

Estado Socialista con Marca Bolivariana

Un político requiere del apoyo ciudadano a diario, aun cuando se haya hecho con el poder. El finiquito de la campaña electoral abre nuevos desafíos, entre ellos la comunicación de un buen gobierno en la que el manejo de las Relaciones Públicas, el contacto directo con la gente y la empatía con la prensa constituyen apenas un ápice.

De acuerdo con el experto boliviano José Antonio de Chazal (abril, 2007), “todos los gobiernos, de una u otra forma, tienen como visión manejar la imagen pública y siempre están dedicados a buscar mecanismos para que [ésta] sea mejorada en términos de llegar a la población”.

En tal sentido, la cadencia histórica indica que la comunicación ayuda a aliviar la tensión entre la administración del Estado y la sociedad en una doble vertiente: la comunicación producida por los sujetos en competencia por el poder (interés partidista, considerado generalmente como “propagandístico”), y la generada por esos mismos sujetos políticos cuando actúan desde el ejercicio del poder (acción de gobierno, tenida por “comunicación institucional” –informativa o educativa–). (Feliú).

En la práctica, los linderos entre ambas modalidades de comunicación son cada vez más difusos si se admite la utilización, por parte de los poderes públicos, de las técnicas de gestión de imagen propias de la contienda electoral, al fragor de un gobierno *en campaña* permanente para conseguir que los gobernados le sean adeptos.

Ciertamente, añejos son los antecedentes de la propaganda gubernamental frente a la toma de conciencia actual, por parte de los funcionarios públicos, de la trascendencia del marketing en la vía de difundir sus logros de gobierno, así como

El ensayo plantea la idea de que la comunicación, y en este caso la comunicación institucional, ayuda a aliviar la tensión entre la administración del Estado y la sociedad. Desde esa perspectiva, el planteamiento es que se debe construir una Marca-Gobierno que es el intento de configurar una identidad. En el caso de la Venezuela del presente es la tesis de significar simbólicamente el postulado-slogan del socialismo del siglo XXI personificado en la figura de Hugo Chávez Frías como referente imprescindible.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**

sus planes y programas. El motivo salta a la vista: un mercado político que el gobierno, al igual que sus opositores, busca conquistar o retener.

En concreto, el uso de la comunicación institucional a favor de quien gobierna se aviene más frecuente en tiempos electorales, manifestándose con claridad en el dominio publicitario. Empero, en la opinión de Cecilia Luján Sosa, directora del Proyecto Gobierno de la provincia de Buenos Aires (FutureBrand), más allá del empleo de vehículos y de equipos de las instituciones del Estado para actividades proselitistas, el proceso de creación de una Marca-Gobierno tiene como rasgo particular el lograr una identidad que sea para todos, sin visos de ideologías políticas ni colores partidarios, instituyéndose en socialmente contenedora.

Hoy en día, se consume menos por lo que un producto es (materialidad) que por lo que representa (espiritualidad), en la vorágine de una economía simbólica fabricante de receptáculos (marcas) repletos de significado. En los resortes de este comentario, extrapolándolo a la esfera política, emerge el señalamiento de Norbert Lechner sobre la necesidad de pensar la “sociedad nacional” bajo parámetros comunicativos y de universos simbólicos, que no estrictamente territoriales.

Al conocerse la victoria del oficialismo en las elecciones presidenciales de 2006, surtió un efecto sorpresa el anuncio, en la voz de Hugo Chávez, de que había recibido un mandato para construir el “socialismo venezolano”, una nueva “enseña” dentro del *imaginario revolucionario* cuyo avance transita por la resolución de cinco motores, a saber: la Ley Habilitante, la Reforma Constitucional, Moral y Luces, la Nueva Geometría del Poder y la Explosión del Poder Popular.

A no dudar, la figura del primer mandatario, en sí misma, forma parte de la estructura simbólica de la marca del *socialismo bolivariano*, con la ventaja que supone la identificación colectiva conseguida a su través, dentro y fuera de las fronteras venezolanas, con base en un *negocio de compromiso* que confiere al grupo un propósito y le crea sentido de control, certeza y pertenencia.

Con todo, esta devoción inmoderada puede llegar a ser frágil y estropearse con facilidad, aunque el caudal de inversión sea grande. Al final, las diferencias materiales deben *simbolizar* explícitamente una diferencia en valores y creencias, so pena quedarse tan sólo en una interesante forma de producto (Atkin, p. 143).

“

A no dudar, la figura del primer mandatario, en sí misma, forma parte de la estructura simbólica de la marca del socialismo bolivariano, con la ventaja que supone la identificación colectiva conseguida a su través, dentro y fuera de las fronteras venezolanas

”

¡PUBLICIDAD POR ENCIMA DE LA LÍNEA!

Ateniéndose a los principios republicanos, en una sociedad democrática los ciudadanos ostentan el legítimo derecho de conocer las políticas de gobierno y los servicios que éste presta por intermedio de sus diferentes dependencias, de donde se desprende la herramienta de la publicidad oficial entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población en todos los niveles (nacional, provincial o local), regida por los criterios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

En esta dirección, la publicidad oficial debe ser clara, fácil de entender, útil y relevante, recurriendo las instancias oficiales para el cumplimiento de estos fines a los medios, los soportes y los formatos que garanticen el amplio acceso y la total difusión, acogiéndose al propósito y las características de cada campaña (perfil del medio y del público, tarifas, medición de la circulación para los rotativos o de la audiencia en el caso de la televisión, la radio y la Internet). (Asociación por los Derechos Civiles –ADC–).

Acotación aparte merece precisar el destino de los recursos, identificar a las empresas mediáticas que resultan beneficiadas y conocer la regulación vigente en materia de publicidad gubernamental,

apuntalada sobre un sólido presupuesto: el de la libertad de información, resentida en ocasiones por la actuación interesada, parcializada o sesgada de los receptores de la pauta oficial.

De antemano, la Convención Americana de Derechos Humanos prohíbe tajantemente la restricción del derecho de expresión “por vías o medios indirectos”. Asimismo, la Declaración Interamericana de Principios de Libertad de Expresión, resuelta en octubre de 2000 por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA, establece en su Artículo 13:

“La utilización del poder público del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidas por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión”.

