (líderes de opinión) que reciben su información de los medios y la transmiten a determinados grupos de personas, ello es lo que conforma el denominado “flujo de información en dos pasos”. El cual plantea que el flujo de la comunicación no es de un solo paso como había planteado Lasswell en su primer modelo, donde la comunicación entre el medio y la audiencia era directa, poderosa y unidireccional como una aguja hipodérmica; sino que incluía un segundo paso en este flujo representado por los líderes de opinión, que captaban la información de los medios y éstos la comunicaban a las audiencias.

Hay una tercera etapa de los estudios comunicacionales dentro del funcionalismo. Para algunos estudiosos es sólo la segunda corriente ya que la primera abarca a todos los “padres fundadores” que ya hemos mencionado algunos, a saber: Lasswell y Lazarsfeld tal como señalan Andrés Cañizalez y Tanius Karam.⁴⁶ Esta etapa es conocida como la de los “estudios cognitivos o la de los efectos importantes”.⁴⁷ Abarca también el efecto de los medios en la audiencia, pero asumiendo que los efectos son del tipo cognitivo, sus principales exponentes son

⁴⁶ Andrés Cañizalez y Tanius Karam, Veinte formas, 135

⁴⁷ Nora Botero, La teoría de la comunicación.

Donald Shaw y Maxwell Mc Combs, Noelle Neuman.

Encontramos la “Teoría de la Construcción de la Agenda” de Donald Shaw y Maxwell Mc Combs en 1972. Según esta teoría los medios no le dicen a la audiencia qué pensar, pero sí sobre qué pensar. Por lo tanto, los medios podían enfocarse en ciertos temas y éstos serían los temas que estarían en la mente de las audiencias. En esta corriente se enmarca también la teoría del Espiral del Silencio (1974) de Noelle Neuman. Esta teoría la abarcamos cuando explicamos sobre las interacciones simbólicas que se dan entre los actores en el campo de la Comunicación Política. Es también conocida como de la “Mayoría Intimidatoria”. Explica que los seres humanos por temer quedar aislados socialmente por representar opiniones minoritarias, prefieren acallar su opinión e unirse a las opiniones mayoritarias.

Para finalizar este breve repaso por las teorías comunicacionales ubicadas en el paradigma funcionalista, mencionaremos la “Teoría del Uso y las Gratificaciones”. Esta teoría en lugar de enfocarse en los efectos de los medios en la audiencia, se enfoca en lo que hace el receptor con los medios.⁴⁸ Por lo tanto la audiencia escoge qué desea consumir de manera inteligente, basándose en las gratificaciones que podría recibir, a fin de cubrir necesidades psicológicas y/o sociológicas. Las cuales pueden ser desde diversión hasta estar informados. El pionero de esta teoría es Elihu Katz.

Hay otras teorías y estudios de la propaganda, sobre las que no ahondaremos pero que vale la pena nombrar en este trabajo. Garth Jowett y Victoria O’Donnel las mencionan como importantes para los estudios de la propaganda y la persuasión. Algunas incluso, no son precisamente del paradigma funcionalista. Por lo que solo las mencionaremos los más resaltantes brevemente con la siguiente tabla:

⁴⁸ Garth Jowett y Victoria O’Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 159-200.

Teoría/estudio	Preceptos	Principales responsables
Teoría de aprendizaje por exposición	Mientras las personas estén más expuestas a una idea, es más posible que ésta sea aceptada.	Robert Zajonc en 1968
Modelo de Persuasión de McGuire's	El modelo plantea que el proceso debe cumplir con: atención, comprensión, aceptación, retención y acción. Su precepto principal: es más probable que un mensaje haga cambiar una actitud, si por adoptar este cambio de actitud la persona recibe un reforzamiento positivo o una recompensa.	William J. MacQuire en 1968
La Elaboración del Modelo de Probabilidad (ELM por su siglas en inglés)	La motivación para comprometerse en transacciones persuasivas está relacionada a factores de atención, la calidad del mensaje, personas envueltas en el tema y la habilidad de procesar los argumentos persuasivos. Por lo que si una persona no está muy interesada en un tópico, no pondrá mucho esfuerzo en procesar la información del mensaje. ⁴⁹	Richard E. Petty y John Cacioppo, 1986
Teoría de la Dependencia	Debido a la sociedad en la que vivimos actualmente, donde hay cada vez más información, las personas dependen más de los medios sobre temas que no tienen conocimiento inmediato. Como las personas reaccionan y usa los medios dependerá de cómo ha sido su aprendizaje con la sociedad, que han aprendido de los medios en el pasado y cuál es la situación actual.	Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur 1976
Estudios Culturales	Estos estudios se abocan a la cultura y su relación con el poder, así como en la generación y circulación de significados en las sociedades industriales. Por lo que definen tres posiciones sociales, dominante, oposicional o negociada. La posición dominante es llevada por aquellos que aceptan la ideología dominante de la media. La oposicional está directamente en oposición de lo que plantea la media y la negociada es la que acepta la ideología dominante presenta por el medio pero debe resistir otros elementos de esta.	Raymond Williams (1958, 1961, 1966, 1973) Stuart Hall (1977, 1980, 1984, 1997) James Carey (1988)

Tabla 3 Teorías de la Comunicación y Propaganda

Fuente: Elaboración propia, a partir de Garth Jowett y Victoria O'Donnel

A continuación estudiaremos como todos estos preceptos nos ayudan a conocer, la conceptualización, clasificaciones y principales características de la Propaganda.

⁴⁹ Garth Jowett y Victoria O'Donnel, Propaganda and Persuasion, 177.

La Propaganda

Entre los teóricos de la propaganda, resaltan Harold Lasswell, Edward Barneys, Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, Serge Tchakhotine, entre otros. Algunos de los cuales ya hemos mencionado sus aportes.

Una vez más, el pionero de los estudios modernos de la propaganda fue Lasswell, por lo que se le atribuye un gran aporte a esta teoría. Lasswell explicó que la propaganda es la gerencia de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos para la población-objetivo. Por lo tanto, establece que la propaganda debe tener una estrategia y que la misma ha sido establecida en términos culturales para que estos símbolos tomados puedan ser manipulados o utilizados y entendidos.

Además establece que el punto medular de la propaganda es la creación de un estímulo para generar una respuesta. Identifica la importancia del propagandista, ya que éste debe multiplicar los mensajes que le sean beneficiosos y que busquen una respuesta deseada, y minimizar los mensajes que no le sean convenientes o que evoquen respuestas no deseadas. Como explica Lielén Blasini:

El propagandista, según Lasswell, debe tener claro como objetivo producir y fortalecer sugerencias en la audiencia que resulten a su favor, entendiendo que el resultado positivo y efectivo de tal sugerencia va a depender del significado reconocible que el material reproducido tenga para su población-objetivo.⁵⁰

Destacamos también que Lasswell identifica que la propaganda tiene que ser producto de una estrategia y que se utilizan símbolos culturales, estos puntos los retomaremos más adelante.

⁵⁰ Lielén Blasini “Joseph Goebbels y la propaganda política: un análisis del discurso iconográfico en Venezuela” (Tesis de maestría, Universidad Central de Venezuela 2009)

Existen distintas corrientes y definiciones sobre la propaganda, por ejemplo está la corriente que relaciona la propaganda con la publicidad comercial, que es conocido como el Marketing Político o Marketing Electoral. También hay corrientes que alcanzan el llamado *panpropagandismo o monismo propagandístico*, como lo define Pineda Cachero⁵¹. Denominado así por las posturas que conciben que en un ámbito de comunicación determinado todo es propaganda, tal como la postura de la Teoría Crítica que relacionaban la propaganda con las industrias culturales, ya que Max Horkeheimer y Theodore Adorno creían que la publicidad y la industria cultural eran una versión de la propaganda totalitaria.⁵²

A su vez está la relación cercana entre persuasión y propaganda, como podemos ver en esta definición de persuasión en el ámbito comunicacional: “Entendemos la persuasión de masas el resultado de proyectos y estrategias deliberadas para obtener un asentimiento del público frente ofertas comerciales o ideológicas, utilizando en ese propósito los medios de comunicación en masa.”⁵³

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la propaganda es un mensaje planificado como la persuasión, por lo que se puede asumir que en la propaganda hay persuasión. Pero la persuasión también es usada en otros ámbitos como en el marketing y en las relaciones humana, por lo que puede afirmarse que no toda persuasión es propaganda.

Así como hay una clara diferenciación entre la publicidad comercial y la propaganda, aunque pueden tener concepciones parecidas de las audiencias y buscan influir a favor del emisor del mensaje, coincidimos con Pineda Cachero en cuando él

⁵¹ Antonio Pineda Cachero “¿todo es propaganda? El panpropagandismo o monismos propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda”, *Comunicación*, 5 (2007): 415-436.
<http://academia.edu/3138758/> Todo es propaganda El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda (fecha de acceso 29 de noviembre de 2013)

⁵² Antonio Pineda Cachero, “¿todo es propaganda?”, 424

⁵³ José Luis León en Iván Abreu Sojo, El imperio de, 19.

afirma que no todo es necesariamente propaganda. Los distintos mensajes tienen diferentes motivaciones e intenciones, y la propaganda política como la asumimos para esta investigación, tiene una intención ideológica pro-poder.

Sintetizando se podría decir que la propaganda es un mensaje mediático planificado que busca persuadir a la audiencia con un propósito pro-poder, a fin de cumplir los objetivos del emisor, ya sea alcanzar el poder o mantenerse en el mismo

Para completar nuestra conceptualización de la propaganda usaremos los referentes que propone Iván Abreu Sojo:

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 medios de comunicación masivos o no, usualmente con énfasis en el punto de vista de los emisores, procurando afectar a los preceptores en una dirección favorable a los objetivos de los propagandistas.⁵⁴

Observamos cómo se hace referencia no sólo a la influencia política e ideológica que puede ejercer la propaganda, sino que también menciona una influencia religiosa. Asumimos este concepto porque la historia nos ha demostrado, que la religión también es tomada para influenciar a una población-objetivo con intención pro-poder, debido a que la religión forma parte de las costumbres más arraigadas en una cultura. Por ejemplo los nazis tomaron el ámbito religioso para su propaganda, como lo explica David Caldevilla Rodríguez:

La religión era el principal aglutinante de voluntades germánicas. Nadie osa atacar los designios divinos y por ello habría que crear una voluntad supraterrrenal que sostuviera, (...), los esfuerzos de superación del pueblo alemán. 'La fuerza sin ninguna base espiritual

⁵⁴ Iván Abreu Sojo, El imperio de , 28.

está condenada al fracaso', afirmó el mismo Adolfo Hitler.⁵⁵

A su vez la propaganda fue ampliamente usada con motivos religiosos en el pasado, por los primeros cristianos, luego por la Iglesia Católica Romana para dar a conocer, convencer y popularizar los contenidos de la religión católica. Así como fue usada en la Reforma, para atacar precisamente a la Iglesia. Otras religiones han usado la propaganda para ganar más creyentes como el Budismo y el Islam. Aunque los métodos varían entre una y otra, todas han usado fuertemente el simbolismo, figuras carismáticas, acercándose siempre a la simplicidad, han insistido en preceptos morales y filosóficos.⁵⁶

Clasificación de la Propaganda

Abreu Sojo propone cuatro clasificaciones de la propaganda:

1. Según la identificación de la fuente del mensaje y el propósito:		
Propaganda blanca	Propaganda gris	Propaganda negra
2. Según la apelación dominante del mensaje		
Propaganda dirigida a la razón	Propaganda dirigida a las emociones	
3. Según el marco temporal para la respuesta buscada		
Propaganda apremiante	Propaganda condicionante	
4. Según el área de pertinencia de la propaganda		

⁵⁵ David Caldevilla Domínguez "La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos" en *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, coord. Miguel Ángel Muro Munilla (Logroño, Universidad de La Rioja : Fundación San Millán de la Cogolla, 2004) 297-313 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940306> (fecha de acceso 16 de julio de 2013)

⁵⁶ Garth Jowett y Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 56.

Propaganda política ideológica	Propaganda electoral
Propaganda gubernamental	Propaganda de Guerra
Otros tipos de propaganda.	

Tabla 4 Clasificación de la Propaganda. Elaboración propia a partir de Abreu Sojo (2007)

Resaltamos la clasificación según la apelación dominante del mensaje, ya que nos parece relevante para este estudio. Abreu explica que la *propaganda dirigida a la razón* o ratio propaganda, que actúa por persuasión y razonamiento. Utilizan los hechos a manera de un acercamiento científico y como prueba del postulado.

Mientras que la propaganda *dirigida a las emociones* o senso propaganda, que actúa por sugestión apelando al miedo o la emoción. A través del uso de símbolos, acciones y demandas afectivas se busca estimular los sentidos a fin de causar emociones determinadas. Por lo general, se necesita una conexión afectiva entre el emisor y la audiencia, cuando ya existe este vínculo emocional, la audiencia objetivo puede más rápidamente inclinarse a realizar lo que le plantea el propagandista. También se conoce como propaganda coercitiva porque manipula a través de las emociones.

Resalta también para esta investigación la clasificación según el área de pertinencia de la propaganda:

1. La propaganda de política ideológica se subdivide en:
 - a) Propaganda de reclutamiento y expansión la finalidad de esta propaganda es:
 - Hacer pasar a individuos simpatizantes al bloque de los militantes y convencidos
 - Pasar la mayor cantidad posible de indiferentes al grupo de los simpatizantes

- Hacer pasar a los simpatizantes de las ideas opositoras a las ideas del propagandista al sector de los indiferentes
 - Aislar a los militantes del grupo opuesto convenciéndoles de la derrota, desmoralizándolos y desmovilizándolos
- b) *Propaganda de agitación*: característica de la propaganda leninista, era destinada para las masas, para explicarles las acciones y los principales preceptos de la ideología para mantenerlos movilizados, agitados. Era educación propagandística.
- c) *Propaganda de integración*, según los preceptos de Roger Micchielli⁵⁷, busca consolidar unanimidad con la justificación del interés nacional, manipulando la consciencia de la identidad colectiva. En los sistemas totalitarios esta propaganda lo que busca es modelar las opiniones y conductas de la sociedad, para lograr unidad ideológica, unanimidad política mística que les asegure legitimidad, autoridad absoluta y la participación plena de los ciudadanos en su plan de gobierno.
2. Propaganda electoral; es la propaganda que se limita a un periodo electoral y a promocionar una opción electoral. Las condiciones para que se denomine así es porque debe haber: libertades políticas y pluralismo de partidos.
 3. Propaganda gubernamental: es aquella realizada desde el gobierno para promocionar su obra, a nivel nacional con presencia de funcionarios, llamando a la promoción ciudadana a elecciones o a cumplir deberes cívicos. A nivel internacional es usada mayoritariamente en tiempo de crisis por los estados para promocionar sus posiciones y puntos de vista en la comunidad internacional.
 4. Propaganda de Guerra, que se subdivide en:
 - Propaganda de guerra propiamente dicha, que es la que se desarrolla en

⁵⁷ Roger Micchielli, en Iván Abreu Sojo, El imperio de, 36.

tiempos de guerra.

- De subversión: busca desestabilizar los grupos sociales establecidos, destruir la estructura social, sembrando dudas sobre las certezas del grupo, creando desconfianza. Se caracteriza porque busca grupos que desestabilicen.
- Propaganda armada: que es utilizada para la coordinación de acciones de guerrilla urbana o para promocionar éstas.⁵⁸

La otra categoría a analizar es la de los Modelos Propagandísticos.

Modelos Propagandísticos

Como la propaganda es un mensaje planificado y diseñado, se localizan diversos modelos de propaganda, cada uno con ciertas características, que siguen ciertos lineamientos macro, con objetivos últimos que varían de un modelo a otro y que definiría entonces las estrategias y técnicas propagandísticas. En la investigación se identificaron primero las técnicas de propaganda utilizadas en la campaña electoral de las elecciones presidenciales de Venezuela 2013, para luego señalar qué modelo de propaganda se utilizó.

Entre los modelos que estudiaremos para definir cuál fue el utilizado por el oficialismo, tenemos el modelo de la propaganda totalitaria, el modelo de la propaganda de imperio, el modelo de la propaganda electoral o Marketing Político.

Estos modelos de propaganda son explicados por Abreu Sojo.⁵⁹ Entre las características de cada una tenemos:

⁵⁸ Iván Abreu Sojo, El imperio de, 41-44

⁵⁹ *Ibíd.*, 91-302.

La propaganda totalitaria

Se refiere a la propaganda utilizada por los regímenes totalitarios que se presentaron después de la I Guerra Mundial, como el régimen nazi (Alemania) y el régimen comunista (Unión Soviética). Como explica Sojo, basándose en los preceptos sobre el totalitarismo de William Ebestein y Hanna Arendt:

En el sistema totalitario el Estado quiere poseer al ciudadano en su *totalidad*, en su cuerpo y alma y con la degradación moral que supone el hecho de amar a tu opresor. (...) Las ideologías totalitarias suponen: a. Abarcar todas las fases del pensamiento, la acción y los sentimientos humanos: b. No admitir ningún conjunto de creencias o valores que rivalicen con la ideología oficial, c. Simplificación al máximo de los problemas humanos y sociales, reduciéndolos a un solo principio, la *raza* o la *clase*, d. Fanatismo, exige adhesión total o incondicional y justificación de cualquier método para asegurar su prevailecimiento.⁶⁰

En esta cita de Arendt y Ebstein, podemos ver que mencionan varias características de éstos regímenes, a fines de esta investigación completaremos estas características a continuación.

Las características generales de los regímenes totalitarios:

Para los autores Carl Friedrich y Zbigniew Brzezinski las características de los regímenes totalitarios son:

- Ideología que abarca todas las áreas de la vida humana
- Un partido único de masas que suele ser dirigido por un solo líder
- Un sistema de terror psicológico o físico
- Monopolio de los medios de comunicación
- Monopolio de la fuerza

⁶⁰ William Ebestein y Hanna Arendt en Iván Abreu Sojo, El imperio de, 92

- Control centralizado de la economía.⁶¹

Entre otras características se encuentran que los regímenes totalitarios omiten los matices en las relaciones humanas, hay amigos o enemigos, la lealtad con el régimen tiene que ser absoluta, sin restricciones, sin reservas e incondicional. Siempre cuentan con un enemigo único (ej. Nazi: los judíos y los comunistas: el capitalismo), culpable de todos los males y posibles errores del régimen. Buscan exacerbar las emociones más radicales y siempre han tenido un culto a la personalidad del líder.

Las características de la propaganda en regímenes totalitarios se encuentran presentes en dos de los modelos clásicos de propaganda, a saber: la propaganda Nazi y la propaganda comunista, esta última materializada principalmente en la Unión Soviética bajo Joseph Stalin y la China de Mao Zedong.

La propaganda comunista soviética

Observamos las siguientes características:

1. La agitación que era parte indivisible de la propaganda comunista.
2. La educación propagandística, fue bastante organizado y funcionó hasta niveles internacionales.
3. Culto a la personalidad, que se divide en el culto a los héroes ya fallecidos que se transforman en símbolo para incentivar la identidad, la cohesión social. Y el culto a los líderes vivos. Se les iguala a santos y tienen una connotación mágico-religiosa.
4. Utilizan también otros procedimientos como la psicopolítica, que es la coerción de la voluntad humana a favor de la grandeza del estado comunista, obtener la obediencia absoluta y la supresión de los deseos individuales.

⁶¹ Hernán Kruse, "Prensa y dictadura totalitaria", Ser y Sociedad.
http://www.serysociedad.com.ar/noticiagraal_v2.php?idnew=1395&tipo=1 (acceso el 31 de enero de 2013)

5. Siempre se utilizaba la idea de una amenaza y conspiración por parte de los enemigos.
6. La utilización de grandes desfiles, a fin de demostrar la importancia de la colectividad sobre la individualidad.
7. Realzamiento de la clase trabajadora y del ciudadano común.⁶²

Ahora analizaremos las características de otro de los regímenes totalitarios, el régimen nazi.

La propaganda Nazi

Compartía mucho de las características de la propaganda comunista, como el culto a la personalidad, la educación propagandística, la utilización de grandes desfiles. También tenía características únicas, como explica Blasini⁶³, y sus grandes pilares eran:

1. El Anticomunismo
2. Anticapitalismo
3. Antisemitismo, este fue la gran particularidad de la propaganda nazi, el factor racial.

Ahora estudiaremos otro de los modelos de Propaganda, menos conocido que los modelos totalitarios, pero también importante.

La propaganda de imperio

Está relacionada con la propaganda de guerra y con operaciones psicológicas. Este modelo propagandístico nace en el marco de la Guerra Fría y después de la Segunda Guerra Mundial. Se caracteriza por el uso de la propaganda internacional, el uso de los medios de comunicación incluyendo los relativos a la industria del entretenimiento y operaciones psicológicas. Tiene como finalidad buscar consensos y

⁶²Román Gubern, *Patologías de la imagen*, (Barcelona: Editorial Anagrama, 2005), 302

⁶³Lielén Blasini, *Joseph Goebbels*, 39-40

aprobación en época de conflictos. Esta propaganda de imperio, fue utilizada inicialmente por los norteamericanos, quienes desarrollaron incluso manuales de aplicación. En un documento de la Política de Operaciones Sicológicas de Estados Unidos en 1967, tenía como objetivo:

1. Trazar líneas maestras para explotar las vulnerabilidades del enemigo provenientes de supersticiones y creencias tradicionales profundas: 2. estar conscientes de tales supersticiones y en fuerzas amigas y poblaciones que pudieran tener un comportamiento dado en las operaciones militares y tomarles en cuenta.⁶⁴

Este modelo nos parece útil incluirlo para el estudio de la realidad venezolana, por el hecho de que tiene como característica el uso de la industria del entretenimiento como espacio para su difusión. Ésta fue una característica que se notó con fuerza en la campaña del PSUV para las elecciones presidenciales del 2012, las que ganó el fallecido presidente Hugo Chávez Frías; y que continuó usando el oficialismo para la campaña del 2013. Además este modelo propagandístico, en el contexto venezolano, destaca por el hecho de usar supersticiones y creencias religiosas y culturales: y el pueblo venezolano es supersticioso y creyente por excelencia. Por lo que serían interesantes analizar si esta característica se observó en la campaña presidencial del 2013.

Finalmente estudiaremos las principales características del modelo propagandístico que se está usando más en la actualidad:

Marketing Político

Como último modelo de estudio tenemos el marketing político o propaganda electoral, el cual se inició según Denis Lindon⁶⁵ por motivos lingüísticos y sobre

⁶⁴ Iván Abreu Sojo, El imperio de, 144

⁶⁵ Denis Lindon en Iván Abreu Sojo, El imperio de , 290

todo, para utilizar otro termino que no fuese el de propaganda. En inglés el término tiene una connotación negativa ganada desde la primera guerra mundial, y se le asocia con información engañosa, que se justifica con fines políticos. La palabra propaganda entonces fue execrada del uso oficial por los anglosajones. Entonces se inició el uso como de *political advertising* o *electoral campaign*.

Según otros autores, como Phillipe Maarek⁶⁶, el marketing político toma estrategias del marketing comercial pero tiene sus propios métodos estratégicos y lo definen como el método usado en las campañas políticas contemporáneas, como por ejemplo en Estados Unidos.

Con este postulado queremos mantenernos e introducir el concepto de Kevin Roberts de *Lovemarks*⁶⁷. Roberts planteó en su libro: El futuro más allá de las marcas, *Lovemarks*, que éstas son llanamente: amor. En esta época en la que vive la sociedad donde abunda la publicidad y la información, la gente quiere sentirse amada y tener una conexión especial a través del intercambio comunicativo, escuchar y ser escuchado.

Como explica Fedosy Santaella: “La *lovemark* resulta de una emoción pseudo racional basada, según Roberts, en tres atributos: Misterio, sensualidad, intimidad”.⁶⁸ Roberts explica que el misterio trae: grandes historias; nos trae pasado, el presente y el futuro; un despertar de sueños; la formación de mitos e iconos, y finalmente, la inspiración. La sensualidad se haya envuelta por las percepciones: el oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto. Y la intimidad está constituida por el compromiso, la empatía y la pasión.

⁶⁶ Phillipe Maarek en Iván Abreu Sojo, El Imperio de, 290.

⁶⁷ Kevin Roberts, El futuro, 74-79.

⁶⁸ Fedosy Santaella, “Chávez Lovemark”, , 20

A su vez los *lovemarks* tienen que tener las siguientes características:

- Crea un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas,
- Inspiran un tipo de lealtad que va más allá de la razón,
- Son propiedad de la gente que las ama,
- Los *lovemarks* son personales. Por lo que pueden ser cualquier cosa, una persona, un país, un auto o una institución,
- Son marcas carismáticas que se aman y se defienden a toda costa.⁶⁹

Al ser los *lovemarks* cosas que amamos que pueden ser personas, se entiende que fácilmente este concepto puede ser aplicado a líderes y candidatos, a través de la propaganda. Además como explica André Belanger:

A finales de la década de los 80 y de los 90 hubo una tendencia mundial de que en ciertas sociedades había una pérdida de interés de los votantes por organizaciones políticas y las ideologías, y la creciente identificación de ese público con individualidades que podrían ofrecer un discurso movilizador, emocional y con promesas de cambio⁷⁰

Esta tendencia mundial también se vio reflejada en América Latina desde los años 80, lo que se llama la “personalización de la política”.⁷¹ En Perú se vio con el caso de Alberto Fujimori, Fernando Collor en Brasil, Carlos Menem en Argentina, entre otros.

La existencia de líderes amados por su pueblos no es algo nuevo, como hemos visto este amor es influenciado por estrategias propagandísticas, que se vieron en su esplendor en el siglo XX. Sin embargo esta tendencia mundial de la que habla Belanger, combinada con las estrategias propagandísticas clásicas y los avances de los medios de comunicación, pueden haber creado una renovada forma de hacer propaganda.

⁶⁹ Kevin Roberts, *El futuro*, 78

⁷⁰ André Belanger en: Laura Castellanos “¿El gran comunicador?”, *Revista Comunicación*, 147 (2009), 32-38, en esp. 33.

⁷¹ Lourdes Molero de Cabeza “el personalismo en el discurso político venezolano. Un enfoque semántico y pragmático”, *Revista Espacio Abierto*, 11.02 (2002):291-334, en esp. 325.

Para sintetizar este capítulo queremos dejar el siguiente diagrama:



Figura 2 Diagrama sobre los niveles teóricos de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II La Propaganda y su uso en la Revolución Bolivariana

Este capítulo es sin duda el más difícil de escribir para cualquier venezolano (a) que haya vivido en la conocida como la Era Chávez⁷². No sólo por ser un período largo de más de 10 años, desde que fue electo presidente la primera vez, o más tiempo incluso, si se cuenta el periodo desde que irrumpió en el contexto venezolano con el fallido intento de golpe de estado en 1992. Sino porque esta Era está llena de muchos detalles, de muchos puntos álgidos que se entrelazan con los episodios personales de cada venezolano. Además, la alta polarización política que caracteriza este periodo, hace que cada episodio tenga sólo dos versiones de los hechos, que por lo general son diametralmente distintas.

Hay autores que estudian el periodo denominado Era Chávez desde el discurso y los cambios producidos en el mismo; otros desde las coyunturas electorales, otros desde las leyes, desde los porcentajes electorales, datos económicos y datos de popularidad. Hay muchas aristas desde donde estudiar la Era Chávez, todas obviamente con Hugo Chávez Frías como protagonista. Esta investigación no pretende estudiar la Era Chávez en detalle, al contrario, está interesada más en dibujar el escenario luego de su muerte y los efectos comunicacionales y propagandísticos de su desaparición. Sin embargo para llegar a esa etapa de conocer estos detalles debemos conocer qué había en esta Era Chávez, a fin de reconocer sus características y reconocer los cambios. Por eso haremos un breve resumen resaltando los hechos que nos interesen para esta investigación.

⁷² Lapso de la historia venezolana que comprende desde la elección de Hugo Chávez como presidente en 1999 hasta la actualidad (2014), donde él ha sido el mayor protagonista y que tiene una serie de características que hacen esta etapa especialmente única.

El ascenso de Hugo Rafael Chávez Frías

Hugo Chávez irrumpe en la historia de Venezuela en el segundo período presidencial de Carlos Andrés Pérez (1989-1993). Pérez inició su gobierno con datos macroeconómicos no muy favorecedores, los precios del petróleo iban en descenso, la moneda se había devaluado fuertemente, la inflación era muy alta y la deuda externa era una carga pesada para el país. Para sopesar esta situación, aplicó una serie de medidas económicas a fin de estabilizar la economía y solicitar un préstamo al Fondo Monetario Internacional. Algunas de las medidas fueron: liberación de las tasas de interés y el control de cambio; liberar los precios controlados de todos los productos a excepción de 18 renglones de la cesta básica; aumentar las tarifas de los servicios públicos como luz, agua, teléfono y gasolina, aumentar los sueldos de la administración pública y el salario mínimo, eliminar progresivamente los aranceles de importación, reducir el déficit fiscal a un máximo de 4%, entre otras. Estas medidas fueron acompañadas de programas sociales, que incluían subsidios directos a fin de sopesar el impacto de las otras medidas económicas. Sin embargo las medidas para sopesar no fueron suficientes, y el grueso de las medidas económicas fueron sumamente impopulares. Como resultado hubo una explosión social conocida como “*el Caracazo*”, el 27 de febrero de 1989. El detonante al ya conocido descontento popular, fue el aumento del precio de la gasolina, que provocó un aumento de los pasajes de transporte público.

El Caracazo empezó con unas protestas que se elevaron a violentos saqueos en Caracas y en varias otras ciudades del país. No hubo capacidad policial para controlar la situación por lo que se estableció un toque de queda. Con ello, se autorizó por parte del gobierno central, a que el ejército controlará la situación. El resultado fue una fuerte represión con muertes, heridos y pérdidas materiales. La cifra de muertes oficiales y no oficiales son muy distintas, van desde 600 muertes hasta 3000 muertes. Así inicio éste periodo presidencial, con un gran descontento popular y la

sombra de esta violación a los Derechos Humanos. Este episodio con las medidas económicas, la explosión social y la represión, serán el objetivo de incontables críticas por parte del Presidente Chávez y su gobierno. Será el foco central de su discurso para justificar cambios estructurales que trajo su gobierno en la democracia y la demonización del periodo democrático previo a él.

En el mismo gobierno pero para 1992, un grupo de tenientes coroneles⁷³, que pertenecían a un grupo clandestino llamado Movimiento Revolucionario 200 (MBR 200) dio un intento de Golpe de Estado. La incursión armada se realizó entre el 3 y 4 de febrero, justificada por el descontento de la política económica del Presidente Pérez, el descontento entre los sectores medios y bajos de las fuerzas armadas por la corrupción presente en los altos mandos militares, la utilización del ejército para la represión en *El Caracazo*, la sumisión de las Fuerzas Armadas ante el liderazgo que consideraban incapaz y corrupto, entre otras razones. La intentona de golpe fue llevada en varias ciudades estratégicas del país incluyendo la capital.⁷⁴ La incursión en Caracas fue dominada por las fuerzas armadas leales al Ejecutivo luego de intensos enfrentamientos. Hugo Rafael Chávez Frías quien comandaba la insurgencia militar en Caracas, fue detenido pero antes, se le fue otorgado unos minutos en los medios de comunicación donde pidió que cesara el fuego en las otras ciudades donde estaban los otros miembros del grupo aun luchando. En esas declaraciones asumió la responsabilidad de los hechos. Allí pronunció su famoso: “por ahora, los objetivos planteados no fueron cumplidos en la ciudad capital”⁷⁵. Este escaso tiempo, que no llegó a los dos minutos, catapultó a Hugo Chávez al escenario político nacional cambiando para siempre la historia venezolana. Estos segundos difundidos por televisión fueron decisivos y le hicieron ganar una popularidad entre los venezolanos, que se sentían impotentes ante el deterioro de la situación económica y social.

⁷³ Hugo Chávez, Francisco Arias Cárdenas, Yoel Acosta Chirinos, Miguel Ortiz Contreras y Jesús Urdaneta.

⁷⁴ Maracaibo (Edo. Zulia), Valencia (Edo. Carabobo) y Maracay (Edo. Aragua).

⁷⁵ Notizulia, “Golpe de Estado del 4 de Febrero de 1992”, You Tube ,
<http://www.youtube.com/watch?v=MgYyWrsobQ4> (fecha de acceso 12 de diciembre de 2013)

Dentro de la Comunicación Política venezolana del siglo XX, para conquistar y mantener la democracia, los líderes habían endiosado la democracia como sistema, en conjunto con los valores que ella profesa. La democracia iba a ser la solución de todos los problemas de los venezolanos. Con el deterioro de la situación económica y social, inició un desencanto hacia los partidos políticos del bipartidismo que estaba instaurado en Venezuela y de la democracia en sí. Ésta ya no era garante de felicidad, estabilidad y desarrollo social. Algunos dicen que este desencanto sucedió por la obvia corrupción dentro del gobierno y el deterioro de la calidad de vida; otros a la tendencia cultural del pueblo venezolano de creer más en un caudillo, un hombre fuerte que los cuide y que los guie, que en las instituciones; otros a la tendencia mundial de buscar líderes carismáticos y emotivos. Las razones pueden ser muchas, pero el resultado fue la desilusión de una gran mayoría de la población de la democracia y se inició el juego de la antipolítica, como explica Mirta Rivero⁷⁶.

A este juego de la antipolítica se unieron políticos⁷⁷, algunos medios de comunicación⁷⁸ y el mismo partido político del presidente Carlos Andrés Pérez por diferencias internas y rencillas, Acción Democrática (AD). Todos jugaron esto y se dio comienzo a una ovación generalizada a la intentona golpista y antidemocrática, así como a su jefe, Hugo Chávez.

Para el 27 noviembre del mismo año, hubo otra intentona de golpe de estado, por un grupo denominado “Movimiento Cívico Militar 5 de Julio” integrado por militares y civiles miembros de partidos políticos, que tenían relación con el intento de golpe anterior y entre sus objetivos, aparte de la toma del poder, estaba la liberación de Hugo Chávez y los demás presos de la intentona previa. Esta segunda

⁷⁶ Mirta Rivero, *La rebelión de los naufragos*, (Caracas, Editorial Alfa, 2010).

⁷⁷ Celebre el discurso del Diputado vitalicio Rafael Caldera, ex presidente de la República (1969-1974), en el Congreso Nacional, en el cual justificó el golpe de estado, a pesar del acuerdo al que se había llegado no iniciar un debate sobre el intento de golpe, esto lo catapultó políticamente debido a la simpatía que tuvo el golpe entre los venezolanos, y le permitió ser electo por segunda vez como presidente.

⁷⁸ Mirta Rivero, en “La rebelión de los naufragos” explica que el presidente de Radio Caracas Televisión Marcel Granier, facilitó la toma del canal el en el golpe del 27 de noviembre y transmitir un mensaje televisivo de Hugo Chávez.

insurgencia fue también dominada por el gobierno central y el saldo de fallecidos fue mayor que la intentona del 04 de febrero. Los rebeldes tomaron 3 de las 4 plantas de canales televisivos más importantes del país, incluido el canal del Estado y transmitieron un mensaje de Hugo Chávez. Como vemos desde el inicio, Hugo Chávez Frías fue mediático, reconocía el impacto y el valor del uso de los medios de comunicación masivos.

Hugo Chávez, junto con los principales líderes de la intentona, estuvo 2 años en la prisión de San Francisco de Yare, en el Estado Miranda esperando juicio. Su popularidad seguía aumentando, incluso aseguran que durante su estancia en la cárcel fue visitado por personas que lo apoyaban. La historia del convulsionado gobierno presidente Carlos Andrés Pérez, culminó con una introducción de antejucio de mérito para allanarle la inmunidad de su investidura y llevarlo a juicio por el delito de "peculado doloso" y "malversación", por lo que tuvo que abandonar su cargo de presidente a sólo 10 meses de la culminación de su periodo presidencial.

Hugo Chávez fue liberado el 27 de marzo de 1994 tras el sobreseimiento que le otorgó el entonces presidente por segunda vez Rafael Caldera, como parte de un acuerdo político con sectores de izquierda, para lograr apoyo a su gobierno. Caldera dejó su partido *Comité de Organización Política Electoral Independiente* (Copei), del que había sido miembro fundador y el segundo partido con más trayectoria en el país, para formar otro con el apoyo de varios sectores. Este fue el primer quiebre del bipartidismo venezolano que llevaba casi 40 años arraigado en el poder y la demostración en el caso venezolano de la “personalización de la política” que se vio en toda Latinoamérica. Esto porque Caldera al salirse de su partido no representaba unos valores partidistas, no ganó por sus ideales, ganó por las alianzas que hizo y por lo que su persona representaba.

Hugo Chávez Frías, perenne candidato electoral

Primeras Elecciones y la constituyente

Con todo este contexto social, económico y político de la década de los 90, para las elecciones del 1998 se presenta Hugo Chávez como candidato, con otros candidatos de los partidos tradicionales. Él había creado su propio partido en 1997, el *Movimiento Quinta República* (MVR). En las elecciones de noviembre de 1998 que eran de alcaldes, gobernadores y para el congreso, el MVR había sido la segunda fuerza nacional al conquistar el 22,2% de los votos y 46 escaños, una hazaña asombrosa para un partido recién creado.

Para las elecciones presidenciales de diciembre del mismo año las promesas de Chávez eran sencillas, mejor repartición de la riqueza, mejor eficacia pública y menos corrupción. Hugo Chávez ganó la presidencia con el 56,20% de los votos. El proceso tuvo una abstención del 36,5%. Su elección rompió definitivamente el paradigma bipartidista y la democracia venezolana como se conocía desde 1958, porque llegó un presidente por elección popular con un partido distinto a los que conformaban el pacto de elites con el que había dado a inicio a la democracia, no formó nunca parte de estos partidos y se rompía 40 años de presidentes civiles.

Como se puede observar, el ascenso al poder de Hugo Chávez Frías no es un hecho casual sino causal. El momento fue coyuntural, auspiciado por una crisis política y socioeconómica, que se unieron a su impresionante carisma, creando un fenómeno electoral y político.

Para el año 1998, las exportaciones no petroleras representaban un 35,7% del total de las exportaciones. La producción petrolera estaba en 2,34 millones de barriles diarios. El precio del barril del petróleo para diciembre de 1998, era de 10\$. En 1999 mejoró hasta llegar a 25\$ por barril. A la fecha de muerte de Hugo Rafael Chávez

Frías, el precio del barril rondaba el precio de 102,70, lo que implica una entrada de bs 219 675,2 \$ diarios⁷⁹ sólo por la comercialización del crudo.

Hugo Chávez había prometido en su campaña llamar a una Asamblea Nacional Constituyente. Lo cumplió y se hizo un llamado para ésta. Como explica Manuel Rachadell:

Mediante una serie de manipulaciones al método electoral, que terminó siendo mayoritario en lugar de proporcional, el chavismo obtuvo la escandalosa e insólita cifra del 98,08% de los escaños con el 56,31% de los votos, mientras que los opositores con el 43,69% de los sufragios, obtuvieron el 1,92% de los cargos⁸⁰

Luis Salamanca⁸¹ explica que a partir de estas elecciones se inició la idea posesiva del poder, como algo que pertenecía a los chavistas y no a la oposición. Parte de ese sentimiento se demostró cuando la Asamblea Nacional Constituyente clausuró el Congreso, en vez de permitir que funcionara paralelamente. Además desde 1999 comenzó el “electoralismo”, que Salamanca lo define como la convocatoria constante a elecciones, con una frecuencia casi anual. Esta es una de las características más resaltantes de la Era Chávez. Luego de descubrir las bondades de las elecciones, a pesar de que irrumpió en la escena política por querer tomar el poder a la fuerza, las tomó para sí. Desde 1999 hasta ahora se han realizado 18 elecciones en total, entre ellas: elecciones de gobernadores, alcaldes, presidente, diputados y algunas de carácter especial como los 5 referendos: 3 de carácter consultivo, 1 aprobatorio y 1 referendo revocatorio del mandato de Presidente.

La nueva constitución fue aprobada y en el año 2000 hubo dos elecciones para la relegitimación de los poderes luego de la aprobación de la nueva constitución. Este

⁷⁹ Cifras oficiales de la OPEP, producción de millones barriles diarios de Venezuela menos el consumo interno, esta es una aproximación porque es sabido que Venezuela mantiene tratados internacionales con envío de Petróleo que no son pagados inmediatamente sino que son financiados o pago por deudas adquiridas, ejemplo petrocaribe y pago de deuda a China con Fondo Chino.

⁸⁰ Manuel Rachadell en Luis Salamanca ¿Por qué vota la gente? (Caracas: ALFA, 2012),160

⁸¹ Luis Salamanca, Por qué vota, 160

elemento hizo que el año 1999 no se tomara en cuenta dentro del primer período presidencial de Hugo Chávez y los seis años de periodo presidencial contemplados en la nueva constitución empezaron a contarse a partir del 2000. Además, la nueva constitución y la relegitimación de poderes se tomó como una refundación de la país, esto fue empleado por el presidente Chávez como una muestra de que una nueva etapa de en la historia del país había comenzado, que había un rompimiento rotundo con el pasado y con el viejo sistema político con el cual él mismo, había logrado llegar al poder.

En un estudio de Lourdes Molero (2002)⁸² que analiza los discursos del Presidente Chávez en la campaña electoral de 1998 y el primer año de su gobierno, nos da una idea de las prácticas usadas para promocionarse, para buscar votos y apoyo de los ciudadanos. Esto nos acerca a las primeras características propagandísticas y la comunicación política que empleaba. La investigación de Molero da como resultado la presencia del personalismo en los discursos de Hugo Chávez, que se sustentan:

En los temas y esquemas analíticos del nivel lógico-conceptual, donde se han creado ámbitos en los cuales la causa más importante del cambio reside en el líder, por otro lado, el personalismo se construye lingüística y discursivamente mediante una serie de elementos; el empleo del léxico para legitimarse a sí mismo y a los de su grupo; las relaciones metafóricas que permiten presentar al país en su estado final de degradación, en espera de un gobernante concebido con las características de un héroe (...)⁸³

Molero advierte que ese personalismo que se evidencia en el discurso, corre el riesgo de convertirse en autoritarismo por las características de Hugo Chávez y el habla amenazante que dirige hacia sus adversarios. Desde ese momento ya hablaba de un cambio radical que era necesario para el país, que él era el que lo iba a dirigir y que el proceso de degradación y enfermedad en el que se encontraba la nación era

⁸² Lourdes Molero de Cabeza, “el personalismo en el discurso”, 328

⁸³ Lourdes Molero de Cabeza, “el personalismo en el discurso”, 328

causado por sus oponentes. Además, el tiempo referencial al que remitía sus alocuciones siempre eran el pasado para criticarlo y el futuro donde se lograría y disfrutaría de los avances alcanzados por su gestión.

Otra característica única de la Era Chávez es el cambio en la comunicación política. Los gobernantes que le precedieron utilizaron una comunicación política más tradicional, con ruedas de prensa y comunicaciones directas al país solo en casos de suma importancia. Hugo Chávez cambió la manera de hacer la comunicación política nacional, la hizo más cercana, menos formal y más familiar. Ejemplo neural de esto fue su programa “Aló Presidente”, que se estrenó en mayo de 1999, a través de Radio Nacional. Al principio se planteó para una hora semanal, premisa que sólo duró hasta el 27 de junio de 1999 como explica Laura Castellanos⁸⁴, luego pasó a dos horas semanales, hasta que quedó a la discreción del presidente y así se mantuvo hasta la última transmisión en televisión cuando hubo cambio de formato. En los inicios del programa el presidente contestaba preguntas del pueblo que lo llamaba, de personas comunes que le hacían preguntas o les planteaban los problemas de su comunidad.⁸⁵

Mutatis – Mutandis; protestas sociales, golpe de estado, paro cívico-militar.

En los años siguientes de la legitimación de los poderes, la polarización en el país se acentuó significativamente, en una confrontación de grandes proporciones nunca antes vista en el país, era un conflicto civil exacerbado. Citando a Salamanca:

El campo de enfrentamiento no era clasista ni ideológico, ni mucho menos religioso o racial, aunque una dosis de estos elementos se pudiera conseguir en él. Su elemento definitorio es político y personalista y gira en torno al apellido del Presidente de la República: chavistas vs antichavistas⁸⁶

⁸⁴ Laura Castellanos, “El gran ”, 34.

⁸⁵ La primera transmisión televisiva de Aló Presidente fue el 27 de agosto del 2000 y la última el 29 de enero de 2012. Se contabilizaron 378 ediciones, para un total de 1656 horas con 44 minutos de transmisión, el equivalente a 69 días ininterrumpidos de programa.

⁸⁶ Luis Salamanca, Por qué vota, 178

Esta división fue promovida por el Presidente Chávez con una política de “estás conmigo o en mi contra”. Así los enemigos de la revolución podrían ser actores políticos, jurídicos, culturales, económicos, internos, externos, sociales, etc. El detonante que llevo al país en sumergirse en años de intensa confrontación, fue el otorgamiento de la ley habilitante⁸⁷ al presidente en el año 2000 hasta el 2001. Desde ahí promulgó 49 decretos- leyes que despertaron las críticas del sector civil y empresarial de país. Para inicios del 2002, se aumentaron las protestas y el 07 de abril de ese año el presidente a través de su programa *Aló presidente*, despidió a los altos cargos de empresa nacional de petróleo, Petróleos de Venezuela S.A (PDVSA).

Hubo una marcha civil el 11 de abril de 2002, algunos dicen que la más grande marcha en la historia democrática del país, donde ocurrieron varios casos de violencia dejando varios fallecidos.⁸⁸ En la investigación de estos hechos quedan varias preguntas sin responder y debido a la polarización hay versiones diametralmente opuestas. .

Estos hechos violentos provocaron que el alto mando militar se pronunciara y aseguraran que Chávez había renunciado. Nuevamente las versiones se contradicen en cómo y porque sucedieron las cosas, pero los hechos fueron que al presidente Chávez lo llevaron a la isla de controlada militarmente La Orchila. Pedro Carmona Estanga⁸⁹, se juramentó como presidente provisional y derogo la constitución, interrumpiendo con ello el hilo constitucional. Esto hizo que los militares le retiraran

⁸⁷ Capacidad para legislar que es conferida por el poder legislativo para un periodo específico y en áreas señaladas. Este poder para legislar permite que el Ejecutivo promulgue leyes sin la necesidad de que pasen por la aprobación de la Asamblea Nacional.

⁸⁸ La marcha opositora debía dirigirse hasta una sede de PDVSA (Chuao), luego fue desviada hasta Miraflores (sede de la presidencia), donde estaba una concentración de adeptos al chavismo y militares esperando a los opositores. Cuando ambos bandos se encontraron inicio un intercambio de disparos que dejaron 19 muertos y cientos de heridos. Se creó una comisión de la verdad con el apoyo de El Centro por la Justicia y el Derecho Internacional -CejiI-, una Organización de DDHH, que iba a crear un informe que luego sería presentado ante la OEA, pero estos actos nunca se materializaron.

⁸⁹ presidente de la patronal FEDECAMARAS (Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela).

el apoyo y con sustento de los seguidores y militares leales al presidente Chávez lo restituyeron al poder el 13 de abril del 2002.

Luego para diciembre de 2002 se convocó un paro nacional⁹⁰ que duró hasta marzo del 2003, que buscaba la renuncia de Hugo Chávez. Las industrias se paralizaron, los comercios también, la gasolina estaba escasa así como los alimentos. Chávez logro superar este paro sin renunciar. Sin embargo la oposición se movilizó para recolectar firmas⁹¹ a fin de activar el mecanismo de referendo revocatorio, que se pautó para el 14 de agosto de 2004 para refrendar al país si querían que el presidente Chávez culminará el mandato constitucional o no. Esto fue parte del acuerdo suscrito entre la oposición y el gobierno después del golpe del 2002, para superar la crisis política.

La opción del sí a favor de Chávez ganó con el 59,10% de los votos y los que querían revocar el mandato obtuvieron el 40,64%, con una abstención del 30,08%.

En el área económica, los indicadores estaban en puntos altos, por colocar un ejemplo la inflación. La inflación para el 2002 fue de 34,2% la más alta en los últimos 6 años. En el 2003 descendió a 27,1% y en el 2004 a 19,2%. Los precios del barril del petróleo estuvieron desde el 2002 y 2004 entre los 50 y 70\$ el barril. En el 2003 se inició el control de cambio rígido, creado para evitar la fuga de capitales y se creó el órgano rector la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI)⁹².

⁹⁰ Huelga nacional, cese de actividades económicas incluyendo las del sector petrolero.

⁹¹ Las firmas fueron recogidas la primera vez y fueron rechazadas por el CNE por estar adelantadas a al cumplimiento de la mitad del mandato presidencial constitucional. Luego se volvieron a recolectar pero no todas fueron aceptadas por el CNE, algunas porque eran cuestionables y otras porque eran simplemente invalidas. Con la intervención de una sentencia de la Sala Electoral del Tribunal Supremo de Justicia fueron aceptadas más de las necesarias, luego esta sentencia fue invalidada por la Sala Constitucional. Luego la lista de los firmantes a favor del referendo revocatorio fue hecha pública generando despidos de empresas e instituciones de gobierno. El CNE dio un plazo de 5 días para que las personas cuyas firmas estaban cuestionadas pudieran confirmarlas.

⁹² Venezuela cuenta con un rígido control de cambio desde el 2003 y cuenta con un órgano regulador de divisas, la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). Sin embargo CADIVI no le suple a la economía venezolana todos los dólares necesarios para su funcionamiento. Para el 2012 CADIVI sólo aportó las divisas para el 59% de las importaciones totales del país, el 14% fue a través de Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (SITME) y el 27% restante a través del mercado negro o paralelo. El SITME fue creado en junio del 2010 y eliminado en febrero de 2013, para ser suplantado el mismo año de su eliminación por el Sistema Complementario de Adquisición de Divisas (SICAD), que consiste en subastas para obtener divisas.

Abreu Sojo hizo un análisis propagandístico del periodo del paro petrolero y del referendo revocatorio. Su análisis incluyó la propaganda oficialista y de la oposición, sin embargo para los fines de esta investigación solo mencionaremos sus conclusiones de la propaganda oficialista. Abreu Sojo afirma que la propaganda utilizada es de integración:

Tal vez como nunca presenciamos un intento tan sistemático de propaganda de integración en el país, con lo que implica relación con la educación, la reescritura de la historia, los símbolos del país, la propaganda gubernamental tradicional y la visión estratégicas del país a través de la propaganda exterior.⁹³

Abreu también resalta los Centros de Formación ideológica, que se asemejan a la concepción de propaganda leninista. Además el anuncio de la creación de un Instituto de Altos Estudios Políticos y Sociales Bolívar-Marx, el Frente Francisco de Miranda, que continua hasta la fecha, la utilización de las misiones sociales educativas como medios de divulgación de la propaganda de integración, procedimientos militares de operaciones psicológicas, la técnica de apelación al miedo por medio de los *Círculos Bolivarianos*⁹⁴, el cambio de nombre de instituciones, lugares, incluso del país con la anexión del adjetivo *bolivariana*, son elementos que denotan el esfuerzo más sistemático en el país para configurar la propaganda de integración, para la creación y consolidación de una nueva hegemonía.

En cuanto a su relación con los medios, desde la llegada al poder el presidente Chávez utilizó de manera extensiva las cadenas de radio y televisión.⁹⁵ En el periodo del golpe de estado y previo a éste (desde el 09 de abril al 13 de abril), algunos medios de comunicación fueron acusados de golpistas⁹⁶, porque desobedecieron la orden de transmitir en cadena de radio y televisión, éstos dividieron la pantalla en dos

⁹³ Iván Abreu Sojo, El imperio de, 337

⁹⁴ Grupos adeptos al gobierno de Hugo Chávez, que estuvieron involucrados en actos violentos.

⁹⁵ Transmisión obligatoria de todos los medios de radio y televisión a una difusión gubernamental.

⁹⁶ Adjetivo descalificativo que se utiliza para denominar a los actores que actuaron de manera activa o apoyando un golpe de estado.

y solo mostraban imágenes de la cadena sin audio. Además se les acusó de mantener un cerco informativo al no mostrar las manifestaciones a favor del regreso del Presidente Chávez el 13 de abril. Acusaciones que llevaron a otros desenlaces en años posteriores. Como explica Castellanos⁹⁷, el gobierno estaba convencido que su gran desventaja en los hechos del 2002 y 2003, fue la falta de más medios estatales que difundieran los mensajes políticos y las versiones oficialistas de los hechos, por lo que el primer mandatario se avocó a crear su propio monopolio comunicacional. Se crearon entonces nuevas estaciones de televisión, radios y medios comunitarios, así como páginas de internet, gubernamentales y oficialistas.

