

# Notas sobre la Propaganda chavista

## Resumen

*La propaganda clásica ha renacido, más allá de las típicas técnicas de marketing político, en una Venezuela que vive hoy una batalla propagandística, en una suerte de Guerra Fría rediviva que ha encontrado en el país sitio para la expresión de todos los tipos posibles de propaganda, desde mensajes elaborados artesanalmente hasta la planificación, diseño y ejecución de operaciones psicológicas. En la batalla, que desde la oposición se centra en los medios de comunicación privados, el gobierno está ejercitando, por primera vez de una manera tan determinante en el país, la propaganda de integración, aunque se duda de su eficacia. Este artículo, sin desconocer la necesidad de un análisis global de la situación, se centra en la propaganda chavista, llamando la atención sobre la existencia de la propaganda antichavista, así como la desinformación y las operaciones psicológicas.*

## Abstract

*Classical propaganda, over and above the typical techniques of political marketing, has re-emerged in a Venezuela that is currently the focus of a propaganda war, a kind of Cold War revisited, involving everything from 'home-made' messages to the planning, design and execution of sophisticated psychological operations (psy-ops). In this war, which on the opposition side centres on the private media, the government is -for the first time in this country in such a concerted fashion- practising 'integration propaganda', though with dubious efficacy. This article, without ignoring the need for a broader analysis of the situation, focuses on chavista propaganda, while noting the existence not only of anti-chavista propaganda but also of disinformation and psy-ops.*

■ Iván Abreu Sojo

Examinar la propaganda de Chávez y su gobierno representa un esfuerzo de recopilación, análisis de contenido y discurso y estudio de efectos que trasciende sobradamente los alcances de un artículo y es materia para por lo menos un libro y, si no, para varias monografías como trabajos de grado y postgrado, en una línea de investigación que de alguna manera hemos iniciado con la publicación de un libro sobre el tema general de la propaganda y varios trabajos de grado de licenciatura. Sea este artículo la oportunidad para hacer algunas reflexiones y trazar algunas líneas sobre lo que, a nuestro entender, es una de las características más importantes del régimen de Chávez: su uso constante de la propaganda, que nos atrevemos a decir ha puesto en vigencia de nuevo un término que parecía caer en desuso, ante el avance arrollador de las teorías y técnicas del denominado marketing político.

En nuestra opinión, el gobierno —o los gobiernos de Chávez— es el intento más sistemático de ejercer una propaganda total. De allí derivan consideraciones sobre dos conceptos que pasamos a explicar, tratando de aplicarlos al gobierno chavista: la *propaganda totalitaria* y la *propaganda de integración*. Dentro de esta perspectiva, es importante considerar que en su intento cada vez más completo y sistemático de arropar a la sociedad con la propaganda, el régimen se ha valido, más bien de manera intuitiva, de una serie de técnicas y procedimientos y medios de comunicación que deben considerarse al efectuar un análisis que se pretenda más o menos exhaustivo sobre esta dinámica. Capítulo aparte, aunque realmente muy en consonancia con la propaganda sistemática, se puede considerar lo relativo al intento de adoctrinamiento llevado a cabo. No se pretende afirmar que esta visión sea estrictamente programada ni que haya logrado calar realmente en la po-



Galería de Papel. Foto: Roger López

blación. Tampoco se analizará, salvo algunas referencias, lo relativo a la ofensiva propagandística llevada a cabo desde los sectores que se oponen a Chávez, que también existe, aunque creemos que nunca en el grado de sistematización del régimen, porque, hay que decirlo, nada es inocente en sociedad y la batalla propagandística ha existido, pero el balance, por volumen, técnicas y medios, es superior en el intento gubernamental. Otra cosa puede argumentarse en cuanto a resultados, pero eso es ya labor del analista. En este artículo se hace referencia a los conceptos de propaganda de integración y propaganda totalitaria y a los medios de comunicación de la propaganda chavista. Aparte de completar lo que apenas son esbozos por lo que se refiere a medios, quedan por efectuar los análisis de las técnicas propagandísticas, el estudio de audiencia y efectos, la desinformación y las operaciones psicológicas no sólo dentro de las filas chavistas, sino también de la oposición

#### **PROPAGANDA DE INTEGRACIÓN Y PROPAGANDA TOTALITARIA**

Los conceptos que mejor se relacionan con la frenética actividad propagandística desplegada por el gobierno de Hugo Chávez en estos nueve años de gestión son los de *propaganda totalitaria* y, especialmente, *propaganda de integración*.