Por lo que a la administración pública respecta, un avance interesante en esta materia a nivel regional lo reflejó el acuerdo suscrito durante el sexenio del presidente Vicente Fox en México, en el que se estipulaban los lineamientos generales para la orientación, la planeación, la autorización, la coordinación, la supervisión y la evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y las entidades federales para los ejercicios fiscales 2005-2006. (Hernández).

Otra vía de solución también pareció avizorarse en Nicaragua tras la decisión conjunta tomada por el presidente Daniel Ortega y la responsable del Consejo de Comunicación y Ciudadanía del Estado, Rosario Murillo, instando a la Asociación de Medios Independientes (Canales 8, 10 y 12, además de *El Nuevo Diario* y la Asociación Nicaragüense de Radioemisoras Independientes –ANIR–) a la formulación de propuestas encaminadas a perfeccionar las formas de distribución de los montos publicitarios en manos del Gobierno. (Rothschuh).

No obstante estas muestras, la Asociación de Prensa Uruguaya (APU), en un informe derivado de una investigación profunda llevada adelante a lo largo del año 2006 para conocer el estado actual de la distribución de publicidad oficial en ese país (incluida a su vez en un reporte sobre “censura sutil” en América Latina), concluyó que el Gobierno, en general, ignora los parámetros profesionales al momento de la adjudicación publicitaria, evidencia constatada en el hecho de que la mayoría de los organismos estatales no dispone de estudios de lectoría ni de cobertura. Como corolario, carecen de una política pública o marco regulador.

Esta situación no dista en mucho de la escenificada en la Argentina, con el agravante de que para el año 2007 el gasto en publicidad gubernamental (más de 225 millones de pesos) verificó un incremento del 41% en comparación con el período anterior, problema que si bien es de larga data acusó signos de empeoramiento a raíz de la presidencia de Ernesto Kirchner que, para más, favoreció clara e injustificadamente a ciertos medios en desmedro de otros, según denunciaron la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación de Entidades Periódicas Argentinas, a las que se adherieron organizaciones no gubernamentales como Poder Ciudadano y la Asociación por los Derechos Civiles (ADC).

En específico, representantes de la ADC sostienen que el gobierno argentino incurre en un manejo arbitrario de la publicidad no sólo a nivel nacional, sino también en las provincias y en los municipios, en los que muchos medios de comunicación dependen de los recursos oficiales para subsistir. De por sí, el Estado se halla en la obligación de garantizar la expresión de la pluralidad política, social y cultural merced la delimitación de una estrategia de comunicación que, con gasto de publicidad, promueva los derechos ciudadanos y las acciones de asistencia pública; sin embargo, esta iniciativa es proclive a confundirse con una política de subsidios, librando espacios a la discrecionalidad. (Restrepo, 2006).

Lo cierto del caso es que la censura indirecta, sofisticada y menos visible para interferir con la libertad de expresión y la independencia de los medios, a la par que silenciar a las voces críticas, se ha convertido en objeto de debate en el transcurso de los últimos años. En este marco, se pone de relieve el pronunciamiento formulado por la SIP en el tercer trimestre de 2007 en rechazo a “la utili-

“

En específico, representantes de la ADC sostienen que el gobierno argentino incurre en un manejo arbitrario de la publicidad no sólo a nivel nacional, sino también en las provincias y en los municipios, en los que muchos medios de comunicación dependen de los recursos oficiales para subsistir

”

zación para control” que el gobierno del presidente Chávez hace de la asignación de publicidad oficial, promoviendo la autocensura y el acoso económico contra los que no se subordinan (políticas arancelarias y cambiarias, licencias para la importación de papel o equipo periodístico). (Resolución de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Resolución Reunión de Medio Año Cartagena de Indias, Colombia del 16 al 19 de marzo de 2007).

No en vano a título de antecedente, en el año 2006 el Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), se abocó a revisar durante varios fines de semana, entre los meses de agosto y septiembre, la tendencia observada en la publicidad oficial en cuatro diarios venezolanos (*El Nacional* y *Ultimas Noticias* –nacionales– y *Panorama* y *Correo del Caroní* –regionales–). Conforme los hallazgos arrojados por esta pesquisa, los avisos gubernamentales se desplegaban ampliamente en *Panorama* y *Ultimas Noticias*, mientras en *El Nacional* eran escasos y en el *Correo del Caroní* prácticamente inexistentes. (Cañizález, 2007).

Tratándose de este último diario mencionado, el control cambiario se convirtió en un instrumento adicional de penalización por su línea editorial, toda vez que su edición del 12 de diciembre de

2007 no llegó a los quioscos al no haber podido cancelar los gastos por concepto de importación de papel e impresión. Otro tanto aconteció para el diario *El Impulso* (Barquisimeto) a finales de ese mismo año, cuando manifestó que llevaba cuatro meses sin recibir las divisas necesarias para pagar el papel y poner a toque su rotativa.

No faltan quienes afirman que, en función de su proyecto político, el presidente Chávez intenta cerrar los espacios comunicacionales de los particulares para consolidar los propios, los cuales incluyen hasta la fecha seis canales de televisión (*VTV*, *VIVE TV*, *Asamblea Nacional TV*, *ÁvilaTV*, *Telesur* y *TVES*), dos circuitos de radio y una agencia de noticias, sin descontar que tan sólo en el primer semestre de 2005, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) recibió del Estado Bs. 146 millones para destinarlos a capacitación mediática. (Trivella, 2007).

Como colofón, ya en 2004 el gobierno venezolano había emprendido el proyecto del satélite Simón Bolívar, rubricando para ello un convenio con la República Popular China (US\$ 240 millones), en la espera de impulsar la tecnología celular y bajar los costos de transmisión de voz, data e imagen. (Rodríguez, 2007).