Este primer sexenio del gobierno del Presidente Chávez, tuvo dos elecciones más. En el 2005 se llevaron a cabo las elecciones parlamentarias, a la cual la oposición no se presentó porque alegaba que no estaban las condiciones mínimas necesarias para ir a unas elecciones. Esto hizo que el oficialismo ganara de manera abrumadora con el 83% de las elecciones, la oposición obtuvo el 18,30% y la abstención fue del 75%. El año culminó con las elecciones de los Concejos Municipales y Juntas Parroquiales⁹⁸, con una abstención de 69,18 % y solo el MVR sin contar los demás partidos Chavistas, obtuvieron la mayoría de la votación total con el 38% de los votos.

Las segundas partes son más radicales

Chávez ganó las elecciones presidenciales del 2006 con una contundente mayoría del 62,84% de los votos totales, la oposición obtuvo el 37,16% y la abstención se ubicó bastante baja, con el 25,03%, el nivel más bajo de abstención hasta ese momento. Esta abrumadora victoria hizo que el presidente Chávez se sintiera lo suficientemente cómodo para proponer cambios más radicales y más

⁹⁷ Laura Castellano, *el gran*, 36

⁹⁸ Órganos desconcentrados de gestión, de consulta y de evaluación de la gestión municipal. Las juntas parroquiales fueron eliminadas por la reforma de la Ley del Poder Municipal en el 2010.

profundos para el país, como por ejemplo plantear la modificación de la constitución a fin de eliminar la barrera constitucional en la que se contemplaba que el presidente solo puede ser reelecto una vez, para ser candidato solo por dos periodos de 6 años. Sin embargo, su cuerpo electoral empezó a entrar en otra fase y se inició el descenso de los votos chavistas, mientras que la oposición se fue fortaleciendo.

Cabe destacar que el presidente Chávez desde el 2006 anuncio su deseo de crear un partido único que integrará todos los partidos chavistas, que conformaban el Gran Polo Patriótico. Esto finalmente se realizó pero con el descontento de algunos partidos que no quisieron unirse, como el *Partido Comunista de Venezuela* (PCV), el Partido *Patria para Todos* (PPT) y el Partido *Podemos*. Incluso los principales dirigentes de éstos dos últimos se distanciaron del chavismo y pasaron a la oposición.

A pesar que la constitución de 1999 fue aprobada contemplando preceptos que Hugo Chávez y su equipo habían deseado; en el 2007 hubo una convocatoria de reforma constitucional llamada por el oficialismo, que incluía la eliminación de la barrera de 2 periodos presidenciales y otros elementos para la construcción del socialismo y del Estado Comunal. En ésta, la opción de la oposición ganó por primera vez con el NO a la reforma, con un 50,65 % de la votación, contra el 49,34%, de la opción por el SI a la reforma de la opción del oficialismo. A pesar de esto, los preceptos ahí propuestos fueron incorporados al marco jurídico de la República, a través de diversos mecanismos poco transparentes. Ejemplo de ello: leyes que contemplan una economía socialista, la nueva ética socialista en las Fuerzas Armadas y que éstas fueran bolivarianas, la inclusión del Poder Popular como parte de los poderes públicos y otorgándole en muchas leyes atribuciones importantes; así como

la implementación de la “nueva geometría del poder”⁹⁹, todo incluido en la propuesta de reforma constitucional que había sido rechazada.

Con la excepción de la reelección indefinida del Presidente de la República, que fueron incorporados a través de la aprobación de la enmienda constitucional del 2009 y ampliada a otros cargos de elección popular como los cargos de gobernadores y alcaldes. Luego de una campaña que implicó el desembolso de al menos 9 millones 192 mil dólares en total y la participación activa de los empleados públicos, se logró la aprobación de dicha enmienda, con una participación de aproximadamente 69,92% del electorado con competencia para participar en los mencionados comicios.

Entre estas dos elecciones estuvieron las de Gobernadores y Alcaldes en el 2008, la cual significó un avance político-territorial para la oposición. Fue un triunfo cuantitativo del oficialismo con un 51,58% de los votos con lo que lograron 17 gobernaciones y 263 alcaldías. Y la oposición con el 48,42% de los votos consolidó 6 gobernaciones, las de mayor población. El oficialismo perdió la Alcaldía Metropolitana de Caracas. Por ésta importante pérdida, se evidenció una vez más de la idea posesiva del poder que tenía el presidente Chávez y como acto de retaliación creó de manera inconsulta, el Gobierno del Distrito Capital, dependencia que se ideó como un gobierno paralelo a la Alcaldía Metropolitana, a la cual también despojó de competencias, sede y presupuesto. Esto fue una actuación que se consideró como un desconocimiento de la voluntad popular cuando los resultados no le fueron favorables y como una negación a la pérdida electoral de una región tan representativa como la capital.

⁹⁹ Este proyecto es la creación de una nueva forma de distribuir el poder territorial y político para crear el Estado Comunal. Se agruparían los Consejos Comunales (que se crearon en el 2002 y fueron incorporados legalmente a través de ley en el 2006) y demás organizaciones del Poder Popular, crearían comunas y varias comunas agrupadas crearían Ciudades Comunales, que se autogestionarían solas. Luego varias ciudades comunales crearían una Federación Comunal y éstas una Confederación Comunal para llegar al Estado Comunal. Esta propuesta generó diversas críticas porque podría competir o quitar atribuciones del poder municipal y regional. Pero sobre todo porque no tiene consonancia con lo establecido constitucionalmente sobre la división político territorial.

Luego vinieron las elecciones parlamentarias en el 2010, en la que una vez más aplicando cambios a las reglas electorales, a través de un cambio en los circuitos electorales, el oficialismo conquistó la mayoría de los escaños de la Asamblea Nacional. Con el 48,13% el chavismo obtuvo 98 escaños y la oposición con el 47,22% de los votos, solo obtuvo 65 escaños. Estos datos podrían cambiarse un poco si se toma en cuenta los diputados del PPT que pasaron a la oposición una vez conformada el nuevo periodo de sesiones y la oposición tendría el 52% de los votos con 67 diputados.

En datos macroeconómicos, la inflación osciló entre 17% en su punto más bajo de este periodo en el 2006 y el punto más alto en 30,9% en el 2008. Los precios del petróleo superaron los extraordinarios 100\$ por barril, hasta llegar a más de 200\$ por barril en el 2008 y luego entre finales del 2008 y principios del 2009 descendieron hasta alrededor 70\$ del barril, para luego mantenerse otra vez sobre los 100\$ por barril.

Cabe resaltar el escándalo de PDVAL¹⁰⁰, que ha sido uno de los escándalos de corrupción más grandes de la Era Chávez, por lo desagradable del evento. En el 2010 se encontraron en Puerto Cabello 130 000 toneladas de alimentos descompuestos, según las versiones oficiales. Otras fuentes hablan de 170 000 toneladas y aunque los resultados de las investigaciones oficiales no se han dado a conocer, se decía que estos alimentos fueron importados con dólares preferenciales de CADIVI y se sobrefacturo el precio, ya que al comprarlo cerca de la fecha de expiración, el precio era mucho más barato para los involucrados en la transacción. Otras versiones relatan que la corrupción se encuentra en los pagos por almacenaje portuario, que le cobraban al estado y que los involucrados, por querer seguir cobrando comisiones fuera de la ley por el almacenaje, no se percataron del vencimiento de los alimentos. Los involucrados alegaron que se importaron más alimentos de la capacidad de

¹⁰⁰ Es una empresa estatal creada por el Presidente Chávez y la empresa petrolera PDVSA, para ayudar a la distribución de alimentos básicos a precios regulados.

distribución real de PDVAL, las razones del porqué de esta situación nunca fueron aclaradas.

En cuanto a la relación con los medios, el hecho más resaltante fue la no renovación de la concesión del canal Radio Caracas Televisión (RCTV), en el año 2007. Este canal era el canal nacional más antiguo que estaba aún al aire y con altos índices de audiencia. La no renovación de la concesión estuvo marcada por el apoyo que le dio al canal al golpe de estado del 2002, según la versión del gobierno. El canal era bastante crítico a la gestión del gobierno chavista. RCTV salió del aire en mayo del 2007 y sus equipos de transmisión fueron incautados para pasar a transmitir la señal de un nuevo canal estatal de servicio público llamado TVes. El alcance de la señal del canal era muy amplia, lo cual era ansiado por el gobierno, que solo contaba con un canal estatal de cobertura nacional (Venezolana de Televisión-VTV). Esta medida promovió varias protestas así como varias condenas de la opinión pública internacional, como de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la organización Human Rights Watch, el Parlamento Europeo y senadores norteamericanos, entre los más resaltantes.

Como vemos la radicalización de las acciones del gobierno de Hugo Chávez contra los medios de comunicación fueron evidentes con la no renovación de la concesión, también con la imposición de multas millonarias, como es el caso del canal privado Globovisión, amenazas públicas a medios de prensa escrita e incluso con acciones legales que promueven la censura a hechos violentos o que desarrollen tópicos que demuestran ineficiencia del gobierno:

Por ejemplo, el 22 de marzo de 2012 el tribunal 25 de Control del Área Metropolitana de Caracas prohibió a los medios de comunicación emitir informaciones vinculadas con la contaminación de suministro de agua potable, a menos que contaran con un informe técnico. La Fiscal General de la República advirtió que los medios que incumpliesen con la decisión del tribunal podrían ser sancionados y

recordó que el Código Penal establece sanciones por la difusión de información falsa, como prisión de 2 a 5 (2 a 5) años¹⁰¹

Esta medida fue tomada debido a que los principales medios de comunicación publicaron información sobre un derrame petrolero en un río al Oriente del país, que comprometió el suministro de agua potable para las poblaciones cercanas.

En la parte propagandística, el estudio de Ana Karina Valverde¹⁰² funciona para evidenciar la aplicación los 8 principios de la propaganda¹⁰³ Nazi, creados por Joseph Goebbels¹⁰⁴, en las prácticas propagandísticas de la campaña del PSUV para las elecciones parlamentarias del 2010. Además explica que la propaganda del PSUV se basó en el uso de la imagen de Hugo Chávez, colocándolo como el protector de los pobres. También descalificaba a la oposición y apelaba a crear incertidumbre en la población de que si ganaba la oposición sería un escenario peligroso para la revolución. El nombre de la campaña electoral del PSUV, fue “*La Campaña Admirable*”.¹⁰⁵ La idea de este nombre era que el pueblo saliera a defender los logros del gobierno revolucionario.

Durante todo ese tiempo, en todas las campañas y contiendas políticas, Hugo Rafael Chávez Frías, fue la figura más importante, aun en las contiendas en las que su cargo no estaba en la disputa electoral. Este hecho fue utilizado como un punto de referencia para quienes deseaban acceder al poder: mostrarse junto a la imagen de Hugo Rafael Chávez Frías, tal como lo explica Valverde¹⁰⁶. Un ejemplo de ello lo vemos en las siguientes imágenes correspondientes a campaña electorales en las que

¹⁰¹ Morella Alvarado y Luisa Torrealba, “De la ficción en suspenso a la ficción estatizada” en Memoria Social y Ficción Televisa en Países Iberoamericano del Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva, coord. Guillermo Orozco y María Vassallo, (Porto Alegre, Editora Sulina, 2012), 511.

¹⁰² Ana Karina Valverde, “Propaganda Política”, 190

¹⁰³ Ley de la simplicidad, ley de la espoleta, ley de la simpatía, ley de la simplificación y del enemigo único, ley de la exageración y desfiguración, ley de la repetición, ley de la dosificación, ley de la unanimidad y contagio.

¹⁰⁴ Ministro de Instrucción y Propaganda del Régimen Nazi en Alemania (1933-1945).

¹⁰⁵ Acción militar de la Guerra de independencia en Venezuela.

¹⁰⁶ Ana Karina Valverde, “Propaganda Política”, 22.

el cargo presidencial no estaba en disputa, pero el presidente Chávez era el protagonista:



Imagen 1 Propaganda Elecciones gobernadores 2012

fuelle: PSUV¹⁰⁷



Imagen 2 Propaganda Campaña electoral legislativa del 2010

Fuelle: blogs noticiero digital¹⁰⁸



Imagen 3 Propaganda Referendo sobre la Enmienda Constitucional 2009

Fuelle: PSUV¹⁰⁹



Imagen 4 Propaganda Campaña electoral de elecciones regionales 2008

Fuelle: archivo electoral¹¹⁰

¹⁰⁷ Imagen extraída en <http://www.psu.org.ve/elecciones-regionales/>

¹⁰⁸ Imagen disponible en <http://blogs.noticierodigital.com/periodismoypoder/?p=329>

¹⁰⁹ Imagen disponible en <http://www.psu.org.ve/grafica/uh-ah-etapa-2>

Como vemos en la Imagen 1, se ve la candidata a optar por la Gobernación del estado Cojedes, pero abajo del póster se ve Chávez apoyándola, demostrando que votar por ella era votar por él. En la imagen 2 sólo sale Hugo Chávez, cuando era una elección de diputados a la Asamblea Nacional. En la imagen 3 que era para la aprobación de la enmienda, vemos que se promociona la opción del SI que era para sí permitir la enmienda constitucional y se ve el nombre Chávez. Para que el pueblo pudiera reconocer fácilmente que votar por el SI era votar por Chávez. Y finalmente la imagen 4 que es una propaganda de las elecciones a gobernadores del 2008. Donde se ve nuevamente al presidente Chávez y a ningún candidato.

Vemos también, que en el caso de las imágenes mostradas, el uso del color rojo va disminuyendo, con el pasar de los años. Aunque sigue siendo el color predominante hasta la propaganda del 2010, si comparáramos las del 2005 con la del 2012, vemos como el color rojo disminuyó considerablemente. Sin embargo la imagen del presidente Chávez sigue presente.

Cabe destacar que el anterior análisis sobre la disminución del color rojo, es solo una variante apenas perceptiva, porque el color rojo se siguió usando mientras el presidente Chávez estuvo vivo y como explica Blasini sobre el color rojo:

El color estimula tanto los sentidos como las emociones, razones por las cuales, seleccionar el marco de color es un punto de partida básico a la hora de promover una publicación y prever su efecto en el receptor.¹¹¹

Blasini continúa explicando que el color rojo no solo fue usado para motivar los sentidos y emociones (como en el nazismo y en la revolución bolchevique) sino que el color rojo fue el predominante de los diseños del gobierno y partido del

¹¹⁰ Imagen disponible en <http://www.archivoelectoral.org/imagenes/valla-/351>

¹¹¹ Lielén Blasini, Joseph Goebbels, 104

presidente Chávez y se convirtió como en un condicionante de identidad y de unidad chavista.

En esta observación que hace Blasini de la unificación de la propaganda y de la imagen corporativa del gobierno bolivariano de Hugo Chávez, resalta el hecho de la unificación de la imagen a toda la propaganda a partir de la creación del “Manual de Aplicaciones Básicas de la Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela”¹¹², en el cual claramente explicaban que la idea era cohesionar en una sola representación gráfica el trabajo de los entes del gobierno, para que sea más fácil recordarlo, como también cita Agrivalca Canelón.¹¹³ El mejoramiento estético en la propaganda del chavismo se vio significativamente mejorado a partir aproximadamente del 2009 con la implementación con la campaña de la enmienda constitucional, donde se usaron imágenes y diseños más coloridos, juveniles y más al estilo del *pop art*.

Abreu también hace un análisis de las elecciones parlamentarias del 2010. En esos resultados electorales fue la votación más baja para chavismo hasta entonces, aun cuando en la calle y en las encuestas se veía desfavorablemente al oficialismo, hubo una abstención significativa y aunque la oposición en su conjunto sacó más votos que el oficialismo, fue éste último el que obtuvo más diputados.¹¹⁴

Entre los resultados Abreu expone que las elecciones tuvieron ese desenlace por una posible manifestación de la *espiral del silencio*. En el lado oficialista explica que hubo poco protagonismo de los candidatos del oficialismo, ya que la gran parte de la campaña fue hecha por el presidente Chávez. Además el autor sostiene que la figura de Hugo Chávez cayó en una rutinización del carisma, producto de doce años

¹¹² Ministerio del Poder Popular para la Comunicación, Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela, aplicaciones básicas en Agrivalca R. Canelón S. “Estado socialista”, 31

¹¹³ Agrivalca R. Canelón S, Estado socialista, 31.

¹¹⁴ Iván Abreu Sojo, “Elecciones parlamentarias ¿punto de inflexión o más de lo mismo?”, *Revista Comunicación*, 37.153(2011): 36-38, en esp. 37

en el poder, el presidente Chávez no era el mismo y de su espontáneo carisma paso a una actuación.

Descenso de rutinas comunicativas vs Comienzo de un viraje comunicacional

Mientras el Presidente Chávez estaba en Cuba en el año 2011, Nicolás Maduro anunció que Hugo Chávez había sido operado de emergencia por un acceso pélvico, el 10 de junio. Luego de pasar 20 días sin ningún contacto público con Venezuela, el presidente Chávez anuncia, en un discurso muy inusual y distinto a su acostumbrado estilo, que sufre de cáncer y que fue operado exitosamente. Luego inicia un periodo de idas y venidas constantes a Cuba, de las cuales se totalizan 14 viajes, donde el secretismo sobre su enfermedad fue la característica más visible. Hubo unos cambios en sus rutinas comunicacionales debido a su enfermedad, sin embargo Hugo Chávez no se retiró por completo de la vida pública para encargarse de su tratamiento.

Su famoso programa “Aló Presidente” tuvo 7 meses fuera del aire, retomándose para el 07 de enero de 2012. Este fue un hito histórico porque desde que se inauguró en 1999, el programa no había tenido una pausa tan prolongada. El programa tenía una importancia primordial, conectaba al líder con su pueblo e imponía una agenda a los medios de comunicación, como explica Castellanos¹¹⁵. Además el programa era usado para informar sobre todos los aspectos, políticos, económicos y sociales de importancia. Incluso Luís Yslas explica que:

Chávez no hablaba para entrar en comunicación con otros sino para imponer una ilusión de verdad a la fuerza de una obstinada repetición (...), hablaba para que nadie hablara por él, o contra él. (...) Su palabra se hizo la palabra (...). El nombre de su programa -Aló Presidente- significaba todo lo contrario a lo que allí ocurría: un farragoso monologo. Durante más de 14 años, Venezuela estuvo arropada por la voz de un

¹¹⁵ Laura Castellanos “El gran ”, 147.

presidente que no dejaba de hablar al tiempo que impedía que dejáramos de hablar de él.¹¹⁶

Como vemos el programa tenía una importancia primordial. Otro aspecto interesante en el viraje comunicacional por la enfermedad de Hugo Chávez, fue el cambio del eslogan característico de la revolución bolivariana desde el 2007: “patria, socialismo o muerte, venceremos”, que cambio por la misma solicitud del presidente en julio del 2011 a: “patria, socialismo y victoria, viviremos y venceremos”. El cambio fue analizado por algunos analistas como una expresión natural de las personas que están sufriendo una enfermedad que los acerca a la muerte, hay una necesidad de ser positivo, de aferrarse a la vida incluso desde lo que se piensa y se dice.

El impacto de la noticia de la enfermedad del presidente entre sus seguidores, miembros del gobierno y la oposición, sembró dudas sobre si iba a ser posible que se presentara como candidato en las elecciones del 2012. Hubo cierta incertidumbre al respecto pero el presidente Chávez, reitero en varias oportunidades estar totalmente recuperado como lo hizo el 20 de octubre de 2011. Luego en Febrero 2012 anunció que después de unos exámenes se le detectó una lesión en la zona operada por lo que se vuelve a someter a una operación y luego el 04 de marzo de 2012, anuncia una recurrencia del cáncer por lo que debe someterse a una terapia de radioterapia. El 09 de Julio de 2012 anuncia que está libre de cáncer, por lo cual está listo para hacer la campaña presidencial para las elecciones del 2012.

Esta campaña presidencial tuvo la particularidad que se usó intensamente por primera vez artistas de la industria del entretenimiento como atractivo para sus mítines y concentraciones, como lo explica Sabrina Segovia:

La idea fue de María Gabriela y a Hugo Chávez le gustó. La campaña ya había comenzado; el mandatario, limitado por su enfermedad, se enfrentaba con Henrique Capriles Radonski, un candidato más joven que se había propuesto recorrer, casa por casa, todos los estados del

¹¹⁶ Luís Yslas Prado, “La lengua armada de Hugo Chávez”, *El Nacional (Caracas)*, 07 de abril de 2013.

país. Con pocas opciones distintas a caravanas en un camión y concentraciones en grandes ciudades, el líder de la revolución bolivariana le puso un inédito ritmo pop a sus discursos. Los Cadillac's, Hany Kauam y Omar Enrique cerraban sus mítines con un tema musical que llevaba el encuentro hasta el clímax: 'Chávez, corazón del pueblo.¹¹⁷

Además en esta campaña para las elecciones del presidenciales del 2012, llamada "Corazón de la patria", el primer elemento que llama la atención, fue la imagen escogida como propaganda principal. En esa imagen observamos un Hugo Chávez bastante más rejuvenecido y un poco más delgado de lo que estaba realmente. Esta práctica de colocar a un líder joven, fue ampliamente usada en la China de la Revolución Cultural de Mao, como señala Anchee Min donde se imprimieron millones de póster con el rostro de Mao Zedong donde:

Su rostro se pintaba sin arrugas y parecía brillar como si fuese la fuente primigenia de luz de la composición, que iluminaba la cara de las personas que le miraban.¹¹⁸

Para una muestra de este rejuvenecimiento en el rostro de Chávez el póster principal de la campaña (imagen 5) y dos imágenes (imagen 6 y 7), tomadas en la misma campaña a sólo unas semanas después que saliera el mencionado póster por primera vez:

¹¹⁷ Sabrina Segovia "María Gabriela y el chavismo pop", *El Nacional* (Caracas), 12 de mayo de 2013. http://www.el-nacional.com/siete_dias/Maria-Gabriela-chavismo-pop_0_187781387.html (fecha de acceso el 15 de junio de 2013)

¹¹⁸ Anchee Min, Duo Duo y Stefan Landsberger en Iván Abreu Sojo, *El imperio de*, 121.



Imagen 5 Propaganda Elecciones Presidenciales 2012

Fuente: Ministerio de Comunicación e información (MinCi)



Imagen 6 Chávez real campaña presidencial 2012

Fuente: Psuv¹¹⁹

¹¹⁹ Imagen disponible en: <http://candanguendo.psu.org.ve/2012/07/04/articulos/la-campana-del-corazon-de-mi-patria/#.UsS3IPTuKYc>



Imagen 7 Chávez bajo la lluvia campaña presidencial 2012

Fuente: Psuv¹²⁰

Otra observación de la imagen 5, es como el fondo de la foto son las nubes del cielo, dándole a la imagen un parecido celestial y de santidad, ya que este fondo ha sido usado en pinturas religiosas, en innumerables ocasiones. A su vez vemos el corazón, que además de ser el emblema del nombre de la campaña que remite a los sentimientos y al uso de la senso-propaganda, puede haberse usado para masificar la simpatía, ya que según las leyes de Gestalt hay una preferencia de los seres humanos a: “los colores preferentemente cálidos, planos, saturados y brillantes, formas perfectas, cerradas y homogéneas; insistencia en las líneas curvas y formas redondeadas”¹²¹

Y vemos como ese símbolo del corazón cumple con los colores cálidos, formas perfectas ya que el corazón es una figura simétrica, cerrada homogénea y con líneas curvas y redondeadas.

A pesar de que el presidente Chávez no estaba en su mejor condición física y que en varias ocasiones dijo que estas elecciones eran vitales y pidió disculpas si su gestión y la de su partido no había sido perfecta¹²², ganó las elecciones con un

¹²⁰ Imagen disponible en: <http://jacquelinefaria.psu.org.ve/page/5/>

¹²¹ Román Gubern, “Patologías de la imagen”, (Barcelona, Editorial Anagrama 2da. Edición, 2005), 31.

¹²² “lo que está en juego el 07 de octubre no es si asfaltaron la calle, lo que está en juego no es si me han dado la casa o me la han dado, o si yo estoy bravo con los dirigentes regionales, (...) o porque yo estoy cansado. No lo que está en juego es mucho más que eso, camaradas. Nos estamos jugando la vida de la patria”, Hugo Chávez Frías. Gabriela Turzi Vegas, “Chávez: No importa si se va la luz o el agua, lo que importa es la patria”, *El*

55,07%, frente a un 44,31% del candidato opositor Henrique Capriles Radonski. Con una diferencia de un millón quinientos noventa y nueve ochocientos veintiocho (1 599 828) votos, el 10,76% y con una participación total del 80,49%. Sin embargo esa fue la elección presidencial donde la diferencia porcentual y total de votos fue menor entre el presidente Chávez y cualquier candidato de la oposición. Las denuncias de que hizo una campaña abusiva, usando todos los recursos de estado, se repitieron una vez más. Hugo Chávez había ganado las elecciones para ejercer lo que sería su tercer período presidencial, lo cual fue un hecho inédito en el período democrático venezolano.

Opinión firme y plena como la luna llena

A finales de noviembre se va una vez más a Cuba por 9 días. Un día después de su regreso, el día 8 de diciembre da una cadena de radio y televisión, lo que sería su última alocución en vivo, y por primera vez abre la posibilidad de su ausencia y pide votar por Nicolás Maduro, a manera de dejar preparada su sucesión; ya que se tendría que someter a otra operación porque le detectaron nuevamente células malignas, se fue con un permiso indefinido.

Como lo definió Salamanca¹²³, Chávez dejó un delfinato a dos, a lo cívico y militar. Dejando a Nicolás como delfín, candidato y sucesor, y reconociendo la labor a Diosdado Cabello que representa el ala militar. Pide unión dentro del partido oficial y dentro de las fuerzas armadas, reconociendo así posible fisuras.

Resalta a su vez de esta última alocución del presidente Chávez, que muchos elementos ahí mencionados se tomaron como directrices para la campaña de Nicolás

Universal (Caracas), 28 de septiembre de 2012. <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2012/120928/chavez-no-importa-si-se-va-la-luz-o-el-agua-lo-que-importa-es-la-patri> (fecha de acceso: 05 de diciembre de 2013)

¹²³ Luis Salamanca, “Del adiós de Chávez hasta el Día de la Lealtad”, *El Universal* (Caracas), 07 de diciembre de 2013. <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/131207/del-adios-de-chavez-hasta-el-dia-de-la-lealtad> (fecha de acceso 10 de diciembre de 2013)

Maduro para las elecciones del 2013 y para la propaganda gubernamental que se despliega en el periodo electoral.

Como por ejemplo, el nombre de la campaña de Nicolás Maduro “desde mi corazón”, ya que declara:

Si algo ocurriera, repito, que me inhabilitara de alguna manera, Nicolás Maduro no sólo en esa situación debe concluir, como manda la Constitución, el período; sino que mi opinión firme, plena como la luna llena, irrevocable, absoluta, total, es que en ese escenario que obligaría a convocar como manda la Constitución de nuevo a elecciones presidenciales, ustedes elijan a Nicolás Maduro como presidente de la República Bolivariana de Venezuela. Yo se los pido desde mi corazón.¹²⁴

Así como también él mismo dice que llegar al 4 de febrero y el 27 de febrero de 1992, llegar a ser presidente, el 11 y 12 de abril, fue todo un milagro. Como vemos el mismo crea alrededor de su figura una conexión mítico-religiosa. Reseña su lucha con el cáncer como otra batalla del que saldrá victorioso de ahí viene la propaganda gubernamental “el comandante invicto”. Y lo de “Hoy tenemos Patria, que nadie se equivoque”, como parte final del discurso, que también fue el eslogan de una campaña gubernamental del Ministerio de Comunicación e Información (MinCi) en el tiempo de la campaña electoral, éstas campañas propagandísticas las veremos más adelante.

Luego de su última intervención en vivo, en diciembre del 2012 se llevaron a cabo elecciones de gobernadores. El oficialismo ganó ante una población electoral de oposición desmovilizada y desmotivada por los resultados de las elecciones de octubre. El oficialismo ganó 20 gobernaciones con el 56,22% de los votos y la oposición ganó 3 gobernaciones con el 44,78%. Y aun con el triunfo del PSUV, el Presidente Chávez no se comunicó con el país, ni de forma telefónica para celebrar la victoria.

¹²⁴ Noticiero Venevisión, “Última alocución completa: Hugo Chávez anuncia que será sometido a nueva operación”, You Tube. <http://www.youtube.com/watch?v=DIFy32FDhfE> (fecha de acceso 10 de agosto de 2013)

Cuando llegó el momento de la toma de posesión como presidente electo, que se realiza los 10 de enero como dice expresamente la constitución y no pudo estar Hugo Chávez para esta fecha, el Tribunal Supremo de Justicia emitió una sentencia, donde se introducía por primera vez en la legislación venezolana la noción de “*continuidad administrativa*”, que decía que como Hugo Chávez era el presidente en funciones pues no hacía falta la toma de posesión para el nuevo periodo, porque existía una continuidad administrativa y que tomaría posesión cuando se pudiera, mientras tanto estaba a cargo el Vicepresidente Nicolás Maduro. Esto recibió inmensas críticas de parte de la oposición, lo que se llamó un forjamiento de las instituciones democráticas, ya que se ignoraron los pasos que reseña la constitución nacional acerca de que los procedimientos administrativos que seguir en caso de la falta del presidente electo que impidan su toma de posesión. En el caso de la ausencia del presidente electo, la constitución reseña que debe tomar posesión el Presidente o Presidenta de la Asamblea Nacional de manera interina, que para el momento era Diosdado Cabello. El problema yacía en que en el articulado se habla de un presidente electo, mientras que Hugo Chávez era un presidente reelecto, en esta diferenciación de términos se basó la sala constitucional para alegar que la constitución debía ser interpretada e introdujeron el término de “*continuidad administrativa*”, que no se encuentra en ningún lugar de la constitución.

El tiempo transcurrió y eventualmente se daban informaciones de la evolución de su salud, informaciones difusas de aparente mejoramiento, debilitamiento y estabilidad de la salud del presidente. El 15 febrero publicaron una serie de fotos del presidente Chávez con sus hijas, como prueba de vida, que presentamos a continuación:



Imagen 8 Prueba de Vida de H. Chávez 1

Fuente: VTV



Imagen 9 Prueba de Vida de H. Chávez 2

Fuente: VTV



Imagen 10 Prueba de Vida de H. Chávez 3

Fuente: VTV



Imagen 11 Prueba de Vida de H. Chávez 4

Fuente: VTV¹²⁵

Estas imágenes fueron altamente criticadas por supuesta alteración, de no ser completamente reales e insuficientes para probar que el presidente estaba en capacidad de seguir gobernado. De cualquier forma, en las fotos se denota a un Hugo Chávez en condiciones desmejoradas, donde incluso no podía ni levantar la cabeza o sentarse.

También hubo cambios en el gabinete y decretos, que aseguraban firmaba el presidente, que de ser cierto, era igual cuestionado por analistas porque los actos jurídicos de la nación debían realizarse en la Capital de Venezuela (Caracas), como estipula la constitución y no desde la Habana donde se encontraba el Presidente.

¹²⁵ Imágenes disponibles en <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/02/15/fotos-del-presidente-chavez-8929.html> (fecha de acceso 10 de enero de 2014)

Con el vicepresidente como presidente encargado inicio una campaña adelantada, que fue utilizada para que Nicolás Maduro tomara un protagonismo del que nunca había gozado. Él había sido diputado de la Asamblea Nacional Constituyente (1999-2000), diputado (2000-2006) y presidente de la Asamblea Nacional (2005-2006). Luego fue Ministro de Relaciones Exteriores (2006-2012) y representa el ala cívica del gobierno de Chávez. Pero Chávez nunca había permitido que ninguno de sus ministros o allegados políticos, tomará más protagonismo que él, así que Nicolás Maduro era uno de lo más cercano, sí pero uno más de su gabinete.

El 05 de marzo fue el mismo Nicolás Maduro, que con lágrimas en sus ojos, quién anunció el fallecimiento del Presidente Hugo Chávez. Al mismo tiempo se decretó luto por 7 días donde no se permitían manifestaciones festivas, venta de alcohol y se hizo un masivo funeral, donde sus seguidores, empleados públicos obligados o no, mandatarios extranjeros, hicieron acto de presencia para el multitudinario funeral del mandatario. El luto se trasladó a los periódicos y medios de comunicación, donde se observó una autocensura, donde no se podía hablar del mal legado del presidente o de sus desaciertos. A su vez el 06 de marzo se inició una exacerbación al culto del presidente Hugo Chávez, que ya se había demostrado en vida, la primera acción notable fue iniciado por Nicolás Maduro, cuando empezó a referirse al Presidente Chávez ya no como “*el Comandante o mi comandante*”, sino como “*el Comandante Supremo de la Revolución*”.

Hugo Chávez falleció a la edad de 58 años; a punto de hacer una vez más un hito en la historia venezolana y de gobernar por su tercer mandato; de un cáncer que aún no se sabe oficialmente que tipo era, ni donde estaba ubicado. A tres meses siendo presidente reelecto, pero sin haber aparecido de ninguna forma en medios de

comunicación en vivo o ante el pueblo venezolano, sin que se mostrará ningún informe médico a las instituciones y a los venezolanos, y sin que se convocara una junta médica, capaz de evaluar si estaba en condiciones de seguir al mando del país.

Elecciones únicas: el ascenso luego del descenso

Posterior a éste evento, las elecciones se convocaron para el 14 de abril. La campaña duraría sólo de 10 días, según lo establecido en el artículo 1 del Reglamento Especial para las Elecciones Presidenciales del 2013, publicado en el Reglamento 130309-0029 del Consejo Nacional Electoral (CNE)¹²⁶. Esto brindó un elemento de diferenciación: fue la campaña electoral más corta en la historia reciente del país. Los lapsos de cada campaña electoral son establecidos por el CNE, en reglamentos especiales por cada elección, según el artículo 201 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales.¹²⁷ A medida de comparación, mencionamos los periodos de campaña para las últimas tres elecciones que precedieron la del 14 de febrero:

- Elecciones regionales 2012: desde el 01 de noviembre hasta el 13 de diciembre de 2012, **43 días en total**.
- Elecciones presidenciales 2012: desde el 01 de julio al 04 de octubre de 2012, **96 días en total**.
- Elecciones parlamentarias 2010: 25 de agosto al 23 de septiembre de 2010, **29 días de campaña en total**.

El partido de gobierno, el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), ha sido el partido con más tiempo seguido en el poder, desde que se instauró la democracia

¹²⁶ Consejo Nacional Electoral, “Resolución N° 130309-0029”, (Caracas, Consejo Nacional Electoral, 2013) http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2013/presidenciales/resoluciones/reglamento_especial.pdf (fecha de acceso el 15 de junio de 2013)

¹²⁷ Consejo Nacional Electoral, “Resolución N° 130118-0005”, (Caracas, Consejo Nacional Electoral, 2013) http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/reglamentos/Reglamento_General_LOPRE.pdf (fecha de acceso el 15 de junio de 2013)

en nuestro país (año 1958). Tomando en cuenta a su vez, el tiempo como el Movimiento Quinta República o MVR, que era como se denominaba el partido predecesor del PSUV, éste partido había estado en el poder a lo largo de 14 años consecutivos, contados desde 1999. Además estas elecciones fueron convocadas en un contexto de declaratoria de falta absoluta de un presidente electo. Por estos elementos afirmamos que la campaña electoral de abril del 2013 reunió una serie de características especiales y es considerada como una campaña única en la historia democrática de Venezuela.

En este escenario único, Venezuela presenció una campaña electoral, en un momento histórico importante en el que además entraban en juego otros factores: la marcada polarización política; una economía en estado de precariedad, enfatizada por una reciente devaluación monetaria realizada en febrero del 2013. Lo anterior, ocasionó un aumento significativo de los precios de los productos y con ello, se generó una alta inflación. Para el cierre del 2012 el índice de inflación fue de 20,1% y para marzo del 2013 había una inflación acumulada de 2,8% (INE)¹²⁸, mientras que la acumulada del primer trimestre de 2013 llegó a 7,9%. Se produjo también un alza en los índices de escasez de productos, que para marzo 2013 se encontraba en entre 17,7% y 20%.

Cotización oficial del dólar desde el inicio control de cambio y años de las devaluaciones

Año	Precio dólar oficial en bolívares CADIVI
2005	2,15
2010	2,6 y 4,30
2011	4,30
2013	6,30

Tabla 5 Cotización oficial del dólar desde el inicio control de cambio y años de las devaluaciones

Fuente: Elaboración propia

¹²⁸ Instituto Nacional de Estadística, “Índices de precios al consumidor”, Instituto Nacional de Estadística, disponible en: http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=108&Itemid=62 (Consultado el 20 de junio de 2013)

Evolución de la cotización de los diferentes precios del dólar en Venezuela en los últimos 5 años

Año	Precio dólar en bolívares Cadivi	Precio dólar oficial SITME y SICAD	Precio promedio dólar paralelo
2008	2,15		4,36
2009	2,15		6,16
2010	2,6 y 4,30	5,30	7,82
2011	4,30	5,30	8,40
2012	4,30	5,30	11,40
2013 (1er trimestre)	6,30	Entre 10,5 y 12,5	21,36
2013 (2do semestre)	6,30	No se hizo subasta SICAD	27,61
2013 (3er semestre)	6,30	Entre 9 y 16	36,99
2013 (4to semestre)	6,30	11,40	64

Tabla 6 Evolución de la cotización de los diferentes precios del dólar en Venezuela en los últimos 5 años.

Fuente: elaboración propia a partir de diversas fuentes.

Inflación anualizada últimos 5 años

Año	Inflación acumulada anual %
2008	30,9
2009	25,1
2010	27,2
2011	27,6
2012	20,1
2013	54,3

Tabla 7 Inflación anualizada últimos 5 años.

Fuente: elaboración propia a partir de diversas fuentes

Además de los problemas económicos, Venezuela cuenta con graves problemas sociales, como una tasa muy alta de muertes violentas que según el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV), llegó en el 2012 a 73 muertes por cada 100.000 habitantes y en 79 por cada 100.000 habitantes para el cierre del 2013, para ubicarse en una de las tasas más altas del mundo, sólo superada en la región, en el 2010 por El Salvador¹²⁹. A toda esta situación, se añade el hecho de que el

¹²⁹ Por no proporcionar cifras oficiales desde el 2010 no se ha podido comparar nuevamente la tasa de Venezuela con el resto de la región

oficialismo, representando por el PSUV, tenía una debilidad importante: su fundador y el principal líder del partido había fallecido. Por ello, debió plantearse una estrategia propagandística única, para una campaña electoral única.

Las elecciones de Abril del 2013 (14-A) no solo fueron especiales por sus características, sino también por los resultados de las mismas. En estos se evidenció un cambio en las preferencias electorales de la población. Hubo una disminución considerable de la brecha entre el oficialismo y la oposición (de 10,76 % de diferencia en las elecciones presidenciales del 2012 pasó a 1,49% de diferencia en el 2013), lo que fue posible gracias al aumento de la población que votó por la oposición. Además se llamó a una ampliación de la auditoria ciudadana del resultado de las elecciones y luego se introdujeron ante el Tribunal Supremo de Justicia, solicitudes de impugnación de los resultados de estas elecciones, por parte del candidato de oposición Henrique Capriles Radonski y la Mesa de la Unidad Democrática. Aun así, antes y después de las elecciones, hubo evidencia que se presionaba de manera constante a los empleados públicos para que votaran a favor del partido de gobierno. Antes de las elecciones se les presionaba para que votaran por el candidato del PSUV y se les obligaba a participar en los mítines políticos del PSUV (ya en otras elecciones había habido denuncias de esta situación). Después de las elecciones se les amenazaba públicamente en las instituciones públicas, que si habían votado por el candidato de la oposición iban a ser despedidos, así como también en repetidas ocasiones el candidato ganador Nicolás Maduro, dijo que sabía quiénes no habían votado por él, que los tenían plenamente identificados, en completa violación del derecho al voto que debe ser secreto. Además de muchas denuncias de voto asistido, usurpación de identidades, uso desproporcional de los recursos del Estado, desproporcionalidad en el acceso de los medios de comunicación por el candidato oficial, entre otros.

Otro punto que llama nuestra atención y que habíamos mencionado previamente, fue la exacerbación del culto a Chávez después de su muerte y que se mantuvo en la campaña electoral, como explica Grisel Arvelaéz:

Tras el fallecimiento del presidente Chávez su imagen ha sido deificada y la iconografía chavista ha incrementado tanto sus representaciones como sus usos: de ser un *souvenir* o simplemente un objeto, que representaría el apoyo a una causa política, pasó a ser una especie de objeto-fetiché con el cual perpetuar la imagen del líder¹³⁰

Arvelaéz resalta el hecho que hay una gran variedad de productos de Chávez que se pueden consumir como franelas, gorras, afiches, relojes, protectores de pantalla, ropa interior, bisuterías, muñecos de madera, figuras de acción parlantes, tatuajes, música entre otras. Lo que ha llevado a Canelón¹³¹ a afirmar que uno de los pilares más significativos de la marca país de Venezuela, o como lo llama esta autora directamente “*la marca bolivariana*”, es el propio presidente Hugo Chávez Frías y su culto al yo.

Esa imagen que cada venezolano está obligado a ver todos los días en vallas, en la televisión, en los sitios públicos, imponen una continuidad, que nos da una familiaridad a la fuerza con el líder-ícono, desde el lenguaje gráfico, esquemático y estereotipado, que no permitió otros liderazgos alternativos de su partido como explica Canelón, sino hasta después de su propia muerte, y nos muestra a un Chávez imprescindible.

Santaella¹³² se aventura aún más de exponer una “marca bolivariana” y retomando el concepto de *Lovemark* de Kevin Roberts que explicamos en el capítulo anterior, y sus postulados sobre los que tienen los *lovemark* que no tienen otras

¹³⁰ Grisel Arvelaéz, “Ídolo al borde de la mercancía”, *El Nacional* (Caracas), 07 de abril 2013.

¹³¹ Agrivalca R. Canelón S., “Estado socialista”, 34.

¹³² Fedosy Santaella, “Chávez Lovemark”, , 18-23, en esp. 21.

marcas que es el misterio, la sensualidad y la intimidad, identifica en el presidente Chávez esas características, que vienen dadas de las siguientes formas:

- El Misterio citando a Mircea Eliade en *lo sagrado y lo profano*¹³³, explica que el mito proviene de una historia sagrada que tuvo lugar al principio del tiempo, y se considera la construcción lingüística, simbólica e icónica. En este caso, de la Era Chávez que refundó la República, tanto es así que hizo un rompimiento con el pasado, como hemos explicado en este capítulo, que incluye cambio de constitución, del nombre del país y hasta el cambio de la hora. Por lo tanto se convierte en un héroe civilizador, creando una historia que es un mito, que a su vez es inspiradora y motivadora. Las personas se motivan a participar en la construcción de “la patria”.
- La Sensualidad que debe entrar por los sentidos, está presente en el discurso y en el contexto mismo. Cuando Chávez daba sus alocuciones en el llano aprovechaba para hablar de sus aventuras que transcurrieron en ese mismo llano. El presidente Chávez regularmente cantaba en sus discursos en vivo, cantos que aún son colocados en la radio o en la televisión. Siempre que tenía la oportunidad, abrazaba niños y abuelas. Santaella explica que también como estaba formado el discurso de Chávez, tan cercano y no elaborado sino que era un discurso propio y único.¹³⁴
- La Intimidad, una vez más proporcionada por el tipo del discurso que tenía el presidente, que era elaborado en primera persona. Él nos contaba sus anécdotas, en un tono de familiaridad y cercanía, como quien habla con un amigo, aconsejaba como un padre acerca que camino debía llevar el país y como se podía seguir. El hecho de estar presente cada semana con los venezolanos por años, era muestra de compromiso sus alocuciones semanales y verlo en todos lados. Era un líder apasionado sin lugar a dudas, lo

¹³³ Mircea Eliade en Fedosy Santaella, “Chávez Lovemark”, 22

¹³⁴ Fedosy Santaella, “Chávez Lovemark”, 22

demostraba cuando estaba feliz reía a carcajadas, cuando estaba enojado gritaba improperios a todos sus adversarios directamente. Y la empatía, sigue Santaella, venía porque él no leía discursos (salvo contadas excepciones), era un predicador porque aparte de su discurso cercano, contaba historias que llevaban a una lección.¹³⁵

Santaella completa que hay una perspectiva mágico-sagrada, de un líder instaurado en la profundidad de lo religioso, un líder-héroe, que desde el amor que produce como *lovemark*, se conjunta con el mito y logra un arraigo en lo más profundo del subconsciente colectivo.

Todas estas afirmaciones nos lleva a preguntarnos si realmente la observación de Santaella tiene cabida, si ahora más que antes podríamos decir que Chávez es un *lovemark*. Es evidente que el oficialismo se planteó una estrategia propagandística con el fin de influenciar a los venezolanos. Y que la propaganda no sólo funcionó para influenciarlos en el ámbito político, sino que consiguió influenciarlos en otros dos ámbitos, el ideológico y hasta en el ámbito religioso; y convenció a los seguidores de Hugo Chávez de votar por Nicolás Maduro Moros. Pero, ¿cómo se vio reflejado en los medios impresos?, ¿Qué estrategias se utilizaron?, ¿Cómo se vieron reflejadas esas estrategias en las imágenes utilizadas?, ¿siguió siendo Hugo Chávez un *lovemark* a pesar de su muerte?, ¿fue ese el secreto del triunfo del PSUV en las elecciones presidenciales del 2013?

En el próximo capítulo le daremos respuesta a éstas interrogantes, presentando las estrategias propagandísticas que usamos para el análisis, las matrices de análisis usadas y presentaremos el análisis propagandístico.

¹³⁵ Fedosy Santaella, “Chávez Lovemark”, 127

Capítulo III Técnicas para analizar la Propaganda Bolivariana

Estrategias propagandísticas bolivarianas

Retomando la definición propuesta por Abreu en torno a la propaganda y que asumimos para esta investigación, encontramos que en ésta plantea “la utilización de técnicas y procedimientos en medios de comunicación masivos o no”¹³⁶. Estas técnicas o estrategias han sido sistematizadas a través de los años y son usadas a fin de cumplir los objetivos planteados por los propagandistas. Abreu hace un recuento de éstas y explica que el uso de éstas técnicas no es exclusivo de la propaganda, ya que son parte de la comunicación personal, otras de la retórica, la teoría de argumentación, publicidad, periodismo, el Manual Field 33-1 del ejército norteamericano, etc. Algunas de estas estrategias son usadas para maximizar los efectos de la propaganda, como explica Jowett y O’Donnel¹³⁷.

Como hemos mencionado en el capítulo anterior varios estudios académicos han analizado la propaganda en la Era Chávez. Entre esos estudios nos son útiles en ésta apartado de la investigación, el de Abreu¹³⁸, Blasini¹³⁹ y Valverde¹⁴⁰, ya que mencionan las estrategias propagandísticas usadas por el oficialismo en los periodos que cada uno estudió.

Por ejemplo, Abreu menciona que en el periodo del paro petrolero (Diciembre 2002-enero 2003) y del referendo revocatorio (junio-agosto 2004) las técnicas usadas por el oficialismo fueron:

- Unanimidad y contagio
- El Hombre de la Calle

¹³⁶ Iván Abreu Sojo, *El imperio*, 28

¹³⁷ Garth Jowett y Victoria O’Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 279

¹³⁸ Iván Abreu Sojo, *El imperio* de e Iván Abreu Sojo “Elecciones parlamentarias”.

¹³⁹ Lielén Blasini, “Joseph Goebbels”

¹⁴⁰ Ana Karina Valverde, “Propaganda Política”.

- Contradicción
- Ironía-sarcasmo
- Denuncia
- Palabras nobles
- *Badwagon*
- Transferencia
- Definición del enemigo
- Sustitución de nombres o etiquetas morales
- Humanización de los líderes
- Manipulación del sentimiento religioso
- Contrapropaganda
- Nominación
- Técnica de intriga
- Ridiculización
- Humorística
- Exageración
- Apelación a la autoridad y testimonio

Por su parte Blasini reconoce el uso de las siguientes estrategias, en el periodo estudiado entre el 2005-2009:

- Unanimidad
- Transfusión
- Simplificación
- Orquestación
- Simplicidad
- Renovación
- Vulgarización

Finalmente Valverde reconoce en la campaña electoral legislativa del 2010, el uso y aplicación los 8 principios de la propaganda de Goebbels, como explicamos en el capítulo anterior, las cuales son:

- Ley de la simplicidad
- Ley de la simpatía
- Ley de la exageración y
- Ley de la espoleta
- Ley de la simplificación y del enemigo único
- Ley de la repetición

desfiguración

- Ley de la dosificación
- Ley de la unanimidad y contagio

Para este mismo periodo Abreu Sojo, no habla específicamente de estrategias propagandísticas utilizadas pero reconoce las siguientes características:

- Culto a la personalidad
- Marketing electoral
- Propaganda de Integración

Además de reconocer estas estrategias y como habíamos expuesto previamente, todos estos autores reconocen el uso del culto a la personalidad como elemento resaltante, Reconocen además el hecho de que el gobierno publicó propagandas gubernamentales en periodo de elecciones¹⁴¹. Lo anterior también fue reconocido por la Misión de Observación de la Unión Europea en 2006 a propósito de las elecciones presidenciales. En dicho proceso electoral se usó de manera excesiva el recurso de la propaganda institucional (61%) y que este uso jugó a favor de la campaña del Presidente Chávez (95%)¹⁴². Esto sucede debido a que suele utilizarse la campaña institucional y gubernamental, al mismo tiempo que la propaganda electoral, creando un ventajismo para el partido de gobierno.

Así surge una especie de corporativismo¹⁴³ reinante entre la propaganda gubernamental y política del PSUV. Elemento que ya habíamos resaltado con la creación de la “marca bolivariana” que explica Canelón y Chávez como un *lovemark* propuesto por Santaella.

¹⁴¹ En el art. 75, numeral 13, de la Ley Orgánica de Procesos Electorales capítulo IV explica que está prohibida la propaganda electoral financiada con fondos públicos distintos a lo previsto en esas normas, que sólo contemplan propagandas electorales del CNE que deben ser imparciales y llamando a ejercer el voto.

¹⁴² Eugenio Martínez, en Agrivalca R. Canelón S. “Estado socialista” 30.

¹⁴³ Liélen Blasini, “Joseph Goebbels”, 171

A fin de reconocer las características de las técnicas propagandísticas que fueron utilizadas en la campaña presidencial del 2012 por el oficialismo, se usaron las definiciones que brinda Abreu Sojo¹⁴⁴ y a partir de ahí, se seleccionó seleccionamos veintitrés (23) técnicas, de las cincuenta y tres técnicas (53) que define Sojo. Esta selección se hizo a partir de reconocer técnicas que ya habían sido identificadas en otros estudios que fueron utilizadas por el partido del gobierno (PSUV), cuando el Presidente Chávez estaba vivo. Otras fueron seleccionadas porque fueron usadas en la pre-campaña del PSUV, con Nicolás Maduro como Presidente Encargado. El propósito es conocer si las técnicas usadas por el PSUV en la Era de Chávez, son las mismas o si han variado, o se han integrado innovaciones. A continuación, se presentan las definiciones de las estrategias propagandísticas que emplearemos en el análisis:

1. **Ad Hominem** es cuando se desacredita lo que dice el oponente pero no con argumentos, sino atacándolo con algún hecho no relacionado. No se insulta necesariamente, pero se condena el argumento del adversario por cualidades negativas o malas actuaciones de él y no por su enunciación.
2. **Ataque Sucio** es cuando se ataque al oponente señalándolo de realizar cosas malas o reprochables ante los ojos de la sociedad. Como por ejemplo acusaciones de homosexualidad, violencia doméstica, pedofilia, consumo de drogas, entre otros.
3. **Atribución oportunista** es cuando se le atribuye al enemigo los propios errores o propia violencia, todo lo que haya o este saliendo mal por mala gerencia u omisión. Ejemplo: acusaciones de sabotaje, violencia, guerra económica, etc.

¹⁴⁴ Abreu Sojo, El imperio. 44-59.

4. **Cita fuera de contexto:** Cuando se toman citas específicas del adversario y se descontextualizan obviando el resto del discurso o intervención, a fin de moldearlas a favor del argumento del propagandista.
5. **Definición del enemigo único y demonización del enemigo:** es utilizado para identificar y acusar a un enemigo de todos los males. Se simplifica al oponente y sus intenciones que son todas malignas y contraproducentes para el bien de la mayoría. El oponente no poseen ninguna virtud, esto con la finalidad de desacreditarlo a él y a sus argumentos. No se culpa a los seguidores del enemigo porque son víctimas del enemigo.
6. **Exageración-desfiguración:** como explica Abreu Sojo, esta técnica se toma de la prensa partidista e ideológica, por los que nos parece sumamente importante tomarla en cuenta para esta investigación. Se trata de magnificar los propios aciertos y elegir solo los hechos que beneficien el punto de vista del propagandista y minimizar los aciertos del adversario. También se aplica lo opuesto, con los desaciertos se minimizan los propios y se exageran los del adversario.
7. **Nominación-sustitución de nombres:** es llamar al adversario con nombres distintos al propio, que sean de forma peyorativa o que le dé características que causen rechazo en la sociedad. Como por ejemplo: terrorista, fascista, golpista, sifrino, imperialista.
8. **Revelación:** esta técnica se emplea para avergonzar a los adversarios, revelando vínculos con grupos o con costumbres, que son rechazados por la sociedad. Como asociar al adversario con la homosexualidad, adicción a drogas, cultos paganos, entre otros.

9. Transferencia: tiene la misma finalidad que la atribución oportunista cuando se quiere desacreditar al adversario, pasándole las culpa de los propios errores. Pero también, puede usarse con cualidades positivas de un grupo, nación, personaje resaltante o institución, que son transferidas al candidato, partido, o institución, que beneficie a los objetivos del propagandista. Ejemplo: asociación con Ghandi, o con héroes nacionales del pasado con personas del presente.

10. Apelación a figuras celebres: es cuando se busca entre personajes respetados de opinión, artistas o deportistas, para identificarlos con el objetivo del propagandista. Como explica Abreu Sojo: “Particularmente pueden ser herramientas poderosas para llamar la atención en el lanzamiento de una campaña propagandística, especialmente si no se tiene un mensaje lo suficientemente impactante¹⁴⁵”.

11. Genialidades brillantes: es el uso de palabras muy emocionales que se asocian directamente con virtudes o con actitudes positivas, las cuales son apoyados y aprobados por la gran parte de la población, sin necesidad de argumentar, ni explicar demasiado. Se busca llegar a las emociones de amor a la nación, el honor, el deseo de todos de paz.

12. Hombre de la calle: es una técnica para convencer que los ideales del propagandista son los mismos del ciudadano común y así ganar la confianza de la población objetivo, adoptando por ejemplo, el lenguaje y vestimenta común.

¹⁴⁵ Iván Abreu Sojo, El imperio de, 46

- 13. Humanización de los líderes:** en la misma línea de la anterior estrategia, es mostrar al líder en su lado más humano, a fin que sean más cercano al ciudadano común como por ejemplo, mostrarlos como figuras paternas.
- 14. Palabras maternales:** es el uso de palabras y términos aceptados en cualquier contexto, aunque el propagandista no sea el mejor ejemplo moral para usar estas palabras. Por ejemplo, hablar sobre proyectos ambientalistas cuando se destruye la naturaleza de manera activa, hablar de nacionalismo cuando se entrega a países extranjeros el territorio nacional.
- 15. Simplificación:** es una técnica usada para llegar más rápido a las personas objetivo, con mensajes simples que pueden quedarse en la mente de las personas ya que simplifica un programa de gobierno, objetivos y medios a fin de ser entendidas por la mayoría.
- 16. Vuelco a la nominación:** se utiliza cuando se gana o populariza un adjetivo o nombre negativo, entonces se voltea y se asume como algo positivo para el grupo del propagandista.
- 17. Apelación al miedo o al terror:** se aplica provocando miedo entre la población objetivo, que perderán elementos valiosos no materiales, como la libertad, la justicia, la patria; de resultar vencedor el adversario. La población entonces reacciona intuitivamente, desde su cerebro más básico para protegerse de estas pérdidas y reacciona como desea el propagandista.
- 18. Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** Es hacer creer a la población-objetivo a través de encuestas, concentraciones multitudinarias, declaraciones, etc., que la victoria del grupo del propagandista es inevitable, por lo cual es mejor unirse al grupo ganador. Esta técnica es exitosa porque contagia a los

indecisos y es natural del ser humano, tratar de estar del lado ganador y de la mayoría.

19. Distracción: busca distraer a la opinión pública y a la población objetivo, de temas urgentes o importantes que pueden ser contraproducentes para los objetivos del propagandista, creando otras situaciones que generen más interés y así saturar con otros mensajes. Según Abreu Sojo¹⁴⁶ esta técnica es regularmente usada con: “la distracción por nacionalismo, que consiste en desacreditar argumentos provenientes de otros países apelando al orgullo nacional o a glorias pasadas, al miedo u odio hacia algún país o extranjeros”.

20. Rabia y odio: es cuando se busca explotar estos sentimientos con fines propagandísticos, trayendo consigo más sentimientos como frustración o violencia. Estos sentimientos pueden manipularse a través, de álgidos discursos, por ejemplo.

21. Resonancia: con esta técnica se busca conectar emocionalmente con la audiencia objetivo, a través de cómo es percibido el que habla con ellos. Se apelan al uso de imágenes, iconos, para crear esa cercanía y familiaridad con la audiencia y crear un lazo, a fin que el mensaje sea recibido con más receptividad. Se usa por ejemplo cantos, metáforas, anécdotas, entre otros.

22. Manipulación de imagen: es alterar las imágenes de distintas maneras, podría ser para exaltar un personaje cambiando el plano, iluminando la cara, haciendo lucir a alguien más alto o más bajo, o incluso desapareciendo personas de una fotografía.

¹⁴⁶ Iván Abreu Sojo, El imperio de , 50

23. Orquestación: es la presentación de un mismo mensaje de diferentes formas, a fin de no cansar a la audiencia. Las diferentes presentaciones de un mensaje puede ser pensada para distintos grupos, con distintas palabras, colores etc. O variando la presentación a fin de adaptarla a los diversos medios. Esta técnica fue muy usada por Hitler y Goebbels en los tiempos de la Alemania nazi.

Hicimos una clasificación propia dependiendo de qué grupo es el destinatario de la acción de la estrategia propagandística. Es entendido que las estrategias propagandísticas van dirigidas a una población-objetivo, sin embargo en esta clasificación se enfoca que grupo recibe la acción de la propaganda. Por lo tanto hemos clasificado en: 1. técnicas dirigidas a atacar al enemigo o contrincante; 2. dirigidas al partido o grupo del propagandista a fin de enaltecer las virtudes de este grupo; 3. dirigidas directamente a la población-objetivo. Hay una cuarta clasificación que denominamos estrategias generales, por no ser posible clasificarlas en las tres anteriores categorías. A su vez hay estrategias que se pueden clasificar en dos grupos.

Clasificación de Estrategias Propagandísticas

Grupo que recibe la acción directa de la estrategia	Estrategia propagandística
El enemigo / adversario	1. <i>Ad Hominem</i>
	2. Ataque Sucio
	3. Atribución oportunista
	4. Cita fuera de contexto
	5. Definición del enemigo único y demonización del enemigo
	6. Exageración-desfiguración
	7. Nominación-sustitución de nombres
	8. Revelación
	9. Transferencia
Grupo del propagandista-oficialismo	10. Apelación a figuras celebres
	11. Exageración-desfiguración *

	12. Genialidades brillantes
	13. Hombre de la calle
	14. Humanización de los líderes
	15. Palabras maternas
	16. Simplificación
	17. Transferencia *
	18. Vuelco a la nominación
Población-objetivo	19. Apelación al miedo o al terror
	20. <i>Bandwagon</i> e inevitabilidad de la victoria
	21. Distracción
	22. Hombre de la calle *
	23. Rabia y odio
	24. Resonancia
Generales	25. Manipulación de imagen
	26. Orquestación

Tabla 8 Clasificación de Estrategias Propagandísticas Fuente Elaboración propia basándose en conceptos Abreu Sojo en “*El imperio de la Propaganda*” (2007) * Hace referencia a estrategias que tienen doble clasificación

Las estrategias que tengan presencia en la propaganda oficialista, serán explicadas individualmente con cada publicación de la misma que encontremos en la prensa escrita analizada:

A través del análisis de contenido como técnica, se analizó las propagandas publicadas en cuatro (04) periódicos de publicación diaria y circulación nacional: *Correo del Orinoco*, *Últimas Noticias*, *El Nacional* y *El Universal*, durante los diez días que duró la campaña¹⁴⁷. Se escogió *Correo del Orinoco* y *El Nacional* por ser periódicos con una línea editorial bien establecida y reconocida. El primero pro gobierno al ser parte del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SiBCI) y el segundo pro oposición. *Últimas Noticias* y *El Universal* por ser periódicos con tiraje representativo a nivel nacional y también tienen líneas editoriales marcadas. *Últimas Noticias* de centro izquierda y *El Universal* pro oposición, son menos radicales que los otros dos mencionados. De esta forma,

¹⁴⁷ Faltó la edición de *Correo del Orinoco* de los días 06 de abril, ya que no está disponible en digital en la página del periódico donde normalmente se pueden descargar y se trató de acceder al archivo del periódico pero funcionarios del periódico no lo permitieron.

obtendremos una visión equilibrada para la recolección de datos, de cómo fue distribuido la propaganda oficialista entre los periódicos de circulación nacional, que tienen distintas líneas editoriales y distinto público.

Menciones al Presidente Hugo Chávez en los títulos, antetítulos y subtítulos de la prensa venezolana.

Para conocer cómo fueron las menciones al Presidente Chávez durante la campaña presidencial del 2013, tomamos como referencia el trabajo del año 2010, de María Rosa Berganza, Roberto De Miguel y María Ángeles Chaparro¹⁴⁸. Los cuales hicieron un análisis comparativo de la cobertura en la prensa gratuita y la paga, para las elecciones generales de España que se llevaron a cabo en marzo del 2008. El fin era conocer si existían diferencias en las coberturas, entendiéndose que ambos tipos de prensa tienen diferentes audiencias y por lo tanto distintos objetivos y enfoques (*framing*). Los autores utilizan la teoría del *framing* o *teoría del enfoque*, de Gregory Batenson (1972)¹⁴⁹, la cual mantiene que los periodistas se refieren a una noticia partiendo de un enfoque en particular, que viene condicionado por perspectivas profesionales y personales. Lo cual desplazó la teoría de la imparcialidad y presenta la posibilidad de que la tarea periodística puede estar influenciada por el contexto personal del periodista o el contexto laboral.

Las técnicas utilizadas en dicha investigación provienen del ámbito cuantitativo y cualitativo. Cuantitativamente los autores hacen un análisis de contenido, donde desglosan en porcentajes: número de informaciones electorales publicadas en los dos tipos de prensa; longitud y tipos de titulares; autoría de las informaciones; número de veces que se menciona de forma negativa los principales

¹⁴⁸ Berganza Conde, De Miguel Pascual y Chaparro Domínguez, “La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 09 de marzo de 2008. Cobertura Politización y frames en contraposición de la prensa de pago”, *Comunicación y Sociedad*, XXIV.1. (2011):35-61

¹⁴⁹ Gregory Batenson en Berganza Conde, De Miguel Pascual y Chaparro Domínguez, “La prensa gratuita”, 55.

dos partidos de la contienda en titulares; entre otros, el corpus de estudio incluye el antetítulo, titular, subtítulo y primer párrafo.

Esta investigación nos resulta útil por esa técnica cuantitativa usada y basándonos en esa investigación, cuantificaremos cuantas veces es mencionado el Presidente Hugo Chávez en los títulos, antetítulos y subtítulos de los periódicos analizados. Además se interpreta el uso de terminología vinculada al Presidente Chávez, en la muestra seleccionada, por medio de las menciones valorativas. No sólo hemos analizado las menciones negativas sino también las positivas. Así como también, la investigación española cuantifica las publicaciones de declaraciones directas o indirectas de los líderes de los principales partidos, nosotros cuantificamos cuantas veces es mencionado el Hugo Chávez de manera directa o indirecta en el corpus de estudio que se seleccionó.

Para lograr este objetivo realizamos las siguientes categorías:

Menciones Nominativas

Mención Directa: cuando se hace referencia directa a su persona a través de sus nombres y/o apellidos. También es aceptado los apodos con los que se referían a él en vida, como el Comandante o Mi Comandante.

Mención Indirecta: cuando utilizan otros nombres para referirse a él distintos a su nombre o el comandante, así sea con adjetivos calificativos o descalificativos y cuando utilizan metáforas para referirse a su persona.

Menciones Calificativas

Mención positiva: cuando en la mención hay elementos que dan a entender sus cualidades positivas, virtudes y/o legado positivo, al ámbito emocional o que hagan mención a una situación donde queda bien su imagen, ya que permite reforzar el culto a su personalidad.

Mención negativa: Cuando en la mención hacen referencia a sus defectos, mal legado o errores cometidos en vida, como persona y gobernante.
Mención neutral: cuando la mención no hace referencia a su persona ni de manera negativa ni positiva, sino más bien referencial o informativa.

Tabla 9 Tipos de menciones. Fuente Elaboración propia

Se aplicaron éstas categorías para identificar cómo fueron las distintas menciones a Hugo Chávez en los cuatro medios de estudio, durante el tiempo que duró la campaña. Las cuales tendrán dos clasificaciones desde el ámbito calificativo y nominativo, las menciones serán por ejemplo: directa positiva, indirecta negativa, etc. En las menciones nominativas se colocó en las menciones directas solo su nombre(s), apellido(s) y solo sus sobrenombres más usado mientras estaba con vida (El comandante, mi comandante, Presidente), a fin de reconocer con qué frecuencia fueron usados los nuevos sobrenombres que se le dieron después de su fallecimiento (por ejemplo: Comandante Supremo) y si se hacen menciones a través de metáforas. Los resultados de este análisis, los podrán encontrar en el capítulo siguiente, donde se mostrarán estadísticas y totalizaciones sobre las menciones en cuestión y la información de todas las menciones estarán disponibles en los anexos parte 1.

Ahora explicaremos la siguiente modalidad de análisis que se empleó, que fue el realizado a la propaganda.

Uso de la imagen de Hugo Chávez por el oficialismo en la campaña presidencial del 2013.

Las imágenes son significativamente importantes para los seres humanos

porque son estimulantes, y así es reconocido por Horacio en su obra “Arte Poética”¹⁵⁰, cuando asegura que lo que viene presentado a través de los ojos el espectador lo puede creer. Las imágenes para este autor son más estimulantes que lo percibido por lo oídos.

En la actualidad, se ha reconocido que los textos son multimodales, y por ello no solo se debe analizar lingüísticamente, como explica Francesco Screti:

Se ha favorecido una visión de la comunicación como un fenómeno esencialmente lingüístico y textual. En cambio los textos son multimodales (...). Por lo tanto hay que considerar todos los signos que constituyen el texto multimodal: las palabras, las imágenes, los sonidos, los logotipos, y las relaciones mutuas que se establecen entre los varios signos.¹⁵¹

Por lo que las imágenes podrían ser, como explicó Roland Barthes¹⁵² con su metáfora, una cebolla con capas. Porque en las imágenes se superponen estratos de sentidos como explica Gubern¹⁵³, pues en ellas se puede notar lo denotativo y lo connotativo, lo realista y lo simbólico, el significado individual de lo que el creador quería reflejar y su significado histórico y social para la sociedad. Incluso varias personas pueden tener diferentes interpretaciones de una misma imagen, por lo que se llama la disponibilidad polisémica de la imagen.

Por lo tanto las imágenes son de suma importancia para la propaganda, como planteaba Lasswell, así como la utilización de símbolos con un significado conocido por la población objetivo y que estos símbolos tomados puedan ser manipulados o utilizados y entendidos, como se expuso en el capítulo I. A su vez, como explica

¹⁵⁰ Obra clásica llamada escrita Epístola a los Pisones, uno de los sostenes del clasicismo en la literatura. Fecha de publicación desconocida, pero su autor vivió entre el 65 a.c y 8 a.c. citado en Román Gubern, Patologías de la imagen, 11.

¹⁵¹ Francesco Screti Galatone, “El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008”, *Cultura, lenguaje y representación*, IX (2011): 199-224, en esp. 202

¹⁵² Roland Barthes en Román Gubern, Patologías de la imagen, 36

¹⁵³ Román Gubern, Patologías de la imagen, 36

Screti nuevamente: “La propaganda política crea un discurso (retórico y persuasivo) orientado a que el destinatario elija un objeto (candidato), que por efecto de la comunicación misma, connota más de lo que denota: el candidato se vuelve así un símbolo”¹⁵⁴.

Por estas razones utilizamos la técnica del análisis de contenido, específicamente el análisis denotativo y connotativo para imágenes fijas. Analizamos los significados literales y secundarios de las imágenes de propaganda y de los antetítulos, títulos y subtítulos que mencionan al Presidente Chávez. Como explica Tanius Karam mencionando a Barthes¹⁵⁵, lo denotativo es lo que se presenta como tal y lo connotativo es lo ideológico, lo que no se explicita.

Por lo tanto en lo denotativo se hace una lectura objetiva con la descripción de los objetos, personas y escena. Mientras que con el análisis connotativo, son las valoraciones del analista con respecto a los elementos expresivos, comunicativos, estéticos y emotivos. También los elementos creadores de sentido, como encuadre, punto de vista, iluminación, entre otros. Nos parece importante investigar no solo cuantitativamente cuantas veces se nombró al Presidente Chávez durante la campaña electoral del oficialismo en los medios impresos, sino también es importante analizar cómo fueron las presentaciones de las imágenes y fotografías del Presidente Chávez, así como de las demás imágenes de la propaganda oficialista.

Todo esto a fin de conocer cuáles fueron las intenciones del propagandista, en este caso el oficialismo, a la hora de mostrar al fallecido Presidente Hugo Chávez en la campaña electoral presidencial del 2013 y la propaganda del PSUV en general para promocionar su candidato. El modelo que utilizamos para realizar los análisis

¹⁵⁴ Francesco Screti Galatone, “El ojo y la zeta”, 203

¹⁵⁵ Roland Barthes, “Mitologías”, (Madrid, Siglo XXI, 1957) citado por Tanius Karam, “Introducción a la semiótica de la imagen”, Portal de la Comunicación InCom-UAB (Barcelona, 2011).

explicados de las propagandas se muestra con la siguiente tabla:

Imagen			
Número de propaganda:	Patrocinante:		
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el documento
Análisis denotativo:			
Análisis connotativo:			
Estrategias propagandísticas presente:			

Tabla 10 Cuadro modelo para análisis de las propagandas. Fuente: Elaboración propia

En total se analizaron 55 piezas propagandísticas aparecidas en los 10 días de campaña electoral en los periódicos mencionados. Incluimos las propagandas referidas a la elección presidencial patrocinadas por el PSUV y propagandas patrocinadas por entes, organizaciones y empresas del gobierno y Estado, que fueron publicadas durante este periodo y que guardaban relación con el fallecido Presidente Hugo Chávez o que tenían un mensaje en lo denotativo o connotativo que enfatizaba los logros de este gobierno, promesas a cumplir y que persuadía al público por quien votar. Quedaron fuera de la muestra sólo 5 propagandas de los grupos/instituciones: Redes (3 imágenes) que a pesar de ser del Polo Patriótico no es el PSUV el cual es el principal partido chavista y con más años de formado, mientras que redes tiene pocos años de formado; CRBZ (Comando revolucionario Bolívar y Zamora), Sutiss-MRO (Movimiento Revolucionario Obrero), no son partidos políticos. También se excluyó un encarte de PDVSA de 7 páginas, que a pesar de que trata sobre el legado del Hugo

Chávez en la industria petrolera, no formaba parte del periódico ya que no está en ninguna sección, en ninguna página numerada del periódico, sino que fue un encarte extra del periódico *Ultimas Noticias* del día 10 de abril. No se sabe si estuvo incluido en todas las ediciones en todo el país. Sin embargo se incluyó 03 propagandas de la Organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta), por ser sancionado directamente por el CNE por violación a la normativa electoral. Nos pareció relevante estudiar estas tres propagandas para conocer que contenían y bajo qué criterios fueron sancionadas por el CNE y si tenían otros elementos violatorios, como después se comprobó. Todas las propagandas seleccionadas para el análisis se incluyen en los anexos parte 2.

A continuación presentaremos las propagandas a estudiar con todos los elementos explicados previamente.

Análisis propagandístico

Las propagandas las dividimos en tres tipos:

1. Las del PSUV que entran dentro del marco legal porque llaman a votar por su candidato y cumplen las reglas estipuladas por el CNE, que era 1 página diaria en los periódicos de tamaño estándar (en nuestra muestra sería *El Nacional* y *El Universal*) y una página y media en los periódicos con tamaño tipo tabloides (en nuestra muestra serían *Correo del Orinoco* y *Ultimas Noticias*), según el Reglamento Especial del CNE¹⁵⁶. Estas se subdividen en:
 - Propaganda general (1 propaganda)
 - Propaganda relacionada a las encuestas (1 propaganda)
 - Propagandas sobre apoyo al candidato en las regiones que visitó (8 propagandas)

¹⁵⁶ Consejo Nacional Electoral, "Resolución N° 130309-0029" (Caracas, Consejo Nacional Electoral, 2013):1. http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2013/presidenciales/resoluciones/reglamento_especial.pdf (fecha de acceso 11 de junio de 2013)

- Otras (2 propagandas)
2. Propagandas financiadas por entes, organizaciones y empresas del gobierno y Estado, para analizar si lo planteado en el 2006 por el informe de la Misión de Observación Electoral que hizo la Unión Europea, que explicamos previamente en este capítulo, acerca de la publicación excesiva de propaganda gubernamental en periodo de elecciones que juega a favor del partido en el Gobierno en la mayoría de las veces y si está presente en estas elecciones este planteamiento, así como conocer si concuerda con las acusaciones de ventajismo gubernamental. De éstas propagandas se pueden reconocer claramente 3 campañas distintas:
 1. Una campaña del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SiBCI)
 2. PDVSA con dos campañas:
 - ◆ Para resaltar los logros del gobierno del Presidente Chávez en materia petrolera y en materia social,
 - ◆ Para recordar los hechos del golpe de Estado del 2002.
 3. Gobierno Bolivariano, representado por entes que reciben fondos públicos:
 - ◆ Para recordar los eventos del golpe de Estado del 2002
 - ◆ Resaltar logros,
 - ◆ Rendir homenaje al fallecido Presidente,
 - ◆ Para incitar a votar por el candidato Nicolás Maduro.
 3. Campañas que violan la normativa electoral flagrantemente, como lo es una campaña de la Organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta) para atacar a la oposición.

A continuación se muestran las imágenes más representativas de cada uno de estos grupos. La selección de las mismas para ejemplificar el tipo de análisis realizado, se hizo a partir de la saturación de datos que arrojó la muestra.

1. Propagandas del PSUV

- Propaganda general de la campaña

Número de propaganda: 1 ¹⁵⁷	Patrocinante:	Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Ubicación en el texto:
El Universal	3/3	02/04/13	1 pág. completa
	10/2	03/04/13	½ pág.
	14/2	04/04/13	½ pág.
	12/2	06/04/13	1/6 pág.
	3/3	06/04/13	½ pág.
	3/2	08/04/13	½ pág.
	7/2	09/04/13	½ pág.

¹⁵⁷ Tiene 2 variaciones, la primera salió en la edición del 02/04 en el últimas noticias y en el Universal (cuadro N° 41 de los anexos 2) y se lee al principio: “Compromiso de corazón hoy, juntos emprendemos una nueva batalla para cumplir la voluntad de nuestro comandante supremo Hugo Chávez de continuar y profundizar la Revolución Bolivariana por siempre del Pueblo y para el Pueblo. Una Victoria sembrada en el corazón de todas y todos” y no sale el botón de votación. Tiene el mismo análisis de técnicas propagandísticas.

	16/2	11/04/13	½ pág.
Ultimas Noticias	21	02/04/13	1 pág. completa
	39	03/04/13	1 pág. completa
	31	04/04/13	½ pág.
	33	05/04/13	½ pág.
	22	06/04/13	1/6 pág.
	39	06/04/13	1 pág. completa
	37	08/04/13	½ pág.
	33/el deporte	09/04/13	½ pág.
	37	11/04/13	½ pág.

Análisis Denotativo:

Se presenta la propaganda horizontalmente, la fotografía del candidato del PSUV Nicolás Maduro se encuentra del lado izquierdo ocupando un tercio de la imagen. En el medio de la imagen en la parte superior se lee la palabra “Vota” en amarillo y tiene de fondo una cinta roja. La imagen del logo del partido, con la imagen del candidato seguido del nombre del candidato (Nicolás Maduro) como aparecerá en la boleta de votación (presentada en un pequeño cuadro con fondo blanco y una cinta roja en la parte superior donde se ve el nombre del partido PSUV), está en la esquina superior derecha, con una mano azul pulsando ésta opción. Abajo de este cuadro, más centrado se lee el nombre de la “campaña desde mi corazón” (en una cinta amarilla como fondo y las letras en azul), más abajo se lee “MADURO” en blanco enmarcado una cinta de color azul (la A con el logo de la campaña un corazón tricolor con los colores de las bandera y una estrella en el parte derecha de la franja azul) seguido más abajo por el título que pretende obtener “Presidente” (en letras blancas y en una cinta de color de rojo). De fondo de la imágenes descritas, se ve una multitudinaria concentración, donde el color predominante, como el del toda la imagen, es el rojo. En esta concentración se puede distinguir en el fondo el azul del cielo en el horizonte y unas montañas.

La diagramación de los colores es de amarillo, azul y rojo. Con la excepción sólo la palabra Maduro y la palabra Presidente en blanco

Análisis Connotativo

La cara del candidato no irradia autoridad, más bien se ve como un sujeto pasivo. Uso del mismo logo (el corazón con la bandera de Venezuela y una estrella) y eslogan parecido (corazón del pueblo-desde mi corazón) que en la campaña del Presidente Chávez el 07 de octubre de 2012 y con los mismos colores y diagramación, a fin de simplificar el contenido e insinuar que votar por Maduro es

igual que votar por Chávez. La campaña está dirigida a la emociones con el mismo nombre “desde mi corazón”, entendido como el lugar donde están las emociones de los seres humanos. Además este logo cumple con las preferencias estéticas de los seres humanos, según las leyes de Gestalt reseñado por Gubern, como explicamos en el capítulo II, como lo es las figuras redondeadas y los colores cálidos. Las tres (3) frases que se pueden leer “desde mi corazón, Maduro, Presidente” están en franjas cada una de colores como de la bandera nacional, violando claramente la normativa electoral en el artículo 75 numeral 10 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales que no permite el uso de símbolos nacionales incluyendo la bandera. No se muestra la bandera en sí pero hay una remisión clara a ella por medio de estos símbolos. Supremacía del color rojo.

Estrategias propagandísticas presentes

1. **Genialidades brillantes:** Uso del slogan “desde mi corazón”
2. **Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** Fondo de foto con una multitudinaria marea roja
3. **Simplificación:** uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, el corazón. para que se entienda que es votar por Maduro es lo mismo que votar por Chávez
4. **Orquestación:** se mantendrá el mismo mensaje y los colores que diagraman la foto, variaran las fotos y se anexarán algunas palabras, pero es el mismo mensaje repetido muchas veces.

Tabla 11 Propaganda 1. Fuente: Elaboración propia

- Propaganda relacionada a las encuestas



Número de propaganda: 25	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Ubicación en el texto:
El Universal	12/2	07/04/13	½ pág.
Últimas Noticias	3/el deportivo	07/04/13	½ pág.

Análisis denotativo:

Se lee: “Las encuestas no mienten (escrito en azul), el pueblo lo sabe (escrito en rojo)” ambas frases en una cinta de color amarilla. Seguidamente del lado derecho se ve la imagen del logo del partido, con la imagen del candidato, seguido del nombre del candidato (Nicolás Maduro) como aparecerá en la boleta de votación (presentada en un pequeño cuadro con fondo blanco y una cinta roja en la parte superior donde se ve el nombre del partido PSUV), está en la esquina superior derecha, con una mano azul pulsando ésta opción. Luego se ven seis gráficas divididas en grupos de 3 cuadros cada uno en blanco con fondo de líneas horizontales propias de los gráficos, con dos bloques uno rojo y uno azul, con los logos de las encuestadoras en la esquina inferior derecha. Se leen los porcentajes de cada opción en cada bloque escritos en color blanco, y en números más grandes superpuestos a la gráfica está el porcentaje de diferencia entre el candidato del PSUV (representado por el color rojo) y el de la oposición (representado por el color azul). Se lee en cada una de las gráficas: primer cuadro “Rojo 48,8%, azul 33,8%, diferencia 15%” Logo de Datanálisis. Segundo cuadro rojo 58,2%, azul 40,5%, diferencia 17,7%, logo de ICS; tercer cuadro rojo

<p>55%, azul 35%, diferencia 20% logo Hinterlaces”. Segunda columna más abajo, cuarto cuadro rojo 53,3%, azul 34,7%, diferencia 18,6% logo IVAD; quinto cuadro rojo 53,3%, azul 44,7%, diferencia 10,6%, logo GisXXI; sexto cuadro rojo 49%, azul 37%, diferencia 12% logo Datin Corp”. Es una propaganda cuadrada con fondo gris</p>
<p>Análisis connotativo: Técnica para llamar a los indecisos a votar del PSUV que es la que iba ganando 7 días antes de las elecciones, también para desmotivar a los que apoyan a la oposición de que no vayan a votar porque igual van perdiendo. Característica típica de la propaganda de reclutamiento y expansión</p>
<p>Estrategias propagandísticas presente : 1. Bandwagon e inevitabilidad de la victoria: al mostrar como las encuestas dan al candidato del Psuv como ganador y mostrar las diferencias entre ambos candidatos.</p>

Tabla 12 Propaganda. 25 Fuente Elaboración propia

- Propagandas sobre apoyo al candidato en las regiones que visitó (8 propagandas)

Esta categoría corresponde a las propagandas n° 5, n°10, n° 18, n°26, n° 31, n° 32 presentada a continuación, n°37 y n°41.



Número de propaganda: 32	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Ubicación en el texto:
El Universal	3/3	08/04/13	½ pág.
Ultimas Noticias	23	08/04/13	1 pág. completa
Análisis denotativo: se lee al inicio de la propaganda en la parte superior			

“Maduro (la A con el logo de la campaña un corazón tricolor con los colores de las bandera y una estrella, escrito en blanco) y la patria unidos por la victoria perfecta” (en color amarillo en una cinta roja). Luego se ven los ojos y cejas del Presidente Hugo Chávez dibujado como caricatura en blanco negro en un rectángulo en la parte superior derecha. Luego se ven 13 fotos esparcidas en 7 filas de 2 imágenes cada una y con la excepción de la última fila al final en la esquina inferior izquierda con una sola imagen. Donde se leen nombres de estados donde estuvo el candidato Nicolás Maduro, en letras blancas con fondos de cinta azul se lee: *Zulia, Barinas, Mérida, San Cristóbal, Amazonas, Carabobo, Caracas, Aragua, Bolívar, Delta Amacuro, Apure, Cojedes y Yaracuy*”. Estas imágenes son de concentraciones en éstos estados, se ven que son hechas en calles, solo en 4 (de Mérida, Aragua, Amazonas, y Cojedes) de las 13 imágenes sale el candidato Maduro. Y en el extremo inferior derecho se leen 3 frases: “desde mi corazón (escrito en azul en una cinta amarilla), “Vota” (escrito en rojo y en fondo blanco) “Maduro” (la A con el logo de la campaña un corazón tricolor con los colores de las bandera y una estrella escrita en blanco con el fondo de una cinta azul), “Presidente” (escrito en blanco con fondo de una cinta roja). Todas las fotos son de concentraciones de personas en las calles, el color más representativo es el rojo.

Análisis connotativo:

La imagen es un resumen de la campaña electoral de Nicolás Maduro en los estados que visitó. Resaltan los ojos y cejas de Hugo Chávez dibujado en forma de caricatura, como un logo, un Chávez-marca. Se asume que es Chávez pero una persona que desconozca el contexto, pero pueda reconocer al Presidente Chávez en una fotografía de él, no sabría identificar propiamente que se trata de él a primera vista. Los ojos y las cejas son muy importantes porque expresan muchas cosas como explica Screti¹⁵⁸, son usados como símbolos para el fácil reconocimiento de la persona, sobre todo si son los rasgos más característicos de la persona. Normalmente estos símbolos se usan con el candidato en cuestión, por lo que deberían ser símbolos de Nicolás Maduro. Además lo más característico de Chávez no es necesariamente son sus ojos y cejas, algunos dirán que es boca o nariz, pero con los ojos se transforma a un rasgo no solo físico sino de su personalidad¹⁵⁹, en el caso de Chávez a su personalidad como padre que observa y vigila desde las alturas.

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Genialidades brillantes:** el uso de la palabra la patria unida, desde mi corazón.
2. **Badwagon e inevitabilidad de la victoria:** el uso de la palabra victoria y las fotos de concentraciones de personas que apoyan al candidato Nicolás.
3. **Orquestación:** Hay varias propagandas del PSUV que cambian de

¹⁵⁸ Francesco Screti Galatone, “El ojo y la zeta”, 206

¹⁵⁹ Francesco Screti Galatone, “El ojo y la zeta”, 206

fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo.

- 4. **Transferencia:** se busca que la imagen del fallecido Presidente beneficie directamente al candidato, por la aceptación que tenía el mandatario en parte importante de la población.

Tabla 13 Propaganda 32. Fuente Elaboración propia

- Otras



Número de propaganda: 51	Patrocinante:		
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El Universal	9/2	11/04/13	½ pág.

Ultimas Noticias	43	11/04/13	1 pág. completa
<p>Análisis denotativo:</p> <p>La propaganda está compuesta por cuatro imágenes, en la principal que está centrada y más hacia la parte derecha, en la parte superior se lee: “Patria, tuya es mi alma, tuya es mi alma, tuya es mi amor” (escrito en blanco con el fondo de la foto), abajo se ve al candidato del PSUV saludando con la mano derecha levantada, viendo hacia arriba sonriendo, con una camisa y un pañuelo de color rojo donde se leen 3 frases : “desde mi corazón” (escrito en azul en una cinta amarilla), “Maduro” (la A con el logo de la campaña un corazón tricolor con los colores de las bandera y una estrella escrita en blanco con el fondo de una cinta azul), “Presidente” (escrito en blanco con fondo de una cinta roja). A su lado izquierdo se ve a su pareja, la Sra. Cilia Flores, usando un pañuelo en el cuello y una gorra tricolor en la que destaca el logo “4F” viendo hacia abajo con una media sonrisa. En el extremo inferior derecho se puede leer en un fondo blanco: “desde mi corazón (escrito en azul en una cinta amarilla, Maduro (la A con el logo de la campaña un corazón tricolor con los colores de las bandera y una estrella escrita en blanco con el fondo de una cinta azul), “Presidente” (escrito en blanco con fondo de una cinta roja). Del lado izquierdo se ven tres fotos verticalmente con un fondo amarillo, la primera una calle con una multitud de personas donde se puede distinguir el cielo, la siguiente es Hugo Chávez con la mano izquierda levantada a la altura de sus ojos. Y la tercera foto es un carro rojo con una multitud alrededor, se puede distinguir al candidato Maduro con una bandera levantada.</p> <p>Análisis connotativo:</p> <p>La vestimenta de Nicolás Maduro y su pareja con el uso de pañuelos, son característicos de los pioneritos cubanos y niños estudiantes en los países del bloque socialista, así como símbolo del Augusto Sandino, líder de la izquierda nicaragüense y por ende de los sandinistas. Con esto muestran su tendencia de izquierda. El uso de la gorra del 4F de Cilia Flores, es también una manera muy clara de mostrar el lado ideológico en el que se encuentran. Esta gorra es que es un símbolo del líder de la oposición y fue el símbolo de la oposición en la campaña presidencial del 2012. El oficialismo para tomarla y apropiarse de ella, porque es parte de la representación de los símbolos patrios, le puso el logo del 4F en memoria del golpe de Estado que intentó dar Hugo Chávez el 04 de febrero de 1992.</p> <p>La foto de Hugo Chávez a la altura de la cara de Nicolás Maduro y la señal que hace con la mano es como de saludo y de aprobación. Se nota con el uso de la bandera una vez más uso posesivo de los símbolos patrios. “Patria, tuya es mi alma, tuya es mi alma, tuya es mi amor”, es parte de una canción que cantó el mismo Hugo Chávez, y aseguró que la solían cantar las tropas militares. Además es el último día de campaña, vemos como el propagandista está buscando un efecto de consolidación, luego de días mostrando el apoyo popular que tiene Nicolás Maduro, muestra como también tiene respaldo del líder fallecido, él es el ungido, el delfín. La fotografía tiene un encuadre</p>			

inclinado para mostrar la fuerza del candidato y su poder.

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Genialidades brillantes:** el uso de la palabra patria y amor
2. **Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** la muestra de la multitud en apoyo al candidato del PSUV
3. **Transferencia:** se busca que la imagen del fallecido Presidente beneficie directamente al candidato, por la aceptación que tenía el mandatario en parte importante de la población.

Tabla 14 Propaganda 51. Fuente Elaboración propia

2.1. Una campaña del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SiBCI)

Con la propaganda y el análisis presentado a continuación, representamos la campaña del SiBCI que tuvo 11 propagandas (la n° 4 a continuación, la n° 7, n° 9, n° 13, n° 20, n° 30, n°36, n°39, n°48, n°50), con al menos 18 publicaciones.



Número de propaganda:	Patrocinante:	Sistema Bolivariano de Comunicación e Información
-----------------------	---------------	---

4		(SiBCI)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto::
Ultimas Noticias	5	02 de abril	1 pág. completa
<p>Análisis denotativo</p> <p>La imagen principal es un niño sonriendo vestido de Simón Bolívar, montando en una bicicleta, que ocupa casi la mitad de la fotografía y está más orientado a la parte izquierda de la fotografía. Tiene el Panteón Nacional de fondo. Se lee en la parte superior derecha escrito en blanco tres oraciones: “Tenemos plan, patria y un plan” forman 4 filas de palabras. En la parte inferior a la altura de los pies del niño y de las ruedas de la bicicleta, se lee “que nadie se equivoque...” escrito en blanco y en un fondo de una cinta tricolor con los colores de la bandera nacional y empieza el fondo a ser una transparencia blanca donde aún se puede distinguir el fondo de los pies del niño, en la parte inferior izquierda se ve el logo del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SiBCI) y un logo en la parte inferior derecha que relata; “Chávez (en color amarillo) Vive (en color naranja-rojo), la Lucha Sigue (en color vinotinto)” Y se ve una figura de espalda que es el Presidente Chávez, colocando la estrella roja por encima de la A de Chávez. El encuadre de la imagen en contrapicado.</p>			
<p>Análisis connotativo:</p> <p>Utilización de signos patrióticos, como la representación de un niño-Bolívar, los colores de la bandera y el panteón donde reposan los restos del libertador. Esto simboliza, aparte de lo escrito explícitamente, que el plan del gobierno y el partido de Gobierno (PSUV) son realmente los patriotas, los que quieren y defienden el país como lo hizo Bolívar.</p> <p>El eslogan-logo “Chávez Vive la Lucha Sigue”: es para mantener presente al fallecido Presidente, incluso cuando no está su fotografía. El uso de la frase “Que nadie se equivoque” que significa en Venezuela una amenaza de que nadie se atreva a retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y en el sentido literal que nadie cometa el error de equivocarse y entender lo contrario (que no tenemos patria, un plan y paz), y vote por la oposición. La frase “Tenemos un plan” es un ataque a la oposición, ya que siempre el gobierno los acusa de no tener un plan, un modelo país, al contrario del chavismo que si lo tiene.</p> <p>El encuadre en contrapicado busca magnificar lo representado y en ella, el Bolívar niño, magnificado, junto a elemento que trae a Bolívar a la realidad: el lugar en el que reposan sus restos y lo aleja de ser sólo una idea.</p>			
<p>Estrategias propagandísticas presente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apelación a figuras celebres: La representación de Simón Bolívar, que es el libertador de Venezuela 2. Genialidades Brillantes: el uso de la palabra patria 3. Palabras Maternales: el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países 			

más violentos de toda América Latina.

4. **Apelación al miedo y terror:** con la amenaza a la ciudadanía y a los líderes opositores “que nadie se equivoque”, que significa en Venezuela que nadie se atreva a retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y en el sentido literal que nadie cometa el error de equivocarse y entender lo contrario (que no tenemos patria, un plan y paz) y vote por la oposición.
5. **Distracción:** apelación al nacionalismo para distraer de los problemas importantes socioeconómicos.
6. **Orquestación:** Esta campaña del SiBCI se repite cambiando las imágenes pero manteniendo el escrito y el eslogan.
7. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.

Tabla 15 Propaganda 4. Fuente: Elaboración propia

3. PDVSA con dos campañas:

- 3.1 Para resaltar los logros del gobierno del Presidente Chávez en materia petrolera. En esta campaña hay en total 10 propagandas, en el periodo de los 10 días de campaña (propaganda n° 2, n° 8, n°11, n°15, n°23, n°27, n° 33 presentada a continuación, n° 38, n°44, n°54).



Número de propaganda: 33	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	27	08/04/13	1 pág. completa
Correo del Orinoco	36	11/04/13	1 pág. completa
Análisis denotativo:			
Se ve el logo de PDVSA y al Presidente Hugo Chávez con el Ministro de Energía y Minas, Rafael Ramírez ambos sonriendo y 4 personas, donde se distinguen sombreros militares, las personas no están de frente al foco de la fotografía sino de perfil. El			

Presidente Chávez sostiene entre sus manos y frente a sí, una paloma blanca. Luego la mitad de la imagen se vuelve de un fondo blanco, ya no se distingue la fotografía y se lee: “Chávez cumplió...” (escrito en rojo y más grande que las oraciones que le siguen), sigue abajo en letra más pequeña (un estrella roja usada como viñeta) “Gracias a la política de plena soberanía petrolera La República Bolivariana de Venezuela ha ahorrado más de 31 mil millones de dólares, producto del fin de Convenios Operativos, un modelo de negocio ilegal y altamente costoso”. En la siguiente línea nuevamente la viñeta de la estrella roja “Se han obtenido aproximadamente 5 mil 800 millones de dólares anuales en ingresos adicionales, producto de las decisiones del tipo fiscal surgidas de la aplicación del marco legal petrolero vigente”. Viñeta de estrella: “En la actualidad el país se queda con 94% de cada dólar generado por las empresas mixtas. En el pasado, por concepto de costos, ganancias e inversiones, el sector privado se quedaba con el 57% de los ingresos y el Estado venezolano con apenas 43%”. Luego se lee en letras más grandes: “Ahora todos juntos (escrito en gris) cumpliremos con él” (en un color rojo-ladrillo y letra distinta a la usada en la frase anterior), con una estrella roja por encima de las palabras “Ahora todos”. En la parte izquierda de ésta frase se ve y la cara de Chávez diagramada en rojo, sonriendo esta imagen es como si el enfoque fuera desde abajo en contrapicado. La imagen es vertical

Análisis connotativo:

Aquí vemos la utilización de un símbolo mundialmente conocido como lo es la paloma blanca, que significa paz. Vemos claramente cómo se utiliza un símbolo culturalmente conocido como medida de persuasión como plantea la teoría de la propaganda. Esto a fin de denotar que el Presidente Chávez es símbolo de paz, él es paz. Con la presencia del slogan “Chávez cumplió (mención de logros), Ahora todos juntos cumpliremos con él” incita al voto por Nicolás Maduro directamente, porque es algo que él pidió en la última alocución en vivo, es algo que se le debe a Hugo Chávez. El líder cosechó esos logros en la principal industria del país, ahora el país está obligado a cumplirle. Vemos la presencia Chávez-logo / Chávez-marca, con su cara diagramada en rojo en un enfoque en contrapicado demuestra poder, además del lado izquierdo para usar la simbología de su ideología de izquierda, así como el uso de la estrella roja, también característica de la izquierda, sobre todo de los comunistas de la Unión Soviética.

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Exageración:** magnificación de los propios logros relacionados con la industria petrolera, cuando la misma ha enfrentado desmejoras significativas en los últimos años, como la explosión de la refinería de Amuay en el 2012 donde murieron 55 personas.
2. **Genialidades Brillantes:** uso de la palabra soberanía que es una palabra positiva dentro del nacionalismo.
3. **Orquestación:** esta campaña se mantendrá variando las imágenes y algún contenido, pero el objetivo y slogan se mantienen.

Tabla 16 Propaganda 33 Fuente Elaboración propia

3.2 Para recordar los hechos del golpe de Estado del 2002. De esta campaña hay un total de 6 propagandas (n°24, n° 29, n° 34, n°40 que se presenta a continuación, n° 49 y n°53).



Número de propaganda: 40	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	19	09/04/13	1 pág.

		completa
<p>Análisis denotativo: En la parte superior derecha se ve el logo de Pdvsa, se lee en letras negras: “09 de abril de 2002 comienza el paro fascista con el apoyo de los medios de comunicación privados y Pdvsa Chuao se convierte en el escenario de convocatoria de los conspiradores”. Inicia un logo de siluetas de 3 personas, una está sosteniendo un objeto largo y otra tiene levantando una bandera de Venezuela con las dos manos (que está al lado izquierdo de las otras frases), la bandera se ve en sus colores normales. Se lee en letras muchas más grandes que las anteriores oraciones: “batalla y victoria del comandante (en negro) invicto (en rojo)”. En el borde superior derecho se ve unas figuras en blanco y negro, donde se puede reconocer a Pedro Carmona, Presidente de Fedecamaras. La imagen principal es una fotografía de Chávez sonriente, que abarca gran parte de la foto en el medio y en enfoque contrapicado, su cara se ve iluminada por el sol. El fondo de la foto es una concentración de personas vestidas de rojo, en algunas usando visiblemente camisas y gorras de Pdvsa y maquinaria pesada. La imagen es vertical.</p>		
<p>Análisis connotativo: observamos algunos indicios que refuerzan el culto a la personalidad, como lo es la iluminación en la cara de Chávez porque le pega el sol de frente, que denota santidad e iluminación. Que sea la imagen más predominante de la foto, en la parte central y más grande que las figuras alrededor, denota grandeza y el enfoque en contrapicado demuestra magnificencia. Colocar a Carmona en blanco y negro simboliza que es una figura maligna, que sea una imagen borrosa da la impresión que es del pasado y lo relaciona con el fascismo. Esta propaganda una alabanza a las batallas pasadas, parte de “la estética socialista” que se usaba al principio de la Unión Soviética así como en el en el régimen nazi, con la representación de batallas y glorias pasadas de estos gobiernos.</p>		
<p>Estrategias propagandísticas presente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de enemigo único y demonización del enemigo: el uso de “los medios de comunicación que apoyaron un paro fascista y Pdvsa Chuao se convierte en el escenario de convocatoria de los conspiradores”, es usado para resaltar acción que fueron en contra de la mayoría. 2. Nominación y sustitución de nombres: uso de la palabra fascista para denominar el paro, lo que hace a aquellos que los convocaron y/o apoyaron fascistas también. 3. Bandwagon e inevitabilidad de la victoria: “<i>victoria del comandante invicto</i>”, Chávez siempre gana por eso es invicto, y como él es parte de estas elecciones aunque haya fallecido, es mejor votar por él y unírsele para estar del bando ganador. 4. Manipulación de la imagen: es un montaje del fondo con la imagen del Presidente superpuesto y la iluminación en su rostro. 5. Orquestación: Esto es parte de una campaña de Pdvsa, para recordar los eventos de abril del 2002 y el golpe de estado. Las imágenes cambiaran porque trata de recrear los acontecimientos el día que fueron ocurriendo 11 		

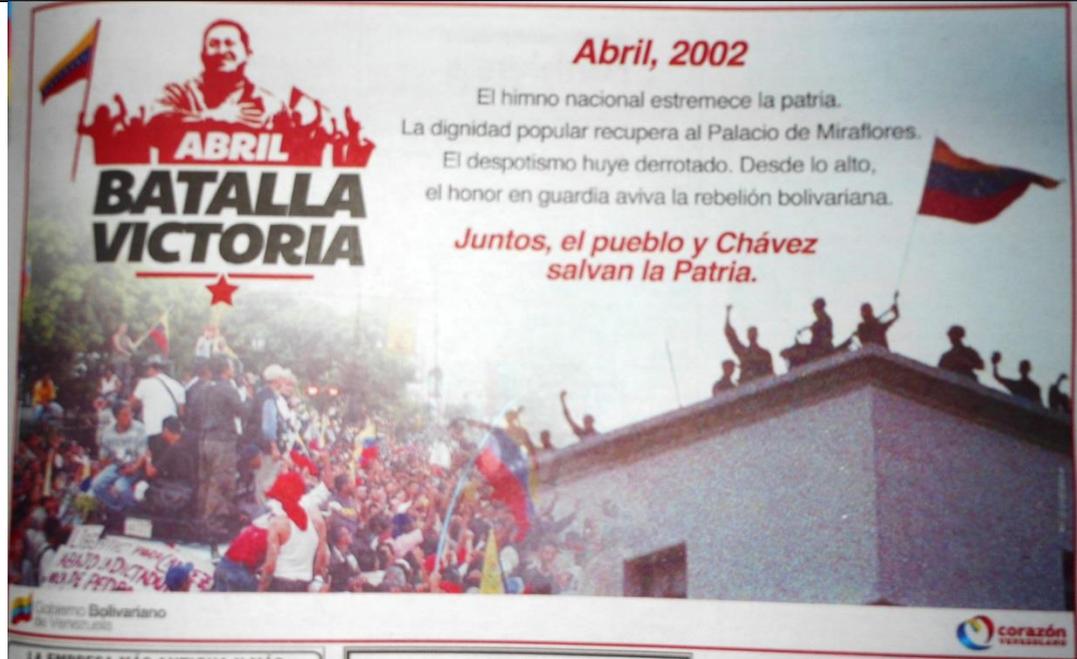
años después. Se mantiene el motivo por lo cual se creó esta campaña, recordar glorias pasadas y mostrar a Chávez como invicto.

6. **Distracción:** busca distraer la población de los problemas que había para ese entonces y de las elecciones buscando saturar a la audiencia con varios mensajes sobre Chávez y poco contenido sobre Nicolás Maduro.

Tabla 17 Propaganda 40 Fuente Elaboración propia

4. Gobierno Bolivariano:

4.1 Para recordar los eventos del denominado como el golpe de Estado del 2002. De esta serie encontramos dos propagandas publicadas durante los días de campaña (n° 45, n°47 presentada a continuación).



Número de propaganda: 47	Patrocinante:	Gobierno Bolivariano	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:

Ultimas Noticias	45	10/04/13	½ pág.
Ultimas Noticias	41	11/04/13 ¹⁶⁰	½ pág.
<p>Análisis denotativo: Del lado izquierdo se ve un logo donde está el Presidente Chávez con la mano en el corazón, con figuras de personas alrededor diagramados en rojo y uno sostiene la bandera de Venezuela. Se lee en la parte inferior del logo que está conformado por las personas “Abril (en blanco con el fondo rojo)”, más abajo en letras más grandes y escritas en negro se lee: “batalla victoria” y una estrella roja abajo separado de las otras frases con una línea roja. Se lee de lado superior derecho: “Abril, 2002(en rojo)”, abajo continua en letras más pequeñas y en negro: “el himno nacional estremece la patria. La dignidad popular recupera al Palacio de Miraflores. El despotismo huye derrotado. Desde lo alto, el honor en guardia aviva la rebelión bolivariana”. Con letras más grandes se lee “Juntos, el pueblo y Chávez salvan la patria”. Se ve del lado izquierdo la foto de una concentración de personas con varias banderas nacionales y se puede distinguir una pancarta con papel blanco y escrito en rojo “Abajo la dictadura” con otras palabras indistintas. Del lado derecho se ve el techo, que se reconoce que es el de Miraflores, con unos soldados ondeando con una bandera de Venezuela. Al final de la imagen viene una franja blanca con el logo del Gobierno Bolivariano de Venezuela en el extremo inferior izquierdo y del lado derecho el logo de Corazón venezolano. El encuadre de la propaganda es horizontal.</p>			
<p>Análisis connotativo: Se nota la descripción épica de los hechos con uso de frases como: “el himno nacional estremece la patria, la dignidad popular recupera, aviva la rebelión bolivariana”. Además del rasgo del culto a la personalidad cuando El líder tiene una relación directa con el pueblo sin intermediarios, “Juntos, el pueblo y Chávez salvan la patria”. Presencia de Chávez-logo, Chávez-marca con un cuarto logo referente a él. Una vez más en rojo para diagramar a Hugo Chávez, en el lado izquierdo de la imagen y el uso de la estrella roja, todos simbolismos para demostrar la tendencia política de izquierda, con el color rojo y la estrella roja, típico de la izquierda comunista. Chávez con la mano derecha en el corazón demostrando agradecimiento y remitiendo a la emocionalidad.</p>			
<p>Estrategias propagandísticas presente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nominación-sustitución de nombres: uso de la palabra “el despotismo” para referirse a los que comandaron la insurgencia. 2. Badwagon e inevitabilidad de la victoria: uso de la palabra victoria 3. Manipulación de la imagen: unir a las personas reunidas del lado izquierdo a la misma altura de uno de los techos de Miraflores, es una manipulación de la imagen. 			