Por su parte, la nacionalización de la CANTV en 2007 hizo al Estado acreedor de la empresa de telecomunicaciones más importante del país (que incluye telefonía fija, telefonía móvil –Movilnet–, y una importante plataforma de Internet), estimulando así la inclusión social por la vía de las facilidades tarifarias, técnicas y administrativas. De hecho, se estima que entre finales de 2008 y principios de 2009 la empresa incursió en la fabricación de celulares y alcance su producción máxima (dos millones de aparatos), con una línea de producción para otros equipos, accesorios y repuestos.

Mientras tanto, continúa la construcción de un cable submarino de fibra óptica que comunicará a Venezuela y a Cuba, con una longitud de 1.552 kilómetros y una capacidad de 160 gigabytes. Esta conexión, que ofrecerá servicios de telecomunicaciones a las islas caribeñas, será manejada por una empresa producto de la fusión entre la venezolana Telecom y la cubana Transbit.

A juicio de Delia Ferreira, en países con instituciones democráticas fuertes, en los que se acata la ley, los mecanismos de control son eficientes y se aplican las sanciones de rigor, no es de aguardarse que

un actor político con una capacidad como la descrita para el Estado venezolano provoque un desbalance en la escena mediática y, por consiguiente, en la competencia política, característica que adquiere singular relevancia a propósito de los períodos de campañas electorales, cuando los avisos gubernamentales pueden llegar a confundirse, o ser usados de plano, con fines de propaganda partidaria.

Sin abandonar la escena venezolana, sea pertinente citar el informe del proceso de observación internacional realizado por los técnicos de la Unión Europea con motivo de la celebración de la elección presidencial de 2006, según el cual el recurso excesivo a varias formas de propaganda institucional (61%) jugó a favor de la campaña del primer mandatario nacional (95%). (Martínez, 2007).

Entretanto, por lo que al flanco audiovisual atañe, el canal que más espacio dispuso a la información política fue VTV (46%), secundado por *Globovisión* (35%), *RCTV* (7%) y *Venevisión* (6%). Discriminados por candidatos, VTV consagró 86% de su tiempo informativo (tono positivo) a la posición del jefe de Estado, al cabo que *Globovisión* destinó un 65% de su cobertura noticiosa (tono positivo) al postulante por la bancada opositora, Manuel Rosales.

En el contexto del referéndum constitucional llevado a cabo el pasado 2 de diciembre de 2007, los medios radioeléctricos del país también se mostraron desequilibrados (“periodismo de fuente única”), aun cuando los estatales se radicalizaron hasta el punto de vetar a los actores que rechazaban el proyecto de enmienda. Así lo sentenció el Grupo de Monitoreo de Medios 2007 (GMM 2007), una iniciativa de la Universidad de Gotemburgo (Suecia) y la Universidad Católica Andrés Bello-UCAB (Venezuela), después de analizar el ejercicio del periodismo en siete televisoras y cuatro emisoras de radio, a lo largo del período comprendido entre el 5 y el 25 de noviembre, fase previa a los comicios.

Fuera de la competencia electoral, el estudio realizado por Marcelino Bisbal y Rafael Quiñónez titulado “La televisión de propiedad pública en Venezuela. ¿Instrumento de Gobierno o institución estatal?” antes bien revelaba, con muestras recogidas los días 3, 4, 5, 6 y 7 de julio de 2006, que buena parte de la programación de cuatro de los canales estatales responde a los intereses gubernamentales, con un fuerte acento ideológico y una función adoctrinadora.

“

Variopintos son los métodos a los que recurrir en lo que a obtención y mantenimiento de la legitimidad de la función pública concierne, comenzando por la honra de las promesas de campaña, el manejo adecuado de los asuntos de Estado (políticos, económicos y sociales), la prestación oportuna y de calidad de los servicios, e inclusive la explotación de los símbolos ideológicos

”

En esta onda, *Venezolana de Televisión* (VTV) dedicó 80,36% de su tiempo a la reseña noticiosa, la propaganda oficial y partidista hacia el gobierno y las alocuciones presidenciales. Paralelamente, un 76,23% de los espacios del canal *VIVE TV* se ocuparon en promover la imagen del gobierno, al tiempo que en *Telesur* la propaganda fue totalmente favorable a las organizaciones del Estado; rematando el *canal de la Asamblea Nacional* con un 18% de su tiempo total entrabado en las *cadena*s del primer mandatario nacional. (Gómez, 2007).

¿Una exposición con semejantes dimensiones mediáticas podría encontrar pertrecho, acaso, invocando las *razones de Estado* en nombre de la consecución del apoyo popular, la legitimidad social, la gobernabilidad y el consenso? Por lo demás, bien sabido es que, una vez al frente del gobierno, los políticos necesitan de un sistema permanente de comunicación capaz de contrarrestar el desgaste que produce el ejercicio del poder.

¡COMUNICAR A UNA SOLA VOZ, LA MÁXIMA!

Con base en los aportes de autores como Sartori y Lipotvestky, siquiera por nombrar a dos de los más encumbrados,

se entrevé la inquietud por escudriñar en las modalidades adoptadas en la época moderna por los mensajes políticos, cuyos artífices se encuentran impelidos a captar la atención de una audiencia seducida por el espectáculo antes que por la explicación de contenidos de fondo, sistematizándose al cobijo de disciplinas como la mercadotecnia política y la ingeniería de la imagen, con la fortaleza del uso de los medios de comunicación aunada a las técnicas de venta comercial: difusión de la oferta política, pluralización de los mecanismos de penetración entre los votantes, y rapidez en la transmisión de la información. (Muñoz).

En la diana de esta redefinición de la estructura y la conceptualización política, el marketing halla dos ejes de aplicación, a saber, el primero durante el período electoral (introducción y venta del producto), y el segundo durante la gestión de gobierno (acercamiento entre los gobernantes y los gobernados), habida cuenta de que la credibilidad de una administración pública se ancla en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados (no sólo se trata de vender, sino de convencer al mercado).

Siguiendo a Valdez (2006, pp. 56-57), variopintos son los métodos a los que recurrir en lo que a obtención y mantenimiento de la legitimidad de la función pública concierne, comenzando por la honra de las promesas de campaña, el manejo adecuado de los asuntos de Estado (políticos, económicos y sociales), la prestación oportuna y de calidad de los servicios, e inclusive la explotación de los símbolos ideológicos, todo lo cual decanta en una madeja de mercadotecnia gubernamental cuya esencia exige incurrir en una serie de gastos justificados en el derecho de los ciudadanos a ser debidamente informados acerca de las obras, las acciones y los logros de gobierno.