¹⁶⁰ Hubo un ligero cambio al logo de Abril Batalla y Victoria

4. **Orquestación:** el mismo logo y el mismo estilo de redacción y de contar los acontecimientos, se cambian las imágenes pero el mensaje se mantiene.
5. **Distracción:** busca distraer la población de los problemas que había para ese entonces y de las elecciones buscando saturar a la audiencia con varios mensajes sobre Chávez y poco contenido sobre Nicolás Maduro.

Tabla 18 Propaganda 47. Fuente Elaboración propia

4.2 Resaltar logros, en esta categoría hay dos propagandas (n°12 y la n°21 presentada a continuación)

			
Número de propaganda: 21	Patrocinante:	Gobierno Bolivariano de Venezuela-IVSS	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	41	06/04/13	1 pág. completa

	11	07/04/13	1 pág. completa
<p>Análisis denotativo: En la parte superior izquierda se ve una ilustración de un corazón que quiere decir una A de “Amar”, debajo se lee en letras grises: “Gran Misión en Amor Mayor Venezuela”. En la esquina superior derecha se ve el logo del Instituto Venezolano de Seguros Sociales (IVSS) que un circulo y dentro del mismo hay tres siluetas de personas que asemejan a una familia, izquierda a derecha un niño, mamá y papá. En el centro se lee en letras grandes “Amor y dignidad (en rojo) para el adulto mayor (en azul)”. Y en la próxima líneas en negro y letras más pequeñas se lee “La Gran Misión En Amor Mayor Venezuela, concebida por el Comandante Supremo de la Revolución Bolivariana, Hugo Chávez Frías, en su perenne preocupación y compromiso con los Adultos y Adultas Mayores, cuenta para la fecha con 521.628 beneficiarios con la pensión equivalente a un salario mínimo (Bs. 2047), que forman parte de los 816.822 favorecidos por decretos presidenciales en 14 años de Revolución Bolivariana, quienes junto a los pensionados regulares, alcanzan la cifra de 2.462.859 pensionado actualmente activos . ¡Por la victoria del amor! (en rojo y con otro estilo de letra, direccionado parcialmente hacia la derecha”. Luego se ve una imagen en el centro del Presidente Hugo Chávez abrazando a dos señoras mayores. Él está con los ojos cerrados con una chaqueta tricolor resaltan sus manos, que se ven muy grandes. A las adultas mayores no se les ve la cara bien porque la tienen en el pecho del presidente, la del lado izquierdo esta vestida de rojo con camisa y gorra, la de la derecha con una blusa de franjas blancas y azules. Abajo se ve una cinta tricolor con los colores de la bandera, seguido por el inicio del fondo blanco en la esquina inferior izquierda se ve el logo del Gobierno Bolivariano de Venezuela. En la parte inferior derecha el logo corazón venezolano. Los colores para la diagramación son el amarillo, azul y rojo. Algunas palabras en negro, y solo blanco en el fondo. El encuadre es vertical. Se usa un corazón muy parecido al logo de la campaña presidencial y el presidente abraza a una anciana con vestimenta roja típica de los que apoyan el gobierno y el PSUV, mientras que la otra anciana esta vestida de forma normal. Por lo que se puede interpretar que el Presidente protegía a los adultos mayores en general, sin importar si apoyaban o no a su gobierno.</p>			
<p>Análisis connotativo: Reforzamiento del culto a la personalidad :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La imagen predominante es la del Presidente Chávez, abrazando a las adultas mayores, parece que les brinda protección, característica típica del culto a la personalidad. 2. La misión fue creada por el líder Hugo Chávez, gracias a él es posible que esta población haya sido beneficiada, porque solo a través de decretos presidenciales durante 14 años es que ha logrado beneficios, no por otras instituciones o por el dinero que genera el petróleo, aunque este beneficio posee alrededor de 30 años en el país con el IVSS. Una vez más se denota que 			

<p>la relación entre él y el pueblo era directa, sin intermediarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Acercándolo a lo mágico religioso a través del nombre “Comandante Supremo”. 4. Sus manos se ven bastante grandes, demostrando que puede proteger al pueblo. <p>La propaganda va directa a las emociones por el uso de las palabras amar, amor y lo conmovedora que es la imagen.</p>
<p>Estrategias propagandísticas presente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exageración: exaltación de los propios logros 2. Genialidades brillantes: la palabra amor se repite tres veces en el texto 3. Humanización de los líderes: con Hugo Chávez abrazando a las dos adultas mayores, se ve paternal y protector. 4. Palabras maternas: habla de amor, cuando el mismo discurso del gobierno ha sido tan violento con aquellos que lo desobedecen o adversarios 5. Badwagon o inevitabilidad de la victoria: llamando a la victoria del amor.

Tabla 19 Propaganda 21. Fuente Elaboración propia

4.3 Rendir homenaje al fallecido Presidente cuando se cumplió un mes de su muerte. De esta serie hay 6 propagandas en total(n° 14, n°16, n° 17, N° 19, n°22 que se presenta a continuación y la n°52), todas de distintos organismos (SiBCI, CVG-alunas, Banco Industrial, Pdvs-la estancia, IPOSTEL y BANDES).



Número de propaganda: 22	Patrocinante:	Gobierno Bolivariano de Venezuela-Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas, Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela (BANDES)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	50	06/04/13	1 pág. completa
Análisis denotativo:			

La propaganda es vertical y de fondo grisáceo, Se lee desde la parte superior hasta la mitad de la imagen: “A un mes de tu siembra, Comandante Eterno (en rojo). Estamos de pie tus hijos, tus hijas defendiendo las banderas que tú levantaste. Convertimos el dolor y el amor en combustible para el combate. Tú siempre en batalla, eres nuestro guía, nuestro ejemplo, nuestro orgullo de patriotas. Aquí seguimos, siempre, rodilla en tierra, con el rumbo que nos marcaste para garantizar la victoria irreversible de la Revolución Bolivariana. Estás vivo entre nosotros, Comandante Eterno, sigues siendo llamada en todo lo que hoy asumimos tu lucha y tu legado (todo en negro). ¡Chávez Vive, la lucha sigue! (en rojo nuevamente, con letras más grandes)” Luego en el centro se ve una foto del Presidente Chávez que ocupa casi la mitad de la imagen, sonriendo y con la mano levantada tocando la lluvia que está cayendo, el encuadre de esta foto es nuevamente en contrapicado. Se ve el logo del BANDES a la altura de la mano de Chávez en la parte derecha, al fondo de la propaganda se ve un cintillo blanco con el logo del Gobierno Bolivariano de Venezuela-Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas en el extremo inferior izquierdo y en el extremo inferior derecho el logo de corazón venezolano.

Análisis connotativo:

Se denota el cumplimiento de ciertos preceptos de Demetrio Brisset ¹⁶¹ de como la propaganda ha usado fotografías para convertirlas en símbolos:

- a) Importancia social del acontecimiento representado: El cierre campaña en Caracas el 04 de octubre, de su histórica tercera campaña presidencial, luego de supuestamente haber vencido el cáncer.
- b) Cualidades estéticas de la imagen: Es su cara en un ángulo un poco inusual de lado, no de frente y en contrapicado. Se está sonriendo y su mano igualmente en un ángulo inusual, porque estaba tocando la lluvia pero también pareciera que estuviera dando algo, amor, repartiendo paz, esperanza, compartiendo con los menos favorecidos.
- c) Fuerza comunicativa o capacidad de transmitir sentimientos (pregnancia en el sentido de la escuela de la Gestalt), especialmente épicos o trágicos: Estaba lloviendo, había una multitud de personas esperando verlo y empezó a llover. Igual salió al escenario a hablarle a sus seguidores y ellos se quedaron escuchándolo a pesar de la lluvia. Se transmite fortaleza, compromiso, felicidad y amor.
- d) Que un grupo social decida utilizarla para conseguir cierto objetivo, que normalmente es motivar al espectador para que reflexiones sobre lo que se oculta en las apariencias: Esta fotografía ampliamente usada por el gobierno, busca martirizar al Presidente fallecido, que lo dio todo en su tercera reelección. Mostrar su compromiso y amor para que la gente sienta que le debe, entonces que debe pagarle con el voto a Nicolás Maduro. Lo que se

¹⁶¹ Demetrio E. Brisset, “Fotografía, muerte y símbolo. Aproximación de la antropología visual”, *Gazeta de antropología*, 21(2005):15

<p>oculta es que Nicolás Maduro, no es Chávez ni garantiza que todo siga el curso que tenía el gobierno, no tiene el carisma ni la autoridad para mantener cohesionado el gobierno.</p> <p>Además en el texto como tal se denota nuevamente el culto a la personalidad que se construye a través:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de palabras como: “comandante eterno”, “estas vivo entre nosotros”; “¡Chávez Vive, la lucha sigue!”, denotan el aire mítico religioso, que a pesar de su muerte vivirá por siempre. 2. Lo colocan como un líder todo poderoso un predicador que marco el destino, con el uso de: “eres nuestro guía, nuestro ejemplo, nuestro orgullo de patriotas”, “con el rumbo que nos marcaste”. <p>Es interesante como usan palabras nobles como “amor”, pero con referencias al ámbito militar como “banderas”, “batallas”, “el amor como combustible para el combate”. Características típicas de los gobiernos totalitarios, donde se cultivan esos sentimientos para los fines de mantener a las personas motivadas a seguir con la guerra, a mantener el partido-Estado.</p>
<p>Estrategias propagandísticas presente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Genialidades brillantes: Uso de las palabras amor, nuestro orgullo de patriotas. 2. Humanización del líder: al mostrar que él también se mojó bajo la lluvia como el resto de las personas. 3. Palabras maternas: uso de las palabras Amor cuando se habla con términos militares a su vez. 4. Resonancia: al igual que la humanización del líder, se conecta emocionalmente al mojarse con la lluvia como el resto.

Tabla 20 Propaganda 22. Fuente Elaboración propia

4.4 Que apoyan a Nicolás Maduro. En esta clasificación solo encontramos una propaganda

			
Número de propaganda: 35	Patrocinante:	Fundación Casa de paso-Misión Negra Hipólita	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	37	08/04/13	1 pág.

			completa
<p>Análisis denotativo: Se ve la foto del candidato Maduro que es la que representa esta campaña electoral, a la izquierda y se lee en letras blancas: “Miles de hombres, frutos de la Negra Hipólita y hoy fundación Oasis, apoyan a Nicolás Maduro, un hombre de fe resteedo también con Cristo Dios te bendiga por tu eterna lealtad a Chávez” al fondo de las letras están un grupo de seguidores con camisetas rojas y del lado derecho se ve otro grupo en labores de limpieza del borde de una calle que también se ve del lado derecho con unos conos de tránsito y un carro transitando. En el extremo inferior izquierdo se lee “MADURO” (la A con el logo de la campaña un corazón tricolor con los colores de la bandera y una estrella escrito en blanco y con un fondo de una franja azul), “desde mi corazón” (escrito en azul y con el fondo de una franja amarilla oscura)” y en el extremo inferior derecho el logo de la Fundación Casa de paso, que es un águila.</p>			
<p>Análisis connotativo: Se observa la búsqueda de persuadir desde el ámbito mágico religioso y emocional con el uso de palabras como “hombre de fe”, “Cristo, Dios te bendiga”. Buscan acercar a Nicolás Maduro con el ámbito religioso cristiano, para convencer a los creyentes que deben votar por él, porque representa los valores cristianos. Llama la atención el uso de la Águila como símbolo. Este animal es usado como símbolo de los Estados Unidos y de otras naciones como Polonia e incluso de la Alemania Nazi, porque es un simbolismo de grandeza y poder. ¿Por qué una asociación que se encarga de rescatar a las personas en situación de calle utiliza este símbolo, que además representa a la nación que la revolución bolivariana ha decretado como enemiga? Se podría inferir dos cosas, o los creadores de este símbolo desconocen estos hechos como tal, o quisieron demostrar la fortaleza de los hombres que deciden salir de la situación de pobreza.</p>			
<p>Estrategias propagandísticas presente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Genialidades brillantes: el uso de palabras como hombre de fe” , “Cristo Dios te bendiga” 2. Palabras maternales; el uso de las palabras explicadas anteriormente cuando el gobierno del Presidente Chávez tuvo problemas con la iglesia y sus representantes. 			

Tabla 21 Propaganda 22. Fuente Elaboración propia

3. Una campaña de la Organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta) para atacar a la oposición, de acuerdo al cuadro 07 de este capítulo, y a la clasificación realizada de las propagandas dependiendo del *target group* al que van dirigidas, esta se ubicaría en el primer grupo que recibe la acción directa el enemigo/adversario. Hay tres (03) de propagandas (la N°28 a continuación,

N°43, N°46 disponible en anexos) que corresponden a este grupo.



Número de propaganda: 28	Patrocinante:	Organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El Universal	7/1	07/04/13	½ pág.
Últimas Noticias	9	07/04/13	1 pág. completa

Análisis denotativo:

Se lee en el medio de la imagen en la parte superior, en letras negras: “hoy el candidato del odio estará en Caracas prometiéndole a Venezuela lo que nunca pudo lograr como Gobernador de Miranda”. El fondo es amarillo y hay 6 fotos, esparcidas dos en la parte superior y 4 más abajo, todas de diferentes tamaños. Del contenido de

las fotos, 3 de partes en las calles donde hay basura y las otras 3 de calles rotas, con huecos. En la segunda foto que esta la parte superior se ve un cartel de tránsito donde se lee “La Urbina, Distribuidor metropolitano, Guarenas”. En la esquina inferior izquierda se ve el logo de Barrio Alerta, que es un rectángulo blanco con la palabra barrio en negro un círculo gris con un triángulo negro que se asemeja a un ojo y/o megáfono, seguido de la palabra alerta en color gris.

Análisis connotativo:

El color de fondo es exactamente igual en tonalidad al amarillo, del partido del líder de la oposición, Primero Justicia. Es para su rápida asociación con la basura y el descuido que se muestra en las fotos con el candidato de la oposición. De los lugares mostrados, sólo uno puede identificarse directamente con un sitio específico del estado Miranda ya que aparece el cartel “La Urbina, Distribuidor metropolitano, Guarenas”, de resto puede ser cualquier barriada caraqueña y puede ser una manipulación. Esto obliga al lector a anclar significados. Se viola la normativa electoral, el art. 75 numeral 11, al usar colores que identifiquen una organización con fines políticos sin su autorización, porque obviamente que esta organización no estaba autorizada para usar estos colores que representan al partido Primero Justicia.

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Definición del enemigo único y demonización del enemigo:** Al mencionar al candidato de la oposición y llamarlo “el candidato del odio”, la oposición es odio para el propagandista.
2. **Desfiguración:** magnificando los desaciertos del adversario.
3. **Nominación-sustitución de nombres,** al no llamarlo candidato de la oposición o candidato de la unidad opositora, lo llama de forma peyorativa candidato del odio.
4. **Rabia y odio:** se busca incentivar la rabia, porque el candidato es irresponsable al no cumplir su trabajo correctamente y aparte mentiroso porque va a prometer algo que no puede cumplir.

Tabla 22 Propaganda 28. Fuente Elaboración propia

Consideraciones generales y violaciones de la normativa general

Como podemos observar con el análisis de las propagandas hay varios elementos, que ya habíamos planteado y ahora se van comprobando. En el capítulo anterior hablamos de un planteamiento que hizo Manuel Rachadell, de la idea posesiva del poder que tenía el partido del Gobierno y el Presidente Chávez, vemos como se mantiene con el uso de los símbolos patrios, los colores, la bandera, los

héroes patrióticos, el folclore venezolano, todos son usados por el partido del gobierno, como si ellos fueron los únicos autorizados y con la moral suficiente para usarlos, se presenta como representación legítima de la venezolanidad. Los demás, es decir la oposición, son apátridas, pitiyankis, golpistas, etc. Además se denota claramente que las propagandas del PSUV violaron la normativa electoral en el artículo 75 numeral 10 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales, sobre la propaganda prohibida en las campañas electorales, que prohíbe el uso de “los símbolos nacionales o regionales de la Patria o la imagen de los Próceres de la República Bolivariana de Venezuela, o los colores de la Bandera Nacional o regional”¹⁶². Los colores de la bandera fueron usadas para el logo de la Campaña, que era un corazón; en toda la diagramación de las propagandas se usaban los colores de la bandera y se vio en varias imágenes al candidato Maduro ondeando una bandera venezolana. La publicación de encuestas (propaganda N° 25), si cumplió con la normativa electoral, según el art. 82 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales: “durante el lapso de siete días anteriores al acto de votación, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias o intención de voto de los electores o las electoras.”¹⁶³ Esta propaganda fue publicada el día 07 de abril exactamente 07 días antes de las elecciones.

Según las clasificaciones que presentamos en el capítulo I, encontramos que la propaganda usada mayormente fue la propaganda dirigida a las emociones, con emotivos escritos, fotos dramáticas, se buscaba convencer a la audiencia por medio de las emociones, utilizando al Presidente Chávez para esto, con sus imágenes y un incesante culto a la personalidad. Hubo uso de la propaganda dirigida a la razón, pero

¹⁶² Asamblea Nacional “Ley Orgánica de procesos electorales” (Caracas, Consejo Nacional Electoral, 2009): art. 75. http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/ley_organica_procesos_electorales/titulo6.php (fecha de acceso el 06 de enero de 2014)

¹⁶³ Asamblea Nacional “Ley Orgánica de procesos electorales” (Caracas, Consejo Nacional Electoral, 2009): art. 82.

usando argumentos que simplificaban, o exageraban los hechos con los que querían lograr un acercamiento científico, para probar los postulados. Hicieron una combinación de ambos tipos de propaganda.

Igual situación se vio en cuanto a la propaganda gubernamental y la electoral. Aunque las normas impuestas por el CNE sobre el espacio y frecuencia de las publicaciones propagandísticas en los medios impresos, se respetaron en cuanto a las publicaciones alusivas a Nicolás Maduro del PSUV, no fue así en el caso de los Organismos Gubernamentales con las propagandas para resaltar los logros y rendirle culto a Hugo Chávez. En el capítulo siguiente presentaremos estadísticas acerca de esta afirmación.

Resalto en la campaña del SiBCI como se cumplió el dogma realista: “tal como lo formuló Engels y lo definió como la presentación de ‘personajes típicos en circunstancias típicas’ alejó lo excepcional y lo atípico”¹⁶⁴, como explica Gubern acerca del cambio de estilo en el cine soviético. Esta campaña presentaba gente común, haciendo cosas comunes, también utilizó obreros para sus imágenes, lo que también es una característica esencial de la propaganda comunista y de la propaganda Nazi.

En esta misma campaña, se pudo notar que hay una invisibilización de los blancos dentro de la propaganda oficialista. Esto es notablemente paradójico porque normalmente los grupos que son invisibilizados son los grupos étnicos distintos a los blancos o caucásicos, aunque si se cumple el hecho que se invisibiliza un grupo, en este caso al segundo grupo etnográfico después de los morenos y mestizos según el censo de 2011¹⁶⁵, los blancos. Esto tiene sentido dentro de los ejes argumentativos de

¹⁶⁴ Román Gubern, “Patologías de la imagen”, 313.

¹⁶⁵ “49,9 dijo que se reconocía como morena o moreno, 42,2% se reconoce como blanca o blanco, 2,8% como negra o negro, 0,7% como afrodescendiente y 2,7% como indígena” en: Nancy Mastronardi, “Censo 2011: Venezuela tiene 28.946.101 habitantes”, *Correo del Orinoco* (Caracas), 09 de agosto de 2012.

la propaganda chavista según Manuel Caballero¹⁶⁶, donde explica como primer eje “En Venezuela se enfrenta una minoría blanca a una mayoría oscura que defiende al Presidente Chávez”. Razón por la cual el gobierno-partido, invisibiliza a la minoría blanca porque representan al enemigo y no al pueblo que defiende a Hugo Chávez y su proyecto, además representa la herencia europea en el país, la cual al gobierno no le interesa resaltar, sino más bien la herencia indígena, mestiza y afrodescendiente.

En las únicas propagandas gubernamentales donde salió un hombre blanco fue en las de PDVSA, de la clasificación 3.1 sobre los logros del Presidente Chávez en materia petrolera, cuando salía el Ministro Rafael Ramírez, quien es caucásico. En el resto de las propagandas donde se mostraban diferentes personas, no se mostraban imágenes de personas blancas. Ejemplo clave es la campaña del SiBCI donde de todas las personas representadas, ninguna era blanca.

Además se viola las normas del CNE, nuevamente en el artículo 75 numeral 9 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales, sobre la propaganda prohibida en las campañas electorales, en cuanto a no usar la imagen, sonido o la presencia de niñas, niños o adolescentes¹⁶⁷; de esta campaña con 11 propagandas en 8 habían niños, niñas o adolescentes. De esas 8 en solo una había un niño con una mayor de edad, el resto (7 propagandas) eran solo menores de edad en la imagen. El SiBCI podría excusarse alegando que estas propagandas no estaban dentro del marco de la campaña electoral y no incitaban a votar directamente por Maduro, pero como mostramos en el análisis, las propagandas de esta campaña si buscaba este propósito y beneficiaba al candidato del partido PSUV y se siguieron publicando después de vencido el lapso de la campaña electoral. Este hecho no es nuevo ya que Blasini también había reportado el uso de niños en propaganda política del gobierno¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Manuel Caballero en Iván Abreu Sojo, *El Imperio*, 147

¹⁶⁷ Asamblea Nacional “Ley Orgánica de procesos electorales” (Caracas, Consejo Nacional Electoral, 2009): art. 75 http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/ley_organica_procesos_electorales/titulo6.php

¹⁶⁸ Lielén Blasini, “Joseph Goebbels”, 122.

En cuanto a la campaña de La organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta)¹⁶⁹, desde el martes 26 de marzo de 2013 los rectores del Consejo Nacional Electoral (CNE) ordenaron retirar otra campaña previas las elecciones, por constituir una violación a la normativa electoral la organización, ya que ellos no podían como ONG colocar propaganda (art. 75 numeral 6 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales). Aun así las siguieron colocando antes y durante el periodo de campaña. De las que salieron durante la campaña, que fueron las analizadas se ve que violan la normativa electoral en el art. 75 numeral 11, al usar colores que identifiquen una organización con fines políticos sin su autorización, como fue hecho con los colores del partido de oposición *Primero Justicia*.

Sorprende como una organización no gubernamental puede acceder a los recursos financieros necesarios para llevar a cabo este tipo de campañas, por lo que se puede sospechar que reciben financiamiento de organismos gubernamentales o partidos políticos. Además son precisamente éstas propagandas que violan más reglamentos y usan técnicas agresivas en contra de la oposición, que también violan la legislación en el art. 75 numeral 3, que prohíbe la propaganda que promueva la guerra, discriminación o intolerancia, y claramente incitan a la intolerancia.

Candidato Hugo Chávez y la Chávez- marca

Considerando la imagen del Presidente Chávez, podríamos decir que ésta fue usada desde el ámbito connotativo, porque en la campaña oficial del PSUV sólo en dos imágenes sale Hugo Chávez en la foto, pero el uso del mismo logo (el corazón tricolor con una estrella), los colores y diagramación de la propaganda muy parecidos a los usados por Chávez en la campaña de octubre 2012 y todo el despliegue propagandístico gubernamentales que se hizo, aparecía Hugo Chávez. Había una intención clara, concisa y orquestada de persuadir a los electores que para continuar

¹⁶⁹ Esta misma organización publico propagandas en canales de televisión por cable y se atribuyen la reproducción de unos carteles que aparecieron en Caracas en octubre de 2013, donde aparecían fotos de los principales 03 líderes de la oposición (Capriles Randonki, María Corina Machado y Leopoldo López) donde se les acusaba de ser la trilogía del mal, culpable de todos los males.

con el legado bueno de Chávez había que votar por Nicolás Maduro. De hecho era algo que según el propagandista, le debíamos los venezolanos a Hugo Chávez, porque el cumplió sus promesas y eso había sido una de las pocas cosas que él nos había pedido antes de partir, al cielo por supuesto.

En cuanto a Chávez como *lovemark* encontramos en esta campaña, que no solo se puede decir que es un *lovemark* porque cumple las condiciones de éstas como explicamos en el capítulo II, sino que Hugo Chávez estuvo presente como un logo, como una marca. Se podría decir que su uso como un sello de calidad, pero se usaba como sello de la verdad, como sello de aprobación a lo explicado en la propaganda. Lo inmortalizaron como una marca que avala los preceptos mostrados en la propaganda, como algo que él haría o hizo. Es como el uso de la bandera para demostrar que la acción es patriota y nacionalista.

A continuación los Chávez-logo/Chávez-marca que se usaron en esta campaña:



Imagen 12 Chávez-marca 1

Ubicada en la campaña de PDVSA para resaltar los logros de H. Chávez en materia petrolera.

En total apareció en 10 propagandas (propaganda n° 2, n° 8, n°11, n°15, n°23, n°27, n° 33, n° 38, n°44, n°54).



Imagen 13 Chávez marca 2

Ubicada en la Campaña del SiBCI

En total fue usada en 11 propagandas (N° 4, n° 7, n° 9, n° 13, n° 20, n° 30, n°36, n°39, n°48, n°50), con al menos 18 publicaciones



Imagen 14 Chávez-marca 3

Ubicada en la propaganda n° 32 del PSUV

Este Chávez logo sólo apareció una vez en la propaganda n°32 del PSUV, publicada el 08 de abril, en El Universal y en Últimas Noticias.



Imagen 15 Chávez-marca 4

Publicado el 10 de abril de 2013



Imagen 16 Chávez marca 4

Modificado y publicado el 11 de abril de 2013

Estas dos últimas se ubicaron en la propaganda N° 45 y 47 del Gobierno Bolivariano

Vemos entonces como cada Chávez-marca es diferente, la primera es su cara sonriente diagramada en rojo con un enfoque en contrapicado para denotar gran poder y magnificencia. El segundo es él de espaldas colocando la estrella roja en un lugar superior que para el propagandista simboliza al socialismo.

El tercer Chávez-marca es la que finalmente se quedó el PSUV como su logo, cuando lo cambiaron a ésta imagen después de las elecciones presidenciales del 2013, la cual es el logo que definitivamente tiene más significado simbólico, porque es

como el gran hermano observándote y vigilándote. Además es algo fuera de lo común que se usen los ojos del Presidente fallecido como un símbolo y no el del candidato como tal que es Maduro, como explica Screti: “se sobre significa ideológicamente la mirada del candidato, entendida como un rasgo físico y se le transforma en elemento de su personalidad (...) de manera que actúe de como rasgo político diferencial (...)”¹⁷⁰

Por último, pero no menos importante, la Chávez-marca 4 no deja de ser interesante. Vemos como las siluetas de personas que están debajo de él, están alabando a un Chávez considerablemente más grande a nivel de proporciones y por ello más poderoso, más omnipotente. El cambio de la bandera de lugar no pasa desapercibido, (diferencia entre la imagen 15 y la imagen 16), porque se ve como si tuviera la bandera en su corazón, y quieren denotar que la patria y el pueblo estuvieron siempre en su corazón.

Entonces, ¿realmente Hugo Chávez fue candidato en estas elecciones en el sentido figurativo? ¿Por qué se dibujaron sus ojos como manera de buscarle un sobre significado ideológico? O, ¿lo que buscaba el propagandista era lograr la consumación del hombre-mito, que se fue creando durante años con el culto a su personalidad? Hugo Chávez te mira, te vigila lo que haces bien o mal, para su proyecto; ¿y no como un candidato electoral? Más adelante buscaremos las respuestas a estos planteamientos.

En el próximo capítulo estudiaremos como estas propagandas tuvieron relación con el sistema propagandístico, con que intensidad y con qué frecuencia fueron usadas estas propagandas y si lo que se denoto en las propagandas, se reflejó también en las menciones de los antetítulos, títulos y subtítulos de la prensa analizada.

¹⁷⁰ Francesco Screti Galatone, “El ojo y la zeta”, 206

Capítulo IV Números “desde mi corazón”

Menciones a Hugo Chávez Frías en los títulos, subtítulos y antetítulos.

Como hemos visto en el capítulo I de esta investigación, la Comunicación Política se vincula a los estudios de actos comunicativos que inciden en la política y la relación de mediación entre los políticos y ciudadanos. En ésta relación que es mediada, es importante conocer a través de cual medio esta dado el mensaje, por eso nos dedicamos a estudiar cómo fue presentada la propaganda en un tipo de medio, la prensa escrita. Ya que asumimos la tesis de Screti que los textos son multimodales, que es tan importante la imagen como el texto, por lo tanto analizamos ambos con las matrices de análisis que planteamos en el capítulo anterior. Ahora presentamos las estadísticas de las menciones al Presidente Chávez en la prensa escrita mientras se desarrollaba la campaña electoral del 2013, en el corpus seleccionado.

El presidente Chávez fue nombrado en lo antetítulos, títulos y subtítulos: 130 veces en total. Queda pendiente para próximas investigaciones, comparar este resultado en el universo total de todos los títulos, antetítulos y subtítulos, de la prensa analizada durante estos 10 días de campaña, que por razones tiempo este conteo no se pudo realizar, además que esta investigación se enfoca en calificar las menciones relacionadas al Presidente Hugo Chávez. De las menciones cuantificadas al Presidente Chávez se dividen con respecto a la parte de la noticia donde aparecieron de la siguiente forma:

Parte de la Noticia	N° de menciones
Antetítulos	15 menciones
Títulos	64 menciones
Subtítulos	51 menciones
Totales	130 menciones

Tabla N° 23 Número de menciones por parte de la noticia. Fuente: Elaboración propia

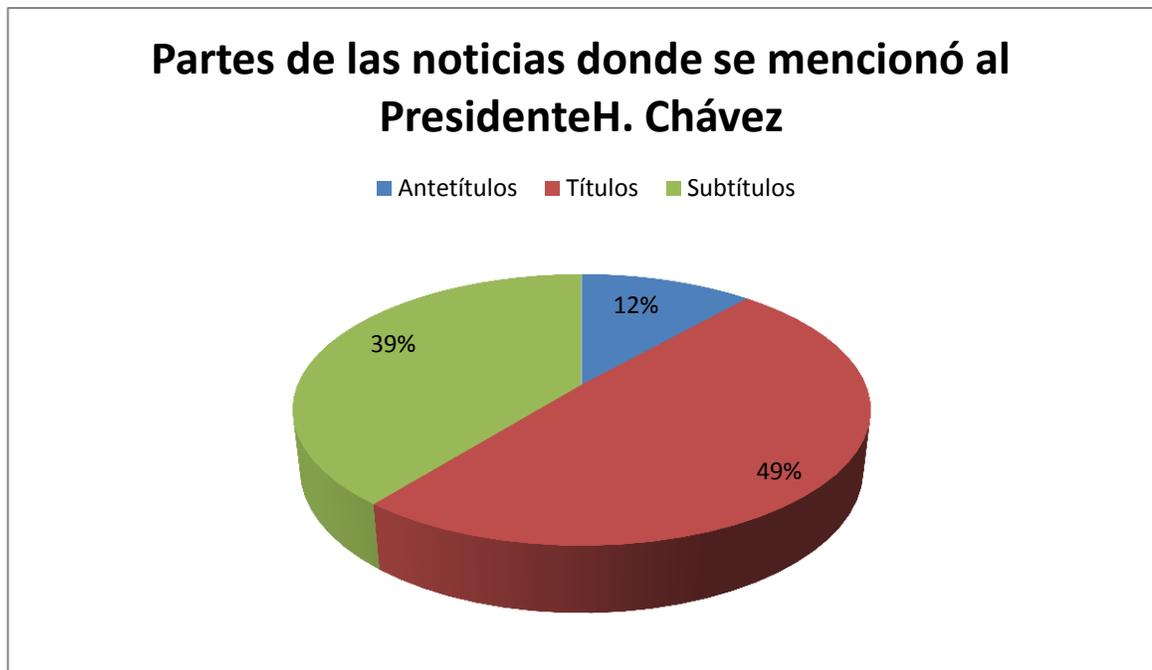


Gráfico 1 Partes de las noticias donde se mencionó al Presidente Hugo Chávez

Fuente Elaboración Propia

Observamos como las menciones se ubicaron predominantemente en títulos, 64 menciones en títulos, durante los 10 días de la campaña (desde el 02 de abril al 11 de abril de 2013). En los periódicos que fueron parte de esta muestra, *El Nacional*, *Correo del Orinoco*, *Últimas Noticias* y *El Universal*.

Menciones Nominativas

En cuanto al porcentaje de estas menciones que fueron nominativas directas o indirectas, de acuerdo al criterio planteado en el capítulo anterior, encontramos:

Tipo de menciones Nominativas	Número de Menciones
Directas	111
Indirectas	19
Total	130

Tabla 24 Tipo de menciones nominativas. Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 2 Tipos Menciones Nominativas Porcentualmente

Fuente: Elaboración Propia

De estas 19 menciones indirectas, 6 fueron refiriéndose a Hugo Chávez como Comandante Supremo. Por lo que sorprendentemente, el uso de esta nueva calificación no fue tan ampliamente usado como se esperaba. Creemos que su uso fue

más intensivo en el periodo justo después de la muerte de Hugo Chávez y aunque si se usó en la campaña, se mencionaba con los nombres que ya la gente estaba más acostumbrada a escuchar en referencias a él. Esto podría tomarse como parte del uso de la técnica de simplificación, que no se pueden dar tantos mensajes complejos, es mejor reforzar lo que ya tienen en mente las personas. Por lo que mantuvieron el llamado de “el Comandante” o usando su nombre y apellido, que ya la gente lo conocía de esta forma.

Menciones Calificativas

Según los criterios que establecimos en el capítulo anterior sobre las menciones calificativas, las encontradas se dividen en:

Tipo de Menciones Calificativas	Número de Menciones
Menciones Positivas	87
Menciones Negativas	5
Menciones Neutrales	38
Total	130

Tabla 25 Tipo de menciones calificativas. Fuente Elaboración Propia

A continuación presentamos éstas menciones clasificadas, la información sobre el análisis e información de la publicación (periódico, fecha, página y cuerpo), lo podrán encontrar en el anexo 1:

	Positivas	Negativas	Neutrales
1.	“La universidad es un milagro de Chávez”	“El presidente Paraguayo consideró un milagro la muerte De Chávez”	“¿Qué deja Chávez?”
2.	“Realizará jornada mundial en honor a Chávez”	“El país no tiene porqué cargar con el callejón sin salida que se encontró Chávez	“Bolívar mirando Chávez”
3.	“Reconocen el esfuerzo de Chávez por alcanzar la paz en Colombia”	“Por ello se conforma con equiparar el voto con la limosna para mendigarlo, ‘por el amor a Chávez’.”	“Imagen de Chávez inunda calles y avenidas de Caracas”/titulo-cuerpo 1-portada

4.	“Ante las ofensas a Chávez, victoria popular”	“La lengua armada de Chávez	“La imagen de Chávez se observa en cientos de afiches. En avenidas se ven carteles del fallecido presidente cada pocos metros...”
5.	“Argentina también llora a Chávez”	“Mitificar a Chávez es un negocio para recibir petróleo venezolano”/	Materno de El Valle llevará el nombre de Chávez”
6.	“LA GMVV continúa el compromiso del Comandante Chávez”	“El explosivo legado de Chávez	“La muerte de Chávez obliga a renovar vínculos entre Pekín y Caracas”
7.	“La Campaña comienza con un Chávez omnipresente”		”Los hijos de Chávez”
8.	“En la contienda, que formalmente comienza hoy, Maduro ofrece honrar la memoria de Chávez, y Capriles promete resolver los problemas de la gente”		“Tengo derecho a sentir lo que sentí, replicó a quiénes critican el relato de Chávez como el pajarito chiquito”
9.	“con los hermanos del líder”		“Las misiones, programas e ideas que caracterizan el mandato de Hugo Chávez son citados de forma reiterada”
10.	“el gigante que despertó América”		“Hoy se cumple un mes del fallecimiento de Chávez”
11.	“Capriles agredió a Hugo Chávez”		“Es una niña primer parto atendido en el materno infantil Hugo Chávez”
12.	“Rendirán homenaje al comandante eterno”		“muerte de Chávez les hizo mostrar su verdadera cara”
13.	“Inicio ayer la gira nacional ‘todos somos Chávez’		“¿Qué haría que ahora esos sectores votaran por Maduro si no lo hicieron por el comandante?”
14.	“Nuestro comandante se negó a condenar a la Corea Popular”		“¿Se está utilizando la imagen del presidente Chávez?”
15.	“Chávez ha resucitado”		“Jesse Chacón: la elección del 14 de abril estará marcada por el legado de Chávez”
16.	“Un Chávez que anda por ahí”		“El ídolo al borde de la mercancía”
17.	“El centro asistencial, cuya construcción demoró más de 20 años, fue bautizado con el epónimo de Comandante Supremo Hugo Chávez”		“La herencia del mago”
18.	“Maduro sintió que Chávez bendijo su campaña”		“De ganar Maduro veo el panorama gris, peor que si hubiera ganado Chávez”
19.	“Maduro Juró no descansar hasta materializar los sueños de Chávez”		“Muñecos de Chávez hacen campaña en toda Caracas
20.	“Ahora se llamará Comandante Supremo Hugo Chávez”		“En Miraflores y Palacio Blanco hay imágenes del presidente fallecido”
21.	“el centro fue rebautizado el lunes con el nombre Comandante Supremo Hugo Chávez Frías		“¿El legado de Chávez o Chávez como legado?” cuerpo 4
22.	“Chávez vive en el saludo de la FANB”		“La voz de Chávez”
23.	“agricultoras y agricultores aseguran que defenderán el legado Chávez”		“¿La revolución tiene futuro sin el presidente Chávez?”
24.	“amor por Chávez”		Maduro además es civil. Chávez eligió a un civil. ¿Eso ayudó a calmar la tensión cívico militar de la siempre se habló dentro del chavismo?
25.	“Hasta siempre comandante”		“Candidatos se enfocan en Chávez y problemas del país”
26.	“Chávez: la revolución será eterna”		“Chávez y la democracia”
27.	“Calzadilla: Chávez inicio la tarea de convertir la historia en herramienta de liberación del pueblo”		“Construyeron primera plaza Hugo Chávez en Trujillo”
28.	“Artistas le cantarán hoy a Hugo Chávez”		“La alcaldía de Barcelona inauguró el miniterminal Hugo Chávez Frías”
29.	“Con redes y Maduro continuamos el		“Comando Hugo Chávez: ‘llenaremos

	sueño de Chávez		las siete avenidas”
30.	“Comandante Supremo Hugo Rafael Chávez Frías”		“Chávez no opinaba lo mismo, decía que CNN era imperialista, poco objetiva”
31.	“Hoy se cumple un mes de la siembra de Chávez”		“hoy se cumplen 11 años desde el golpe contra Chávez”
32.	“Chávez abrió la puertas de la libertad al sector obrero”		“la actividad, realizada en las escalinatas de El calvario, consistió en la representación, mediante figuras, de imágenes y palabras alusivas del comandante”
33.	“ <i>Presidential campaign begins with Chávez sucesor as favorite</i> ” (campana presidencial inicia con el sucesor de Chávez como favorito ¹⁷¹)		“el presidente pasó la página”
34.	“ <i>Was Chávez sent by God?</i> ” (¿Fue Chávez enviado por Dios?) ¹⁷²		“La abogada estadounidense sostiene, aún después de la desaparición física de Hugo Chávez, sigue existiendo una amenaza imperialista sobre la soberanía venezolana”
35.	“ <i>Brazilian ex president Lula da Silva urges vote for Chávez successor</i> ” (ex presidente brasilero Lula Da Silva insta a votar por el sucesor de Chávez) ¹⁷³		“Chávez y Maduro”
36.	“ <i>Was Chávez sent by God?</i> ” (¿Fue Chávez enviado por Dios?) ¹⁷⁴		“Presidente rescatado”
37.	“El ambiente político sigue ligado a la figura del mandatario”		“Regresan los Chávez de goma”/titulo primera página
38.	“con misa y rosario recordaron a Chávez”		“Ipostel lanzó la primera emisión filatélica alusiva al comandante Hugo Chávez”
39.	“Infraestructura, el Hospital se llama ‘Comandante Supremo Chávez’”		
40.	“Hija del líder del chavismo lamenta su muerte como el primer día”		
41.	“Rinden homenaje a Chávez a un mes de su fallecimiento”		
42.	“Maduro: Chávez nos preparó para la lealtad”		
43.	“le rindieron homenaje a Chávez”		
44.	“Villegas: el Sibci llevará el mensaje de Chávez”		
45.	“Yo quiero cumplir la obra de Chávez de unir a todo el país”		
46.	“Jaua pidió a la militancia no fallarle a Chávez”		
47.	“Ministro Villegas: Chávez es un líder imborrable para nosotros y ha de continuar la batalla”		
48.	“Comandante y comunicador”		
49.	“Excelente gestión del presidente Chávez”		
50.	“Hugo Chávez el amoroso gigante”		
51.	“ratificaron su compromiso con el legado del comandante presidente”		
52.	“Las elecciones presidenciales del 14 de abril: la lucha por profundizar el legado de		

¹⁷¹ Traducción propia

¹⁷² Traducción propia en primera página

¹⁷³ Traducción propia

¹⁷⁴ Traducción propia en página 8, se repitió el mismo título

	Chávez”		
53.	“Comando Hugo Chávez #AunMesDeTuPartida comandante rendimos honores y juramos lealtad absoluta ¡Viva Chávez por siempre!”		
54.	“Maduro confesó que Chávez se le apareció en forma de pajarito”		
55.	“Maduro: no le podemos fallar a Chávez” 175		
56.	“El titular del Minci encabezó la reunión de comunicadores por Chávez y Maduro”		
57.	“Chávez como Lázaro Cárdenas”		
58.	“Presidente uruguayo encabezó actos en homenaje Hugo Chávez”		
59.	“Poder Popular caminó en Valencia por Chávez y ciclistas fallecidos”		
60.	“Organizan videoconferencias sobre la era post Chávez”		
61.	“Chávez hizo un mundo”		
62.	“Homenaje al comandante”		
63.	“Inauguraron exposición Comandante eterno”		
64.	“Érika Fariás considera que la obra del Comandante se impondrá sobre la mentira”		
65.	“El ejemplo del comandante -¿Qué no olvidará Érika Fariás de Hugo Chávez?”		
66.	“Chávez late en los corazones de millones de venezolanos”		
67.	“Ratificaron su compromiso con el legado del Comandante supremo de la Revolución”		
68.	“Comandante de la esperanza”		
69.	“El mandatario Nicolás Maduro aseveró que Capriles: ‘siempre ha odiado Chávez’, y denunció que al dirigente de la derecha lo mueve el odio”		
70.	El diputado Juan Iriarte aseguró que sobran los motivos para elegir como presidente al candidato bolivariano: ‘Chávez nos lo pidió’, y él es un obrero y trabajador igual a todos nosotros		
71.	“Respetaré los resultados lo juro por Dios y la memoria de Chávez”		
72.	“Henrique Capriles Radonski y Nicolás Maduro cierran hoy la campaña presidencial más corta en la historia de Venezuela. El aspirante de la Mesa de la Unidad recorrió el país por segunda vez en menos de dos meses buscando el apoyo del electorado. Por su parte, el candidato oficialista emprendió su primera batalla electoral con la difícil misión de sustituir a Hugo Chávez”		
73.	“Voy a ser el presidente con la espada de Chávez desvainada. Les juro que no voy a descansar hasta ver construida una patria socialista como lo soñó nuestro		

¹⁷⁵ Este fue el titular en la versión de circulación nacional, en la versión que circulo en la gran Caracas el titular es distinto.

	comandante”		
74.	“Chávez en el calvario”		
75.	“Más de 500 estudiantes universitarios, coordinados por Fundayacucho, hicieron un mosaico humano en las escalinatas del calvario para rendir homenaje al comandante”		
76.	“durante un masivo mitin en Coro, el abanderado bolivariano, agradeció el pronunciamiento del Chávez el 08 de diciembre de 2012, sobre el liderazgo de la revolución, y admitió que hubiera sido un error garrafal no hacerlo”		
77.	“unidades militares homenajearan hoy al comandante”		
78.	“También expresaron su agradecimiento al líder de la revolución”		
79.	“Con un mosaico humano 550 estudiantes rindieron homenaje a Hugo Chávez”		
80.	“la socióloga Maryclen Stelling explicó que el 11 de abril las empresas privadas de información actuaron como operadores políticos. ‘Calentaron la calle’ para que se diera una enorme marcha con la que la oposición intento derrocar al presidente Hugo Chávez, argumentó la documentalistas Liliane Blaser”.		
81.	“Pero el presidente había ganado las elecciones con una amplia mayoría y tenía el apoyo popular”		
82.	“La democratización de la tenencia de la tierra, la asistencia a la trabajadora y trabajador del campo y la ampliación crediticia son grandes legados del Presidente Hugo Chávez, destacó el presidente de Fegaven”		
83.	“El líder de la revolución bolivariana, Hugo Chávez, ha sido el político que ‘más ha entendido la necesidad de unir’ a la América latina, reconocido el funcionario argentino.		
84.	“A la carga y sin luto con el comandante”.		
85.	“El comandante de la inspiración”		
86.	“La exhibición, formada por 14 obras, rememora los hechos del golpe de Estado y el rescate del Presidente Hugo Chávez por parte de su pueblo y la Fuerza Armada”.		
87.	“Es autor de textos inéditos que honran a Chávez”		

Tabla 25 Total de menciones calificativas. Fuente: Elaboración propia

Esta información procesada porcentualmente es la siguiente:

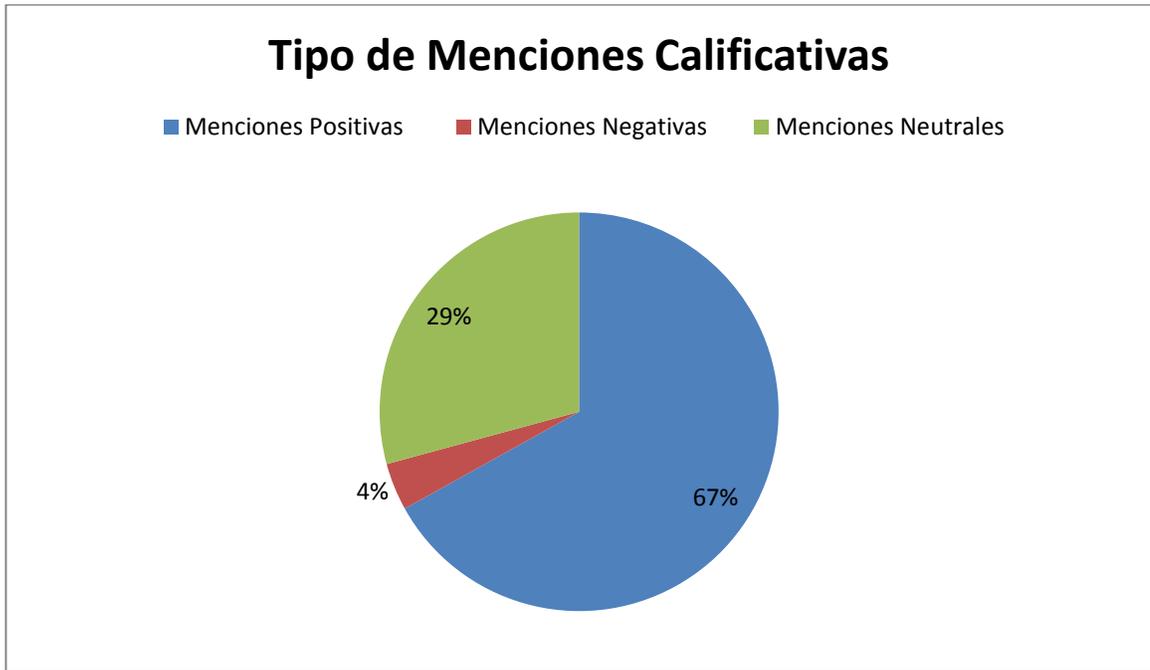


Gráfico 3 Tipo de Menciones Calificativas

Fuente: Elaboración Propia

Vemos como las menciones negativas son mínimas en comparación con las positivas. Esto se puede dar por razones de autocensura de los medios, que es un hecho que se ha reportado por distintos analistas, ya que hay temor de represalias, como ocurrió con las noticias de la contaminación del río Guarapiche, que se explicó en el capítulo II. Además la muerte del Presidente Chávez fue tratada muy emotivamente por parte del Gobierno, por lo que posiblemente los medios por miedo a las posibles retaliaciones, trataron de no insistir en el legado negativo del presidente. Algunas personas podrían decir que por respeto no se deberían hacer menciones negativas, lo cual es falso. Se debe entender y respetar el dolor de los familiares y de las personas que apoyaban al fallecido, pero no hacer mención del legado negativo porque su muerte ha sido reciente va en contra del ejercicio periodístico, ya que más bien se toma como sumisión, censura y/o autocensura.

Muestra de un ejercicio periodístico balaceado a pesar de un momento de duelo de una figura pública y política, lo encontramos en la cobertura de la muerte de la Ex Primer Ministra de Gran Bretaña, Margareth Thatcher. La cual falleció el 08 de abril de 2013, justo durante la campaña presidencial en Venezuela y se pudo notar como fue mencionada de manera positiva y negativa¹⁷⁶. Resaltando su buen y mal legado, el dolor de quienes la apoyaron y la felicidad de sus detractores, por ser una figura bien controversial.

Menciones por Periódicos

En cuanto al número de veces que cada uno de los periódicos analizados mencionó al Presidente Chávez en total, encontramos:

Periódicos	Número de Menciones totales
Correo del Orinoco	75
Ultimas Noticias	10
El Universal	27
El Nacional	18
Total	130

Tabla 26 Menciones por periódicos. Fuente Elaboración Propia

¹⁷⁶ Sin autor, “Llantos y alegrías provocó la muerte de Thatcher”, *Ultimas Noticias* (Caracas), 09 de abril de 2013. Reuters, “La Dama de Hierro sigue siendo polémica aún después de muerta”, *El Nacional* (Caracas), 09 de abril de 2013. Sin autor, “Adiós a la Dama de hierro”, *El Universal* (Caracas), 09 de abril de 2013.

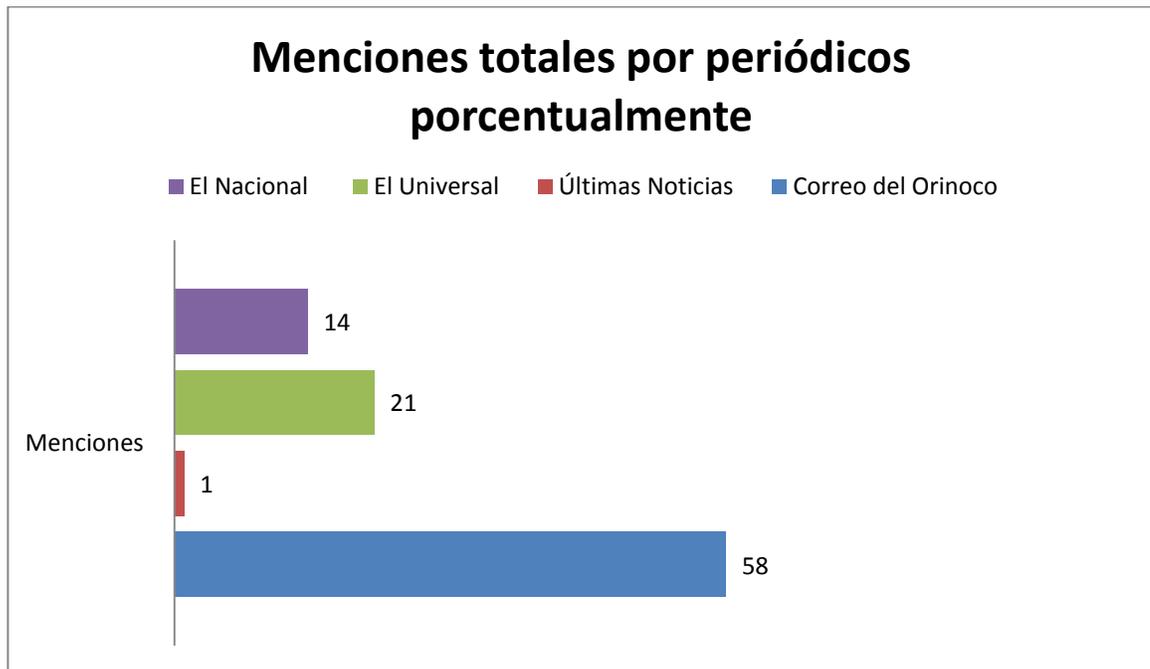


Gráfico 4 Menciones totales por periódicos porcentualmente

Fuente: Elaboración Propia

Como era de esperarse *Correo del Orinoco*, fue el medio que más menciono al Presidente Hugo Chávez con el 58% de las menciones totales. Sorprendentemente y a pesar de la línea editorial del diario *Ultimas Noticias*, no fue el segundo que más mencionó al Presidente Chávez en el periodo de campaña electoral, sino que fue el último en cuanto el número de menciones. *El Universal* estuvo de segundo y *El Nacional* de tercero.

Ahora cruzando la data indicaremos el tipo de menciones calificativas que tuvo cada periódico:

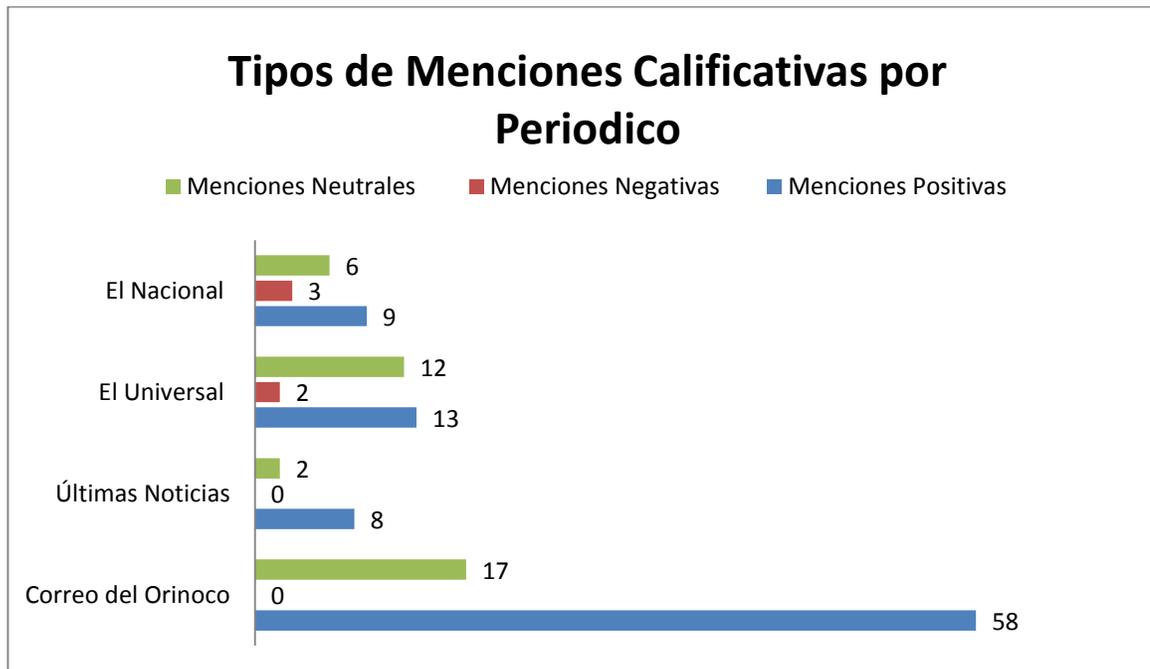


Gráfico 5 Tipos de Menciones Calificativas por Periódico

Fuente: Elaboración Propia

Una vez más como se esperaba el diario *Correo del Orinoco* cumplió las expectativas de ser un medio del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información y no hizo menciones negativas al Presidente Chávez, además de ser el medio que más menciones hizo a él en el periodo de campaña. *Últimas Noticias* también cumplió las expectativas de su línea editorial y no menciono negativamente al presidente Hugo Chávez. Los diarios *El Universal* y *El Nacional*, si hicieron menciones negativas del Presidente Hugo Chávez, lo que puede interpretarse como un seguimiento de su línea editorial o más bien un acercamiento más real al ejercicio de una prensa libre.

Además cabe resaltar que las mínimas menciones negativas fueron hechas para expresar opiniones de terceras personas y en artículos de opinión. Ninguna se hizo de manera informativa, acerca de un hecho, una promesa rota o debido al

ejercicio de periodismo de investigación, por lo que se comprueba la tesis de la autocensura, ya que eran personas o columnistas de opinión que directamente tomarían las responsabilidades de una posible sanción y no el periódico o sus periodistas de planta.

Intensidad de menciones por día de campaña

La intensidad de las menciones varió durante el desarrollo en la campaña electoral, razón por la cual presentamos la siguiente data para notar esta variación:

Fecha	Número de veces que se mencionó a Hugo Chávez
día 1 Martes 02 de abril	12
día 2 Miércoles 03 de abril	14
día 3 Jueves 04 de abril	15
día 4 Viernes 05 de abril	8
día 5 Sábado 06 de abril¹⁷⁷	6
día 6 Domingo 07 de abril	27
día 7 Lunes 08 de abril	7
día 8 Martes 09 de abril	8
día 9 Miércoles 10 de abril	8
día 10	25

¹⁷⁷ Faltó la edición de correo del Orinoco de los días 06 de abril, ya que no está disponibles en digital en la página del periódico donde normalmente se pueden descargar y se trató de acceder al archivo del periódico pero funcionarios del periódico no lo permitieron.

Jueves 11 de abril	
Total	130

Tabla 27 Intensidad de menciones diarias. Fuente Elaboración Propia



Gráfico 6 Número de veces que se mencionó a Hugo Chávez por día de Campaña Electoral

Fuente: Elaboración Propia

El aumento de las menciones en el día 6to de campaña (domingo 07 de abril), se puede explicar porque al ser un día domingo todos los periódicos tienden a incluir más páginas, más cuerpos y en total más reportajes, por lo que hubo el espacio de hacer más menciones. En el último día de campaña hubo un aumento también, posiblemente por la cercanía a las elecciones. Observemos ahora las fluctuaciones de las menciones por periódico para entenderlas mejor.

Número de Menciones por día por periódico

Día de Campaña	Correo del Orinoco	Ultimas Noticias	El Universal	El Nacional
día 1 Martes 02 de abril	7	1	3	1
día 2 Miércoles 03 de abril	8	1	2	3
día 3 Jueves 04 de abril	7	1	4	3
día 4 Viernes 05 de abril	7	1	0	0
día 5 Sábado 06 de abril ¹⁷⁸	Sin data	2	2	2
día 6 Domingo 07 de abril	12	2	6	7
día 7 Lunes 08 de abril	1	0	5	1
día 8 Martes 09 de abril	8	0	0	0

¹⁷⁸ Faltó la edición de correo del Orinoco de los días 06 de abril.

día 9 Miércoles 10 de abril	4	2	2	0
día 10 Jueves 11 de abril	21	0	3	1
Total	75	10	27	18

Tabla 28 Número de Menciones por día por periódico. Fuente Elaboración Propia

La anterior tabla hecho gráfico queda de la siguiente forma:

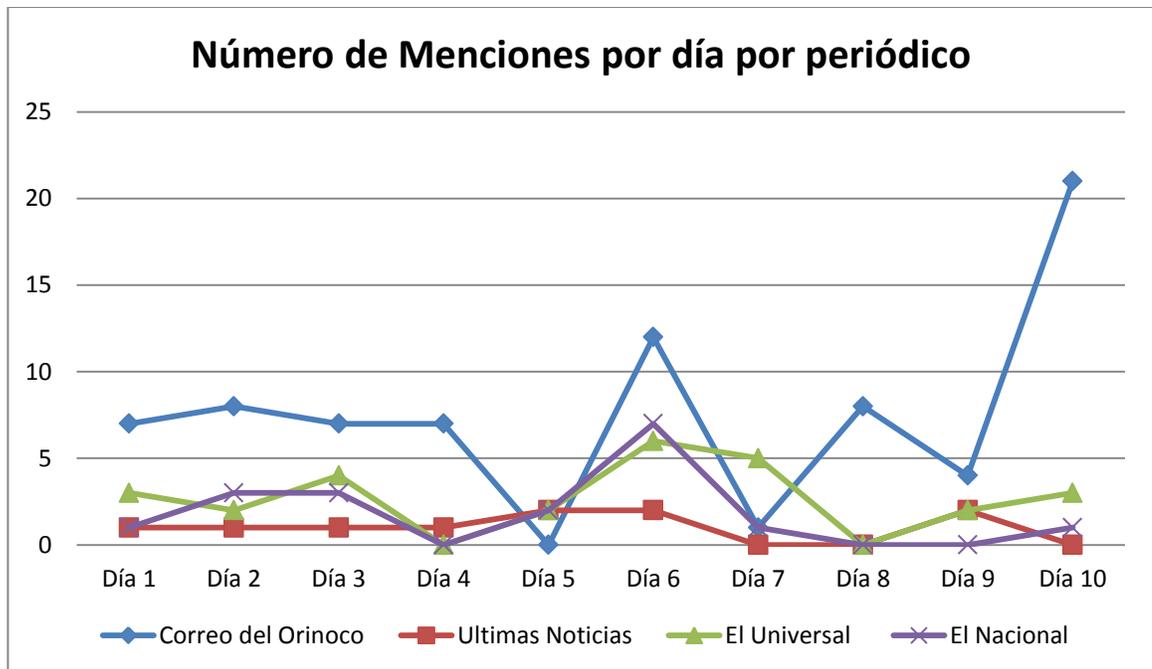


Gráfico 7 Número de Menciones por día por periódico

Fuente: Elaboración Propia

El último día de campaña hubo un aumento en las menciones de todos los medios con la excepción de *Ultimas Noticias* y más significativamente del *Correo del Orinoco*, posiblemente debido a la cercanía de las elecciones y el ambiente se iba

radicalizando, por lo que las menciones al fallecido presidente fueron más intensas, siendo él el centro de la polarización en Venezuela por tanto tiempo. El *Correo del Orinoco*, fue el que tuvo las fluctuaciones más dramáticas, la primera caída entre el día 4 al 5 de la campaña es debido a no tener el periódico correspondiente al día 5to de la campaña (6 de abril). Sin embargo, entre el día 6 y 7 de la campaña la fluctuación también es bastante significativa, por lo que habíamos explicado sobre que las ediciones son más amplias los domingos. *El Nacional* también tuvo fluctuaciones más acentuadas que los otros por la misma edición del domingo. Mientras que *El Universal* y *Últimas Noticias* fueron lo más estables.

Hay otra categoría que nos llamó la atención al observar todas estas menciones, más allá de la clasificación que se realizó de menciones calificativas y nominativas, que son las menciones sobre el culto a la personalidad.

Menciones que denotan el culto a la personalidad

Tomando en cuenta los análisis de la propaganda presente en la prensa analizada en el capítulo anterior, trajimos la categoría que resaltó en la propaganda, sobre el culto a la personalidad. Se hizo un conteo sobre aquellas menciones que hacen referencias míticas religiosas, referencias a Hugo Chávez como marca y *lovemark*; cuando se exaltaba sus aportes en la política internacional y otras referencias generales como cuando se le hacían homenajes, que se refieren a él como líder-mítico y protector, que expresan la búsqueda de conectar desde la emoción. En total contabilizamos 74 menciones que dentro del culto a la personalidad. Eso representa el 57% del total de las menciones.



Gráfico 8 Menciones a Hugo Chávez en la prensa escrita

Fuente: Elaboración Propia

Además podemos ver dentro de la categoría del culto a la personalidad, subdivisiones como:

1. Referencias Mágico-religiosas

Cuando se hace referencia a aspectos mágicos – religiosos del Presidente Chávez que le den cualidades supra terrenales, o de súper poderes sobre humanos. Se identificó 27 menciones de este tipo.

Menciones Mágico-religiosas	
1.	La universidad es un milagro de Chávez”
2.	“La Campaña comienza con un Chávez omnipresente”
3.	“Rendirán homenaje al comandante eterno”
4.	“Inicio ayer la gira nacional ‘todos somos Chávez’
5.	“Chávez ha resucitado”
6.	“Un Chávez que anda por ahí”
7.	“Maduro sintió que Chávez bendijo su campaña”

8.	“Ahora se llamará Comandante Supremo Hugo Chávez” ¹⁷⁹
9.	“Chávez vive en el saludo de la FANB”
10.	“ <i>Was Chávez sent by God?</i> ” (¿Fue Chávez enviado por Dios?)
11.	“amor por Chávez”
12.	“Hasta siempre comandante”
13.	“Chávez: la revolución será eterna”
14.	“con misa y rosario recordaron a Chávez”
15.	“Infraestructura, el Hospital se llama ‘Comandante Supremo Chávez’” ¹⁸⁰
16.	“Ministro Villegas: Chávez es un líder imborrable para nosotros y ha de continuar la batalla” ¹⁸¹
17.	“La herencia del mago”
18.	“Inauguraron exposición Comandante eterno”
19.	“Chávez hizo un mundo”
20.	“Homenaje al comandante”
21.	“Ratificaron su compromiso con el legado del Comandante supremo de la Revolución”
22.	“Comandante de la esperanza”
23.	“Mitificar a Chávez es un negocio para recibir petróleo venezolano”
24.	“El comandante de la inspiración”
25.	“Maduro confesó que Chávez se le apareció en forma de pajarito”
26.	“El centro asistencial, cuya construcción demoró más de 20 años, fue bautizado con el epónimo de Comandante Supremo Hugo Chávez” ¹⁸²
27.	“el centro fue rebautizado el lunes con el nombre Comandante Supremo Hugo Chávez Frías” ¹⁸³

Tabla 29 Menciones Mágico-religiosas. Fuente elaboración propia

2. **Líder Ícono-Marca-Lovemark** Cuando se habla de su imagen, de su presencia como marca y de la búsqueda de vincularlo como una marca y consolidarlo como *lovemark*, así como también cuando su nombre empezó a ser usado para infraestructuras. Se identificaron 21 menciones de este tipo y 6 de ellas gozan de doble clasificación, se clasificaron también en la categoría anterior de mágico-religiosa.

¹⁷⁹ Tiene doble clasificación, es su nombre dado a una infraestructura (como *lovemark*) pero usan el adjetivo “supremo” (mágico-religioso)

¹⁸⁰ Tiene doble clasificación, es su nombre dado a una infraestructura (como *lovemark*) pero usan el adjetivo “supremo” (mágico-religioso)

¹⁸¹ Tiene doble clasificación, es su nombre dado a una infraestructura (como *lovemark*) pero usan el adjetivo “supremo” (mágico-religioso)

¹⁸² Tiene doble clasificación, es su nombre dado a una infraestructura (como *lovemark*) pero usan el adjetivo “supremo” (mágico-religioso)

¹⁸³ Tiene doble clasificación, es su nombre dado a una infraestructura (como *lovemark*) pero usan el adjetivo “supremo” (mágico-religioso)

Menciones de Chávez como <i>lovemark</i>, Chávez-marca	
1.	“Imagen de Chávez inunda calles y avenidas de Caracas”
2.	“La imagen de Chávez se observa en cientos de afiches. En avenidas se ven carteles del fallecido presidente cada pocos metros...”
3.	“El ambiente político sigue ligado a la figura del mandatario”
4.	“Ministro Villegas: Chávez es un líder imborrable para nosotros y ha de continuar la batalla”
5.	“Inicio ayer la gira nacional ‘todos somos Chávez’
6.	“Materno de El Valle llevará el nombre de Chávez”
7.	“El centro asistencial, cuya construcción demoró más de 20 años, fue bautizado con el epónimo de Comandante Supremo Hugo Chávez”
8.	“Ahora se llamará Comandante Supremo Hugo Chávez”
9.	“el centro fue rebautizado el lunes con el nombre Comandante Supremo Hugo Chávez Frías”
10.	“Es una niña primer parto atendido en el materno infantil Hugo Chávez”
11.	“Villegas: el Sibci llevará el mensaje de Chávez”
12.	“Comandante y comunicador”
13.	“El ídolo al borde de la mercancía”
14.	“Regresan los Chávez de goma”
15.	“Muñecos de Chávez hacen campaña en toda Caracas”
16.	“Construyeron primera plaza Hugo Chávez en Trujillo”
17.	“La alcaldía de Barcelona inauguró el miniterminal Hugo Chávez Frías”
18.	“Más de 500 estudiantes universitarios, coordinados por Fundayacucho, hicieron un mosaico humano en las escalinatas del calvario para rendir homenaje al comandante”
19.	“Con un mosaico humano 550 estudiantes rindieron homenaje a Hugo Chávez”
20.	“la actividad, realizada en las escalinatas de El calvario, consistió en la representación, mediante figuras, de imágenes y palabras alusivas del comandante
21.	En Miraflores y Palacio Blanco hay imágenes del presidente fallecido”

Tabla 30 Menciones de Chávez como *lovemark*., Chávez-marca

3. Líder Internacional:

Éstas reseñan el legado del Presidente Chávez en el ámbito internacional. Esto es típico de la propaganda totalitaria, según los preceptos de Hanna Arendt, como explicamos en el capítulo I, acerca de la propaganda como instrumento internacional. Los regímenes totalitarios (en sus dos variantes, Nazi y Comunista), buscan tener presencia regional y mundial. Se identificaron en total 8 menciones en esta categoría.

Menciones de Chávez como Líder Internacional	
1.	“Reconocen el esfuerzo de Chávez por alcanzar la paz en Colombia”
2.	“Argentina también llora a Chávez”
3.	“el gigante que despertó América”
4.	“Nuestro comandante se negó a condenar a la Corea Popular”
5.	“La muerte de Chávez obliga a renovar vínculos entre Pekín y Caracas”
6.	“Presidente uruguayo encabezó actos en homenaje Hugo Chávez”
7.	“El líder de la revolución bolivariana, Hugo Chávez, ha sido el político que ‘más ha entendido la necesidad de unir’ a la América latina, reconocido el funcionario argentino.
8.	<i>“Brazilian ex president Lula da Silva urges vote for Chávez successor”</i> (ex presidente brasileiro Lula Da Silva insta a votar por el sucesor de Chávez)

Tabla 31 Menciones de Chávez Líder Internacional. Fuente: Elaboración Propia

- 4. Generales** que denotan culto a la personalidad, que no se pueden clasificar en las anteriores pero que son parte del culto a la personalidad, cuando se le rinde homenaje al presidente, cuando se habla de sus virtudes personales y como gobernante, cuando se reconoce su legado positivo y como un hombre imprescindible para el país.

Menciones Generales que denotan culto a la personalidad	
1.	“Chávez abrió la puertas de la libertad al sector obrero”
2.	“Calzadilla: Chávez inicio la tarea de convertir la historia en herramienta de liberación del pueblo”
3.	“Artistas le cantarán hoy a Hugo Chávez”
4.	“Rinden homenaje a Chávez a un mes de su fallecimiento”
5.	“Maduro: Chávez nos preparó para la lealtad”
6.	“Le rindieron homenaje a Chávez”
7.	“Yo quiero cumplir la obra de Chávez de unir a todo el país”

8.	“Excelente gestión del presidente Chávez”
9.	“Hugo Chávez el amoroso gigante”
10.	“Jesse Chacón: la elección del 14 de abril estará marcada por el legado de Chávez”
11.	Las elecciones presidenciales del 14 de abril: la lucha por profundizar el legado de Chávez”
12.	“Comando Hugo Chávez #AunMesDeTuPartida comandante rendimos honores y juramos lealtad absoluta ¡Viva Chávez por siempre!”
13.	“Maduro: no le podemos fallar a Chávez”
14.	“Érika Farías considera que la obra del Comandante se impondrá sobre la mentira”
15.	“El ejemplo del comandante– ¿Qué no olvidará Érika Farías de Hugo Chávez?”
16.	“Chávez late en los corazones de millones de venezolanos”
17.	“Jaua pidió a la militancia no fallarle a Chávez”
18.	“El diputado Juan Iriarte aseguró que sobran los motivos para elegir como presidente al candidato bolivariano: ‘Chávez nos lo pidió’, y él es un obrero y trabajador igual a todos nosotros”
19.	“Voy a ser el presidente con la espada de Chávez desvainada. Les juro que no voy a descansar hasta ver construida una patria socialista como los sueños de nuestro comandante”
20.	“También expresaron su agradecimiento al líder de la revolución”
21.	“Pero el presidente había ganado las elecciones con una amplia mayoría y tenía el apoyo popular”
22.	“A la carga y sin luto con el comandante”.
23.	La exhibición, formada por 14 obras, rememora los hechos del golpe de Estado y el rescate del Presidente Hugo Chávez por parte de su pueblo y la Fuerza Armada.
24.	“Es autor de textos inéditos que honran a Chávez”

Tabla 32 Menciones generales de culto a la personalidad.

Fuente: Elaboración propia

Todas estas son aristas del culto a la personalidad, vemos la proporción de cada una:



Gráfico 9 Menciones a Chávez denotan Culto a la personalidad

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que el ámbito predominante es el de menciones en el ámbito mágico religioso, seguido por las menciones generales que denotan culto y el Chávez como *lovemark* de tercero. Las referencias como Líder Internacional no fueron tan numerosas.

Luego de presentar las estadísticas arrojadas por las menciones al presidente Chávez, presentaremos las estadísticas de las propagandas publicadas en la prensa analizada a fin de completar las clasificaciones presentadas en el capítulo anterior.

Estadísticas de la Propaganda

Publicación de Propagandas por día y por periódico

En el capítulo anterior explicamos que hay en el total de la muestra de propagandas publicadas en el periodo de la campaña y en los periódicos a estudiar, 55 propagandas. Cabe destacar que en nuestra muestra algunas propagandas gubernamentales sobre el ahorro energético y sobre la Misión a Toda Vida Venezuela, no fueron incluidas por no ser muy representativas y por no mencionar o mostrar a Hugo Chávez, ni ser sobre la contienda electoral en sí, su relación con Hugo Chávez o el candidato Maduro no fue representativo. Así como no se incluyó las propagandas de otros partidos del oficialismo distintos al PSUV, por no ser representativos y porque no eran parte de nuestros parámetros de estudios, donde dijimos desde el principio que estudiaríamos como partido político solo al PSUV.

Ahora bien, dentro de estas 55 propagandas fueron publicadas un total de 101 veces. La relación de propagandas publicadas en los distintos periódicos por día fueron las siguientes:

Fecha	Correo del Orinoco	Ultimas Noticias	El Universal	El Nacional
02-abr	0	4	1	0
03-abr	0	4	3	0
04-abr	2	5	2	0
05-abr	2	7	2	0
06-abr	-	8	3	0
07-abr	2	7	3	0
08-abr	2	6	2	0
09-abr	2	5	2	0
10-abr	2	9	2	0
11-abr	2	10	2	0
Totales	14	65	22	0

Tabla 33 Publicación de propaganda por día por periódico.

Fuente Elaboración Propia

Utilizando la totalización de la tabla anterior para tener una imagen de la publicación de propaganda por periódico porcentualmente, encontramos:

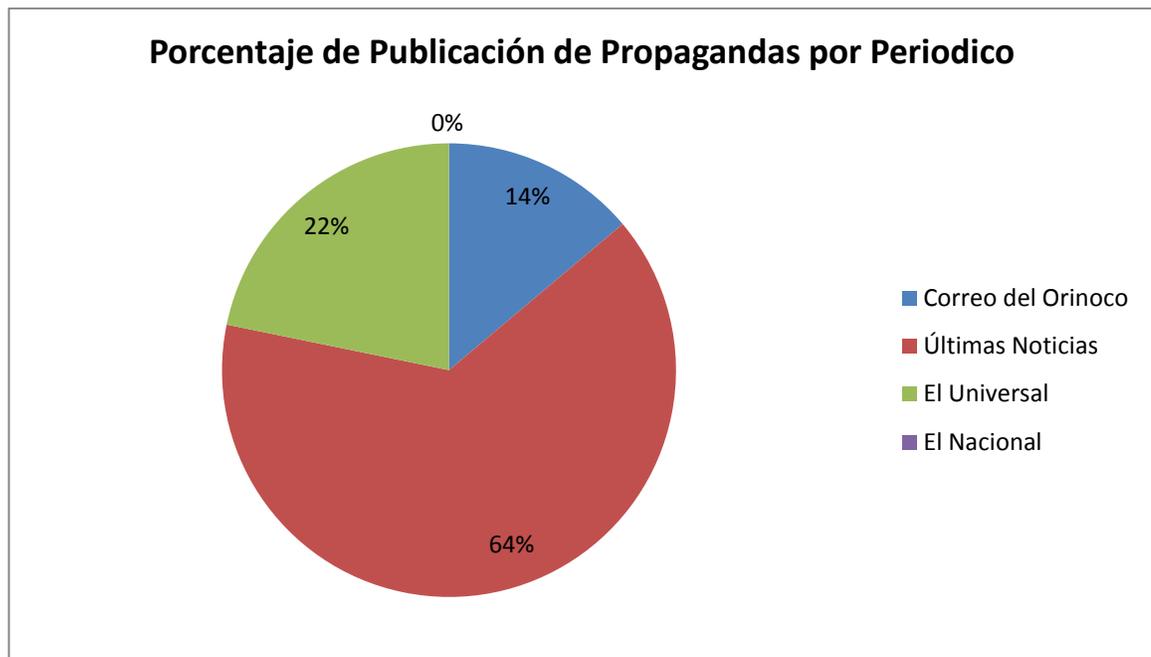


Gráfico 10 Porcentaje de Publicación de Propagandas por Periódico

Fuente: Elaboración Propia

Observamos la ausencia absoluta de propagandas en el periódico *El Nacional*. Asumimos que esto se debe a la línea editorial crítica al gobierno que tiene este diario, que lo ha hecho acreedor de diversas críticas por parte del Gobierno Nacional, de acusarlos de “golpistas” de no informar oportunamente sobre los logros del gobierno, sino por el contrario mentir a la población, con noticias tergiversadas, e incluso han sido acreedores de sanciones judiciales¹⁸⁴. El hecho de no publicar propagandas en este diario es una sanción económica para no pagarles a éstos las tarifas de publicidad. Además se puede entender que las personas que consumen este

¹⁸⁴ “El 8 de agosto (2013) los diarios *El Nacional* y *Tal Cual* fueron multados con 1 por ciento de sus ingresos del año 2009, por publicar y replicar- respectivamente- una imagen del estado deplorable de la morgue de Bello Monte en Caracas. Asimismo el tribunal determinó que *El Nacional* no podrá publicar imágenes de contenido violento, armas, asaltos, cadáveres ensangrentados y desnudos”. Publicado en el Informe de la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa, en Denver, Estados Unidos 2013. <http://www.sipiapa.org/asamblea/venezuela-189/?i=1> (fecha de acceso 06 de enero de 2014)

diario no son del interés del propagandista, aunque es uno de los principales diarios del país.

Por el contrario vemos como el gran número de las publicaciones de propagandas fueron hechos en el *Últimas Noticias*. Esto corresponde no solo por la línea editorial de éste diario sino porque es el periódico con más tiraje a nivel nacional y se conoce por ser el más consumido por las clases populares, que son las bases del chavismo, así como su grupo objetivo.

Resalta el hecho que *El Universal* fue el segundo destino de las propagandas del gobierno y partido del gobierno, y no *Correo del Orinoco*. Posiblemente porque ya la audiencia del *Correo del Orinoco* estaba lo suficientemente saturada de información sobre Hugo Chávez, como se pudo corroborar en las estadísticas de las menciones previamente estudiadas. Si observamos esas publicaciones por días y por periódicos obtenemos el siguiente gráfico:

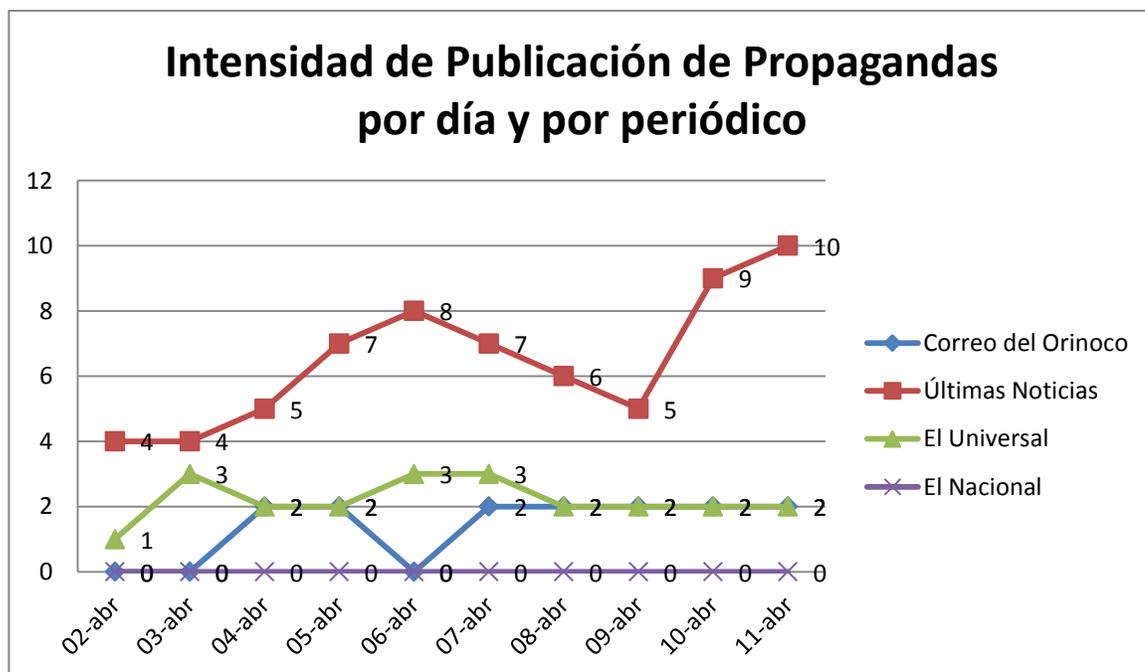


Gráfico 11 Intensidad de Publicación de Propagandas por día y por periódico

Fuente: Elaboración Propia

Vemos como la intensidad de las menciones por día se mantiene parecida para las publicaciones de las propagandas, exceptuando en el caso de los últimos días de campaña en el periódico *Ultimas Noticias*. Seguramente por la misma razón que las menciones, el acercamiento a las elecciones a solo tres días, hizo que aumentara la polarización y el interés de promocionar la opción del PSUV.

Ahora para ahondar en la información presente en las propagandas, más allá de los datos cuantitativos, tenemos que adentrarnos a los datos cualitativos de esta propaganda de acuerdo a lo desarrollado en nuestro marco teórico, por lo que presentáramos los tipos de propaganda que se publicaron.

Tipos de Propagandas presentes en la Campaña Presidencial de Venezuela 2013

De acuerdo a lo planteado en el capítulo I sobre los tipos de propaganda, encontramos:

Según la apelación dominante del mensaje

Propaganda dirigida a la razón o ratio propaganda y Propaganda dirigida a las emociones o senso-propaganda. De las 55 propagandas publicadas y estudiadas en este periodo 54 son dirigidas a las emociones, por el uso de tantas palabras emocionales, así como por la búsqueda de explotar al conexión emocional que tenía la audiencia con el Presidente Chávez, a través de una promoción incesante de su legado y honor por su muerte resaltando todas las cualidades positivas y sobre humanas del mandatario. Además se buscaban incentivar emociones como el miedo, el odio y la rabia a través de las propagandas de la Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta) y de las propagandas sobre los hechos del abril de 2002. Solo una propaganda no fue emocional y fue la N° 25 del PSUV, que es la que presenta el resultado de las encuestas, que no iba a las emociones sino directamente a la razón, porque mostraban con hechos, en este caso resultados de encuestas, que la

opción del PSUV era la ganadora en esos momentos, por lo que era conveniente unirse a esta candidatura.

Hubo propagandas que tenían combinaciones entre las dos categorías, era porque intentaban demostrar con hechos sus postulados, pero siempre recorriendo a palabras emocionales con narraciones dramáticas, etc.

Lo anterior expuesto en un gráfico es presentado a continuación:

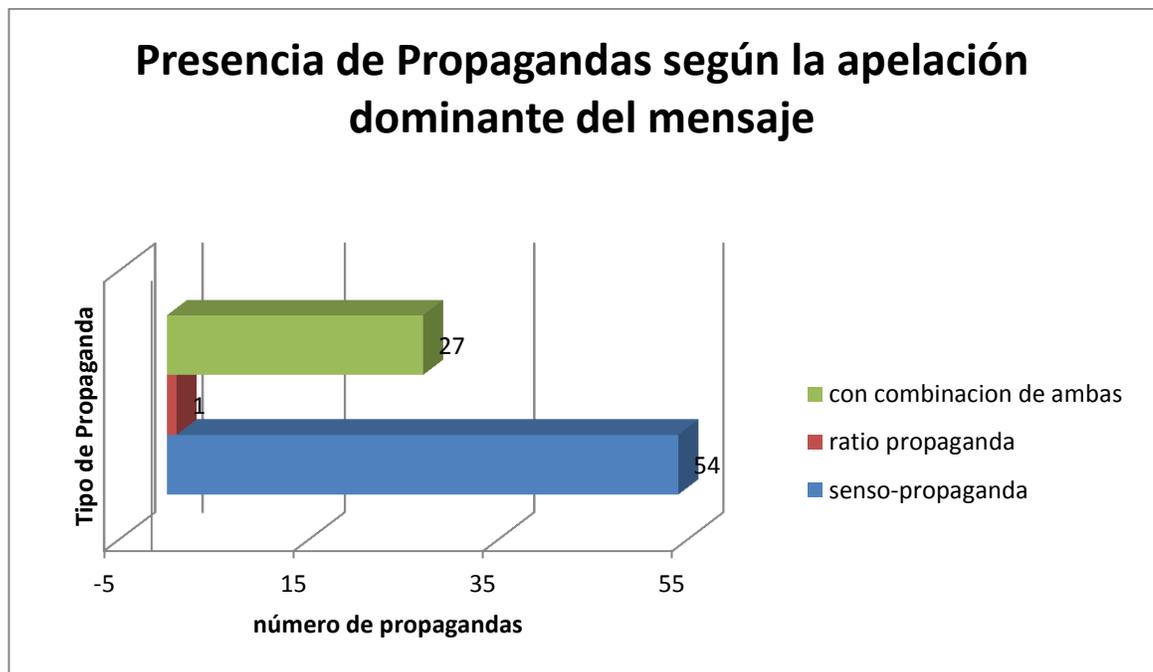


Gráfico 12 Presencia de Propagandas según la apelación dominante del mensaje

Fuente: Elaboración Propia

Propaganda según el área de pertinencia

Encontramos que toda la propaganda presentada es propaganda *política-ideológica*, lo cual corresponde con el tipo de sistema político que existe en Venezuela que se enfoca en estos ámbitos. Incluye las características previamente explicadas por tratarse de un periodo electoral. Dentro de la propaganda política-ideológica, encontramos las Propagandas de reclutamiento y expansión, la

Propaganda de agitación y la Propaganda de integración. Esta son las relaciones entre ellas presentes en el estudio:

Tipo de propaganda política ideológica	Cantidad de propagandas publicadas
Reclutamiento y expansión	25
Agitación	0
Integración	28
Otras no clasificables	2
Total	55

Tabla 34 Tipos de propagandas político-ideológicas. Fuente Elaboración Propia

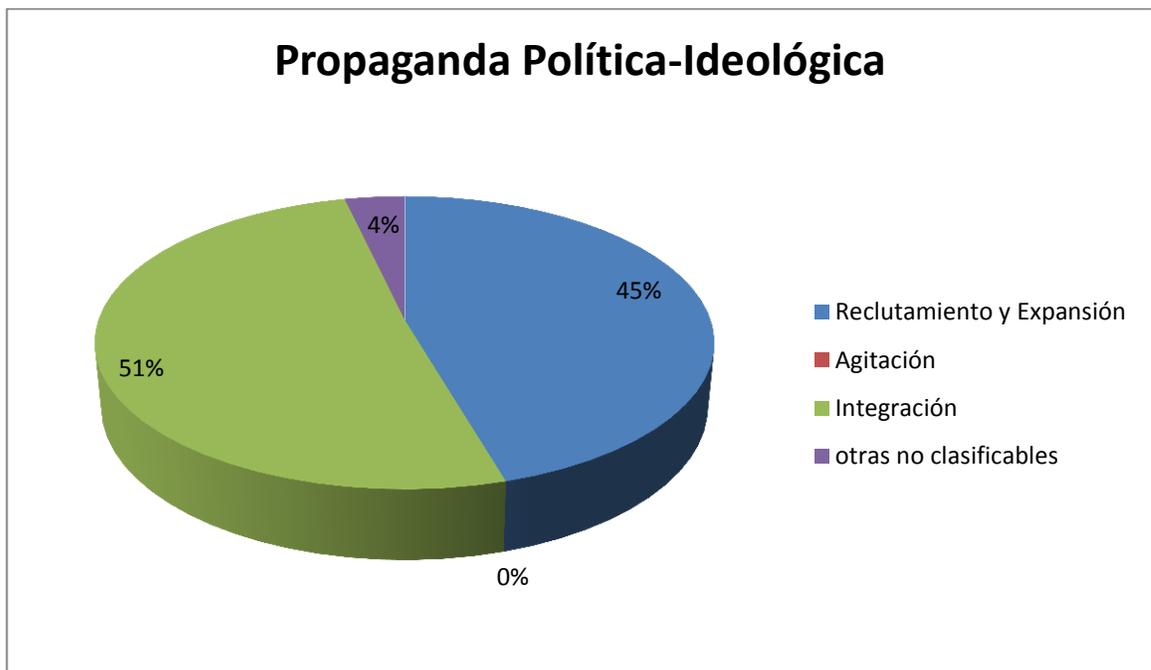


Gráfico 13 Propaganda Política-Ideológica

Fuente: Elaboración Propia

Las únicas dos no clasificables con las características son de la Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (propagandas n° 6 y 28), que atacan al sistema capitalista y al Gobernador de Miranda y candidato presidencial de la oposición, respectivamente.

Los resultados arrojados, donde la mayoría (51%) de las propagandas se pueden clasificar en la propaganda de integración, guardan perfectamente relación con los postulados de Abreu Sojo de que el gobierno venezolano usaba este tipo de propaganda:

De acuerdo con los conceptos (...) la propaganda de integración (Reyzábal, Gonzalez, Llaca, especialmente Mucchielli) propaganda gubernamental completa, más allá de la normalmente hacen los Estados, que es siempre un principio de propaganda integradora, tal vez como nunca presenciamos un intento tan sistemático de propaganda integradora en el país, con lo que implica en relación con la educación, la reescritura de la historia, los símbolos del país, la propaganda gubernamental tradicional y la visión estratégica del país a través de la propaganda exterior ¹⁸⁵

Las principales características que se cumplieron fueron las de consolidar unanimidad con la justificación del interés nacional, con todas las propagandas de los logros en PDVSA (propagandas n° 2, n° 8, n° 11, n° 15, n° 23, n° 27, n° 33, n° 38, n° 44, n° 54 ver tablas 37, 38 y anexos 2). Al ser la principal empresa del país y la que genera más ingresos, el desempeño de PDVSA es de interés nacional, por eso sus avances son importantes para todos y según la lógica del propagandista quienes la atacan y atacaron (abril 2002) y malversaron (los gobiernos anteriores) son enemigos. Además aquellas que muestran el culto a la personalidad forman parte de la este tipo de propaganda, porque hay una manipulación de la identidad colectiva al asegurar que “todos somos Chávez”, o que los patriotas y los que quieren al país son los que están apoyando el proyecto del Presidente Chávez. Así como buscan unanimidad política mística que les asegure legitimidad, a través de Hugo Chávez, como Padre-Dios, bondadoso y amoroso (resto de propagandas la n° 4, n° 7, n° 9, n° 12, n° 13, n° 14 n° 16, n° 17, n° 19, n° 20, n° 21, n° 22, n° 30, n° 36, n° 39, n° 48, n° 50, n° 52 ver tablas 37, 38 y 39, y anexos 2)

Las propagandas que representan las de reclutamiento y expansión son prácticamente todas las del PSUV (propagandas n° 1, n° 3, n° 5, n° 10, n° 18, n° 25, n°

¹⁸⁵ Iván Abreu Sojo, “el Imperio”, 337

26, n° 31, n° 32, n° 37, n° 41, n° 42, n°51 ver tabla 36, y anexos 2) que directamente promocionaban la candidatura de Nicolás Maduro porque buscaban convencer a los no convencidos que voten por él y consolidar en el ideario de las personas convencidas que el PSUV ganaría las elecciones. También la propaganda N°35, que no es del PSUV pero incita a votar por Nicolás Maduro. Dentro de esta clasificación se encuentran también, las propagandas sobre los hechos de abril del 2002 (propagandas n°24, n° 29, n° 34, n°40, n°43, n° 45, n°46, n°47, n° 49 , n°53, n°55 ver tablas 37 y anexos 2), que buscaban desmovilizar a los seguidores de la oposición recordando los hechos pasados y de cómo Hugo Chávez siempre salía victorioso, que esta vez sería igual y buscaron lograr este objetivo mostrando una oposición antidemocrática de manera simplista, ya que la misma ha evolucionado y cambiado desde entonces.

Hay una ausencia de las propagandas de agitación. Sin embargo no creemos que esta no exista en el país, ya que varios autores la han señalado, solo que no se encontró presencia en el periodo estudiado.

Queremos analizar al resto de las clasificaciones de propagandas según el área de pertinencia de la propaganda:

Propaganda electoral, Propaganda de Guerra, Propaganda gubernamental

De estos tres tipos de propaganda encontramos datos interesantes que se clasifican de la siguiente forma:

Tipo de Propaganda	Cantidad de propagandas publicadas
Electoral	14
Gubernamental	25
Guerra-subversión	13
Otras	4

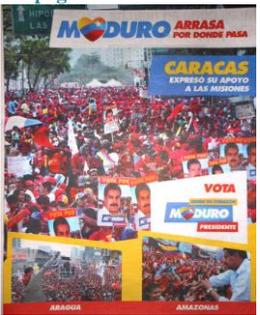
Total

56¹⁸⁶

Tabla 35 Tipos de propagandas Fuente Elaboración Propia

A continuación la muestra de propagandas que por sus características fueron clasificadas como propagandas electorales.

Propagandas electorales publicadas

<p>Propaganda N° 1</p> 	<p>Propaganda N° 3</p> 	<p>Propaganda N° 5</p> 
<p>Propaganda N° 10</p> 	<p>Propaganda N° 18</p> 	<p>Propaganda N° 25</p> 
<p>Propaganda N° 26</p> 	<p>Propaganda N° 31</p> 	<p>Propaganda N° 32</p> 
<p>Propaganda N° 35</p> 	<p>Propaganda N° 37</p> 	<p>Propaganda N° 41</p> 
<p>Propaganda N° 42</p>	<p>Propaganda N° 51</p>	

¹⁸⁶ Hay una propaganda la n° 35 que tiene doble clasificación, gubernamental y electoral.



Tabla 36 Propagandas electorales publicadas. Fuente elaboración propia

Ahora mostraremos las propagandas que fueron clasificadas en propaganda de guerra, todas bajo las características de subversivas.

Propagandas de Guerra publicadas

Propaganda n° 6



Propaganda n° 24



Propaganda n° 28



Propaganda n° 29



Propaganda n° 34



Propaganda n° 40



Propaganda n° 43



Propaganda n° 45



Propaganda n° 46





Tabla 37 Propagandas de Guerra publicadas Fuente: Elaboración propia

Propagandas gubernamentales publicadas





Propaganda n° 12



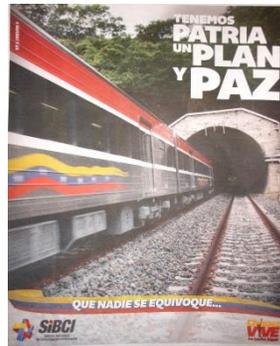
Propaganda n° 13



Propaganda n° 15



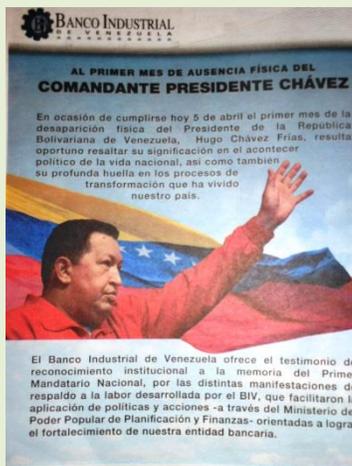
Propaganda n° 17



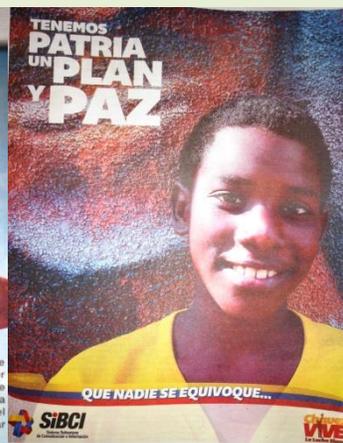
Propaganda n° 20



Propaganda n° 21



Propaganda n° 23



Propaganda n° 27



Propaganda n° 30



Propaganda n° 31

Propaganda n° 35

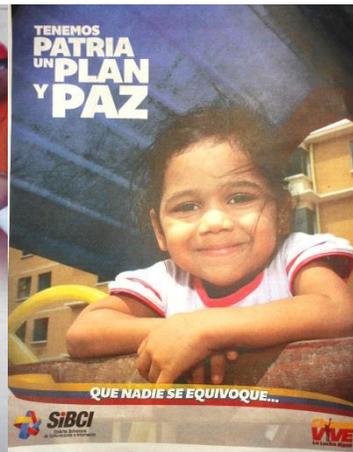
Propaganda n° 36



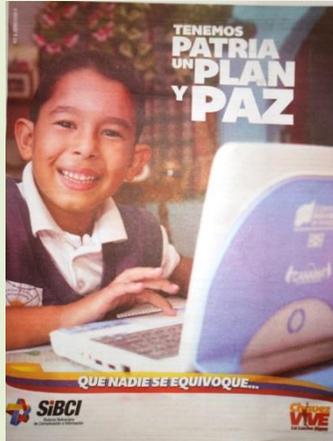
Propaganda n° 38

Propaganda n° 39

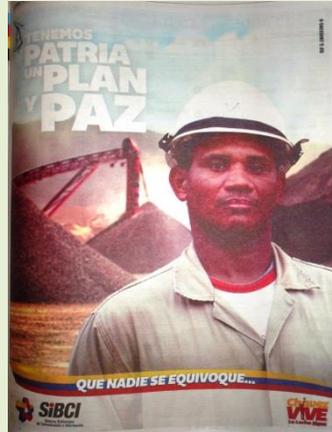
Propaganda n° 44



Propaganda n° 48



Propaganda n° 50



Propaganda n° 52



Propaganda n° 54



Tabla 38 Propagandas gubernamentales. publicadas. Fuente: Elaboración propia

Vemos como la propaganda gubernamental fue la que tuvo más número de apariciones. Aquí no se incluyen todas las propagandas que fueron pagadas por entes gubernamentales, sino aquellas que se apegaban a la promoción de la labor del gobierno como explicamos en el Capítulo I. Hay unas que fueron patrocinadas por entes del gobierno nacional y del Estado, que rendían homenaje al presidente Hugo Chávez, sin hacer ningún tipo de promoción al ente como tal. Ésas se clasificaron en la categoría Otras (propagandas n° 14, 16, 19, 22). Precisamente son éstas las que se intensifican el culto a la personalidad ya presente en las otras. Los análisis de las mismas se pueden encontrar en los anexos parte 2.

Otros tipos propagandas publicadas



Tabla 39 Otros tipos propagandas. publicadas Fuente: Elaboración propia

Hay una sola publicidad que se puede clasificar gubernamental y electoral al mismo tiempo que es la propaganda N° 34 de la Fundación Casa de paso-Misión Negra Hipólita y que fue analizada en el capítulo anterior. Es el único ente gubernamental que promociona directamente el voto por el candidato Nicolás Maduro.

En cuanto a las propagandas de Guerra, encontramos sólo la modalidad de subversión, las cuales son las patrocinadas por Fundación Cultural 23 de Enero

Simón Bolívar (Barrio Alerta) 4 en total (Tabla 37) y las relacionadas con el Golpe de Estado del 2002, 13 en total. Ya que buscan desmoralizar al adversario, en este caso la oposición, híper simplificándolos y mostrándolos como representantes de los antivalores.

Porcentualmente esta relación es de la siguiente forma:

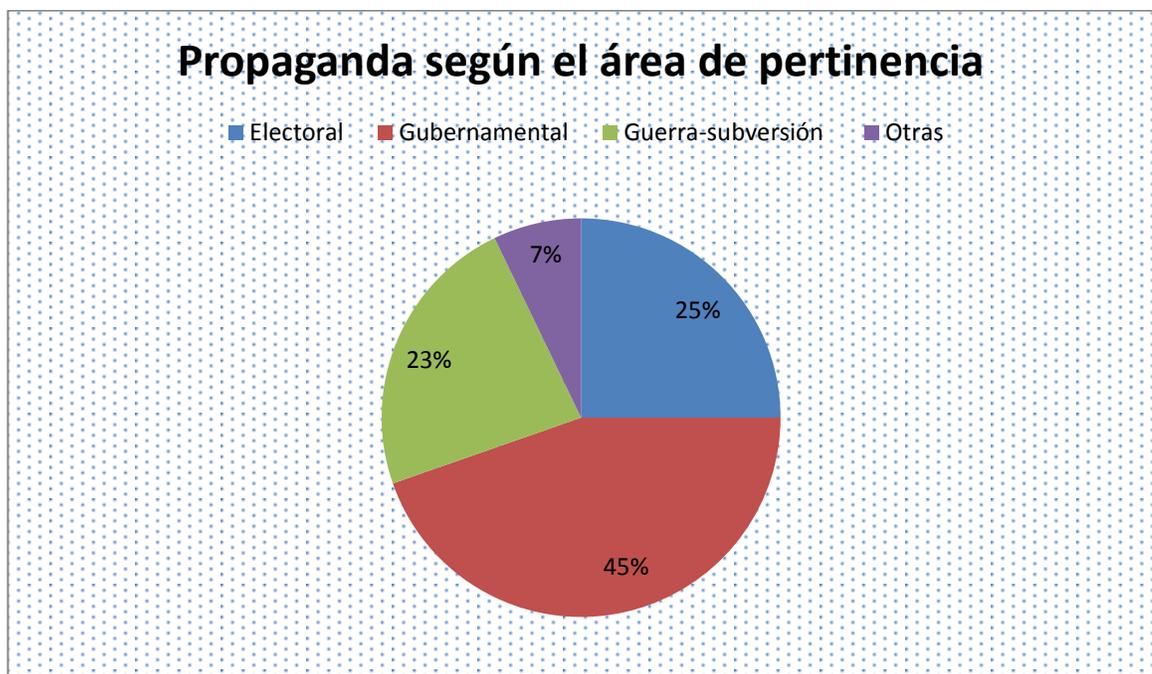


Gráfico 14 Propaganda según el área de pertinencia

Fuente: Elaboración Propia

Cantidad de publicaciones de propagandas por entes patrocinantes:

El patrocinio de las propagandas es un punto importante en campañas electorales, por todas las regulaciones que existen para el financiamiento. La Ley

Orgánica de Procesos Electorales¹⁸⁷, estipula en su artículo 75 numeral 5 que no está permitido la publicación de propaganda donde no se denote el Registro Único Fiscal (RIF), a fin de conocer el promotor de esta propaganda. Para los fines de esta investigación quien pague la propaganda será conocido como patrocinante.