Llevada esta línea argumentativa a la peculiaridad de los derroteros políticos locales, amerita reseñarse, como parte de una estrategia orientada a fortalecer ante la opinión pública la promoción de la labor desempeñada por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, la decisión de centralizar en el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI) la pauta y divulgación de la publicidad institucional de los distintos ministerios e instituciones autónomas, lo que también incluye a sus unidades de prensa con el fin de ajustar sus agendas a las prioridades temáticas del Ejecutivo.

Esta innovación, lejos de ser fortuita o coincidente, propulsó en buena lid el dinamismo verificado por la industria de la publicidad y el mercadeo durante el 2006, con un aumento por el orden del 35,6% a expensas de un año marcado por tres eventos relevantes: el Mundial de Fútbol, la Serie del Caribe (de la que Venezuela fue sede), y la campaña presidencial. De suyo, distinguidos por sectores, la banca se ubicó en el primer lugar, escoltada por los laboratorios, cada uno con un 10% de la torta publicitaria, perfilándose los organismos oficiales en el tercer puesto con una erogación de Bs. 238,1 millones (equivalentes a un 8% del total de la inversión reportada) (*Producto*, mayo 2007), a pesar de que en algunas oportunidades los entes oficiales se ampararon en los espacios libres estipulados en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión para difundir sus mensajes, especialmente aquellos enfocados en las misiones. (*Producto*, mayo 2007).

Remitiéndose a las evidencias, a no dudar el Estado se ha erigido en uno de los principales anunciantes en Venezuela, toda vez que el Ministerio de Información y Comunicación calcula haber dedicado en el año 2007 más de Bs. 54,5 millardos en la contratación de espacios comerciales, al tiempo que estima que su presupuesto para 2008 será mayor. Paralelamente, de conformidad con los datos publicados por la Oficina Nacional de Presupuesto para 2007, el gobierno canalizó Bs. 1,2 billones en servicios de información, impresión, reproducción, relaciones públicas y sociales, publicidad y propaganda, así como imprenta y avisos. (*Producto*, octubre 2007).

En suma, el espacio publicitario pareciera encarnar para el MINCI el vehículo idóneo de cara a la divulgación de las obras del gobierno nacional, ganando preferencias dentro de la panoplia de medios la televisión, la radio y la prensa, bien sean estaciones grandes o reconocidas, igual que las alternativas o comunitarias, prescindiendo de criterios de medición de audiencia y procurando una inyección equitativa de recursos, según señala Orieta Caponi, directora de relaciones institucionales del despacho.

Examinándose en detalle, el SENIAT constituye uno de los organismos que mayor número de promociones circula en el transcurso del año. A título ilustrativo, en el 2006 contempló una inversión de Bs. 9.500 millardos en publicidad, distribuida entre diferentes áreas: el pago del impuesto sobre la renta, la factura pre-

“

Remitiéndose a las evidencias, a no dudar el Estado se ha erigido en uno de los principales anunciantes en Venezuela, toda vez que el Ministerio de Información y Comunicación calcula haber dedicado en el año 2007 más de Bs. 54,5 millardos en la contratación de espacios comerciales, al tiempo que estima que su presupuesto para 2008 será mayor

”

miada, la inscripción de los campesinos en el registro nacional de tierras, la lucha en contra del boicot y el acaparamiento, la declaración de compras en los puertos libres, y la solicitud de la factura en los establecimientos comerciales. A lo anterior se suma el material POP, las franelas y los volantes entregados a cooperativas y consejos comunales. (*Producto*, mayo 2007).

En este interín, PDVSA le propina visibilidad a su gestión en medios (televisión, radio e impresos, principalmente), sirviéndose asimismo de los espacios publicitarios definidos por el MINCI con arreglo a la Ley Resorte. Tratándose del *below the line*, la estatal petrolera ha llegado a reservar las paredes de los andenes de la estación Plaza Venezuela del Metro de Caracas (por la que transitan cerca de 61 mil personas a diario) para colocar dos gigantografías de 50 metros cada una. (*Producto*, octubre 2007).

Por su parte CANTV, en la voz de su gerente general de mercadeo, Enrique Velásquez, anuncia que su nueva visión estratégica se orienta a las mayorías (“Como ahora es del Estado, debe acercarse más al venezolano”), apostando en consecuencia a las pautas en emisoras de radio y diarios comunales, amén de nuevas alternativas en medios, tales como rotulación y paradas de autobuses, aficheras, pantallas digitales en las unidades de

transporte público, y operativos de venta de equipos en comunidades populares. (Rodríguez, 2007).

A vivas luces, el MINCI gestiona la política comunicacional del Estado en todas sus expresiones, en la búsqueda de cierta *homogeneidad*, cuidando las formas y el uso adecuado tanto de los logotemas como de los símbolos patrios, sin descontar el cumplimiento de los mandatorios ejecucionales contenidos en los manuales de estilo. (*Producto*, octubre 2007).

Esta aspiración última no luce del todo descabellada considerando que un programa de identidad corporativa, en el que reside *el ser* del nombre y de la marca, reclama la formalización de una normativa precisa que tutele la aplicación de un sistema complejo de símbolos puestos en circulación de cara al consumo de la sociedad a través de diferentes soportes de comunicación. (Olamendi). Así las cosas, la forma de representar al país en el cuerpo de una *narración gráfica* puede ser inclusiva o exclusiva, monolítica o democrática, y reside en el Estado en su condición de organización única que articula oficial y funcionalmente los destinos de la Nación. (Navia, 2004).

Atendiendo a esta lógica, la comunicación de identidad del Estado cubre con una primera capa de sentido a los receptores, predisponiendo en éstos una serie de actitudes y conductas que les conducirán a permitir o resistir la modificación de puntos de vista con relación al emisor del mensaje, ampliando la expresión del discurso y direccionando la construcción de una imagen mental.

De allí puede que surja, entonces, el basamento del enunciado que reza en la versión de abril de 2006 del *Manual de Aplicaciones Básicas de la Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela*, en el que se apunta la intención explícita de “cohesionar en una sola representación gráfica el trabajo de todos los ministerios y organismos adscritos [de tal manera que] la creciente multiplicidad de actividades quede plasmada con claridad y sea fácilmente recordada por la mayoría [...], evitando protagonismos innecesarios [...] ante tanta dispersión de logos, [inspirando] “una sola imagen para el Gobierno de todos y todas”. (*Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela. Manual de Aplicaciones Básicas*. Nueva versión abril 2006).

Al amparo de este planteo, signo distintivo mejor no podría entronizarse para

la publicidad impresa, exterior y audiovisual de la administración bolivariana que el “tricolor patrio ondeando de izquierda a derecha, representado de una manera estilizada [mientras las] estrellas se alinean entre sí siguiendo la curvatura de ambos planos del tricolor, quedando cinco en el primero y otras tres en el segundo [...] Este tricolor se acompaña [...] con la frase ‘Gobierno Bolivariano de Venezuela’ [...] y el Ministerio asociado, los cuales siempre se situarán en la esquina inferior izquierda. Por su parte, el logotipo ‘Venezuela ahora es de todos’ siempre se ubicará en la esquina inferior derecha, usando los mismos colores del logotipo anterior.”

En un movimiento paralelo, progresiva ha sido la asimilación gráfica de entes como, por ejemplo, el Consejo Nacional Electoral (CNE), cuyas siglas en negro contrastan sobre el fondo tricolor. Más recientemente se ha unido a esta tendencia el logotipo de la CANTV, en el que se sustituye el trazo azul-naranja que subraya el nombre en original por el tricolor patrio.

Por lo que a los lemas atañe, hasta finales de 2006 se enarbolaba aquel que enunciaba “con Chávez el pueblo es el gobierno”, leit motiv que le ha dado paso en el 2007 a la frase “construyendo el socialismo bolivariano”, pivotada sobre los cinco motores constituyentes en pos de un nuevo marco legal para el sistema político y económico.

En la activación de la ruta, el Estado adquirió empresas privadas (La Electricidad de Caracas y CANTV), y transformó las asociaciones petroleras con privados, al fragor del eslogan oficial “Todos los motores a máxima revolución, ¡rumbo al socialismo!”, el cual preside el icono del tránsito hacia el nuevo régimen: una estrella blanca de cinco puntas, organizadas en sentido inverso (a la izquierda), y dobladas de tal forma que miran hacia el centro. Cada punta aborda uno de los dispositivos, al cabo que el fondo vacío de la estrella deja la posibilidad de apreciar el color rojo. Al final, se advierte el otro logotema del proceso: ¡Patria, Socialismo o Muerte! Vencemos. (Maldonado, 2007).

Quizás a raíz de esta alusión merezca traerse a cuento la aseveración de Douglas Atkin (2004, p. 136), en el entendido de que los símbolos no son tan simples como los iconos que aparecen aislados (una cruz o una estrella). Históricamente, huelga decir que las sociedades humanas los han gestado en el

“

los símbolos no son tan simples como los iconos que aparecen aislados (una cruz o una estrella). Históricamente, huelga decir que las sociedades humanas los han gestado en el dominio de los cultos y las religiones, ateniéndose a que ofrecen “la posibilidad a las perspectivas del mundo de tomar cuerpo y de encarnarse”

”

dominio de los cultos y las religiones, ateniéndose a que ofrecen “la posibilidad a las perspectivas del mundo de tomar cuerpo y de encarnarse”.

¡SOCIALISMO NUEVO, PROPIO Y DE EXPORTACIÓN!

Conforme lo expresado por autores como Javier Noya (2002), analista del Real Instituto Elcano de España, la imagen de los países ha adquirido tal relevancia en medio de un escenario internacional matizado por la globalización del mercado, que bien cabe catalogársele como un “asunto de Estado” toda vez que se erige en un activo de cara al establecimiento y el desarrollo de las relaciones políticas y económicas, cuando no en un competitivo atractor de los flujos de bienes, servicios y personas, ampliando a la vez que consolidando el radio de influencia geopolítica.

Apegándose más a la línea de la reputación, de donde se derivan cual atributos simbólicos la credibilidad y la confianza, van Ham (2001) apunta hacia el surgimiento del denominado Estado-marca, el cual, sin desmerecer las bases objetivas inherentes a un territorio y sus habitantes, se reviste antes de una “personalidad” diferenciadora apalancada en vínculos

emocionales que terminan por estructurar percepciones colectivas en el consumidor-ciudadano.

Se advierte en este apartado una suerte de asimilación teórica con las disquisiciones labradas por Joan Costa en torno al constructo de la Imagen de Empresa a lo largo de las décadas recientes, rescatadas por Alain Maurech-Siman y extrapoladas entonces al ámbito territorial con un enfoque holístico, esquematizado a los efectos analíticos bajo cuatro tipologías de representación global, a saber:

- **Imagen Objetiva.** Realidad identitaria fundada en el espacio (geografía) y el tiempo (historia), aun cuando algunos de sus rasgos pueden ser el resultado de convenciones como el idioma, la bandera o el escudo nacionales.

- **Imagen Subjetiva.** Representación mental, anclada en el imaginario colectivo de cada pueblo y sus dirigentes, acerca de sí mismos y el territorio que ocupan, decantada en estereotipos que definen sus conductas y opiniones. Sirve de base para las construcciones míticas, la exaltación de las virtudes, amén de la valoración de un pasado que excluye la mayoría de los episodios negativos o que suponen derrota o reveses.

- **Imagen Prospectiva.** Atañe a lo que las instancias oficiales y los connacionales quieren idealmente que su territorio sea, y el rol que aspiran desempeñar como grupo. Semejante versión, si se quiere ficcional, redundante en bondades de naturaleza electoral, por ejemplo.

- **Imagen Internacional o Pública.** Conjunto de elementos cognitivos y afectivos que determinan lo que la comunidad internacional asume que es un territorio y hacen sus habitantes.