En esta campaña encontramos los siguientes datos:

Patrocinantes de las Propagandas	Cantidad de Publicaciones pagadas
PDVSA	23
PSUV	41
SIBCI	18
Gobierno Bolivariano	7
Otros Entes Gubernamentales y Estatales¹⁸⁸	7
Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar	5
Total	101

Tabla 40 Patrocinantes de las propagandas y número de publicaciones..

Fuente Elaboración Propia.

Como podemos observar cuando desglosamos la data por ente y cuantas publicaciones fueron pagadas por cada institución u organización en la tabla anterior, el PSUV fue quién más patrocinó publicaciones de propagandas. La relación porcentual de las propagandas publicadas por entes es:

¹⁸⁷ Asamblea Nacional “ Ley Orgánica de procesos electorales” (Caracas, Consejo Nacional Electoral, , 12 de agosto de 2009): art. 75 , titulo 6 disponible en: http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/ley_organica_procesos_electorales/titulo6.php (fecha de acceso el 06 de enero de 2014)

¹⁸⁸ CVG Alunasa, Banco Industrial, Ipostel, IVSS, Bandes, Misión Negra Hipólita.

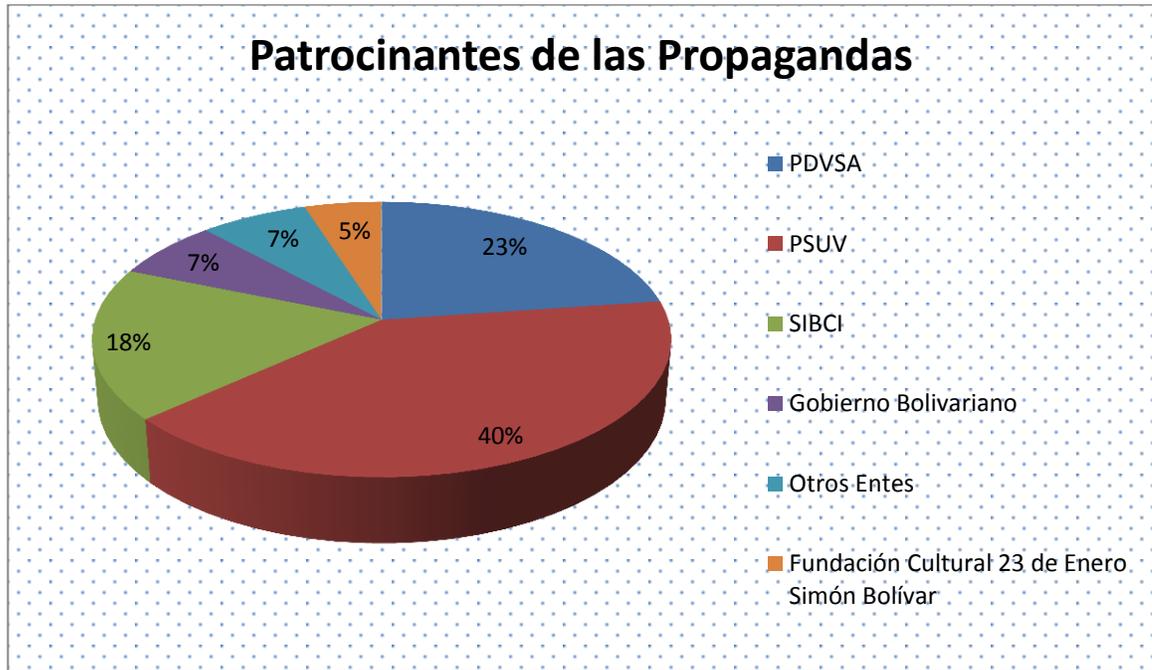


Gráfico 15 Patrocinantes de las Propagandas

Fuente: Elaboración Propia

Vemos como PDVSA también jugó un papel determinante siendo el ente gubernamental con más propagandas, esto comprueba que es la “maquinaria petrolera busca votos”, como mantienen Adriana Ribera y Fabiola Zerpa¹⁸⁹, quienes explican que ha habido distintas denuncias sobre el uso de recursos humanos y materiales desproporcionalmente por parte de la Empresa Estatal y en violación de la normativa electoral, específicamente del artículo 9 numeral 2 del reglamento n° 5 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales en materia de control del financiamiento de campaña electoral¹⁹⁰; donde claramente se dice que no se permitirá donaciones, aportes o subsidios de organismos o entes públicos.

¹⁸⁹ Adriana Rivera y Fabiola Zerpa, “La maquinaria petrolera busca votos”, *El Nacional (Caracas)*, 07 de abril de 2013.

¹⁹⁰ Consejo Nacional Electoral, “Reglamento n° 5 de la Ley Orgánica de Procesos Electorales en materia de control del financiamiento de campaña electoral” (Caracas: Consejo Nacional Electoral, 2010)

Aunque esto no es algo nuevo, con la inacción del Consejo Nacional Electoral: “ha fortalecido la impunidad y ha hecho que los actos proselitistas con recursos de la corporación pública se hagan cada vez más evidentes”.¹⁹¹

Aunque el único Ente que violó directamente el reglamento fue la Fundación Casa de paso-Misión Negra Hipólita (propaganda n° 35) que promocionó la candidatura de Nicolás Maduro, con fondos públicos y no estando autorizada para promocionar propaganda electoral. Los otros entes promocionaban logros de las instituciones pero resaltando el papel de Hugo Chávez Frías y que eso debía continuar, a través de una incitación indirecta al voto a la opción del PSUV, quienes eran los que podían garantizar que estos planes/logros continuaran.

Sin embargo del total de las propagandas publicadas, más fueron las propagandas patrocinadas por entes estatales y gubernamentales, que por el PSUV como partido político. Si sumamos en total los Entes Gubernamentales y Estatales (PDVSA; SiBCI, Gobierno Bolivariano y Otros) encontramos que financiaron 55 de 101 publicaciones, más de la mitad de todas las propagandas publicadas. Para mostrarlo mejor presentamos la siguiente tabla y gráfico:

Patrocinantes de las Propagandas	Cantidad de Publicaciones pagadas
Entre Gubernamentales (PDVSA, Gobierno Bolivariano, SiBCI y otros)	55
PSUV	41
Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar	5
Total	101

Tabla 41 Patrocinantes de las propagandas y número de publicaciones. 2. Fuente Elaboración Propia.

http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2010/parlamentarias/documentos/REGLAMENTO_5.pdf (Consultado el 20 de enero de 2014)

¹⁹¹ Adriana Rivera y Fabiola Zerpa, “La maquinaria petrolera busca votos”, *El Nacional* (Caracas), 07 de abril de 2013.



Gráfico 16 Propagandas publicitadas por entes patrocinantes.

Fuente: Elaboración propia

Por lo que sí se puede demostrar que los entes gubernamentales se avocaron a resaltar los logros de Hugo Chávez y que estas propagandas incitaban indirectamente al voto, con un uso desproporcional de los recursos del Estado y que estas propagandas si jugaron a favor de la opción del gobierno.

Presencia de la Imagen de Hugo Chávez en la propaganda

La presencia de Hugo Chávez en la prensa escrita se evidenció no sólo en los antetítulos, títulos y subtítulos, sino también en las imágenes de las propagandas. Como se explicó en el capítulo anterior había una presencia de Chávez-marca, cuando aparecían o no aparecían fotos de él. Contabilizamos en cuántas propagandas salió Hugo Chávez, ya sea con una foto o con una Chávez-marca; cuantas veces salía Nicolás Maduro y en cuales salían los dos y en cuales no salía ninguno. El resultado es el siguiente:

Presencia de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en las propagandas	Cantidad de Propagandas
Hugo Chávez Frías (foto o Chávez-marca)	36
Nicolás Maduro	12
Hugo Chávez Frías y Nicolás Maduro	2
Ninguno de los dos	5
Total	55

Tabla 42 Presencia de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en las propagandas.

Fuente Elaboración propia

Porcentualmente queda de la siguiente forma:

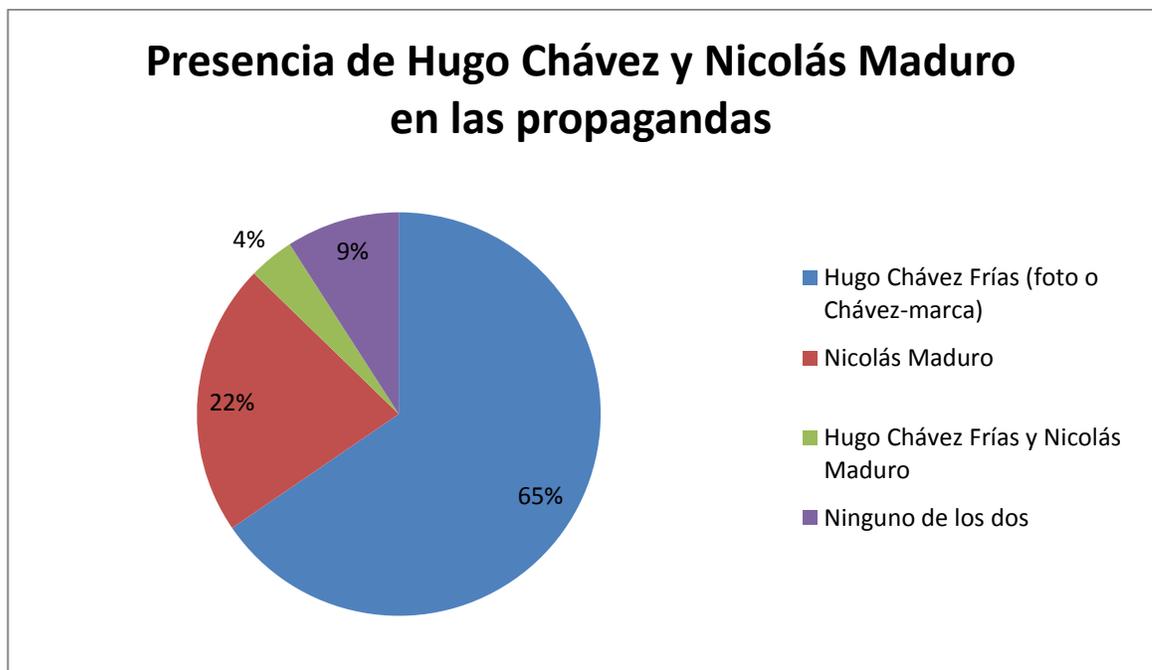


Gráfico 17 Presencia de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en las propagandas

Fuente: Elaboración Propia

En todas las propagandas patrocinadas por PDVSA y el SiBCI salió Hugo Chávez como foto y/o Chávez-marca, así como en todas las imágenes del PSUV salía Nicolás Maduro. En sólo dos propagandas del PSUV salían los dos. En las propagandas que no salían ninguno fue en las propagandas de Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta), que se había demostrado que éstas no guardaban un motivo gubernamental o electoral sino más bien de subversión. De estas 6 propagandas sólo 2 (la propaganda n° 6 y la n°28), no mencionan a Hugo Chávez Frías en el texto. Y una sola propaganda del Gobierno Bolivariano (Propaganda N° 12), donde no sale Hugo Chávez como foto, ni como marca pero si se le menciona en el texto.

En estas propagandas no solo la imagen o foto del Presidente Chávez lo era todo, como explicamos en el capítulo III, las estrategias propagandísticas son parte de la propaganda como tal, por lo que presentamos a continuación las estrategias más usadas en este periodo:

Uso de técnicas propagandísticas

De las 23 estrategias propagandísticas que se explicaron en el capítulo anterior y que se buscaron su presencia en las propagandas estudiadas, encontramos que sólo 18 fueron utilizadas. Los que nos lleva al siguiente gráfico:



Gráfico 18 Técnicas Propagandísticas usadas

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar las técnicas más usada fue *Orquestación* con 39 usos, en segundo lugar *Genialidades Brillantes* y tercero la *Simplificación*. El uso de la técnica de la *Orquestación* guarda relación con el hecho que el tipo de propaganda más usado fue el de la propaganda de integración, que es de por si un esfuerzo orquestado para influir en la población.

Ahora de acuerdo a la clasificación de las estrategias propagandísticas en función al grupo que recibe la acción directa de la propaganda, que presentamos el capítulo anterior encontramos:



Gráfico 19 Porcentaje de técnicas propagandísticas usadas de acuerdo al grupo que recibe la acción directa de la estrategia.

Fuente: Elaboración Propia

Vemos que a pesar de que la técnica de la *Orquestación* es la más usada y se encuentra entre las técnicas generales, el grupo de técnicas de los que reciben la acción de la propaganda, con mayor representación por su uso fue el *Grupo del propagandista-oficialismo*. Por lo que la mayoría de técnicas propagandísticas usadas fueron aquellas que buscaban resaltar las acciones, ideología y valores del propagandista. Esto guarda relación con la gran cantidad de propagandas que fueron usadas para resaltar y conmemorar la obra y vida del fallecido Presidente Hugo Chávez.

En segundo lugar quedó el uso de las estrategias propagandísticas que van dirigidas a la población objetivo, que corresponde con que la mayoría de la propaganda fue dirigida a las emociones de la población objetivo. Además se observa con atención como el grupo de técnicas que ataca al enemigo/adversario fue el menos usado.

Desde mi corazón: Hugo Chávez

Después del análisis de los resultados encontramos resaltantes datos de la prensa escrita analizada:

Correo del Orinoco, se comprueba como un periódico de propaganda, con la cantidad de menciones y el tipo de menciones al presidente Chávez, que son en su mayoría alabanzas a su persona.

Últimas Noticias, es el más usado por el gobierno y partido de gobierno para publicar sus propagandas. No se confirma su línea editorial pro-gobierno con su cantidad de menciones al presidente Chávez, ya que fue el que menos menciones a él hizo, pero si se confirma al no haberlo mencionado ni una vez negativamente, esto podría ser también autocensura por miedo a perder los privilegios económicos obtenidos del gobierno en montos de publicidad. Se podría decir que este diario recibe una financiación directa del gobierno por esta razón. En éste diario también se notan dos de las violaciones a la normativa electoral, por la gran cantidad de propagandas pagadas por entes gubernamentales publicadas con fines indirectos electorales y por la violación del límite de propagandas publicadas por partido en medios, ya que el Gobierno actuó en conjunción con el partido PSUV.

El Universal y *El Nacional* se consolidan como los periódicos ajenos a la línea gubernamental, comprometidos con la libertad de expresión¹⁹² que no son

¹⁹² Porque informan sobre las distintas cosas que pasan en el país y permiten que articulistas adeptos del gobierno y parte del gobierno escriban artículos de opinión como en *El Nacional*: Juan Barreto, quién fue Alcalde Mayor por parte del oficialismo y el presidente nacional del partido Redes, el diputado por el PSUV Pedro Carreño. En *El Universal* cuenta con columnistas de opinión con el gobernador del Táchira por el PSUV José Vielma Mora,

propagandistas del partido de gobierno o del Partido-Estado. Observamos cómo no se pautaron propagandas gubernamentales en ninguno de los periódicos y en el Universal solo propagandas electorales. Esto lo explica Andrés Cañizález, que entre las tendencias de la hegemonía mediática en Venezuela, en lo económico hay un “retiro de la publicidad oficial a aquellos medios que son críticos con el gobierno”¹⁹³. Cañizález explica que esto va en contra de lo estipulado en el artículo 13, numeral 3, de la Convención Americana de Derechos Humanos. En cuanto a las menciones, aunque fueron los únicos que hicieron menciones negativas, pueden estar incurriendo en la autocensura para evitar represalias del gobierno.

Se comprueban las denuncias de la oposición incluidos en la impugnación de los resultados, de que fue una campaña desventajosa, por el uso desproporcional de los recursos del Estado, con todas las propagandas presentadas y financiadas por entes del Estado y organismos públicos, en beneficio del partido oficialista.

A su vez encontramos un Chávez omnipresente en la campaña electoral presidencial de Venezuela 2013. El propagandista deseaba mantener la conexión entre el fallecido líder y su pueblo. Lo mostrarán como un líder mágico que seguirá desde la altura vigilando, cuidando y queriendo a su pueblo. El culto excesivo a la personalidad se pudo demostrar con:

- La mayoría de las menciones fue en títulos de noticias.
- Mayoría de menciones directas a su persona
- Mayoría de menciones positivas y muy pocas menciones negativas
- Referencias a su persona en su mayoría en el ámbito mágico-religioso
- La mayoría de las técnicas propagandísticas estuvieron ubicadas en el *Grupo del propagandista-oficialismo*, que buscaban resaltar las acciones, ideología y

Erneston Villegas que fue el último Ministro de Comunicación e Información del gabinete Hugo Chávez, el diputado del PSUV Adel El Zabayar, entre otros. Este simple hecho, tener a columnistas con ideales políticos diferentes, serían imposible de considerar siquiera para *El Correo del Orinoco*.

¹⁹³ Andrés Cañizález, Hugo Chávez: La presidencia mediática, (Caracas, editorial Alfa, 2012): 91

valores del propagandista, en este resaltaban las cualidades de Hugo Chávez y su obra.

- Presencia mayoritaria de su imagen en las propagandas.

La presencia de Hugo Chávez en esta campaña a pesar de su fallecimiento podría entenderse desde el análisis de lo que denota el Candidato Nicolás Maduro. Éste demostró desde los primeros días que carecía del carisma e histrionismo del fallecido líder. No tenía el don de la palabra que es uno de las características de la sensualidad de Hugo Chávez como *lovemark*, como se explicó en el capítulo II. Pero también a nivel de las imágenes presentadas en la propaganda, se notaba desde el aspecto semiótico la carencia de autoridad y liderazgo.

Vemos como a pesar de que el propagandista deseaba resaltar todas las cualidades positivas de Hugo Chávez y su legado, la conexión entre él y Nicolás Maduro se mostró sólo explícitamente en dos propagandas en la que salían ambos. Entonces la gran mayoría de las propagandas buscaba resaltar las bondades de la obra chavista y pedían cordial o “amenazantemente” (como de identifico en las 11 propagandas del SiBCI, donde se usaba la amenaza “que nadie se equivoque”) votar por la opción que podría seguir estas obras y legado, que era votar por el PSUV y en su representación Nicolás Maduro. Pero no había una solicitud directa a votar o apoyar a Nicolás Maduro, exceptuando en las propagandas del PSUV. De hecho no había ningún interés de consolidarlo como líder, ni siquiera por sus cualidades ni porque representará la mejor opción, sino porque era la única manera de darle continuidad al legado de Hugo Chávez y porque personalmente el fallecido líder lo había pedido en vida.

Este hecho puede deberse a dos razones la primera porque realmente Nicolás Maduro como candidato no tenía nada que ofrecer y no era la mejor opción, por eso se distraía a la población con Hugo Chávez. Y porque explicar que la Revolución Bolivariana y sus logros es dado gracias a Hugo Chávez, que él era súper amoroso,

bondadoso, un líder como no había existido, mandado por Dios y Bolívar; que había que mantener su obra y legado, cumplir con lo que le pidió al pueblo de votar por Nicolás Maduro que es un candidato con tales y cuales cualidades, que iba a realizar tales y cuales cosas; y continuar con esa argumentación, iba a ser demasiado complejo y podía saturar y confundir la audiencia. Por lo que optaron por la simplicidad.

Salamanca explica que para el acto de votar hay tres momentos vinculados unos a otros. Primero el momento *estructurante*, que está determinado por condiciones sociales, psicológicas, culturales, rango de edad, género y demográficas del votante, entre otras condiciones, que le crean el interés a votar¹⁹⁴. Este momento no lo podemos determinar, pero se demuestra por los periódicos en donde publicó el gobierno sus propagandas y otras condiciones de la campaña; como el hecho que desde la pre-campaña (desde el 16 de marzo) Nicolás Maduro visitó 16 municipalidades donde H. Chávez había ganado el pasado octubre¹⁹⁵; que el PSUV se concentró en el voto duro del chavismo que tiene ciertas condiciones socioeconómicas, como los estratos de más bajos de la sociedad venezolana (estratos D y E).

El segundo es el momento *desencadenante*, que determinan la decisión de votar, y estos son de la política en sí, como perciben la política en un momento histórico, los partidos, diferencias entre ellos, afinidad partidista, desempeño del gobierno, entre otros. Como hemos relatado en el capítulo II, el momento económico del país no estaba en las mejores condiciones, el desempeño del gobierno en materia económica dejaba mucho que desear, sin embargo la muerte del Presidente le dio un impulso al gobierno importante para mejorar la popularidad y conectar con la población.

¹⁹⁴ Luís Salamanca, ¿Por qué vota la gente?, 53

¹⁹⁵ Javier Conde, “10 días de intensa confrontación”, *El Nacional* (Caracas), 12 de abril de 2013.

El último momento es el *cristalizante* que es el que concreta el voto y debe darse en la campaña electoral. Con estos preceptos podríamos dividir los mensajes más resaltantes de la campaña propagandística del oficialismo de la siguiente forma:

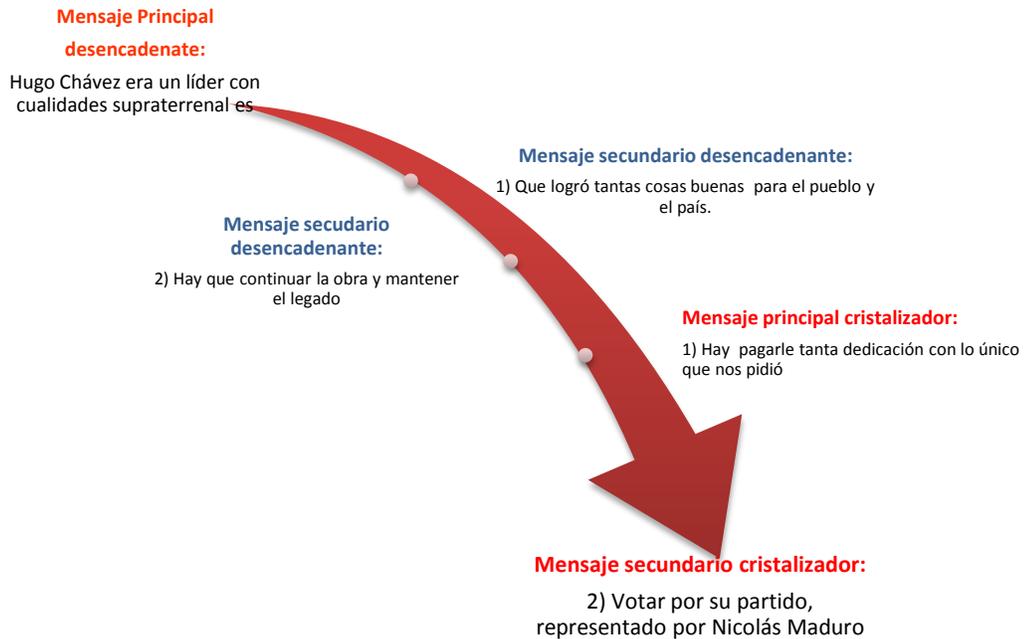


Figura 3 Mensajes de la propaganda oficialista. Fuente: Elaboración propia

Un mensaje de cinco aristas, incluirle una sexta (cualidades de N. Maduro) y hasta una séptima (las cosas que lograría-promesas), ya sería más complejo y no sería fácil de retener por la audiencia. Por las razones antes expuestas se puede asegurar que Hugo Chávez Frías, fue el actor principal en la campaña del oficialismo por lo que actuó como candidato presidencial en las elecciones presidenciales de Venezuela 2013.

Conclusiones: Hugo Chávez; Candidato Presidencial 2013

La propaganda como la asumimos para esta investigación, es parte de la comunicación política y tiene un motivo pro-poder, usa estrategias y está enmarcada en diversos modelos. Además cuenta con un equipo de expertos que la diseña, a partir de sus intereses. Ésta busca influir a las personas desde distintos ámbitos, como el ideológico, político o religioso. Los modelos propagandísticos se definen por las estrategias propagandísticas que usan y los tipos de propaganda.

Los modelos que identificamos como línea de trabajo para esta investigación fueron: el modelo de la propaganda totalitaria, el modelo de la propaganda de imperio y el modelo de la propaganda electoral o marketing político. Siendo el último, la actual tendencia de la Comunicación Política, porque se asemeja más a la realidad presente de las sociedades. Un término que está revolucionando el marketing comercial y el marketing político es el concepto de *Lovemark*. Un *lovemark* se resume en amor, busca conectar el sentimiento de amor y todas las sensaciones que lo acompañan (misterio, sensualidad e intimidad), con una persona, con una marca, una ciudad o un líder.

Esta nueva tendencia tiene cabida dentro el mundo actual, gracias al bombardeo informativo que reciben las personas como parte de la Sociedad de la Comunicación e Información y la necesidad de que algunos mensajes, marcas o líderes resalten más que otros y satisfagan las necesidades afectivas de los seres humanos. Incluso en el mundo político tuvo sus inicios, cuando a principios de los años '90 las personas se desencantaron de las grandes ideologías, de los grandes partidos y se volcaron en creer en las personas directamente, en los líderes y no en los partidos que los acompañaban.

Venezuela no estuvo fuera de esta tendencia mundial y por una crisis institucional y política aunada a una crisis económica y social, llegó el desencanto de

la población por la democracia representativa y a sus instituciones. Cuando todos estos factores se unieron y en el punto en el que este particular cóctel estaba más concentrado, irrumpió en el escenario político venezolano: Hugo Rafael Chávez Frías. Un militar, con ansias de poder respaldado por una mixtura de tendencias ideológicas que son la base del denominado Socialismo del Siglo XXI y que vino a cambiar la historia de Venezuela para siempre.

Como se explicó en el capítulo II, este militar intento primero tomar el poder por la fuerza en 1992 y luego en 1999 lo conquistó democráticamente. Como explica Miguel Ángel Campos:

Con contados recelos el advenimiento de la Era Chávez fue recibido como una buena nueva. Como un hallazgo de la piedra filosofal (...). La facilidad con que su sola figura pulverizaba partidos, clases políticas enteras, confirmaba que aquella personalidad irrumpía en un país abatido e ineficiente. Además un fondo de rabia y euforia colectiva animaba al sepulturero (...).¹⁹⁶

A partir de ese momento se inició la denominada Era Chávez. Sus características fueron: concentración del poder, electoralismo, cambio de las reglas democráticas y constitucionales a través de procedimientos pocos transparentes, centralismo, populismo, violaciones a la libertad de expresión, de prensa, a las libertades económicas, corrupción, autoritarismo y polarización. Todo esto logrado a través del ejercicio receloso del poder, una bonanza petrolera, aclamado y entronizado con su carisma y la aparente legalidad de los procesos electorales en los que participó. Y apoyado con una maquinaria propagandística masiva, intensiva obvia, y en ese sentido pornográfica¹⁹⁷, que tenía como núcleo el culto a la personalidad de un héroe mesiánico y con fuerte presencia de rasgos de autoritarismo.

¹⁹⁶ Miguel Ángel Campos, “La Herencia del Mago”, *El Nacional* (Caracas), 07 de abril 2013.

¹⁹⁷ Humberto Valdivieso, “Entre la simbiosis del ego y la heterogeneidad del disparate”, *Revista Comunicación*, 147 (2009).

La propaganda en la Era Chávez ha sido estudiada por diversos autores¹⁹⁸, donde se ha reconocido el culto a la personalidad, el uso de técnicas propagandistas totalitarias y del marketing político. Sin embargo es Santaella quien muestra a Hugo Chávez como un *lovemark*, donde su *misterio* es dado por las características de líder mesiánico que viene a rescatar y refundar la patria, la *sensualidad* viene dada por su discurso tan carismático y la *intimidación* por su pasión representada también en su discurso, cercano donde contaba anécdotas personales y por el compromiso mostrado durante tantos años de estar siempre presente en la televisión, radio y en las calles compartiendo el día a día con los venezolanos.

Ahora en el 2013 se le presentó un dilema a todos los venezolanos, por la muerte del líder amado y odiado Hugo Chávez. Para los miembros del chavismo el dilema consistía en cómo presentarse ante unas elecciones presidenciales con su líder fallecido y para la oposición como lidiar con el presidente ahora muerto. Las características propagandísticas de esta nueva Era, que empezó desde los primeros días de enero del 2013 y oficialmente con el anuncio del fallecimiento el 05 de marzo, se denomina: el Chavismo sin Chávez. Ésta es el centro de estudio de esta investigación. En una campaña corta, intensa y única, pudimos corroborar en el capítulo III y capítulo IV, tras el estudio y análisis sistemático y académico de la 04 medios impresos en los 10 días de campaña, que Hugo Chávez estuvo presente de manera incesante, continua y perpetua en la campaña electoral de Venezuela en el 2013, como si fuera el candidato presidencial del oficialismo.

Los hechos que nos hacen asumir esto son principalmente dos, el primero es la ausencia de protagonismo del candidato del PSUV Nicolás Maduro. El impulso de él como candidato que hizo el PSUV con la propaganda electoral, quedó opacado con el despliegue propagandístico gubernamental en favor de Hugo Chávez, como líder supremo con cualidades mágico religiosas. A nivel semiótico, las imágenes de

¹⁹⁸ Agrivalca Canelón (2008), Lielen Blasini (2009), Iván Abreu Sojo (2007 y 2011), Ana Karina Valverde (2012).

Nicolás Maduro presentadas, no beneficiaban al candidato, no inspiraban autoridad ni liderazgo. Se buscaba conectar con el electorado mostrándolo como un líder sencillo, que usaba sombreros de paja¹⁹⁹, pero no como un líder capaz de llevar las riendas del país. En la creación de la campaña propagandística del oficialismo, se optó por mantener la simplicidad del mensaje y relegar las cualidades de Nicolás Maduro como candidato, para no complejizarlo aún más, ya que de por sí el mensaje tenía muchas aristas. A su vez existe la posibilidad que Hugo Chávez fue usado como distracción para no reflejar el poco carisma y liderazgo de Nicolás Maduro.

En la candidatura de Nicolás Maduro no se aplicaron técnicas de marketing político de promoción del candidato por sus características y cualidades únicas, ni se utilizó la promoción como principio diferenciador con respecto a los otros candidatos. La estrategia se centró en asociar a Nicolás Maduro con cualidades gratas vinculadas a Hugo Chávez y no con sus propias cualidades. Sin embargo, como explicamos en el capítulo IV esta asociación con Hugo Chávez no se terminó de cristalizar, al menos en la propaganda mostrada en los medios impresos analizados, solo en dos propagandas del PSUV se ven a los dos. Realmente en la matriz del mensaje que se mantuvo, Nicolás Maduro aparecía solo al final con una breve asociación, que él era la representación de lo que el fallecido presidente había pedido en su lecho de muerte a cambio, después de tanta dedicación al pueblo en vida.

Incluso muchas de las técnicas propagandísticas usadas, como tomar los rasgos más resaltantes del candidato y usarlas como símbolo del referente²⁰⁰, fueron usadas con Hugo Chávez no con Nicolás Maduro, como fue el uso de los ojos de Hugo Chávez (Chávez-marca 3) en la propaganda N°32.

Lo que nos lleva a nuestro segundo argumento acerca de porque Hugo Chávez fungió como candidato en las elecciones presidenciales del 2013, que se demuestra

¹⁹⁹ Usados típicamente en la zona de los llanos o sabana, ubicados en la zona central de Venezuela

²⁰⁰ Francesco Screti, “el ojo y la zeta”, 206

con los resultados presentado en el capítulo III y IV. Y es el mantenimiento de Chávez como un *lovemark* a pesar de su muerte. Pero como el líder ya no estaba presente el propagandista, en este caso el oficialismo, modificó algunas características del *lovemark*, ya que el líder no podía derrochar su sensualidad con su discurso, ni mostrar su compromiso con alocuciones en vivo.

Entonces los cambios se presentaron con una intensificación del culto a la personalidad, lo que años atrás algunos no creían posible, y la deificación del líder, llevándolo de lo terrenal a lo supraterranal. Por lo que las características que lo caracterizaban como *lovemark* pasaron a las siguientes según el análisis propagandístico que se llevó a cabo:

El Misterio: Se sigue manteniendo el mito, que proviene de una historia sagrada que tuvo lugar al principio del tiempo. Hugo Chávez no solo rescató y refundó la Patria, sino que sacrificó todo por esta causa. Dejó la patria y dejó un plan que debe hacerse para mantener la independencia conquistada, nos dejó sus consejos y además será nuestra guía, que nos vigila desde las alturas.

La sensualidad: las percepciones sensoriales se mantienen desde la vista, al verlo omnipresente en toda la prensa. No solo en las imágenes de las propagandas, que ocupó el 65% del total de todas estas, sino también en las menciones a su persona en los antetítulos, títulos y subtítulos, que fueron 130 menciones en total. Todos hablan de él de manera directa (111 menciones directas, el 85%) y además hablan en mayoría bien de él y de su legado (87 menciones positivas, el 67%).

La intimidad: su compromiso con el pueblo fue indiscutible, y se denota con todas sus obras sociales, de infraestructura, en el ámbito petrolero y social por ejemplo (45% de las propagandas son gubernamentales resaltando las obras alcanzadas gracias a él). El amor que sentía por su pueblo era muy intenso y real, nos defendió de los apátridas que querían regalar la patria a las potencias extranjeras (el 98% de las propaganda era dirigida a las emociones).

Además el uso de Hugo Chávez como un *lovemark* se materializó también con la creación de cuatro marcas-logos del Presidente Chávez, ya no solo está presente con fotos sino también como un ícono utilizado como sello que podría servir como estampilla de aprobación a lo explicado en la propaganda. Se logró la inmortalización del líder hecho un símbolo, que desde el más allá, aprueba, vigila y se cerciora de que los preceptos mostrados en la propaganda, son ciertos o al menos se relacionan con lo que él haría o hizo. El ícono de Hugo Chávez en este contexto funciona como otros símbolos culturales como por ejemplo el uso de la paloma blanca que denota paz o una bandera nacional para demostrar que la acción es patriota y nacionalista.

El uso de éstas técnicas nos hace pensar que el modelo propagandístico usado fue el de Marketing Político. Sin embargo se pudo observar el uso de técnicas del modelo Totalitario. Como las siguientes:

Control de los medios: aunque no es el control total de los medios como en los regímenes totalitarios, si hay más injerencia en la prensa, de la que podría ser aceptable en pleno siglo XXI. Como pudimos observar en el capítulo IV, se usa el poder del Estado para financiar indirectamente a medios y premiarlos por su línea editorial como el caso de *Últimas Noticias*, posesión de medios propios para fines propagandísticos como es el caso del *Correo del Orinoco* y castigar monetariamente a otros medios que le sean contrarios, como con *El Nacional* en el cual no publicó ni una propaganda.

Fusión Partido-Estado: se pudo comprobar con el patrocinio de las propagandas publicadas donde encontramos que entes gubernamentales financiaron 55 de 101 publicaciones de propagandas, más de la mitad de todas las propagandas publicadas.

Sistema del Terror: una vez más, el uso del terror no es tan extremo como en los regímenes totalitarios. Sin embargo hay uso del mismo claramente, como en la campaña del SiBCI, que consto de 11 propagandas en las que se usaba “Que nadie se equivoque”, lo cual en el análisis denotativo arrojó que se usa en forma de intimidación, ya que en Venezuela significa una amenaza de que nadie se atreva a

retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y con la propaganda N° 12 del Gobierno Bolivariano, en el cual se enuncia una obra en el estado Miranda, sus avances y lo que falta por terminar. Por lo cual es necesario darle continuidad a la obra de Hugo Chávez, que significa culminar esta obra y para eso es necesario escoger al candidato Nicolás Maduro quién asegura esta continuidad. Por lo que se manipula a los ciudadanos no solo con las obras futuras sino con las que no están finalizadas e impartiendo el miedo que estas obras no serán completadas sino se escoge al candidato.

Culto a la personalidad que ya hemos señalado que es el núcleo de la propaganda chavista, como lo fue y es en los regímenes totalitarios, con el culto a Hitler, Stalin, Mao Zedong. Además en Venezuela se está llevando hasta el endiosamiento del líder, que es más una característica de los regímenes totalitarios y comunistas, que aún se ve en el caso de Corea del Norte con Kim Il Sung.

Exaltación de la clase trabajadora: que también es una característica del régimen comunista y que observamos en la propaganda oficialista, en especial en la campaña del SiBCI. Esto con el uso de las técnicas propagandísticas como” hombre de la calle” (se usó 11 veces) y “humanización de los líderes” (se usó 6 veces).

Anticapitalismo: que es uno de los núcleos de la propaganda tanto Nazi como Comunista y se encuentra en la retórica oficialista de Venezuela. El cual se enfoca en criticar el sistema económico y social capitalista. En el caso de los nazis lo criticaban porque las empresas y los individuos debían subyugarse a favor de la gran nación germana. Esta característica también se encontraba en el comunismo y el socialismo, por considerarse el capitalismo el sistema económico contrario y enemigo, porque incentivaba el individualismo.

Uso de técnicas propias de estos regímenes: sobre todo del régimen nazi que incluyen uso de:

- La simplificación, que fue el criterio que prevaleció en el diseño de los núcleos argumentativos de la propaganda oficialista para estas elecciones, que fue de cinco aristas y que incluso obvió al candidato oficial, Nicolás Maduro.
- Se usó la definición del enemigo único, en el caso de Venezuela el enemigo único a su vez es múltiple: la oposición, los medios y Estados Unidos que representa al llamado “imperio”. Esta técnica se usó 9 veces en total durante la campaña en la propaganda.
- Ley de la simpatía: que es el uso de la propaganda emocional, para conectar con el público desde la parte perceptivo-sensorial, como habíamos mencionado, el 98% de la propaganda fue dirigida a las emociones.
- Unanimidad y contagio: con el uso de la técnica del *Badwagon*, que se usó 23 veces en esta campaña, siendo la cuarta técnica más usada.
- Ley de exageración y desfiguración: que se usó 15 veces durante la campaña, siendo la 5ta estrategia más usada.
- Ley de la repetición: con el uso de la técnica de la orquestación, que fue la técnica más usada con 39 usos en las propaganda de esta campaña electoral
- Ley de la Dosificación: que es colocarse del lado del pueblo a través de las técnicas hombre de la calle (se usó 11 veces), humanización de los líderes (se usó 6 veces) y palabras maternas (se usó 15 veces).

Todo esto nos lleva a concluir que el modelo propagandístico usado por el oficialismo en la campaña presidencial de Venezuela 2013 fue de Marketing Político con uso de estrategias propagandísticas de Regímenes Totalitarios. La propaganda oficial se mantiene como cuando el presidente Hugo Chávez estaba vivo, pero con una radicalización del culto a la personalidad, que ha convertido en el chavismo en una religión. Como explica Rafael Osio:

Hoy el chavismo cumplen las funciones sociales de toda religión. Produce una intensa sensación de comunidad entre los suyos, en fuerte contraste contra la orfandad e incluso el desarraigo que siente el votante opositor ante un Estado hostil

que vuela todos los puentes y dice, como acaba de hacer Jakeline Fariás, “sientan la patria o váyanse de aquí”. Dice a sus fieles como vivir, de qué deben hablar y que no, cuáles son sus valores y cuales sus antivalores, de donde salió el mundo y cuál es el lugar de cada quien en él, quienes son los buenos, quienes son los malos, los infieles, los que en el mejor de los casos ‘no entienden’, ‘están disociados’, viven en las tinieblas primigenias de quien no ha recibido la iluminación de la verdad. El mantra ‘todos somos Chávez’, es una comunión: su feligresía ahora ingiere el espíritu del caudillo; antes era ‘Chávez es el pueblo’ y ahora ‘el pueblo es Chávez’. Y el que no es Chávez no es pueblo.²⁰¹

El chavismo pasó de ser una ideología o una opción política, una especie de club donde la gente se sentía parte de algo y usaba el rojo como identificación²⁰², a ser una religión. Ángel Álvarez ha dicho que se conformó una especie la trinidad pagana-chavista: Hugo Chávez como Dios padre, Maduro el hijo y el pajarito es el Espíritu Santo²⁰³. Pero Hugo Chávez hace funciones de toda la Trinidad, es el Padre de la patria, el padre de Maduro, que nos guía y cuida; es también el hijo de Dios que dio su amor y se sacrificó por el beneficio de todos, hijo de Bolívar y el mismo espíritu santo con el uso de “todos somos Chávez”. La religión es el chavismo y él está en el centro de esta religión, promoviéndose un culto alrededor de él, como profeta y como Dios. El uso del imaginario cristiano, con la trinidad llega incluso de “Jesús te ama” a “Chávez te ama”, que se interpreta de la propaganda, del “Jesús vive” a “Chávez vive”.

El gobierno falló en inculcar valores socialistas en parte por las contradicciones en su mensaje, ya que la sociedad venezolana es profundamente consumista o, tal vez nunca tuvo el interés de inculcar estos valores realmente, pero en lo que no falló fue en crear esta religiosidad que es realmente el sustento del chavismo, no la ideología, ni la política. Según las palabras de Osío:

²⁰¹ Rafel Osío Cabrices, “La institucionalización del fanatismo”, *El Nacional (Caracas)*, 07 de abril 2013.

²⁰² Liélen Blasini, “Joseph Goebbels”, 106

²⁰³ Ángel Álvarez en Javier Conde, “10 días de intensa confrontación”, *El Nacional (Caracas)*, 12 de abril de 2013.

La religión chavista es un fanatismo organizado que se monta para que el régimen de los herederos viva del carisma del caudillo. Pero, sobre todo, pretende mantener la polarización y anteponer el fanatismo tribal a toda crítica: quien proteste ofende al santo.²⁰⁴

Esta afirmación nos lleva a preguntarnos, ¿hasta cuándo podrán utilizarlo? La experiencia de China y el uso de Mao Zedong no es muy alentadora: “la propaganda del culto a la personalidad se mantiene hasta hoy, cuando Mao ha sido sepultado por la historia, pero el sistema, aun renegando de él, lo mantiene como icono”.²⁰⁵

Si observamos el ejemplo de Nikita Kruschev, quien fue el sucesor de Stalin, defenestró el culto a este último para evitar las comparaciones cuando tomará decisiones diferentes a las de él. Esto tuvo su base en el principio del caudillaje, donde el líder supremo es infalible y totalitario, lo que obliga a la ciudadanía de rendirle lealtad incondicional y esta característica de infabilidad, le permite incapacitar a quien le precedió en el sistema.²⁰⁶ Pero aparentemente este no fue el camino que decidió tomar Nicolás Maduro, ni los oficialistas.

La institucionalización de esta cuasi-religión será difícil de desmontar, incluso para los que la crearon. La reacción de la “chaligresía”²⁰⁷ cuando empiecen a dudar de la dirección que lleva Nicolás Maduro o el partido, con respecto a lo que hubiera hecho el líder Chávez o no, podría dejar en un callejón sin salida al oficialismo. Porque indiscutiblemente se tienen que hacer reformas, sobre todo en el ámbito económico por la crisis en la que encuentra el país de desabastecimiento, falta de divisas, controles económicos que descontrolan la economía, la posible llegada de la hiperinflación, entre otros problemas, que llevarán a un lugar distinto a lo que, al menos en discurso, prometía el Presidente Chávez. Incluso en la actualidad se puede ver este problema, ya que el miércoles 22 de enero de 2014, el Vicepresidente del área económica, Rafael Ramírez, anunció una serie de medidas económicas que

²⁰⁴ Rafel Osío Cabrices, “La institucionalización del”

²⁰⁵ Iván Abreu Sojo, El imperio de, 121.

²⁰⁶ Román Gubern, Patologías de la imagen, 255.

²⁰⁷ categoría propia

modifican el sistema cambiario y realizó lo que los analistas llaman una “devaluación implícita”. Ya las medidas han generado diversas críticas sobre todo de los civiles que son los más afectados. Sin embargo los analistas económicos ven estas medidas insuficientes para corregir el rumbo económico, porque las acciones que deberían realmente tomarse, pondrían en entredicho todo lo profesado por el Gobierno Bolivariano y el propio Chávez durante 14 años. Por esta razón toman acciones con camuflaje, porque después de todo este despliegue propagandístico donde expresaban la perfección de Hugo Chávez, ¿Cómo le dicen a los chavistas, a los venezolanos y al mundo que el modelo propuesto, defendido y llevado a cabo por Hugo Chávez fracasó?, cuando él tenía poderes supra-terrenales. No, no podrían decir ahora que fracasó.

Al ideal socialista de la Revolución Bolivariana se le están notando las carencias, desaciertos y fracasos desde hace mucho tiempo ya. El incumplimiento de las tantas promesas que han dejado a un país en caos, con una crisis económica y social nunca antes vista, llegó justo en el momento de la desaparición física de Hugo Chávez. Para desgracia de su partido, no está su liderazgo carismático para tratar de rescatar la popularidad en el medio de la crisis y para fortuna del mismo Hugo Chávez que no tuvo que sobrellevar todas las consecuencias de tantos años de mal gobierno, de incompetencia y corrupción, lo cual podría dejarlo como héroe ante los ojos de quienes lo apoyaron, logrando así la inmortalización positiva que siempre quiso.

Porque la inmortalización la obtendrá de cualquier manera, ya que realmente cambio la historia de Venezuela, para algunos para bien y para otros para mal. Exacerbó muchos prejuicios, defectos culturales, resentimientos sociales y tendencias de culto al caudillo, que tiene el pueblo venezolano. El lugar que mantenga en el ideario de las personas será el que determinará si quedará como Mao Zedong observando desde las paredes de todos los hogares o en los confines de la vergüenza

colectiva cuando los “chavigreses” y los propagandistas que cultivaron esta cuasi religión, se den cuenta de su verdadero legado, como paso con Hitler y Mussolini.

De cualquier forma, toda esta crisis podría ser rescatable y agradecida si tienen un final feliz, una justificación, si tal exacerbación de los peores males que habían aquejado en menor proporción a la sociedad venezolana en el pasado, permite que despertemos como país y apreciemos más las instituciones y la democracia. Y si nos levantamos de nuestras propias cenizas, como tantos países alrededor del mundo que tuvieron que caer en cruentas dictaduras, en lamentables guerras y pobreza, para poder fortalecerse y crecer. Todas esas experiencias que Venezuela se había ahorrado, nos dejaron sin esa percepción de lo importante que es cuidar nuestras instituciones y valores democráticos y de no ignorar al desvalido, al más desfavorecido.

Quedará para futuros estudios observar y analizar de cerca cómo es la evolución de esta Era del chavismo sin Chávez, si hay nuevos virajes o si mantienen la línea de lo que demostraron con esta primera elección. Sobre todo no hay que subestimar el poder de la propaganda aún en pleno Siglo XXI, el condicionamiento del ideario colectivo está presente diariamente y en Venezuela tiene una chequera petrolera que paga el aparato propagandístico. Es necesario profundizar paulatinamente y con cuidado el desencanto de la población frente al denominado “chavismo”, mostrando la realidad fuera de la senso-propaganda, empezar a contrastar el entorno con los postulados propagandísticos, porque ya han pasado 15 años donde toda una generación de venezolanos que crecieron con esa ideologización, con esta división, con la violencia arraigada en el día a día, con este fanatismo.

Hay que promover una vez más la educación con valores democráticos y rescatar el hecho de que somos todos miembros de un mismo país, que no hay ciudadanos de segunda clase, que todos tenemos los mismos derechos y deberes, para así construir todos juntos un mejor país y salir de esta crisis social, económica, política y sobre todo de valores en la que nos encontramos actualmente.

Bibliografía

Abreu Sojo, Iván. *El Estudio de la Opinión Pública*. Caracas: Vadell Hermanos editores, 2009.

—. *El imperio de la Propaganda*. Caracas: Vandell Hermanos Editores, 2007.

—. «Elecciones parlamentarias: ¿punto de inflexión o más de lo mismo?» *Revista Comunicación*, n° 153 (2011): 36-38.

Alvarado , Morella, y Luisa Torrealba. «De la ficción en suspenso a la ficción estatizada.» En *Memoria Social y Ficción Televisa en Países Iberoamericano del Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva*, de Guillero Orozco y María Vasallo, 506-536. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

Aquilanea. *La Audacia de Aquiles* ./(consultada el 20 de enero de 2013). 18 de 12 de 2007 . <http://aquileana.wordpress.com/2007/12/18/junger-habermas-teoria-de-la-accion-comunicativa> (último acceso: 20 de enero de 2014).

Armas, Franklin. *Ultima cadena nacional del Presidente Hugo Chávez Frías 08/12/12*. 24 de marzo de 2013.

Arvelaéz, Grisel . «Ídolo al borde de la mercancía.» *El Nacional*, 2013 de abril de 07: Cuerpo Siete Días, 4.

Asamblea Nacional de Venezuela. «Ley Orgánica de Procesos Electorales.» *titulo 6*. Caracas: Consejo Nacional Electoral, 12 de agosto de 2009.

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. «Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.» *Grupos de Trabajo*. s.f. <http://www.alaic.org/site/grupos-de-trabajo/gt3-comunicacion-politica-y-medios/?lang=es> (último acceso: octubre de 2013).

Association for Media and Mass Communication Research. s.f. <http://www.iamcr.org/s-wg/cctmc/pco> (último acceso: octubre de 2013).

Blasini, Lielén. «Joseph Goebbels y la propaganda política: un análisis del discurso iconográfico en Venezuela.» *Tesis de maestría, Universidad Central de Venezuela*. Caracas, 2009.

Botero, Nora Elena. «La Teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica.» *Anagramas*, 2002: 132-142.
Bouza, Fermín. *María José CANEL, Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Reseña, Navarra: Comunicación y Sociedad, s.f.

Brassesco, Javier. «Juntas parroquiales y jefaturas civiles sin sustitutos.» *El Universal*, 08 de 08 de 2013: <http://www.eluniversal.com/caracas/130808/juntas-parroquiales-y-jefaturas-civiles-sin-sustitutos>.

Brisset, Demetrio E. «Fotografía, muerte y símbolo. Aproximación de la antropología visual .» *Gazeta de antropología*, n° 21 (2005).

Cabrices, Rafel Osío. «La institucionalización del fanatismo.» *El Nacional*, 2013 de abril de 2013: cuerpo Papel Literario,3.

Cadena Capriles. «Infografías-Cronología del Sitme.» *El Mundo Economía y Negocios*, s.f.

Campos, Miguel Ángel. «La Herencia del Mago.» *El Nacional* , 07 de abril de 2013: cuerpo Siete Días,7.

Canel, María José. *Comunicación Política. Una Guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.

Canelón S., Agrivalca R. «Estado socialista con marca bolivariana.» *Revista Comunicación*, n° 141 (2008): 27-35.

Cañizalez, Andrés, y Karam Tanius. *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de comunicación social*. San Cristobal: Colección de textos de Comunicación, 2010.

Cañizález, Andrés. *Hugo Chávez: La Presidencia Mediática*. Caracas: Editorial Alpha, 2012.

Carolina González, Ernesto Marín. «La propaganda política en las elecciones presidenciales venezolanas del 2006: estudio de las estrategias de argumentación.» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008: 215-243.

Castellanos Vázquez, Jesús. *Elecciones municipales venezolanas 2005: Un proceso de difícil análisis*. Documento de Trabajo, Observatorio Electoral, 2005.

Castellanos, Laura. «El gran comunicador?» *Revista Comunicación*, 2009: 33-38.

Castro, Mónica. «La construcción de la imagen presidencial en la prensa latinoamericana bajo un enfoque semiótico.» *Semióticas de la Imagen*, 2013: 123-135.

CNE. *Divulgación de Resultados Concejales Voto Lista*. 2005.
http://www.cne.gob.ve/int_divulgacion_resultados/documentos/concejales2005.jpg
(último acceso: 01 de 12 de 2014).

—. «Normas para regular los referendos revocatorios.» 27 de Marzo de 2007.
http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2007/referendo_revocatorios/documentos/RESOLUCION_DEFINITIVA_NORMAS_PARA_REGULAR_REFERENDOS_REVOCATORIOS.pdf (último acceso: 26 de 01 de 2014).

COFAVIC. *El Comité de Familiares de las Víctimas de los sucesos ocurridos entre el 27 de febrero y los primeros días de marzo de 1989*. s.f.
<http://www.cofavic.org/contenido.php?id=30> (último acceso: 23 de 12 de 2013).

Conde, Javier. «10 días de intensa confrontación.» *El Nacional*, 12 de abril de 2013.

Consejo Nacional Electoral. «resolución N° 130118-0005.» 2013.
http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/reglamentos/Reglamento_General_LOPRE.pdf (último acceso: 05 de junio de 2013).

—. *Reglamento N° 5 De La Ley Orgánica De Procesos Electorales En Materia De Control Del Financiamiento De Campaña Electoral*. 04 de marzo de 2010.
http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2010/parlamentarias/documentos/REGLAMENTO_5.pdf (último acceso: enero de 2014).