No en balde, en consecuencia, el florecimiento alcanzado por la disciplina de las relaciones públicas internacionales con miras al diseño, la planificación y la posterior ejecución de estrategias sustentadas en objetivos claros y preestablecidos para la gestión proactiva de la imagen de los países y la optimización de sus percepciones en el entorno, además del cultivo de vinculaciones de mutuo beneficio y entendimiento con actores que no se circunscriben tan sólo a la tradicional figura de los gobiernos, sino que en la actualidad también incluyen a las ONG, los movimientos ciu-

dadanos, el mundo académico, las empresas transnacionales y hasta los medios de comunicación. (Castillo).

En este sentido, la corriente del *turismo político* ha conseguido incursionar con relativo éxito dentro del espectro de iniciativas orientadas a fomentar climas de opinión favorable con base en una experiencia-país *in situ*. Al menos así parece corroborarlo, en concreto, la actividad de organizaciones como Global Exchange Reality Tours (1989) y US/Cuba Labor Exchange (1991), ambas con presencia en el website de la Venezuela Information Office (VIO), una empresa abocada al cabildeo político en Washington en beneficio de la revolución bolivariana.

De acuerdo con las declaraciones brindadas al diario *El Universal* por Jojo Farrel, director de operaciones de Global Exchange en Venezuela, la intención última de la entidad que representa redundaba en apuntalar el “pensamiento crítico” de los turistas “socialmente responsables” (entre quienes se cuentan estudiantes, profesores y personas retiradas) sobre los acontecimientos que se suceden en “la nueva Venezuela”, merced un itinerario de casi dos semanas que incluye desde un paseo por Caracas, la visita a *Catia TV* (canal de televisión comunitaria) y a Petróleos de Venezuela (PDVSA), una vuelta por el Núcleo de Desarrollo Endógeno Fabricio Ojeda y a varias cooperativas, sin descontar el tránsito por distintas misiones (Barrio Adentro I y II). La agenda también contempla encuentros con miembros del partido político Primero Justicia y líderes estudiantiles opositores de la Universidad Central de Venezuela (UCV), en tanto avanzada en pro de una visión equilibrada de la realidad del país. (García, 2007).

Para algunos observadores del quehacer político latinoamericano, esta tendencia propagandística se inscribe en el marco del renacer verificado por el espíritu de la izquierda en los ruedos electorales tras una década de ajustes económicos que contribuyeron a acentuar, en mucho, la brecha de las desigualdades sociales, llevándose consigo una buena cuota de la legitimidad y de los índices de satisfacción ostentados por la democracia en tanto sistema para la resolución de los problemas de la población. (García y Díaz, 2007).

Semejante panorama, refrendado por el *Informe sobre la Democracia en América Latina* elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el

“

Otro tanto se atisba en la vecina Colombia, donde el chavismo reveló su primera expresión en el 2001 después de que 50 intelectuales de izquierda formaran en Cúcuta el Círculo Bolivariano de la frontera, alargando sus apéndices en Bucaramanga, Risaralda y Medellín

”

Desarrollo (PNUD) en el año 2004, e instalado a medio camino entre la *izquierda vegetariana* (Bachelet –Chile–; Lula –Brasil–; Vázquez –Uruguay–; García –Perú–) y la *izquierda carnívora* (Chávez –Venezuela–; Morales –Bolivia–; Correa –Ecuador–) (Mendoza et al, 2007, p. 10), encuentra en el socialismo la trinchera discursiva desde la cual emprender la reivindicación de las condiciones de vida de las mayorías excluidas que reclaman un cambio.

Tratándose del caso específico del bastión del chavismo, apertrechado en la originalidad del *socialismo del siglo XXI*, en el que convergen lo mismo referencias al pensamiento de Marx y al ideario de Bolívar, Humberto Njaím, jefe del departamento de estudios políticos de la Universidad Metropolitana, no duda en afirmar que Venezuela se ha constituido en un polo de atracción mundial, a escala reducida en comparación con la Unión Soviética, para la intelectualidad contestataria y antiglobalizadora. (Marcano, 2007).

De por sí el desaparecido Alberto Garrido, uno de los más destacados estudiosos del concepto chavista, al referirse al desenvolvimiento de la diplomacia venezolana señalaba en su momento una línea de flotación fundada por un lado en

las relaciones Estado-Estado, y por el otro en las conexiones directas con organizaciones internacionales, extendiendo la cobertura del *proceso revolucionario* a través de la articulación en una red de movimientos aliados, o cuando menos *simpatizantes* (piqueteros argentinos y sandinistas nicaraguenses), reunidos en el Congreso Bolivariano de los Pueblos de 2003, por ejemplo.

Precisamente para aquel año, como resultado de unas mesas de trabajo adelantadas por dirigentes oficialistas en Caracas, se trazó el objetivo estratégico de “Seguir impulsando el nuevo sistema multipolar internacional” (Reyes, 2007), enunciado que en lo conducente fungiría de plataforma para acciones del talante de las puestas en práctica por el Ministerio del Despacho de la Presidencia (MDP) que, a tenor de la memoria y cuenta 2006 presentada ante la Asamblea Nacional, invirtió Bs. 10 mil 165 millones (aunque la Ley de Presupuesto reservaba, en principio, Bs. 6 mil 840 millones), para la promoción de foros y conferencias enfocados al intercambio de “experiencias exitosas generadas por la aplicación de políticas públicas que coadyuvan a mejorar las condiciones de vida de nuestros ciudadanos”. (Da Corte, 2007).

En tiempos más recientes, la visión del *mundo multipolar* se ha puesto de relieve en las líneas generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013, anunciado por el Presidente de la República, Hugo Chávez, en el que claramente se subraya la pretensión de “fortalecer los movimientos alternativos en Centroamérica y México en búsqueda del desprendimiento del dominio imperial, [estimulando] la solidaridad y la opinión pública de los movimientos sociales organizados”. (Reyes, 2007).

Por lo pronto, y según se desprende de un trabajo de investigación rubricado en el 2007 por El Grupo de Diarios de América (GDA), bajo la égida de la marca del *socialismo del siglo XXI* entre 2003 y 2006 Venezuela escaló al peldaño 10 en el ranking de los principales compradores de productos brasileños, habida cuenta de que se han auspiciado en la nación auriverde asociaciones en el sector petrolífero y proyectos sociales, coronados con el patrocinio otorgado por PDVSA a la escuela de samba Unidos de Vila Isabel, la cual fue elegida campeona en el Carnaval 2006, inspirada en el tema “Soy loco por tí, América: la Villa canta la latinidad”.

Mientras, el capítulo chileno del Congreso Bolivariano de los Pueblos (CBP) ya ha trasladado fuera de sus fronteras a más de 500 personas con afecciones visuales para que sean asistidas por la “Misión Milagro”. Al cabo que en Bolivia, como parte de un acuerdo de cooperación en materia de telecomunicaciones, Venezuela ha dispensado recursos para fortalecer la radio y la televisión comunitarias, toda vez que asesora técnicamente al *Canal Estatal 7*. A esto se adiciona, por el flanco energético, la reconstrucción de los Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) por intermedio de PDVSA.

Otro tanto se atisba en la vecina Colombia, donde el chavismo reveló su primera expresión en el 2001 después de que 50 intelectuales de izquierda formaran en Cúcuta el Círculo Bolivariano de la frontera, alargando sus *apéndices* en Bucaramanga, Risaralda y Medellín.

Mención aparte merece el caso de la Argentina, en la que la presencia del presidente Chávez se aviene permanentemente dentro de la agenda gubernamental y personal de los Kirchner, principalmente en razón de las necesidades domésticas tanto de energía como de crédito del país sureño, que no estrictamente por una identificación ideológica, política y estratégica.

No obstante estos hechos, a juicio del mismo Alberto Garrido no es de extrañar en lo sucesivo la inauguración de una etapa de menor tolerancia por parte de otras naciones ante este tipo de intervenciones en sus territorios. Este planteamiento es complementado por Luis De Lion, especialista en Derecho Internacional, quien asevera que la imagen del primer mandatario venezolano viene en franco declive desde finales de 2006, reforzado en 2007 tras los reiterados ataques al presidente de Estados Unidos, George W. Bush, y a funcionarios de diferentes organismos internacionales, además de los impasses con el rey Juan Carlos I de España y el presidente Álvaro Uribe de Colombia, con el remate de la facilitación del canje humanitario de los rehenes en manos de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y la exigencia de retirar a éstas de la lista de organizaciones terroristas. (Díaz, 2008).

Oteando el horizonte, los analistas recomiendan aguardar los años venideros, en los que una posible merma en la distribución de los fondos hacia el exterior pudiera incidir sobre los apoyos incondi-

cionales, dejando en vilo la administración del capital comunicacional contenido en uno de los pilares más significativos de la marca bolivariana: el propio presidente Hugo Chávez Frías y su culto al yo.

Ciertamente, en Venezuela se ha vuelto habitual ver vallas publicitarias con la imagen del jefe de Estado, si no en solitario entonces acompañado por mandatarios regionales o alcaldes, a modo de forma de legitimación y exaltación en el contexto de gobiernos personalistas y presidencialistas, a decir de la politóloga Gabrielle Guerón, acicateados por un cúmulo de carencias afectivas que incrementan el *hambre de líder*, en palabras del politólogo y psicólogo social Ricardo Sucre. (Singer, 2007).

Al amparo de este planteo, Álvaro Sotillo, experto en diseño gráfico y ganador del Premio Gutenberg 2005 otorgado por la municipalidad de Leipzig (Alemania), hace énfasis en la forma como son empleados los referentes simbólicos de la nación, ataviados de fuerza militar y patriótica, razón por la cual el también diseñador gráfico e historiador en esa área, Jacinto Salcedo, advierte que no pueden ser dejados de lado pues “las marcas generan identidad y por lo tanto fidelidad”.

Así, la propaganda del *socialismo del siglo XXI* luce directa, definida, dirigida a las masas e ideologizante, a la usanza del comunismo del siglo pasado y, más en detalle, de la revolución soviética profesada por Lenin y Stalin, en su ánimo por apropiarse “de lo colectivo, para uniformar o compactar el pensamiento”, conforme lo manifestado por Gabriela Fontanillas. (Hernández, 2007).

El lenguaje gráfico, esquemático y estereotipado, impone a un líder-ícono, tal como lo exhibe el pendón con la imagen del presidente Chávez que forra toda la fachada sur del edificio de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA) (antigua sede de PDVSA Chuao) o, aprovechando las bondades del volumen, el Chávez inflable de más de dos metros de altura ubicado en la plaza Andrés Bello en el centro de Caracas, magnificado en su impacto gracias al bazar permanente de souvenirs que incluyen camisetas, gorras y muñecos alusivos al personaje en cuestión. (Trivella, 2007).

A ciencia cierta, sentencia Sucre, la saturación naturaliza la presencia del primer mandatario más allá de las vallas informativas y la propaganda electoral, sustituyendo los liderazgos alternativos

frente a un Chávez imprescindible en el día a día. (Chiappe, 2007). Tal vez quepa aquí un nuevo respiro para el *socialismo del siglo XXI*, so pena el revés sufrido en el referéndum constitucional celebrado el pasado 2 de diciembre de 2007, de cuya estela ha resucitado la inolvidable frase “Por Ahora”...¿acaso la renovación de la promesa marcaría? ¿o tal vez una interpretación más entabada en los predios del *significante vacío*, como bien diría la profesora Margarita López Maya?

■ **Agrivalca R. Canelón.**
Comunicadora Social (UCAB)
Magister en Comunicación
Organizacional (UCAB)
Profesora de la UCAB.
Coordinadora de Consejos
Editoriales del diario *El Nacional*.
Miembro del Consejo de Redacción
de la revista *Comunicación*.