—. «Divulgación del Referendo de Enmienda Constitucional.» *Consejo Nacional Electoral*. 2009.
http://www.cne.gob.ve/divulgacion_referendo_enmienda_2009/ (último acceso: octubre de 2013).

—. «Resolución N° 130309-0029.» 2013.
http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2013/presidenciales/resoluciones/reglamento_especial.pdf (último acceso: 05 de junio de 2013).

Di Giminiani, Daniele. «Qué es la nueva geometría del poder?» *Aporrea*, 23 de agosto de 2007.

El Mundo Economía y Negocios. «La inflación en Venezuela.» *El Mundo, Economía y Negocios*, 2011.

El Universal. «SIP condena cierre de RCTV y de otros canales por cable.» *El Universal*, 25 de 01 de 2010: http://www.eluniversal.com/2010/01/25/pol_ava_sip-condena-cierre-d_25A3339211.

Galindo Cáceres, Luis Jesús. «La sociología funcionalista y la comunicología histórica. Un apunte historiográfico de una versión histórica 1.16.» *Questión*, 2007.

González, Aliana. «Venezuela bajo el ojo escrutador de los DDHH.» *Tal Cual*, 21 de Mayo de 2002.

González, Miguel. «¿Por qué el Consejo Nacional Electoral (CNE) no convoca a elecciones municipales?» Caracas: Sumate.org, 2010.

Gubern, Román. *Patologías de la imagen*. Barcelona: Editorial Anagramas, 2004.

Hernández Díaz, Gustavo. *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas: Ediciones de la UCAB, 2011.

Human Rights Foundation. «Human Rights Foundation.» *Parlamento Europeo y Senadores Estadounidenses Condenan Cierre de RCTV*. 25 de 05 de 2007. <http://www.lahrf.com/media/mediareactiontorctvclosing.html> (último acceso: 23 de 12 de 2013).

IndexMundi. «IndexMundi.» *Índice de precios del petróleo crudo Precio Mensual - Índice*. s.f. <http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=indice-de-precios-del-petroleo-crudo&meses=180> (último acceso: 26 de 12 de 2013).

International Association for Media and Mass Communication. «International Association for Media and Mass Communication.» *Sections and working groups*. s.f. <http://www.iamcr.org/s-wg/cctmc/pco> (último acceso: 02 de 12 de 2013).

Instituto Nacional de Estadística. «Instituto Nacional de Estadística.» *Índices de precios al consumidor*. s.f. http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=108&Itemid=62 (último acceso: 06 de junio de 2013).

Jowett, Garth, y Victoria O'Donnell. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

Karam, Tanius. *Introducción a la Semiótica de la Imagen*. Barcelona : Portal de la Comunicación inCom-UAB: El Portal de la Comunicación, 2001-2011, 05 de Mayo de 2011.

Kruse, Hernan. «Prensa y Dictadura Totalitaria.» *Ser y Sociedad*. s.f.
http://www.serysociedad.com.ar/noticiagral_v2.php?idnew=1395&tipo=1 (último acceso: 23 de 12 de 2013).

La Patilla. «Cronología del cáncer de Chávez.» *LaPatilla.com*, 08 de 12 de 2012:
<http://www.lapatilla.com/site/2012/12/08/cronologia-del-cancer-de-chavez/>.

Lecumberri, Beatriz. *La revolución sentimental, viaje al periodístico por la Venezuela de Chávez*. 2012. Caracas: Punto cero no ficción, 2012.

Manzano, Jean Carlos. «Las medidas que detonaron El Caracazo.» *El Mundo, Economía y Negocios*, 27 de 02 de 2013
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/las-medidas-que-detonaron-el-caracazo.aspx#ixzz2osx6cms1>.

Márquez Ferrer, Victorino, y Luis Alfonso Herrera Orellana. *Aplicación de contenidos del proyecto de "Reforma constitucional" rechazado el referendo de 02/12/07*. Caracas, s.f.

Márquez, Trino. «Presidencialismo, autoritarismo y culto a la personalidad (Hugo Chávez y el ejercicio del poder).» *Revista venezolana de análisis de coyuntura* X, n° 002 (2004): 57-77.

Mastronardi, Nancy. «Censo 2011: Venezuela tiene 28.946.101 habitantes.» *Correo del Orinoco*, 9 de Agosto de 2012.

Molero de Cabeza, Lourdes. «El personalismo en el discurso político venezolano. Un enfoque semántico y pragmático.» *Revista Espacio Abierto* 11, n° 002 (abril-junio 2002).

Monitoreo Ciudadano. *CNE Reglamento de la Campaña para las Elecciones Regionales del 16 diciembre 2012*. s.f.
<http://monitoreociudadano.org/yomonitorio/2012/11/cne-reglamento-de-la-campana-para-las-elecciones-regionales-2012/> (último acceso: 06 de Junio de 2013).

Muñoz, Blanca. «Cultura de masas (Sociología de la).» *Diccionario crítico de ciencias sociales*, 2002.

Notizulia. «4 de febrero de 1992 Golpe de Estado.» YouTube, 04 de febrero de 2011.

Orwel, George. 1984. Ediciones Leyenda, S.A., 1949.

Pineda, Julio Cesar. El cisne negro, El Cáncer de Hugo Chávez y la enfermedad en los líderes mesiánicos. Los libros de El Nacional, 2011.

Pino Iturrieta, Elias. *Nada sino un Hombre, los orígenes del personalismo en Venezuela*. Caracas: Editorial Alpha, 2007.

Pinto, María Rosa. «Imatec.» *Metodología para el análisis de la imagen fija*. 2005. <http://www.mariapinto.es/imatec/metodologia.htm> (último acceso: 18 de diciembre de 2013).

Ramos Jiménez, Alfredo. *La Revolución Bolivariana el pasado de una ilusión*. Caracas: La hoja del norte, 2011.

Carlos Ramírez «El Ministro Ricardo Molina amenazando al personal opositor.» YouTube, 20 de abril de 2014.

Real Academia Española. «Diccionario de la lengua española.» 2013. <http://lema.rae.es/drae/> (último acceso: 15 de junio de 2013).

—. «Real Academia Española.» s.f. <http://lema.rae.es/drae/?val=GOBERNANZA> (último acceso: 29 de 12 de 2012).

Ramírez, Lílido. «Venezuela elección presidencial 2013. ¿plus participación electoral opositorista o corrida de votos del gran polo patriótico?» *Revista Mundo Universitario*, Mayo de 2013.

—. «Elecciones Municipales 2013 Primer Reto Electoral del Chavismo sin Chávez: I Resultados del 14A-2013 en Los Municipios Capitales de Estado, II Resultados del 14A-2013 en los Municipios más Poblados No Capitales de Estado y III Los Municipios Chavistas.» *Revista Mundo Universitario*, julio de 2013.

Reuters, «La Dama de Hierro sigue siendo polémica aún después de muerta», *El Nacional*, 09 de abril de 2013.

Rivera, Adriana, y Fabiola Zerpa. «La maquinaria petrolera busca votos.» *El Nacional*, 07 de abril de 2013: 1-3.

- Rivero, Mirta. *La rebelión de los naufragos*. Caracas: Editorial Alfa, 2010.
- Roberts, Kevin. *El futuro de las marcas, Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa, 2004.
- Salamanca, Luis. *¿Por qué vota la gente?* Caracas: Editorial Alpha, 2012.
- Sánchez, José Javier. «Análisis del contenido cuantitativo de medios.» En *Investigar en Comunicación, guía práctica de métodos y técnicas de investigación social*, de María Rosa Berganza Conde y José A. Ruíz San Róman, 207-228. Madrid: Mc Graw Hill, 2005.
- Santaella, Fedosy. «Chávez Lovemark .» *Revista Comunicación* 147 (2009).
- Seisdas, Jesús María. «Chávez en la Carcel.» *Aporrea*, 23 de 01 de 2010: <http://www.aporrea.org/tiburon/a93835.html>.
- Sin autor, «Adiós a la Dama de hierro», *El Universal*, 09 de abril de 2013.
- Sin autor. «Barrio Alerta ignora investigación del CNE.» *El Universal*, 31 de marzo de 2013.
- Sin autor, «Llantos y alegrías provocó la muerte de Thatcher», *Ultimas Noticias*, 09 de abril de 2013.
- Sin autor. «Observatorio Venezolano de Violencia estima unos 24 mil homicidios este año.» *El Universal*, 26 de diciembre de 2013.
- Sin Autor. «PSUV.» *27F: 24 años de El Caracazo, un pueblo masacrado por rebelarse contra medidas neoliberales del FMI*. s.f. <http://www.psuv.org.ve/portada/27-febrero-24-anos-caracazo/> (último acceso: 26 de 12 de 2013).
- Sociedad Interamericana de Prensa . «Informe por país: Venezuela.» Denver , 2013.
- Subero, Carlos. *Carlossubero's Weblog*. 2009. <http://borisspasky.wordpress.com/2009/10/29/49-millones-recaudaron-candidatos-para-la-camana-regional-de-2008/> (último acceso: octubre de 2013).
- Sumate. «Sumate.org.» *Informe de Avance Referendo Revocatorio Presidencial*. 07 de Septiembre de 2004.

http://sumate.org/Elecciones/2004Revocatorio/20040907_informe_avance_referendo_revocatorio_presidencial.pdf (último acceso: 26 de enero de 2014).

Transparencia Venezuela. *Denuncia CNE*. s.f. <http://transparencia.org.ve/wp-content/uploads/2013/04/Denuncias-CNE.pdf> (último acceso: octubre de 2013).

Últimas Noticias, «Maduro dice tener identificados a chavistas que no votaron por él», You Tube, 17 de mayo de 2013.

Valdivieso, Humberto. «Entre la simiosis del ego y la heterogeneidad del disparate.» *Revista Comunicación* 147 (2009): 25-30.

Valverde, Ana Karina. *Propaganda Política en la campaña electoral legislativa de 2010. Análisis del enfoque goebbeliano*. Caracas: Universidad Central de Venezuela-Tesis de Grado, 2012.

Wikipedia. «Wikipedia.» *Caso PDVAL*. s.f.

http://es.wikipedia.org/wiki/Caso_PDVAL (último acceso: 23 de 12 de 2013).

—. «Wikipedia.» *Economía de Venezuela*. s.f.

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Venezuela (último acceso: 26 de 12 de 2013).

Yanes, Rafael. «Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo.» *Especulo Revista de estudios literarios* 37 (2008).

Yslas Prado, Luís . «La lengua armada de Hugo Chávez, (Caracas), 07 de abril de 2013.» *El Nacional*, 07 de abril de 2013: Cuerpo Siete Días.

Anexos 1 Títulos, antetítulos y subtítulos que mencionan a Hugo Chávez Frías o hacen referencia a él.

Martes 02 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Clasificación y explicación
Correo del Orinoco	“La universidad es un milagro de Chávez”/antetítulo-pág. 2	Mención positiva directa: Le otorga a Chávez cualidades supra terrenales.
	“Realizará jornada mundial en honor a Chávez”/antetítulo-pág. 10	Mención positiva directa: es un sujeto que merece la realización de jornadas mundiales en su honor
	“¿Qué deja Chávez?” /título-pág. 13	Mención neutral directa: Sujeto que dejó un legado y el autor del artículo va a reflexionar al respecto, no sé denota si es un legado positivo o negativo.
	“Reconocen el esfuerzo de Chávez por alcanzar la paz en Colombia”/subtítulo-pág.16	Mención positiva directa: se reconoce una buena acción que hizo en vida.
	“Ante las ofensas a Chávez, victoria popular”/título-pág. 22	Mención positiva directa: se busca defenderlo o reaccionar ante una ofensa consiguiendo una victoria del pueblo-
	“Bolívar mirando Chávez”/título-pág.22	Mención neutral directa: no se sabe el resultado de esa mirada.
	“Argentina también llora a Chávez”/título-pág. 25	Mención positiva directa: hay tristeza por la muerte, señal de duelo por alguien querido que falleció.
Últimas Noticias	“LA GMVV continúa el compromiso del Comandante Chávez”/antetítulo-pág. 6	Mención positiva directa: se refiere a él como persona comprometida con dar casas a los venezolanos.
El Universal	“Imagen de Chávez inunda calles y avenidas de Caracas”/título-cuerpo 1-portada	Mención neutral directa: se hace referencia a una realidad.
	“La imagen de Chávez se observa en cientos de afiches. En avenidas se ven carteles del fallecido presidente cada pocos metros...”/antetítulo-cuerpo 3-portada	Mención neutral directa: se hace referencia a una realidad.
	“La Campaña comienza con un Chávez omnipresente”/título-cuerpo 3-portada	Mención positiva directa: Le otorga a Chávez cualidades supra terrenales, espirituales de la omnipresencia.
El Nacional	“En la contienda, que formalmente comienza hoy, Maduro ofrece honrar la memoria de Chávez, y Capriles promete resolver los problemas de la	Mención positiva directa: se refieren a Chávez como persona de alta moral y estima que su memoria es digna de

	gente"/subtitulo-cuerpo 1-pág. 4	honrarse.
Total menciones: 12 Títulos: 6 Antetítulos: 4 Subtítulos: 2	Total Menciones directas: 12 Total menciones indirectas: 0	Total menciones positivas: 8 Total menciones negativas: 0 Total menciones neutrales: 4

Cuadro N°01 Menciones encontrada el día 02 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Miércoles 03 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Clasificación y explicación
Correo del Orinoco	“con los hermanos del líder”/subtitulo-pág. 2	Mención positiva indirecta: se refieren a Chávez como el guía
	“el gigante que despertó América”/subtitulo pág. 2	Mención positiva indirecta: el gigante es hacer referencia a su grandeza, a su gran talento
	“Capriles agredió a Hugo Chávez”/titulo pág. 7	Mención positiva directa: hacen referencia a que fue víctima de una agresión. Se busca apelar a los sentimientos propios del humano de solidarizarse con la víctima, con el que está siendo atacado.
	“Rendirán homenaje al comandante eterno”/ titulo anexo pág. 12	Mención positiva indirecta: El comandante como se hacía referencia a él en vida y el adjetivo eterno es en referencia mística y religiosa porque perdurará por siempre y rendir homenaje a una persona es reconocer su legado positivo.
	“Inicio ayer la gira nacional ‘todos somos Chávez’/ titulo anexo pág. 12	Mención positiva directa: hace referencia a que todos somos parte de él, como si fuera un deidad que puede estar presente internamente en todos
	“Nuestro comandante se negó a condenar a la Corea Popular”/titulo pág. 19	Mención directa positiva: el uso del adjetivo posesivo plural “nuestro” hace referencia a que él es parte de nosotros nos pertenece, ubicándolo como parte de la idiosincrasia y del ciudadano común.
	“Chávez ha resucitado” / titulo pág. 22	Mención directa positiva: la resurrección está directamente

		vinculada al ámbito religioso, una afirmación de este tipo iguala a Chávez con Jesucristo.
	“Un Chávez que anda por ahí” / título pág. 23	Mención directa positiva: al hacer referencia a que todavía está por ahí quiere decir que está vivo y se le está dando cualidades de un ser viviente a pesar de la muerte, por lo que la referencia es del tipo religioso como ser superior capaz de superar la muerte como Jesucristo.
Últimas Noticias	“Ahora se llamará Comandante Supremo Hugo Chávez”/subtítulo, pág 3	Mención indirecta positiva: el adjetivo “supremo” hace referencia a alguien superior, que es relacionado directamente con el ámbito espiritual/religioso.
El Universal	“Maduro sintió que Chávez bendijo su campaña”/ titular Cuerpo 1 pág. 1	Mención directa positiva: bendecir es un acto de connotación religiosa que se relaciona a una acción que sólo pueden hacer personas con rango en las instituciones religiosas o los padres y/o familiares mayores como tíos y abuelos.
	“Maduro Juró no descansar hasta materializar los sueños de Chávez”/título Cuerpo 1 pág. 1	Mención directa positiva: promocionar el cumplimiento de los sueños de Chávez en una campaña denotan que sus sueños eran dignos de ser cumplidos porque eran buenos y nobles.
El Nacional	“Materno de El Valle llevará el nombre de Chávez”/título Cuerpo 3 pág. 4	Mención directa neutral: es informativo
	“El centro asistencial, cuya construcción demoró más de 20 años, fue bautizado con el epónimo de Comandante Supremo Hugo Chávez” / subtítulo Cuerpo 3 pág. 4	Mención indirecta positiva: el adjetivo “supremo” hace referencia a alguien superior, que es relacionado directamente con el ámbito espiritual/religioso.
	“La muerte de Chávez obliga a renovar vínculos entre Pekín y Caracas”/ título cuerpo 4 pág. 8	Mención directa neutral: es una mención informativa.
Total menciones: 14 Títulos:10 Antetítulos: 0 Subtítulos: 4	Total Menciones directas: 9 Total menciones indirectas: 5	Total menciones positivas: 12 Total menciones negativas: 0 Total menciones neutrales: 2

Cuadro N°02 Menciones encontrada el día 03 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Jueves 04 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Clasificación y explicación
Correo del Orinoco	”Los hijos de Chávez”/ subtítulo pág. 7	Mención directa neutral: no se sabe si se refiere a sus propios hijos naturales o si a otras personas que son sus hijos hipotéticos.
	“agricultoras y agricultores aseguran que defenderán el legado Chávez”/subtítulo pág. 12	Mención directa positiva: la referencia a su legado como algo digno de defender es asumir que es un buen legado.
	“amor por Chávez”/subtítulo pág. 17	Mención directa positiva: menciona que se siente amor por Chávez lo cual es positivo y llama a la emocionalidad.
	“Hasta siempre comandante”/título pág. 24	Mención directa positiva: se despiden de Hugo Chávez hasta siempre, que es utilizado cuando una persona querida fallece pero que sientes que siempre estará acompañando. Por lo que remite a la emocionalidad.
	“Chávez: la revolución será eterna”/ título pág. 24	Mención directa positiva: se le habla como si estuviera vivo y se le asegura que la revolución continuará por siempre.
	“Calzadilla: Chávez inicio la tarea de convertir la historia en herramienta de liberación del pueblo”/título pág. 25	Mención directa positiva: se hace mención a su legado positivo.
	“Artistas le cantarán hoy a Hugo Chávez”/ título pág. 26	Mención directa positiva: se interpreta que es una persona digna de rendírsele homenaje y cantarle, se refuerza el culto a la personalidad.
Ultimas Noticias	“Comandante Supremo Hugo Rafael Chávez Frías” / título pág. 2	Mención indirecta positiva: el adjetivo “supremo” hace referencia a alguien superior, que es relacionado directamente con el ámbito espiritual/religioso.
El Universal	“El presidente Paraguay consideró un milagro la muerte De Chávez”/ subtítulo cuerpo 1 pág. 6	Mención directa negativa: al considerar que la muerte de Chávez pudo haber sido un acto milagroso, está infiriéndose que fue algo bueno que hay muerto, algún mandato divino para que muriera, lo que permite entender

		que tuvo un mal legado o fue una mala persona.
	“el centro fue rebautizado el lunes con el nombre Comandante Supremo Hugo Chávez Frías”/antetítulo cuerpo 3 pág. 2	Mención indirecta positiva: el adjetivo “supremo” hace referencia a alguien superior, que es relacionado directamente con el ámbito espiritual/religioso.
	“El país no tiene porqué cargar con el callejón sin salida que se encontró Chávez”/ subtítulo cuerpo 3 pág. 5	Mención directa negativa: hace referencia a la situación negativa en la se encontró el Chávez y que esta sigue de alguna forma.
	“Chávez vive en el saludo de la FANB”/subtítulo cuerpo 1 pág, 4	Mención directa positiva: es una mención mágico religiosa, vive a pesar de su muerte porque su legado esta igual en la FANB
El Nacional	“Tengo derecho a sentir lo que sentí, replicó a quiénes critican el relato de Chávez como el pajarito chiquito”/subtítulo Cuerpo 1 pág. 3	Mención directa neutral: porque hacen mención a un relato sobre Chávez, no se explica cual relato ni su impacto.
	“Con redes y Maduro continuamos el sueño de Chávez”/título cuerpo 1 pág. 10	Mención directa positiva: promocionar el cumplimiento de los sueños de Chávez en una campaña denotan que sus sueños eran dignos de ser cumplidos porque eran buenos y nobles.
	“Las misiones, programas e ideas que caracterizan el mandato de Hugo Chávez son citados de forma reiterada”/subtítulo cuerpo 4 pág. 3	Mención directa neutral: porque están haciendo referencia a una información, no se denota si las citas que se realizan son positivas o negativas.
Total menciones: 15 Títulos:6 Antetítulos: 1 Subtítulos: 8	Total Menciones directas: 13 Total menciones indirectas: 2	Total menciones positivas: 10 Total menciones negativas: 2 Total menciones neutrales: 3

Cuadro N°03 Menciones encontrada el día 04 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Viernes 05 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Observaciones
Correo del Orinoco	“Hoy se cumple un mes de la siembra de Chávez”/titulares pág. 1	Mención directa positiva: la siembra es una metáfora que explica el fallecimiento y entierro del fallecido presidente. Es positivo porque esta metáfora quiere decir que sembró su

		cuerpo en la tierra para multiplicarse y crecer, como un vegetal que se siembra para crecer y multiplicarse, en este caso sus ideas.
	“Hoy se cumple un mes del fallecimiento de Chávez”/subtítulo pág. 2	Mención directa neutral: es informativa, no se suman adjetivos calificativos.
	“Chávez abrió la puertas de la libertad al sector obrero”/titular pág. 13	Mención directa positiva: hace referencia a su legado positivo
	“Presidential campaign begins with Chávez sucesor as favorite” /titular pág. 1 English Edition (<i>campana presidencial inicia con el sucesor de Chávez como favorito</i> ²⁰⁸)	Mención directa positiva: La sucesión es propia de regímenes monárquicos, eclesiásticos o regímenes autoritarios, no democráticos. Por lo tanto esta mención es hacer semejanzas a que Chávez gobernaba no con un gobierno democrático, lo que influye en el afianzamiento del culto a la personalidad.
	“Was Chávez sent by God?” / Titular pág. 1 English Edition (¿Fue Chávez enviado por Dios?) ²⁰⁹	Mención directa positiva: suponer que Chávez fue enviado por Dios es otorgarle una cualidad religiosa y divina, asignada a Jesucristo que fue enviado por Dios para salvar a la humanidad.
	“Brazilian ex president Lula da Silva urges vote for Chávez successor” /título pág. 2 English Edition (ex presidente brasilero Lula Da Silva insta a votar por el sucesor de Chávez) ²¹⁰	Mención directa positiva: ser el sucesor de Chávez debe ser algo positivo por lo que líderes mundiales insta a votar por él.
	Was Chávez sent by God?” / Título pág. 8 English Edition (¿Fue Chávez enviado por Dios?) ²¹¹	Mención directa positiva: suponer que Chávez fue enviado por Dios es otorgarle una cualidad religiosa y divina, asignada a Jesucristo que fue enviado por Dios para salvar a la humanidad.
Últimas Noticias	“El ambiente político sigue ligado a la figura del mandatario” / antetítulo pág. 21	Mención indirecta positiva: se hace mención a que todavía el destino político del país está ligado a Chávez, existe todavía

²⁰⁸ Traducción propia

²⁰⁹ Traducción propia

²¹⁰ Traducción propia

²¹¹ Traducción propia

		su legado.
El Universal	No hay presencia de menciones directas o indirectas de Chávez	
El Nacional	No hay presencia de menciones directas o indirectas de Chávez	
Total menciones: 8 Títulos:6 Antetítulos: 1 Subtítulos: 1	Total Menciones directas: 7 Total menciones indirectas: 1	Total menciones positivas: 7 Total menciones negativas: 0 Total menciones neutrales: 1

Cuadro N°04 Menciones encontrada el día 05 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Sábado 06 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Observaciones
Correo del Orinoco	Sin data	
Ultimas noticias	“con misa y rosario recordaron a Chávez”/titulares pág. 1	Mención directa positiva: con estos actos llevan al ámbito religioso al presidente Chávez, es tradicional realizar estos eventos para seres queridos y familiares.
	“Infraestructura, el Hospital se llama ‘Comandante Supremo Chávez’/antetítulo pág. 1	Mención indirecta positiva: el adjetivo “supremo” hace referencia a alguien superior, que es relacionado directamente con el ámbito espiritual/religioso.
El Universal	“Hija del líder del chavismo lamenta su muerte como el primer día” / titulo cuerpo 1 pág. 4	Mención indirecta positiva: aunque al tratarse de la hija de Hugo Chávez es normal que ella lamente su muerte, pero hay una connotación emocional positiva, porque lamentar la muerte es porque era una persona valiosa.
	“Rinden homenaje a Chávez a un mes de su fallecimiento”/titulo cuerpo 1 pág. 4	Mención directa positiva: Rendir homenaje a una persona es reconocer su legado positivo.
El Nacional	“Maduro: Chávez nos preparó para la lealtad”/titular cuerpo 1 pág. 1	Mención directa positiva: hace referencia a su legado considerado positivo
	“le rindieron homenaje a Chávez”/antetítulo cuerpo 1 pág. 10	Mención directa positiva: Rendir homenaje a una persona es reconocer su legado positivo.
Total menciones:6	Total Menciones directas: 4	Total menciones positivas: 6

Títulos:4 Antetítulos: 2 Subtítulos: 0	Total menciones indirectas: 2	Total menciones negativas: 0 Total menciones neutrales: 0
--	-------------------------------	--

Cuadro N°05 Menciones encontrada el día 06 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Domingo 07 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Observaciones
Correo del Orinoco	“Yo quiero cumplir la obra de Chávez de unir a todo el país”/titulo pág. 2	Mención directa positiva: se hace referencia a cumplir un legado que se asume como positivo.
	“Jaua pidió a la militancia no fallarle a Chávez”/ titulo pág. 3	Mención directa positiva
	“Ministro Villegas: Chávez es un líder imborrable para nosotros y ha de continuar la batalla”/titulo pág. 5	Mención directa positiva: se hace referencia al liderazgo de Hugo Chávez a pesar de su muerte, el adjetivo imborrable denota permanencia absoluta en el imaginario, reforzamiento del culto a la personalidad.
	“Comandante y comunicador”/subtítulo pág. 5	Mención directa positiva: el adjetivo comunicador tiene connotación positiva de sus cualidades y virtudes.
	“Excelente gestión del presidente Chávez”/subtítulo pág. 13	Mención directa positiva: se hace referencia a su legado positivo.
	“Hugo Chávez el amoroso gigante”/ subtítulo pág. 16	Mención directa positiva: el adjetivo amoroso es positivo y entra en el ámbito emocional y el gigante es hacer referencia a su grandeza, a su gran talento
	“muerte de Chávez les hizo mostrar su verdadera cara”/ antetítulo pág.	Mención directa neutral: hace referencia a su muerte pero no a sus cualidades o legado.
	“¿Qué haría que ahora esos sectores votaran por Maduro si no lo hicieron por el comandante?” / Subtítulo pág. 21	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez.
	“¿Se está utilizando la imagen del presidente Chávez?” / Subtítulo pág. 21	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez.
“Jesse Chacón: la elección del 14	Mención directa neutral:	

	de abril estará marcada por el legado de Chávez"/ título pág. 22	Aunque habla del legado de Chávez no se especifica si es un legado positivo o negativo.
	“ratificaron su compromiso con el legado del comandante presidente” /antetítulo pág. 41	Mención directa positiva: se refiere que su legado es positivo porque es digno de ser defendido y por eso se comprometen a continuarlo
	“Las elecciones presidenciales del 14 de abril: la lucha por profundizar el legado de Chávez”/ título pág. 45	Mención directa positiva: se refiere que su legado es positivo porque es digno de ser profundizado y continuarlo.
Últimas Noticias	“Es una niña primer parto atendido en el materno infantil Hugo Chávez”/título pág. 3	Mención indirecta neutral: es informativa
	“Villegas: el Sibci llevará el mensaje de Chávez”/ título pág. 16	Mención directa positiva: si el mensaje es digno de ser reproducido es porque se considera bueno.
El Universal	“Regresan los Chávez de goma”/título primera página.	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez o su legado.
	“El titular del Minci encabezó la reunión de comunicadores por Chávez y Maduro” /subtítulo pág. 4 cuerpo 1	Mención directa positiva: se hace una reunión a favor de él y el candidato Maduro, para apoyarlos.
	“De ganar Maduro veo el panorama gris, peor que si hubiera ganado Chávez”/subtítulo pág. 6 cuerpo 3.	Mención directa neutral: no se especifica si era malo tenerlo como Presidente a Hugo Chávez, solo que la situación sería peor si gana su heredero político.
	“Muñecos de Chávez hacen campaña en toda Caracas”/título pág. 2 cuerpo 4	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez o su legado.
	“En Miraflores y Palacio Blanco hay imágenes del presidente fallecido”/subtítulo pág. 2 cuerpo 4	Mención directa neutral: es informativa.
	“¿El legado de Chávez o Chávez como legado?”/título pág. 7 cuerpo 4	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez o su legado al ser formulado como pregunta.
El Nacional	“Comando Hugo Chávez #AunMesDeTuPartida comandante rendimos honores y juramos lealtad absoluta ¡Viva Chávez por siempre! / subtítulo primera página	Mención directa positiva: lealtad absoluta y que viva por siempre es una manera de rendir homenaje a su memoria, a sus ideas, que son dignas de ser preservadas, defendidas y

		mantenerlas.
	“Maduro confesó que Chávez se le apareció en forma de pajarito” / subtítulo página 2 cuerpo 1	Mención directa positiva: una persona fallecida que se le aparece a alguien vivo, posee características espirituales por lo general atribuidas a ángeles o santos, o al mismo Dios, según la religión católica. Se refuerza imagen espiritual sobrenatural del fallecido presidente
	“Maduro: no le podemos fallar a Chávez” ²¹² / título pág. 5 cuerpo 1	Mención directa positiva: una vez más se busca lealtad con Hugo Chávez, a sus ideas que se asumen como buenas por eso hay que seguirlas.
	“Por ello se conforma con equiparar el voto con la limosna para mendigarlo, ‘por el amor a Chávez’. Subtítulo pág. 8 cuerpo 1	Mención directa negativa: toda la frase es construida de manera negativa y la presentación del ‘por amor a Chávez’ se presenta una connotación de menosprecio, porque no es correcto mendigar un voto por amor a Hugo Chávez.
	“La lengua armada de Chávez”/ título pág. 6 papel literario	Mención directa negativa: se refiere a lo dañina que era su lengua su verbo, su hablar.
	“El ídolo al borde de la mercancía”/ título pág. 4 papel literario	Mención indirecta neutral: se le reconoce como líder pero no se especifica si es un líder bueno o malo, solo se hace referencia a una realidad para el autor del artículo.
	“La herencia del mago”/ título pág. 5 Papel Literario	Mención indirecta neutral: no se hace referencia si la herencia de Chávez, en este caso mencionado de manera indirecta como el mago, es buena o mala.
Total menciones:27 Títulos:14 Antetítulos: 2 Subtítulos: 11	Total Menciones directas: 24 Total menciones indirectas: 3	Total menciones positivas: 13 Total menciones negativas: 2 Total menciones neutrales: 12

Cuadro N°06 Menciones encontrada el día 07 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

²¹² Este fue el titular en la versión de circulación nacional, en la versión que circulo en la gran Caracas el titular es distinto.

Lunes 08 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Observaciones
Correo del Orinoco	“Poder Popular caminó en Valencia por Chávez y ciclistas fallecidos”/ título pág. 11	Mención directa positiva: hacer una caminata por alguien es hacerle honor a la persona, porque es buena especial, etc. Se hace rinde honor por su legado positivo.
Ultimas Noticias	No hay presencia de menciones directas o indirectas a Chávez.	
El Universal	“La voz de Chávez”/ subtítulo cuerpo 1 pág.4	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez o su legado.
	“¿La revolución tiene futuro sin el presidente Chávez? / subtítulo cuerpo 1 pág. 5	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez o su legado.
	Maduro además es civil. Chávez eligió a un civil. ¿Eso ayudó a calmar la tensión cívico militar de la siempre se habló dentro del chavismo? / subtítulo cuerpo 1 pág. 5	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez o su legado.
	“Chávez como Lázaro Cárdenas” / subtítulo cuerpo 1 pág. 5	Mención directa positiva: La comparación puede negativa o positiva dependiendo de la referencia que se tenga de Lázaro Cárdenas, pero mayormente hay referencias positivas por gobernar en estabilidad política y económica, haber sido un demócrata, fundador del principal partido político de México y haber apoyado la lucha antifascista al recibir a los exiliados españoles en México.
	“Presidente uruguayo encabezó actos en homenaje Hugo Chávez” /título cuerpo 1 pág. 5	Mención directa positiva: Rendir homenaje a una persona es reconocer su legado positivo.
El Nacional	“Organizan videoconferencias sobre la era post Chávez”/ título cuerpo 3 pág. 4	Mención directa positiva: aunque no se denota las características positivas o no de esta era Post Chávez, solo la denominación de una nueva etapa tras su fallecimiento es un importante reconocimiento a su figura y legado.
Total menciones:7 Títulos:3 Antetítulos: 0 Subtítulos: 4	Total Menciones directas: 7 Total menciones indirectas: 0	Total menciones positivas: 4 Total menciones negativas: 0 Total menciones neutrales: 3

Cuadro N°07 Menciones encontrada el día 08 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Martes 09 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Observaciones
Correo del Orinoco	“Chávez hizo un mundo”/ subtitulo pág. 4	Mención directa positiva: la creación de un mundo son cualidades religiosas propias del Dios creador del mundo.
	“Homenaje al comandante” /subtitulo pág. 12	Mención directa positiva: rendir homenaje a una persona es reconocer su legado positivo.
	“Inauguraron exposición Comandante eterno”/ título pág. 14	Mención positiva indirecta: el adjetivo eterno es en referencia mística y religiosa porque perdurará por siempre
	“Érika Farías considera que la obra del Comandante se impondrá sobre la mentira”/antetítulo pág. 16	Mención positiva directa: hace referencia a que la obra de Chávez es positiva y que representa a la verdad, por eso se impondrá a la mentira.
	“El ejemplo del comandante –¿Qué no olvidará Érika Farías de Hugo Chávez?”/ subtitulo pág. 17	Mención positiva directa: que una persona sea el ejemplo de otra demuestra aspectos positivos o admirables.
	“Chávez late en los corazones de millones de venezolanos” / subtitulo pág. 17	Mención positiva directa: se hace referencia a la emocionalidad y el apego sentimental positivo de los venezolanos con Hugo Chávez.
	“Ratificaron su compromiso con el legado del Comandante supremo de la Revolución”/antetítulo pág. 29	Mención indirecta positiva: se refiere que su legado es positivo porque es digno de ser defendido y/ o continuado y por eso se comprometen con ello y el adjetivo “supremo” hace referencia a alguien superior, que es relacionado directamente con el ámbito espiritual/religioso.
	“Comandante de la esperanza”/ subtitulo pág. 29	Mención indirecta positiva: la esperanza es mencionada como una cualidad positiva, también se relaciona con el ámbito religioso/espiritual porque la esperanza es un acto de fe.
Ultimas noticias	Sin registro de menciones directas o indirectas de Chávez.	
El Nacional	Sin registro de menciones directas o indirectas de Chávez.	
El Universal	Sin registro de menciones directas o indirectas de Chávez.	

Total menciones:8 Títulos:1 Antetítulos: 2 Subtítulos: 5	Total Menciones directas: 5 Total menciones indirectas: 3	Total menciones positivas: 8 Total menciones negativas: 0 Total menciones neutrales: 0
---	--	---

Cuadro N°08 Menciones encontrada el día 09 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Miércoles 10 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo- pág.	Observaciones
Correo del Orinoco	“El mandatario Nicolás Maduro aseveró que Capriles: ‘siempre ha odiado Chávez’, y denunció que al dirigente de la derecha lo mueve el odio”/ subtítulo pág. 3	Mención directa positiva: en esta mención se puede interpretar que una persona llena de odio y que osa de odiar a Chávez es una persona mala y no solo por el simple hecho de odiar, sino que también porque Chávez no es una persona digna de ser odiada por nadie y quien lo hace es una persona mala.
	“El diputado Juan Iriarte aseguró que sobran los motivos para elegir como presidente al candidato bolivariano: ‘Chávez nos lo pidió’, y él es un obrero y trabajador igual a todos nosotros”/ subtítulo pág. 4	Mención directa positiva: el hecho de que Chávez haya solicitado votar por Nicolás Maduro y que eso sea suficiente para votar por él, es una demostración que hay que obedecer los deseos de Hugo Chávez, porque son buenos, beneficios y se denota además, la confianza paternal que tienen los seguidores de las políticas del presidente Chávez.
	“Construyeron primera plaza Hugo Chávez en Trujillo”/ título pág. 12	Mención directa neutral: es informativo
	“La alcaldía de Barcelona inauguró el miniterminal Hugo Chávez Frías”/ título pág. 13	Mención directa neutral: es informativo
Últimas Noticias	“Candidatos se enfocan en Chávez y problemas del país”/ título pág. 20	Mención directa neutral: se explica que fue el foco de la campaña pero no si es de una manera positiva o negativa
	“Chávez y la democracia” / título pág. 40	Mención directa neutral
El Universal	“Respetaré los resultados lo juro por Dios y la memoria de	Mención directa positiva: se refieren a Chávez como persona

	Chávez” / Título pág. 2 cuerpo 1	de alta estima que su memoria es digna de respetarse.
	“Comando Hugo Chávez: ‘llenaremos las siete avenidas’” /título pág. 2 cuerpo 1	Mención directa neutral: porque es el nombre del comando del PSUV y no contiene información positiva o negativa del Fallecido presidente, en este caso es sólo su nombre.
El Nacional	No hay registro de menciones a Hugo Chávez	
Total menciones:8 Títulos:6 Antetítulos: 0 Subtítulos: 2	Total Menciones directas:8 Total menciones indirectas: 0	Total menciones positivas: 3 Total menciones negativas: 0 Total menciones neutrales: 5

Cuadro N°09 Menciones encontrada el día 10 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Jueves 11 de abril de 2013

Periódico	Contenido textual/tipo-cuerpo-pág.	Observaciones
Correo del Orinoco	“Chávez en el calvario”/titular primera página	Mención directa positiva: informa sobre la presencia del fallecido Hugo Chávez en una zona de Caracas, como si estuviera aún vivo y se le está dando cualidades de un ser viviente a pesar de la muerte, por lo que la referencia es del tipo religioso como ser superior capaz de superar la muerte como Jesucristo. Este titular también puede interpretarse metafóricamente, ya que el calvario hace referencia a donde fue crucificado Jesucristo y su significado coloquial según la Real Academia Española es: Serie o sucesión de adversidades y pesadumbres, entonces podría interpretarse como si el Presidente Chávez está pasando por un mal momento, a pesar de su muerte, entonces se hace referencia a su alma. En ambas

		interpretaciones se toca el ámbito mítico-religioso.
	“Más de 500 estudiantes universitarios, coordinados por Fundayacucho, hicieron un mosaico humano en las escalinatas del calvario para rendir homenaje al comandante”/subtitulo primera página.	Mención directa positiva: rendir homenaje a una persona es reconocer su legado positivo.
	“hoy se cumplen 11 años desde el golpe contra Chávez”/titulo primera página	Mención directa neutral: es título que no dice nada bueno o malo de su gestión o persona, es informativo.
	“durante un masivo mitin en Coro, el abanderado bolivariano, agradeció el pronunciamiento del Chávez el 08 de diciembre de 2012, sobre el liderazgo de la revolución, y admitió que hubiera sido un error garrafal no hacerlo”/ subtitulo pág. 2	Mención directa positiva: se le agradece una acción por considerársele positiva.
	“unidades militares homenajearan hoy al comandante”/antetítulo pág. 2	Mención directa positiva: rendir homenaje a una persona es rendirle respeto y veneración. También considerado por la Real Academia Española como un acto de veneración que se les prestaba a los reyes.
	“También expresaron su agradecimiento al líder de la revolución”/antetítulo pág. 11	Mención directa positiva: se le agradece a alguien por una buena acción, por lo que se considera que sus acciones fueron positivas.
	“Con un mosaico humano 550 estudiantes rindieron homenaje a Hugo Chávez”/titulo pág. 11	Mención directa positiva: rendir homenaje a una persona es rendirle respeto y veneración. También considerado por la Real Academia Española como un acto de veneración que se les prestaba a los reyes
	“la actividad, realizada en las escalinatas de El calvario, consistió en la representación, mediante figuras, de imágenes y palabras alusivas del comandante”/subtitulo pág. 11	Mención directa neutral: No se hace mención ni positiva, ni negativo a su persona o legado. Sin embargo este evento denota que no sólo hay una añoranza por el Presidente Chávez, que se le extraña de alguna forma, sino que se le quiere mantener presente, ya que como explica

		Gubern: “ A pesar que toda imagen no es más que una representación simbólica (...), su ruda materialidad física e inorgánica ha sido con mucha frecuencia, investida por los hombres por un plus de sentido, con una energía vital y con una personalización que incluso ha trascendido a veces el plano sobrenatural o metafísico” ²¹³
	“la socióloga Maryclen Stelling explicó que el 11 de abril las empresas privadas de información actuaron como operadores políticas. ‘Calentaron la calle’ para que se diera una enorme marcha con la que la oposición intento derrocar al presidente Hugo Chávez, argumentó la documentalistas Liliane Blaser”./subtitulo pág. 19	Mención directa positiva: Se presenta como una víctima al presidente Chávez, que fue atacado por la oposición con un golpe de estado. Se busca apelar a los sentimientos propios del humano de solidarizarse con la víctima, con el que está siendo atacado.
	“el presidente pasó la página”/subtitulo pág. 21	Mención indirecta neutral: en este caso se usa un modismo ‘pasar la página’ que significa, superar una situación, moverse al siguiente punto, reto. Es una mención neutral porque no se especifica si el hecho de ‘haber pasado la página ’fue un hecho con resultados positivo o negativo.
	“Pero el presidente había ganado las elecciones con una amplia mayoría y tenía el apoyo popular”/subtitulo pág. 19	Mención indirecta positiva: para un presidente ganar las elecciones con amplia mayoría y contar con apoyo popular es una del as mejores cosas a las que puede aspirar.
	“La abogada estadounidense sostiene, aún después de la desaparición física de Hugo Chávez, sigue existiendo una amenaza imperialista sobre la soberanía venezolana”/subtitulo pág. 23	Mención directa neutral: no hay menciones positivas o negativas acerca de su legado.
	“La democratización de la tenencia de la tierra, la asistencia a la trabajadora y trabajador del campo	Mención directa positiva: se habla explícitamente del legado positivo del Presidente Hugo

²¹³ Román Gubern. “Patologías de la Imagen”. (Barcelona: Anagrama 2004)

	y la ampliación crediticia son grandes legados del Presidente Hugo Chávez, destacó el presidente de Fegaven” /subtitulo pág. 24	Chávez.
	“El líder de la revolución bolivariana, Hugo Chávez, ha sido el político que ‘más ha entendido la necesidad de unir’ a la América latina, reconocido el funcionario argentino./subtitulo pág. 27	Mención directa positiva: se habla explícitamente del legado positivo del Presidente Hugo Chávez, en este caso a nivel internacional.
	“A la carga y sin luto con el comandante”. Titulo pág. 31	Mención directa positiva: la frase ‘a la carga’ se extrae del ámbito militar y significa a la batalla, a la guerra. En este caso quiere decir ir al enfrentamiento, competencia o elecciones en compañía de Hugo Chávez y ya que él no está presente en el ámbito físico, quiere decir que su compañía será en un sentido figurado como talismán.
	“Chávez y Maduro”/titulo pág. 31	Mención directa neutral: no hay menciones positivas o negativas acerca de su legado.
	“El comandante de la inspiración”/titulo pág. 31	Mención directa positiva: según la Real Academia Española, el segundo concepto que presenta de inspiración es “2. f. Ilustración o movimiento sobrenatural que Dios comunica a la criatura”. Tomando este concepto como referencia, vemos como la mención muestra a Hugo Chávez como un ser superior capaz de inspirar las acciones de otros.
	“Ipostel lanzó la primera emisión filatélica alusiva al comandante Hugo Chávez”/titulo pág. 33	Mención directa neutral: No se hace mención ni positiva, ni negativa a su persona o legado, es informativo. Sin embargo recordamos la anterior cita de Gubern acerca de las imágenes, que son símbolos impregnados con una energía vital que va más allá de lo metafísico, por lo que no solo son estampillas postales, tienen un objetivo recordatorio y de homenaje al

		fallecido presidente.
	“La exhibición, formada por 14 obras, rememora los hechos del golpe de Estado y el rescate del Presidente Hugo Chávez por parte de su pueblo y la Fuerza Armada. /subtítulo pág. 34	Mención directa positiva: que el pueblo lo haya rescatado es una connotación positiva, porque era un líder que merecía la pena ser rescatado, el pueblo que es quien elige a sus gobernantes así lo juzgó.
	“Presidente rescatado”/subtítulo pág. 34	Mención indirecta neutral: no hay menciones positivas o negativas acerca de su legado.
	“Es autor de textos inéditos que honran a Chávez”/subtítulo pág. 35	Mención directa positiva: se refieren a Chávez como persona de alta moral y estima que su memoria es digna de honrarse.
Últimas Noticias	Sin presencia de menciones directas o indirectas	
El Universal	“Henrique Capriles Radonski y Nicolás Maduro cierran hoy la campaña presidencial más corta en la historia de Venezuela. El aspirante de la Mesa de la Unidad recorrió el país por segunda vez en menos de dos meses buscando el apoyo del electorado. Por su parte, el candidato oficialista emprendió su primera batalla electoral con la difícil misión de sustituir a Hugo Chávez”/ antetítulo pág. 5 cuerpo 1	Mención directa positiva: esta mención es positiva porque habla sobre lo difícil que es sustituir o reemplazar al presidente Chávez para los seguidores del oficialismo.
	“Voy a ser el presidente con la espada de Chávez desvainada. Les juro que no voy a descansar hasta ver construida una patria socialista como los soñó nuestro comandante”/subtítulo pág. 5 cuerpo 1	Mención directa positiva: promocionar el cumplimiento de los sueños de Chávez en una campaña denotan que sus sueños eran dignos de ser cumplidos porque eran buenos y nobles, se denota además, la confianza paternal que tienen los seguidores de las políticas del presidente Chávez.
	“Chávez no opinaba lo mismo, decía que CNN era imperialista, poco objetiva”/ subtítulo pág. 12 cuerpo 2	Mención directa neutral: no denota nada positivo ni negativo referente a Hugo Chávez o su legado. Sólo se expresa una opinión que tenía el mandatario.
El Nacional	“Mitificar a Chávez es un negocio para recibir petróleo venezolano”/titular pág. 5 cuerpo 1	Mención directa negativa: se refiere a lo poco virtuoso que es mitificar a Chávez, se hace

		como una parte de una transacción para recibir algo a cambio. Por ende habla mal de los socios internacionales de Chávez, los coloca como oportunistas y los vínculos internaciones creados por Chávez con otras naciones es parte de su legado.
Total menciones:25 Títulos:8 Antetítulos: 3 Subtítulos: 14	Total Menciones directas:22 Total menciones indirectas: 3	Total menciones positivas: 16 Total menciones negativas: 1 Total menciones neutrales: 8

Cuadro N°10 Menciones encontrada el día 11 de abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los periódicos Correo del Orinoco, El Nacional, Últimas Noticias, El Universal

Anexos 2 Propagandas



Número de propaganda: 2	Patrocinante:	Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	29/publicidad	02/04/13	1 pág. Completa

Estrategias propagandísticas presente

1. **Exageración:** magnifica los propios aciertos y logros
2. **Simplificación:** de los logros para que sean entendidos por todos
3. **Orquestación:** Esta es una campaña del PDVSA que se presentará muchas veces más, con diferentes imágenes, y resaltando diversos logros, pero con el mismo mensaje, Chávez cumplió ahora todos juntos cumpliremos con él”

Cuadro 1 Propaganda 2 Fuente: Elaboración propia

			
Número de propaganda: 3	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto
Ultimas Noticias	19	02/04	1/6 pág.
	22	06/04	1/6 pág.
El Universal	12/2	06/04	1/6 pág.
Estrategias propagandísticas presente <ol style="list-style-type: none"> 1. Simplificación uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, para que se entienda que es votar por Maduro es lo mismo que votar por Chávez. 2. Generalidades brillantes: uso de la palabra Patria 3. Bandwagon: al usar la palabra venceremos 			

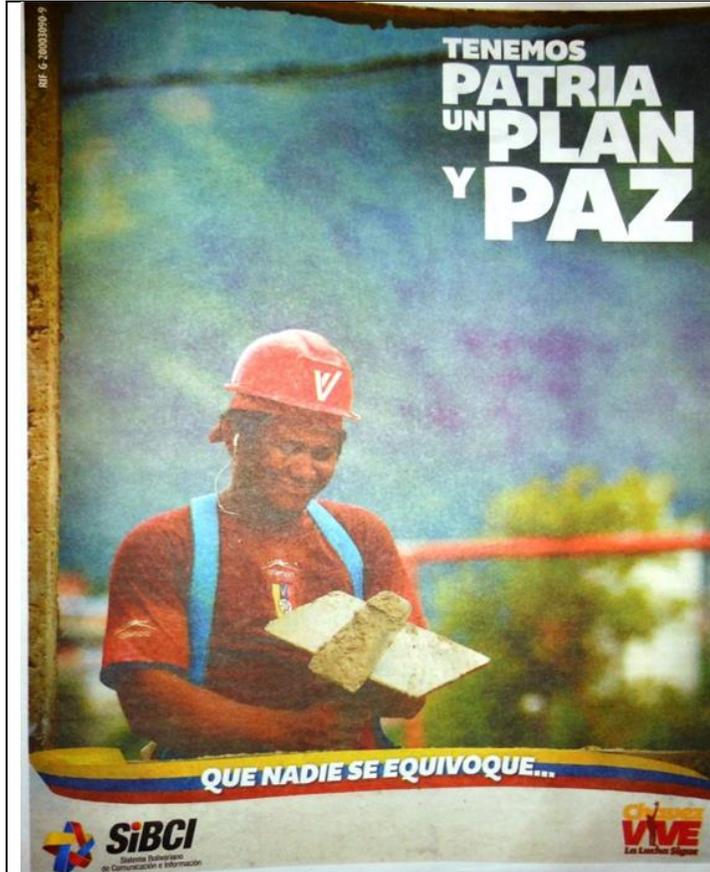
Cuadro 2 Propaganda 3 Fuente: Elaboración propia

Número de propaganda: 5	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	19	03/04	1 pág. completa
El Universal (diferente diagramación, mismos elementos)	10/2	03/04	½ pág.
Estrategias propagandísticas presente: <ol style="list-style-type: none"> Genialidades brillantes: uso de la palabra amor Hombre de la Calle: uso del sombrero típico de los llaneros, personas de la zona de los llanos, donde se ubica el Edo. Apure. Palabras maternas: uso de la palabra amor, cuando el mismo discurso del gobierno ha sido tan violento con aquellos que lo desobedecen o adversarios Simplificación uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, para que se entienda que es votar por Maduro es lo mismo que votar por Chávez Orquestación: Hay varias propagandas del PSUV que cambian de fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo 			

Cuadro 3 Propaganda 5 Fuente: Elaboración propia

	Número de propaganda: 6
	Patrocinante: Organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta)
	Periódico: El Universal
	Pág./cuerpo: 12/2
	Día de publicación: 03/04
Extensión en el texto: ½ pág.	
<p>Estrategias propagandísticas presentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del enemigo único y demonización del enemigo: el capitalismo 2. Nominación-sustitución de nombres: después de tantos años de propaganda el término capitalismo tiene una connotación negativa. 3. Apelación al miedo y al terror el sistema capitalista no dará ningún tipo de beneficio social incluso si es lo que quiere la mayoría. 	

Cuadro 4 Propaganda 6 Fuente: Elaboración propia



Número de propaganda: 7	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas noticias	35	03/04	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente

1. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
2. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
3. **Apelación al miedo y terror:** con la amenaza a la ciudadanía y a los líderes opositores “que nadie se equivoque” que significa en Venezuela una amenaza de que nadie se atreva a retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y en el sentido literal que nadie cometa el error de equivocarse y entender lo contrario y votar por la oposición.
4. **Orquestación:** Esta campaña del SiBCI se repite cambiando las imágenes pero manteniendo el escrito y el eslogan.
5. **Hombre de la calle:** un ciudadano como cualquier otro trabajando como obrero con la camisa de la vinotinto que es bastante popular en Venezuela, mostrando que los ideales del Partido-Estado son los mismos que el ciudadano común que le gusta la vinotinto.
6. **Resonancia:** Uso de la camisa de la Vinotinto para apelar a los sentimientos unificados de todos los venezolanos sin distinción política de apoyar al equipo de futbol nacional, esta camisa es un símbolo que lo usan para buscar familiaridad y generar más receptividad.
7. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.