Referencias

- Anunciantes desbocados (2007, mayo): *Producto*, 282. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/282/notas/portada21.html>
- Asociación por los Derechos Civiles (Argentina). Cuentas claras, sin importar si conservan la amistad. (s.f.). Disponible en: http://legislaciones.amarc.org/foro/02062006_PublicidadOficial/1_tenemos_un_problema.htm
- ATKIN, D. (2004): *El culto a las marcas*. España: Ediciones Robin Book.
- CAÑIZÁLEZ, A. (2007): *El garrote de la publicidad oficial en Venezuela*. Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL). Disponible en: www.cadal.org/articulos/nota.asp?id_notas=1700
- CASTILLO, A. (s.f.): *Relaciones Públicas Internacionales*. Disponible en: www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm
- CHIAPPE, G. (2007, octubre): "Masificación de la propaganda en el socialismo del siglo XXI." *El Universal*. Cuerpo 1, 4.
- Da CORTE, M. (2007, marzo): "Gobierno gastó Bs. 10 millardos en foros a favor de un mundo justo". *El Universal*. Cuerpo 1, 6.
- DÍAZ, P. (2008, febrero): "Imagen internacional de la gestión de Chávez en picada." *El Universal*. Cuerpo 1, 18.
- Escala peldaños (2007, mayo): *Producto*, 282. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/282/notas/portada26.html>
- Expertos dicen que el discurso oficial se nutre de simbolismos. (2007, abril). Disponible en: http://www.la-razon.com/versiones/20070407_005869/nota_247_411491.htm
- FELIÚ, Á. (s.f.): *Publicidad Institucional y Publicidad Electoral*. Disponible en: www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Angeles_feliu.pdf
- FERREIRA, D. (s.f.): *El Gobierno como donante encubierto. El caso argentino*. Disponible en: www.moneyandpolitics.net/news/pdf/DAL_Vol2_No4_Government%20as%20Shadow%20Donor_Spanish.pdf
- GARCÍA, I. (2007, enero): "Turismo Ideológico" *El Universal*. Cuerpo 1, 7.
- GARCÍA, M., y DÍAZ, A. (2007, marzo): "Chávez: la Retórica del Futuro con Ideas del Pasado." *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 55. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/fcys/2007/marzo.html
- GMM 2007 preocupado por sesgo informativo de medios estatales. Infocracia. Disponible en: www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/Infocracia_CIC/recursos/gmm.pdf
- "Gobierno Nacional: el gran cliente." (2007). *Producto*, 287. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/287/notas/portada9.html>
- GÓMEZ, Á. (2007, agosto): "Cuatro canales, un solo mensaje." *El Universal*. Cuerpo 3, 12.
- HERNÁNDEZ, A. (2007, septiembre): "La identidad visual de la revolución." *El Universal*. Cuerpo 3, 13.
- HERNÁNDEZ, J. (s.f.): *La legislación del gasto de la publicidad gubernamental en los medios de comunicación*. Disponible en: www.politicas.unam.zmx/.../comunicacion/comunicacion-politica/pdf/PublicidadGubernamental.pdf
- "Internet y Chávez, según Antonio Pasquali." (2007, junio). *La Vanguardia*. Disponible en: www.la-vanguardia.es/lv24h/20070613/51361962309.html-30k
- La publicidad oficial según la APU: mayor equidad, poca transparencia*. (2007, junio). Disponible en: www.infoycom.org.uy/?q=node/1174
- MALDONADO, V. (2007): "La estrella de la muerte." *Dinero* XIX Aniversario, (226), 14-18.
- Manual de Identidad Visual del Gobierno de la Nación*. (s.f.). Disponible en: www.guerriniisland.com/trabajos/marca_pais_estado/manual/escudo/02.html
- MARCANO, C. (2007, enero): "Esto terminará siendo un socialismo marxista." *El Nacional*. Cuerpo A, 2.
- MARTÍNEZ, E. (2007, febrero): "UE recomienda evitar publicidad institucional en elecciones." *El Universal*. Cuerpo 1, 6.
- MAURECH-SIMAN, A. (s.f.): *La representación en Geopolítica*. Disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/representacion-geopolitica.pdf>
- MENDOZA, P., MONTANER, C., y VARGAS LIOSA, A. (2007): *El regreso del idiota*. Bogotá, Colombia: Editorial Random House Mondadori.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. *Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela de Aplicaciones Básicas*. (2006). Caracas, Venezuela.
- MUÑOZ, L. (s.f.): *Del voto corporativo al marketing político. Su introducción en México*. Disponible en: www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm
- NAVIA, F. (2004, noviembre): *Diseñar el Estado*. Disponible en: www.reddircom.org/textos/fnavia.pdf
- NOYA, J. (2002): *La imagen exterior como política de Estado*. Disponible en: www.realinstitutoelcano.org/analisis/82.asp
- OLAMENDI, G. (s.f.): *Imagen Corporativa*. Disponible en: www.estoesmarketing.com/Comunicacion/Imagen%20Corporativa.pdf
- Publicidad Doméstica*. (s.f.). Disponible en: www.infobrand.com.ar/nota.php?id=6987
- Resolución de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Resolución Reunión de Medio Año Cartagena de Indias, Colombia del 16 al 19 de marzo de 2007. Disponible en: www.el-universal.com
- RESTREPO, D. (2006): *Dilemas de la publicidad oficial*. Disponible en: www.etcetera.com.mx/pag48-51ane70.asp
- REYES, T. (2007, marzo): "Articulación de redes en el exterior es política de Estado." *El Universal*. Cuerpo 1, 2.
- RODRÍGUEZ, D. (2007): "Telecomunicaciones: la nueva red socialista". *Dinero* XIX Aniversario, (226), 77-79.
- ROTHSCHUH, G. (s.f.): "Medios y publicidad gubernamental." *El Nuevo Diario*. Disponible en: impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/01/23/opinion/39451
- SINGER, F. (2007, enero): "Chávez al levantarse, Chávez al acostarse." *El Nacional*. Cuerpo B, 14.
- TRIVELLA, M. (2007, julio). "Chávez, el zar de la prensa." *Semana*. Disponible en: www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=105154
- VALDEZ, A. (2006): *El Arte de ganar Elecciones*. México: Editorial Trillas.
- VAN HAM, P. (2001): "The rise of the brand state." *Foreign Affairs*. (5), 2-6.