Cuadro 5 Propaganda 7 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda:8	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	41	03/04	1 pág. completa
Correo del Orinoco	20	04/04	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente:			
<ol style="list-style-type: none"> Exageración: Magnificando el hecho que con los planes asertivos de Hugo Chávez es suficiente para que se materialicen las metas productivas en la industria petrolera Hombre de la calle: haciendo uso de lente de protección busca demostrar que es un hombre común como un obrero Humanización de los líderes: la misma razón que la anterior Orquestación Simplificación de los logros sin mayores explicaciones para que sean fácilmente recordados. 			

Cuadro 6 Propaganda 8 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 9	Patrocinante:	SIBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	21	04/04	1 pág. completa
Correo del Orinoco	18	04/04	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente:

- 1. Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
- 2. Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
- 3. Apelación al miedo y al terror:** con el uso de la amenaza “que nadie se equivoque”.
- 4. Orquestación**
- 5. Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.
- 6. Hombre de la calle:** se utilizan personas y niños comunes para demostrar que el ciudadano común y de a pie está con el gobierno.

Cuadro 7 Propaganda 9 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 10	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El Universal	3/2	04/04/13	½ pág.
	3/3	05/04/13	½ pág.
Últimas Noticias	37	04/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente:

1. **Genialidades brillantes:** uso de la palabra patria y amor
2. **Badwagon:** las grande marchas rojas de seguidores del partido
3. **Simplificación** uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, para que se entienda que es votar por Maduro es lo mismo que votar por Chávez
4. **Orquestación:** Hay varias propagandas del PSUV que cambian de fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo.
5. **Resonancia:** Al referirse a una “montaña de amor” hacen referencia a la zona andina donde se encuentran estas dos ciudades, San Cristóbal y Mérida, buscando cercanía e identificación

Cuadro 8 Propaganda 10 Fuente Elaboración propia

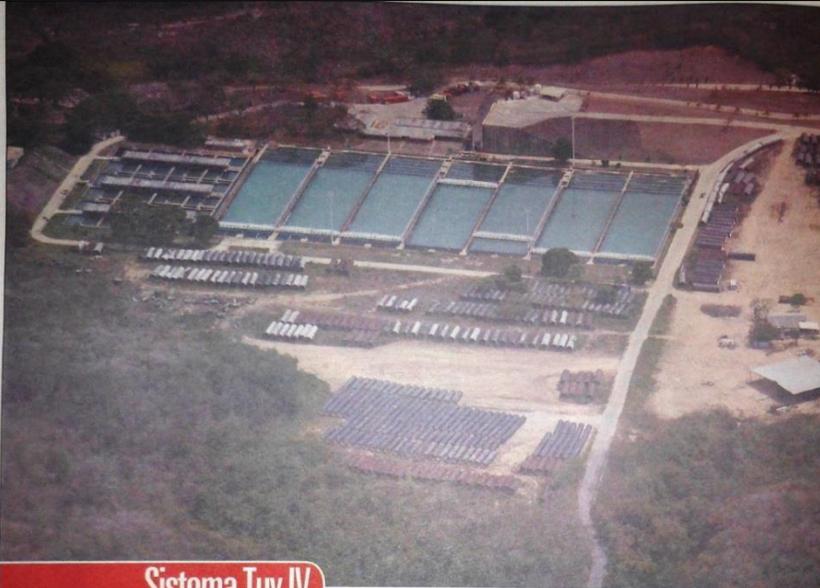


Número de propaganda: 11	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	23	04/04/13	1 pág. completa
Correo del Orinoco	12	07/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Exageración:** de los logros con el resurgimiento y fortalecimiento de la OPEP
2. **Genialidades brillantes:** con el uso de la palabra soberano
3. **Simplificación:** de los logros para que sea recordado fácilmente, ej. Control soberano de las actividades petroleras y gasíferas, no se especifica con exactitud qué actividades ahora están bajo control soberano que antes no estaban.
4. **Orquestación**

Cuadro 9 Propaganda 11 Fuente Elaboración propia



Sistema Tuy IV

¡Que siga la obra de Chávez!

OBRA Y BIENESTAR SOCIAL QUE AVANZAN EN PARALELO

MARZO 2013

- Presa de concreto: la vialidad y el túnel de desvío ejecutados en 100%
- Tubería de acero: fabricada el 60% y colocada el 40%
- Tendido Eléctrico: ejecución física del 90%
- Estación de bombeo: el patio ejecutado en un 75%

IMPACTO SOCIAL

- Por primera vez las poblaciones del norte de la cuenca del río Cuira cuentan con electricidad y agua potable.
- Se les ha provisto de transporte y asistencia médica de emergencias
- Los habitantes han recibido el pago de sus bienhechurías y están siendo dotados de viviendas dignas actualmente en construcción

Gobierno Bolivariano de Venezuela
CORAZÓN VENEZOLANO

J. BORGES

Número de propaganda: 12	Patrocinante:	Gobierno Bolivariano de Venezuela	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas noticias	46	04/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente:			
<p>1. Apelación al miedo y al terror: esta obra que se presenta esta inconclusa por lo que se ínsita a continuarla y la única manera es votando por el candidato que dicen puede dar continuidad. Se apela al miedo de que si no se escoge este candidato posiblemente la obra no se continúe. Es sutil la manipulación pero se encuentra.</p>			

Cuadro 10 Propaganda 12 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 13	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Correo del Orinoco	28	05/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
2. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
3. **Apelación al miedo y al terror:** con el uso de la amenaza “que nadie se equivoque”.
4. **Orquestación**
5. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.

Cuadro 11 Propaganda 13 Fuente Elaboración propia



A un mes de tu siembra

Comandante supremo, tu pueblo amado te reitera: ¡Chávez somos todos!

Cada día tu dimensión universal se agiganta, al igual que nuestro juramento de pueblo libertario y leal.

Amigo, cada vez somos más quienes comprendemos la elevada estatura de tus acciones y las luminosas verdades que nos enseñaste con tu voz de pueblo y con tu sabiduría ancestral que nos hizo recobrar a Bolívar y volver a nuestro canto de turpial.

Camarada, hoy tu morral de sueños es nuestro. Tenemos patria y será socialista y de paz.

¡Lo juramos!

¡Hasta la victoria siempre!
¡Venceremos!

Número de propaganda: 14	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Correo del Orinoco	25	05/04/13	1 pág. completa
Últimas Noticias	39	05/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

- 1. Apelación a figuras celebres:** cuando se menciona a Bolívar que lo recobramos
- 2. Exageración:** se magnifican las acciones de Hugo Chávez, como la elevada estatura de tus acciones (...) que nos hizo recobrar a Bolívar y el canto del turpial”
- 3. Genialidades brillantes:** Con el uso de comandante supremo, sabiduría ancestral
- 4. Manipulación de imagen:** al iluminar el rostro de Chávez

Cuadro 12 Propaganda 14 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 15	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Correo del Orinoco	14	08/04/13	1 pág. completa
Últimas Noticias	35	05/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Exageración:** las misiones y obras que nombran, tienen resultados altamente cuestionados, como por ejemplo la calidad de la educación de Universidad Bolivariana.
2. **Orquestación:** como hemos visto esta propaganda es parte de una campaña de PDVSA, donde cambian los mensajes pero se mantiene el mismo mensaje
3. **Simplificación** se mencionan nombres de obras y misiones como logros sin explicaciones más ahondadas para que sean recordadas fácilmente.

Cuadro 13 Propaganda 15 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 16	Patrocinante:	CVG Alunasa	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	45	05/04/13	½ pág.
Estrategias propagandísticas presente :			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Genialidades brillantes: Uso de las palabras Patria amada y bendita, libertad, unión patriótica lucha de igualdad, la patria que soñaste. 2. Palabras maternas: “Chávez es un sentimiento de libertad” cuando ha sido el gobierno democrático que más ha atacado la libertad de prensa y las libertades económicas. Así como “de unión” cuando su gobierno es el que le ha traído más división a los venezolanos. 3. Badwagon e inevitabilidad de la victoria : “todos somos Chávez hasta la victoria siempre” 			

Cuadro 14 Propaganda 16 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 17	Patrocinante:	Banco Industrial de Venezuela	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	50	05/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente :			
1. Manipulación de la imagen: al colocar sólo el torso de Chávez en el cielo con la bandera venezolana			

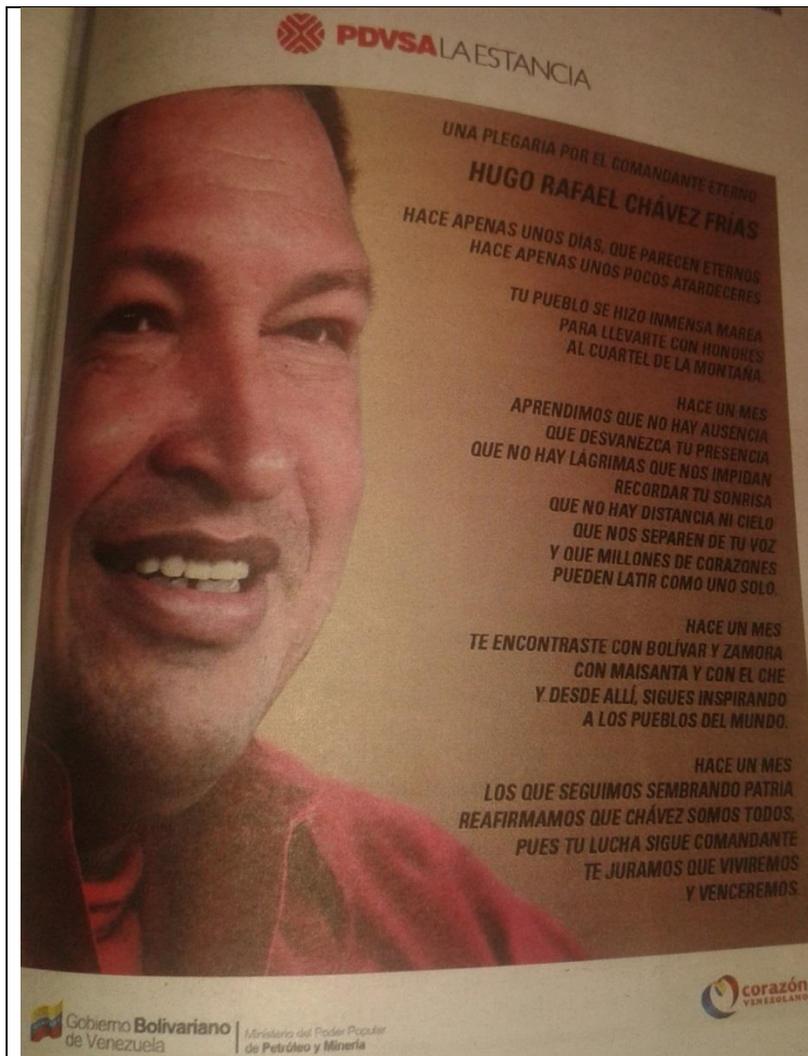
Cuadro 15 Propaganda 17 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 18	Patrocinante	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El Universal	7/2	05/04/13	½ pág.
Ultimas Noticias	19	05/04/13	1 pág. completa

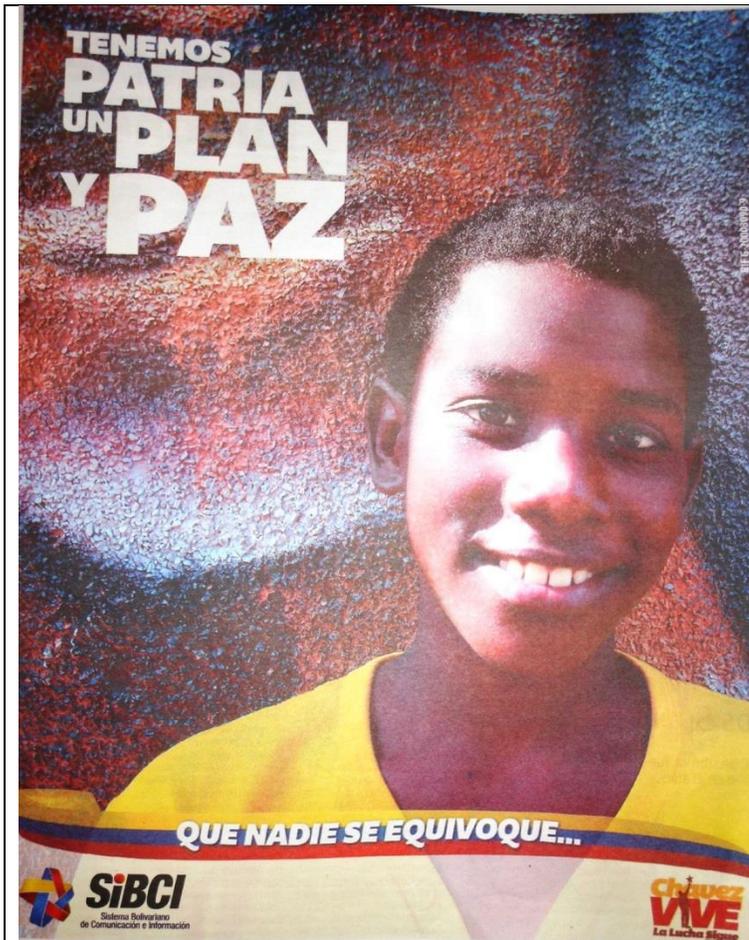
- Estrategias propagandísticas presente:**
- Genialidades Brillantes:** uso de la palabra amor, patrio y patria
 - Hombre la calle:** el uso del sombrero típico del llano por parte del candidato lo hace cercano a las personas del estado de Cojedes
 - Humanización de los líderes:** igual análisis para el uso de Hombre de la calle.
 - Badwagon e inevitabilidad de la victoria:** por las imágenes de las concentraciones de personas que lo apoyan y el uso expreso de la para palabra victoria.
 - Simplificación** uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, para que se entienda que es votar por Maduro es lo mismo que votar por Chávez
 - Orquestación:** Hay varias propagandas del PSUV que cambian de fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo.
 - Resonancia:** el uso del sombrero llanero como símbolo y hablar de cabalgata es buscar una conexión emocional con la audiencia, así como con el uso de “Carabobo movió sus batallones de amor” la connotación militar se refiere a la batalla de Carabobo que fue decisiva para la independencia

Cuadro 16 Propaganda 18 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 19	Patrocinante	PDVSA la estancia	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	67	05/04/13	¼ pág.
Estrategias propagandísticas presente :			
1. Apelación a personajes célebres: Bolívar, Maisanta, Zamora: son héroes del Venezuela y el Ché es un líder de izquierda en Latinoamérica.			
2. Genialidades brillantes: uso de las palabras patria, cielo.			
Bandwagon inevitabilidad de la victoria: uso de la palabra venceremos en afirmación.			

Cuadro 17 Propaganda 19 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 20	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	35	06/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presentes:

1. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
2. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
3. **Apelación al miedo y al terror:** con el uso de la amenaza “que nadie se equivoque”.
4. **Orquestación**
5. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.
6. **Hombre de la calle:** se utilizan personas y niños comunes para demostrar que el ciudadano común y de a pie está con el gobierno.

Cuadro 18 Propaganda 20 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 23	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	51	06/04/13	1 pág. completa
Correo del Orinoco	22	09/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente:

- 1. Exageración-desfiguración:** se magnifica el aumento de la inversión social en el gobierno de Chávez y se desfigura lo que hacía la empresa antes que tomara el control el actual gobierno. La inversión social ha aumentado entre otras cosas, por el aumento de los ingresos de Pdvsa con el aumento de los precios internacionales del petróleo.
- 2. Orquestación:** como hemos visto esta propaganda es parte de una campaña de PDVSA, donde cambian los mensajes pero se mantiene el mismo mensaje
- 3. Simplificación** se mencionan las cifras sin explicaciones más ahondadas de las razones o qué tipo de inversión social se ha realizado, todo para que sean recordadas fácilmente.
- 4. Definición del enemigo único y demonización del enemigo:** al hablar de la meritocracia oligarca
- 5. Rabia y odio:** hacia la meritocracia oligarca que no le dio suficiente inversión social al pueblo
- 6. Hombre de la calle:** haciendo uso de lente de protección busca demostrar que es un hombre común como un obrero
- 7. Humanización de los líderes:** la misma razón que la anterior

Cuadro 19 Propaganda 23 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 24	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	52	06/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Definición de enemigo único y demonización del enemigo:** al habla de la oligarquía y los golpistas que se resisten a perder sus privilegios y entregar el poder al pueblo.
2. **Nominación y sustitución de nombres:** oligarquía y golpistas son peyorativos en el argot del gobierno, es sinónimo de personas malas y enemigos.
3. **Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** “victoria del comandante invicto”, Chávez siempre gana por eso es invicto, y como él es parte de estas elecciones aunque haya fallecido es mejor votar por él y unírsele.
4. **Manipulación de la imagen:** es un montaje del fondo con la imagen del presidente superpuesto.
5. **Orquestación:** Esto es parte de una campaña de Pdvsa, para recordar los eventos de abril del 2002 y el golpe de estado. Las imágenes cambiaran porque trata de recrear los acontecimientos el día que fueron ocurriendo 11 años después. Se mantiene el motivo por lo cual se creó esta campaña, recordar glorias pasadas y mostrar a Chávez como invicto.
6. **Distracción**

Cuadro 20 Propaganda 24 Fuente Elaboración propia

Número de propaganda: 26	Patrocinante: PSUV		
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	17	07/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente : <ol style="list-style-type: none"> Badwagon: las grande marchas rojas de seguidores del partido Simplificación uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, para que se entienda que es votar por Maduro es lo mismo que votar por Chávez Orquestación: Hay varias propagandas del PSUV que cambian de fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo. 			

Cuadro 21 Propaganda 26 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 27	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	5/el deportivo	07/04/113	1 pág. completa
Correo del Orinoco	26	10/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente :			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exageración: toma el crédito de la subida de los precios del petróleo 2. Simplificación: decir que la subida de los precios del petróleo es gracias a la obra de Chávez es simplificar la situación. Hay muchas variables que influyen en la fijación del precio internacional del petróleo. 3. Orquestación 			

Cuadro 22 Propaganda 27 Fuente Elaboración propia

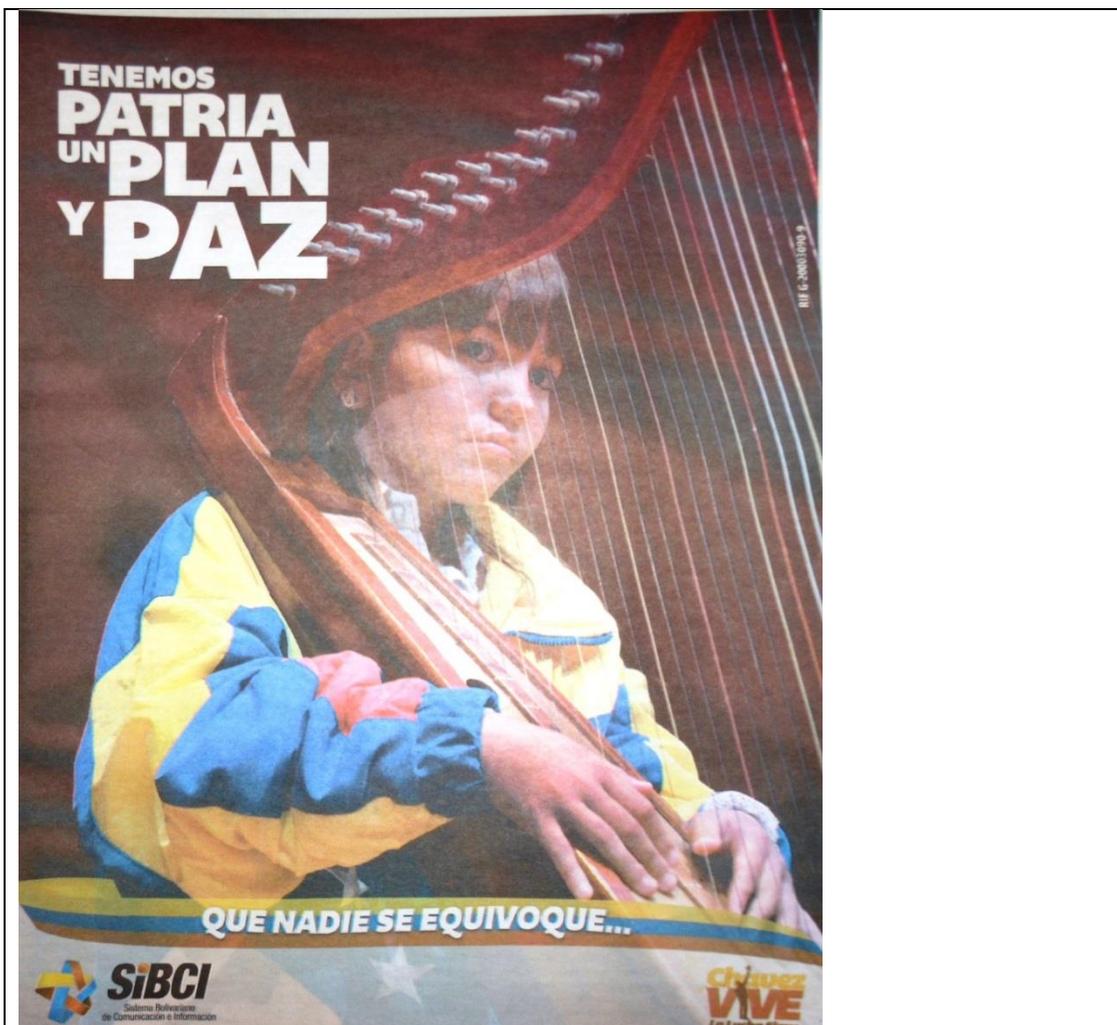


Número de propaganda:29	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	31	07/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente:

1. **Nominación y sustitución de nombres:** golpistas son peyorativos en el argot del gobierno, es sinónimo de personas malas y enemigos.
2. **Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** “victoria del comandante invicto”, Chávez siempre gana por eso es invicto, y como él es parte de estas elecciones aunque haya fallecido es mejor votar por él y unírsele.
3. **Manipulación de la imagen:** es un montaje del fondo con la imagen del presidente superpuesto.
4. **Orquestación:** Esto es parte de una campaña de Pdvsa, para recordar los eventos de abril del 2002 y el golpe de estado. Las imágenes cambiaran porque trata de recrear los acontecimientos el día que fueron ocurriendo 11 años después. Se mantiene el motivo por lo cual se creó esta campaña, recordar glorias pasadas y mostrar a Chávez como invicto.
5. **Distracción:** busca distraer la población de los problemas que había para ese entonces y de las elecciones buscando saturar a la audiencia con varios mensajes sobre Chávez y poco contenido sobre Nicolás Maduro.

Cuadro 22 Propaganda 29 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 30	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	13	07/04/13	1 pág. completa
Correo del Orinoco	14	07/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
2. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
3. **Apelación al miedo y al terror:** con el uso de la amenaza “que nadie se equivoque”.
4. **Orquestación**
5. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.
6. **Hombre de la calle:** se utilizan personas y niños comunes para demostrar que el ciudadano común y de a pie está con el gobierno.

Cuadro 23 Propaganda 30 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 31	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El Universal	12/2	07/04/13	½ pág.

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Badwagon:** las grande marchas rojas de seguidores del partido
2. **Simplificación** uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, para que se entienda que es votar por Maduro es lo mismo que votar por Chávez
3. **Orquestación:** Hay varias propagandas del PSUV que cambian de fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo.

Cuadro 23 Propaganda 31 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 34	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	35	08/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente:

- 1. Nominación y sustitución de nombres:** el uso de la palabra fascista.
- 2. Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** “victoria del comandante invicto”, Chávez siempre gana por eso es invicto, y como él es parte de estas elecciones aunque haya fallecido es mejor votar por él y unírsele.
- 3. Manipulación de la imagen:** es un montaje del fondo con la imagen del presidente superpuesto.
- 4. Orquestación:** Esto es parte de una campaña de Pdvsa, para recordar los eventos de abril del 2002 y el golpe de estado. Las imágenes cambiarían porque trata de recrear los acontecimientos el día que fueron ocurriendo 11 años después. Se mantiene el motivo por lo cual se creó esta campaña, recordar glorias pasadas y mostrar a Chávez como invicto.
- 5. Distracción:** busca distraer la población de los problemas que había para ese entonces y de las elecciones buscando saturar a la audiencia con varios mensajes sobre Chávez y poco contenido sobre Nicolás Maduro.

Cuadro 24 Propaganda 34 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 36	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Correo del Orinoco	12	08/04/13	1 pág. completa
Últimas Noticias	10	08/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Apelación a figuras celebres :** La representación de Simón Bolívar, que es el libertador de Venezuela
2. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria y paz
3. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
4. **Apelación al miedo y terror:** con la amenaza a la ciudadanía y a los líderes opositores “que nadie se equivoque” que significa en Venezuela una amenaza de que nadie se atreva a retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y en el sentido literal que nadie cometa el error de equivocarse y entender lo contrario y votar por la oposición.
5. **Distracción:** apelación al nacionalismo para distraer de los problemas importantes socioeconómicos.
6. **Orquestación**
7. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.
8. **Hombre de la calle:** se utilizan personas y niños comunes para demostrar que el ciudadano común y de a pie está con el gobierno.

Cuadro 25 Propaganda 36 Fuente Elaboración propia



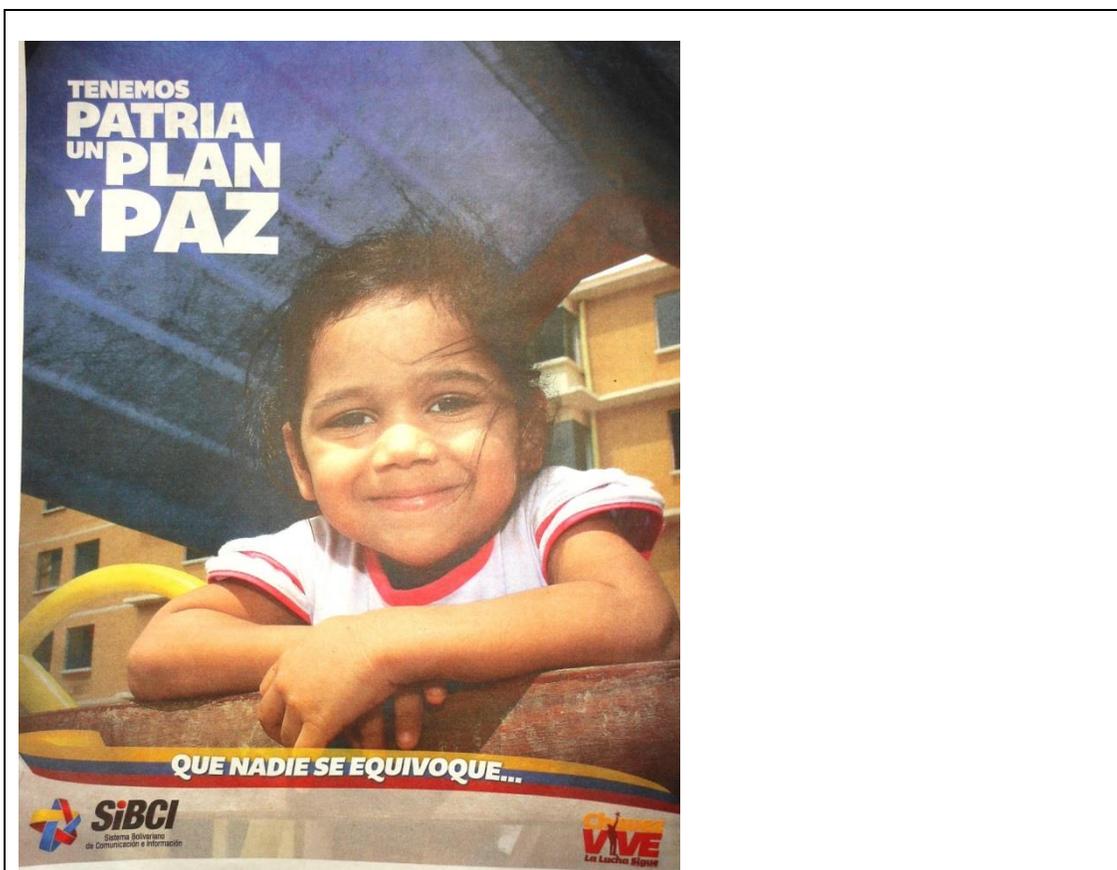
Número de propaganda: 37	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El universal	12/2	09/04/13	½ pág.
Últimas Noticias	35/el deporte	09/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente :			
<ol style="list-style-type: none"> Badwagon e inevitabilidad de la victoria: el uso de la palabra victoria y las fotos de concentraciones de personas que apoyan al candidato Nicolás. Orquestación: Hay varias propagandas del PSUV que cambian de fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo. 			

Cuadro 26 Propaganda 37 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 38	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	39	09/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente :			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exageración: magnifica los propios aciertos y logros 2. Simplificación: de los logros para que sean entendidos por todos 3. Orquestación: Esta es una campaña del PDVSA que se presentará muchas veces más, con diferentes imágenes, y resaltando diversos logros, pero con el mismo mensaje, Chávez cumplió ahora todos juntos cumpliremos con él? 4. Humanización de los líderes : al mostrar al presidente Chávez al lado de los obreros de PDVSA 			

Cuadro 27 Propaganda 38 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 39	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	67	09/04/13	1 pág. completa
Correo del Orinoco	25	09/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

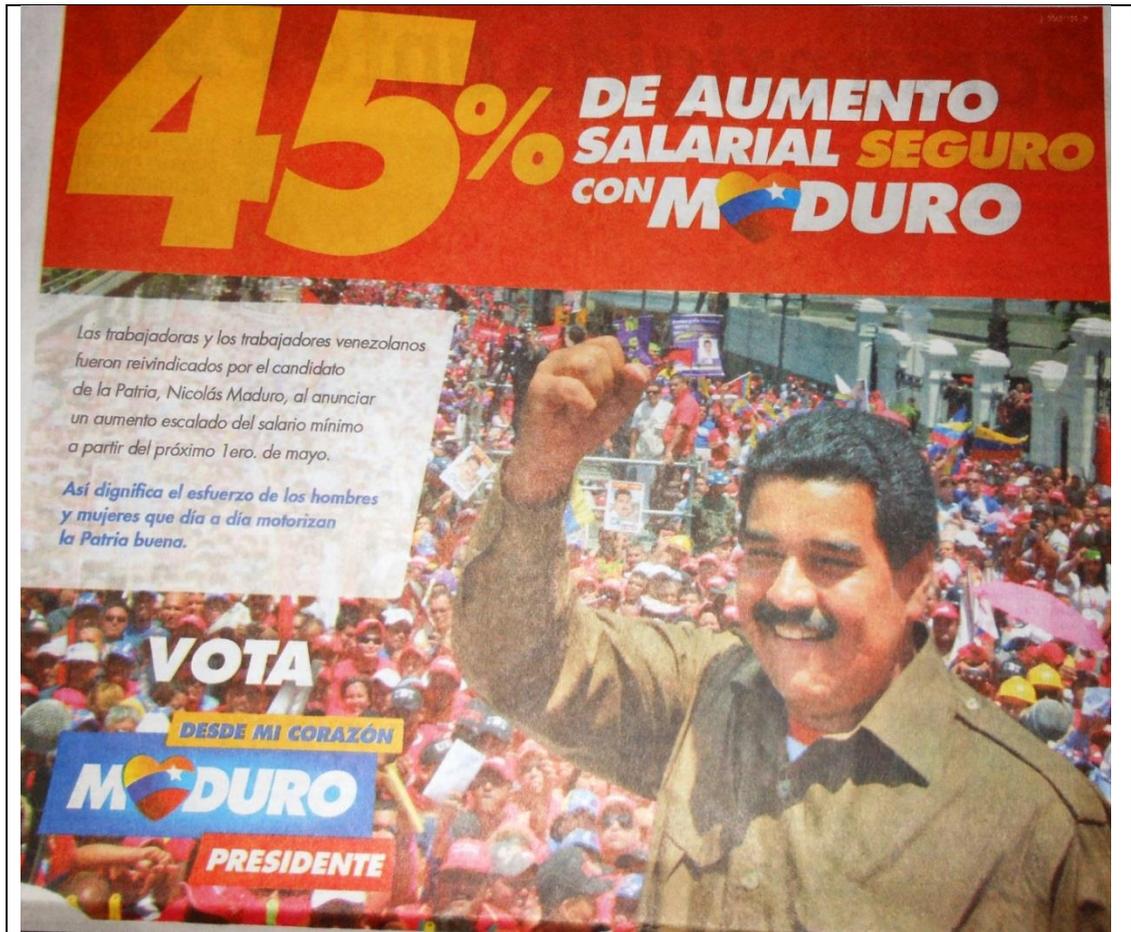
1. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
2. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
3. **Apelación al miedo y terror:** con la amenaza a la ciudadanía y a los líderes opositores “que nadie se equivoque” que significa en Venezuela una amenaza de que nadie se atreva a retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y en el sentido literal que nadie cometa el error de equivocarse y entender lo contrario y votar por la oposición.
4. **Orquestación:** Este campaña del SiBCI se repite cambiando las imágenes pero manteniendo el escrito y el eslogan.
5. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.
6. **Hombre de la calle:** se utilizan personas y niños comunes para demostrar que el ciudadano común y de a pie está con el gobierno.

Cuadro 28 Propaganda 39 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 41	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El Universal	10/2	10/04/13	½ pág.
Últimas Noticias	21	10/04/13	½ pág.
Estrategias propagandísticas presente :			
1. Badwagon e inevitabilidad de la victoria: el uso de la palabra victoria y las fotos de concentraciones de personas que apoyan al candidato Nicolás.			
2. Orquestación: Hay varias propagandas del PSUV que cambian de fotos, pero la diagramación es la misma y el mensaje es el mismo: las ciudades donde estuvo Nicolás Maduro le dieron su apoyo masivo.			
3. Genialidades brillantes: uso de la palabra patria			

Cuadro 29 Propaganda 41 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 42	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	38	10/04/13	1 pág. completa
El Universal	3/2	10/04/13	½ pág.
Estrategias propagandísticas presente :			
<ol style="list-style-type: none"> Genialidades brillantes: el uso de palabras como candidato de la patria, patria buena y reivindicados Bandwagon e inevitabilidad de la victoria: la concentración de personas atrás del presidente 			

Cuadro 30 Propaganda 42 Fuente Elaboración propia

			
Número de propaganda: 43	Patrocinante:	la Organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Ubicación en el texto:
Últimas noticias	21	10/04/2013	¼ pág.
		10/04/2013 (dos veces)	
<p>Estrategias propagandísticas presente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ad Hominem : se busca a través de propaganda negra relacionar a toda la oposición con los hechos de abril de 2002. Se busca desacreditar al candidato opositor con un evento que no lo involucra directamente. 2. Definición del Enemigo Único y demonización del enemigo: golpista dictador Pedro Carmona, la ultraderecha pitiyanqui. Encasilla a la oposición como de ultraderecha pitiyanqui. 3. Desfiguración: se están recordando y magnificando los desaciertos de la oposición en el pasado. 4. Rabia y odio: se inspiran diciendo que el pueblo era reprimido y perseguido. 5. Orquestación 			

Cuadro 31 Propaganda 43 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 44	Patrocinante:	Pdvsa	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias:	33/El Deporte	10/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

- 1. Exageración:** magnifica los propios aciertos y logros
- 2. Simplificación:** de los logros para que sean entendidos por todos
- 3. Orquestación:** Esta es una campaña del PDVSA que se presentará muchas veces más, con diferentes imágenes, y resaltando diversos logros, pero con el mismo mensaje, Chávez cumplió ahora todos juntos cumpliremos con él”.
- 4. Genialidades brillantes:** el uso de la palabra soberanía.

Cuadro 32 Propaganda 44 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 45	Patrocinante:	Gobierno Bolivariano	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	37	10/04/13	¼ pág.
Ultimas Noticias	31	11/04/13	1/5 pág.
Ultimas Noticias	51	11/04/13 ²¹⁴	½ pág.

Estrategias Propagandísticas presente:

1. **Nominación sustitución de nombres:** al llamarlos golpistas peyorativamente
2. **Genialidades brillantes:** el uso de las palabras patriota, salvan la patria
3. **Badwagon e inevitabilidad de la victoria:** uso de la palabra victoria
4. **Orquestación:** el mismo logo y el mismo estilo de redacción y de contar los acontecimientos, se cambian las imágenes pero el mensaje se mantiene.
5. **Distracción:** busca distraer la población de los problemas que había para ese entonces y de las elecciones buscando saturar a la audiencia con varios mensajes sobre Chávez y poco contenido sobre Nicolás Maduro.

Cuadro 33 Propaganda 45 Fuente Elaboración propia

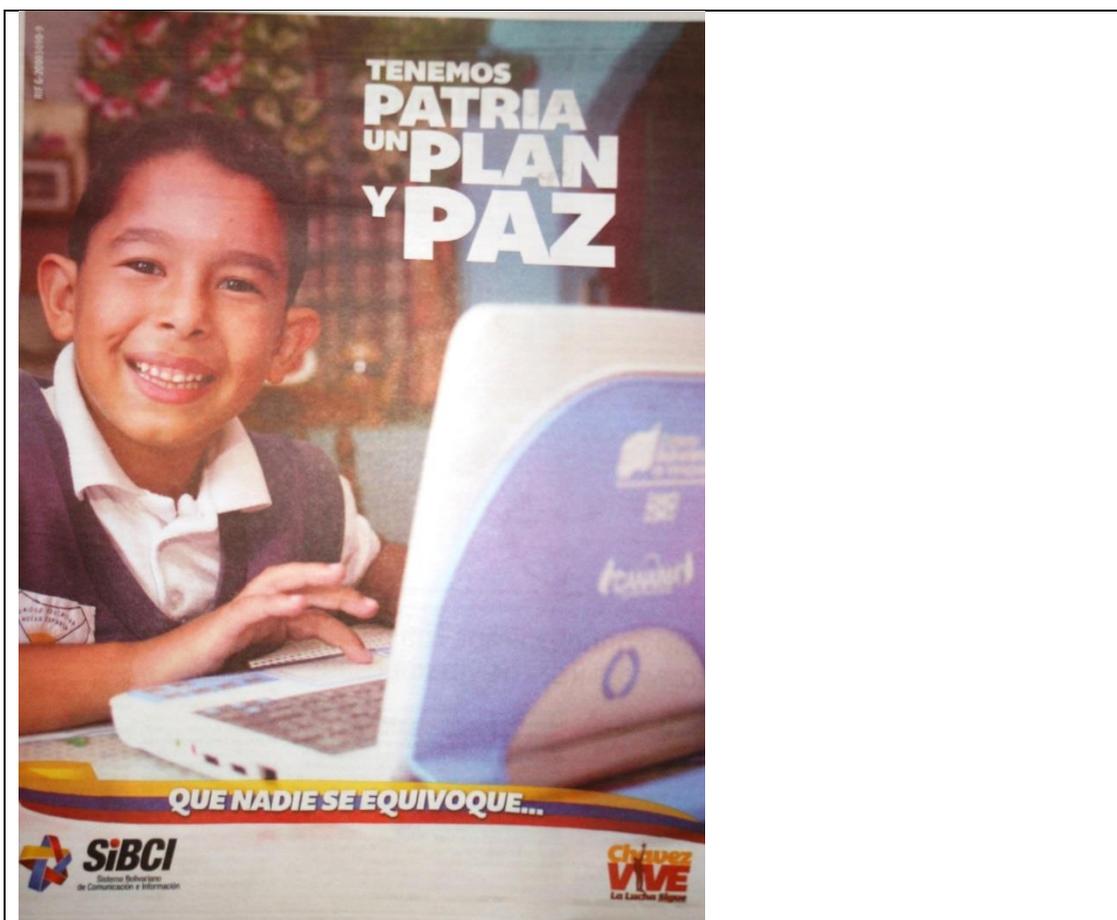
²¹⁴ Hubo un pequeño cambio al logo abril, batalla, victoria.



Número de propaganda: 46	Patrocinante:	Organización Fundación Cultural 23 de Enero Simón Bolívar (Barrio Alerta)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	43	10/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ad Hominem : se busca a través de propaganda negra relacionar a toda la oposición con los hechos de abril de 2002. Se busca desacreditar al candidato opositor. 2. Definición del Enemigo Único y demonización del enemigo: “Los partidos antichavistas, reunidos en la Coordinadora Democrática activan mediante la CTV y Fedecámaras un paro nacional insurreccional con el respaldo del imperio(en referencia a Estados Unidos)” y los medios de comunicación privado solo buscan el mal para el país, por eso se apoyan en potencias extranjeras. 3. Desfiguración: se están recordando y magnificando los desaciertos de la oposición en el pasado. 4. Rabia y odio: buscan exaltar ambos por medio de citas como: “engañan y masacran al pueblo para justificar el Golpe de Estado y el secuestro del Presidente Hugo Chávez”. 5. Orquestación 6. Distracción: buscan distraer a la población del momento de la elección presidencial sacando eventos que sacaron hace 11 años. 			

Cuadro 33 Propaganda 46 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 48	Patrocinante:	SIBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	31	10/04/13	1 pág. completa
Correo del Orinoco	22	10/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
2. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
3. **Apelación al miedo y terror:** con la amenaza a la ciudadanía y a los líderes opositores “que nadie se equivoque” que significa en Venezuela una amenaza de que nadie se atreva a retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y en el sentido literal que nadie cometa el error de equivocarse y entender lo contrario y votar por la oposición.
4. **Orquestación:** Este campaña del SiBCI se repite cambiando las imágenes pero manteniendo el escrito y el eslogan.
5. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.
6. **Hombre de la calle:** se utilizan personas y niños comunes para demostrar que el ciudadano común y de a pie está con el gobierno.

Cuadro 34 Propaganda 48 Fuente Elaboración propia

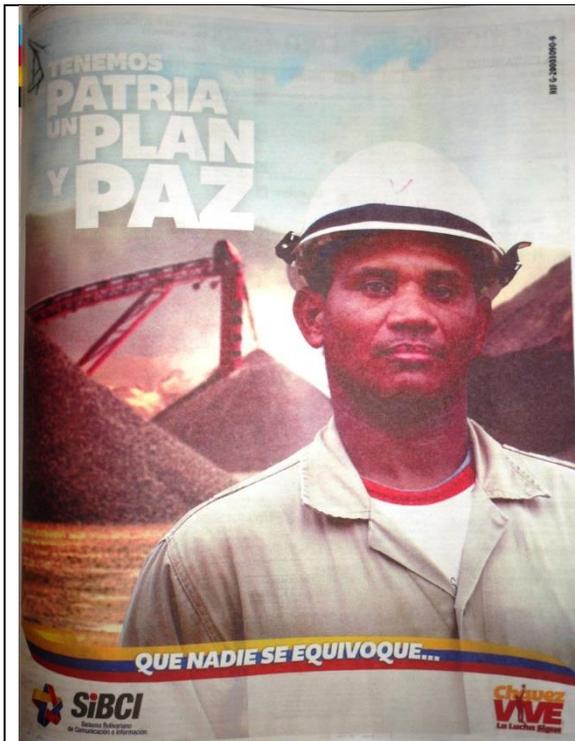


Número de propaganda: 49	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	15	10/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Definición de enemigo único y demonización del enemigo:** al habla de la oligarquía y los golpistas que se resisten a perder sus privilegios y entregar el poder al pueblo.
2. **Nominación y sustitución de nombres:** oligarquía y golpistas son peyorativos en el argot del gobierno, es sinónimo de personas malas y enemigos.
3. **Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** “victoria del comandante invicto”, Chávez siempre gana por eso es invicto, y como él es parte de estas elecciones aunque haya fallecido es mejor votar por él y unírsele.
4. **Manipulación de la imagen:** es un montaje del fondo con la imagen del presidente superpuesto.
5. **Orquestación:** Esto es parte de una campaña de Pdvsa, para recordar los eventos de abril del 2002 y el golpe de estado. Las imágenes cambiaran porque trata de recrear los acontecimientos el día que fueron ocurriendo 11 años después. Se mantiene el motivo por lo cual se creó esta campaña, recordar glorias pasadas y mostrar a Chávez como invicto.
6. **Distracción:** busca distraer la población de los problemas que había para ese entonces y de las elecciones buscando saturar a la audiencia con varios mensajes sobre Chávez y poco contenido sobre Nicolás Maduro.

Cuadro 35 Propaganda 49 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 50	Patrocinante:	SiBCI	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Correo del Orinoco	22	11/04/13	1 pág. completa
Últimas Noticias	53	11/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Genialidades Brillantes:** el uso de la palabra patria
2. **Palabras Maternales:** el uso de la paz cuando Venezuela es uno de los países más violentos de toda América Latina.
3. **Apelación al miedo y terror:** con la amenaza a la ciudadanía y a los líderes opositores “que nadie se equivoque” que significa en Venezuela una amenaza de que nadie se atreva a retar a alguien, en este caso al partido-Estado. Y en el sentido literal que nadie cometa el error de equivocarse y entender lo contrario y votar por la oposición.
4. **Orquestación:** Este campaña del SiBCI se repite cambiando las imágenes pero manteniendo el escrito y el eslogan.
5. **Hombre de la calle:** un ciudadano como cualquier otro trabajando como obrero, mostrando que los ideales del Partido-Estado son los mismos que el ciudadano común trabajador.
6. **Simplificación:** se presenta un mensaje bien corto y contundente para que sea entendido por todos.

Cuadro 36 Propaganda 50 Fuente Elaboración propia





El Instituto Postal Telegráfico de Venezuela
informa al Pueblo Venezolano que ha sido instalada la
**“Ruta Filatélica Independentista en la Construcción
de la Patria Grande 1978 - 2013”**

y a su vez los invitamos a visitar el **Correo de Carmelitas**,
la nueva Emisión Filatélica Homenaje a
“Hugo Rafael Chávez Frías”

Hoy le decimos al mundo que Chávez, precursor de la nueva
independencia está presente en el pueblo y se multiplica en cada
brazo que se alza para defender al pueblo, ese mismo pueblo por el
que luchó y seguirá luchando desde el sitio donde se encuentre.
**¡Comandante presidente su partida nos sorprendió...
su ímpetu de lucha siempre estará presente!**

Ecom. Juan Carlos Rodríguez
Presidente de Ipostel

Lugar: Sede del Correo de Carmelitas / Municipio Libertador. Caracas. **Hora:** 09:00 a.m - 12:00 m / 01:00 p.m - 4:00 p.m

 Gobierno Bolivariano de VenezuelaMinisterio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e InnovaciónInstituto Postal Telegráfico (IPOSTEL) Corazón Venezolano

Número de propaganda: 52	Patrocinante:	Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL)	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	51	11/04/13	½ pág.
Estrategias propagandísticas presente :			
1. Genialidades brillantes: uso de la palabra independencia y patria.			

Cuadro 37 Propaganda 52 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 53	Patrocinante	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas noticias	23	11/04/13	1 pág. completa

Estrategias propagandísticas presente :

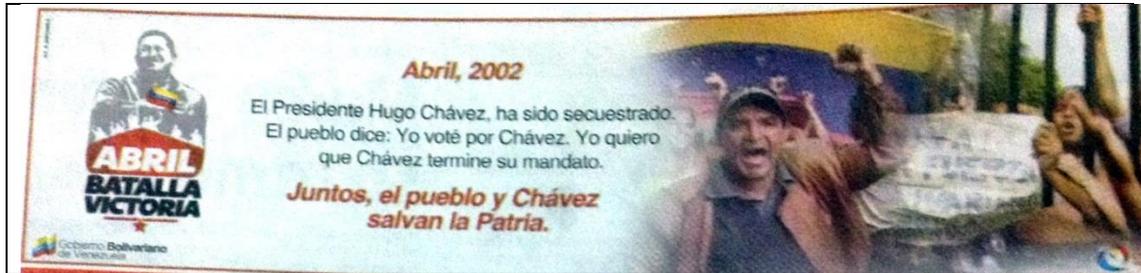
1. **Nominación y sustitución de nombres:** derecha fascista.
2. **Bandwagon e inevitabilidad de la victoria:** “victoria del comandante invicto”, Chávez siempre gana por eso es invicto, y como él es parte de estas elecciones aunque haya fallecido es mejor votar por él y unírsele.
3. **Manipulación de la imagen:** es un montaje del fondo con la imagen del presidente superpuesto.
4. **Orquestación**
5. **Definición de un enemigo único y demonización del enemigo :** cuando menciona la derecha fascista
6. **Rabia y odio:** por las palabras fuertes que utiliza “ejecuta su emboscada sangrienta al pueblo en la calle”, la oposición son entonces asesinos que atacan al pueblo desarmado.

Cuadro 38 Propaganda 53 Fuente Elaboración propia



Número de propaganda: 54	Patrocinante:	PDVSA	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Últimas Noticias	25	11/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente :			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exageración: magnificación de los logros de la misión Ribas, que puede ser discutida en cuestiones de calidad. 2. Simplificación: de los logros para que sea recordado fácilmente, “gracias a la revolución, Pdvsa es del Pueblo y el petróleo es bienestar para todos y todas” 3. Orquestación 			

Cuadro 39 Propaganda 54 Fuente Elaboración propia

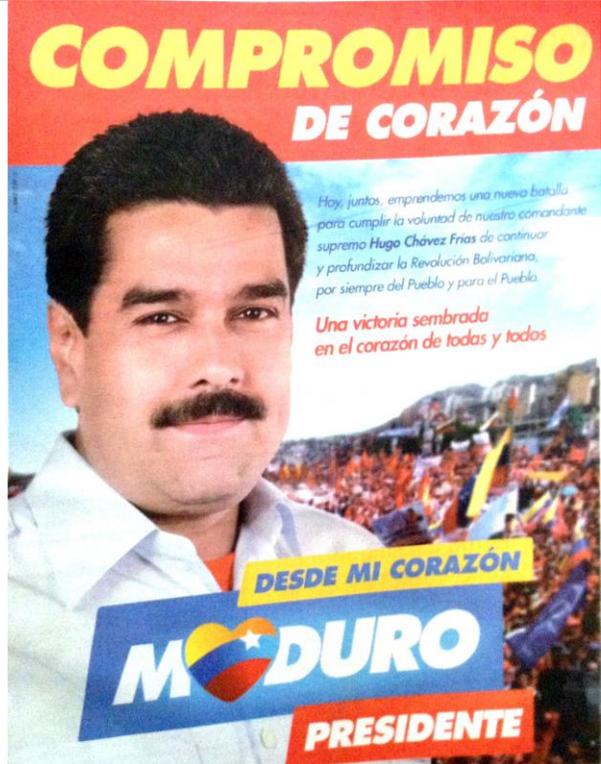


Número de propaganda: 55	Patrocinante:	Gobierno Bolivariano	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
Ultimas Noticias	37	11/04/13	1/6

Estrategias propagandísticas presente :

1. **Genialidades brillantes:** el uso de salvan la patria
2. **Badwagon e inevitabilidad de la victoria:** uso de la palabra victoria
3. **Orquestación:** el mismo logo y el mismo estilo de redacción y de contar los acontecimientos, se cambian las imágenes pero el mensaje se mantiene.
4. **Distracción:** busca distraer la población de los problemas que había para ese entonces y de las elecciones buscando saturar a la audiencia con varios mensajes sobre Chávez y poco contenido sobre Nicolás Maduro.

Cuadro 40 Propaganda 55 Fuente Elaboración propia

			
Número de propaganda: 1 variación	Patrocinante:	PSUV	
Periódico:	Pág./cuerpo	Día de publicación:	Extensión en el texto:
El Universal	3/3	02/04/13	1 pág. completa
Ultimas Noticias	21	02/04/13	1 pág. completa
Estrategias propagandísticas presente : <ol style="list-style-type: none"> 1. Genialidades brillantes: Uso del slogan “desde mi corazón” 2. Bandwagon e inevitabilidad de la victoria: Fondo de foto con una multitudinaria marea roja 3. Simplificación: uso del mismo logo que la campaña de Hugo Chávez, el corazón. 			

Cuadro 41: Análisis de la Propaganda Nro. 1 variación Fuente Elaboración propia