Luego de la I Guerra Mundial se dan dos fenómenos que se consideran de los más relevantes desde la perspectiva histórica: la propaganda leninista y la propaganda nazi. Como apuntan Bordería, Laguna y Martínez la equiparación de similitudes entre los regímenes comunista y fascista, en el contexto de la Guerra Fría, dio origen al término *sistema totalitario*.

Para caracterizar al totalitarismo, acudimos a dos autores, Ebenstein y Arendt. Con las variantes del caso, y aceptando que aunque el término no deja lugar a equívocos, podría hablarse de sistemas *más* totalitarios que otros, lo que parece una contradicción lógica, o de sistemas *totalitarios* y *cuasi-totalitarios*. Se puede hacer un bosquejo de las características del totalitarismo.

El totalitarismo, como forma de Estado y gobierno, y como sistema, se caracteriza por un objetivo esencial, cual no es otro que el control total del ser humano por el Estado, sin reconocimiento de límites sobre medios y metas. El totalitarismo reclama al hombre en su totalidad, no existiendo ninguna actividad política, cultural, económica, social, religiosa o educacional,

“

**Los conceptos que mejor se relacionan con la frenética actividad propagandística desplegada por el gobierno de Hugo Chávez en estos nueve años de gestión son los de propaganda totalitaria y, especialmente, propaganda de integración**

”

que no esté bajo el dominio y control del Estado totalitario. Como consecuencia de ello, el Estado totalitario no reconoce derechos *inalienables* a las personas, no hay nada *sagrado*. No hay *intimidación*, en tanto el control del Estado llega hasta los últimos resquicios del ser humano. En cuanto a los medios para obtener sus metas, son todos los disponibles: encarcelamiento, terror, trabajo esclavo, confinamiento, persecución de minorías, adoctrinamiento y propaganda.

El totalitarismo se apropia de símbolos, métodos, instituciones y política a la usanza democrática con el fin de enmascarar sus intenciones. En el totalitarismo, indica Ebenstein el pueblo tiene permiso, y hasta es incitado a ello, para mostrar su consentimiento, porque en tanto subsista una expresión de voluntad popular esa voz deberá siempre ser afirmativa.

En el autoritarismo, el ciudadano debe obedecer sin discusión las disposiciones del régimen, no hacer oposición, pagar impuestos, no tener representación legislativa, servir militarmente cada vez que se le requiera, viajar al extranjero con el consentimiento oficial y ver, escuchar, y leer los medios de comunicación que quiera el Estado. En el sistema totalitario el Estado quiere poseer al individuo en su *totalidad*, en cuerpo y alma, con la degradación moral que supone el hecho de obligar al ciudadano a *amar* a su opresor. Ingeniosos en el

refinamiento de la tortura y la minusvalía física, son aún más eficaces en idear métodos de degradación moral o psicológica, convertir al ser humano en un *no-ser humano*. 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 o sociales, reduciéndolos a un solo principio, la *raza* o la *clase*; d. fanatismo, exige adhesión total e incondicional y justifica el empleo de cualquier método para asegurar su prevailecimiento.

El totalitarismo, por necesidad, ignora los matices en las relaciones humanas y sociales, pues de otra manera tendría que admitir su imposibilidad de controlarlo todo: blanco y negro, amigos y enemigos, correcto e incorrecto.

Arendt, en su famosa obra, añade un elemento particularmente importante: los sistemas totalitarios se apoyan en las masas del principio al fin y cuentan con apoyo en amplios sectores de la población. En el totalitarismo la propaganda es una parte, una *propaganda totalitaria*, de la cual Hanna Arendt hace precisiones. Para la autora, allí donde el totalitarismo posee un control absoluto sustituye la propaganda con el adoctrinamiento en lo interno, reservando Arendt el término para el ámbito externo. Nosotros preferimos reservar el término propaganda totalitaria para el esfuerzo global de persuasión y propaganda y coacción que se lleva a cabo en un sistema totalitario.

Ahora bien, ¿acaso es el gobierno de Chávez un gobierno totalitario? Aunque el término ha sido usado y abusado en el lenguaje periodístico y de los llamados analistas políticos, difícilmente, por no decir que es imposible, se puede considerar al gobierno de Chávez como totalitario, aunque ha copiado algunas de las características típicas de las experiencias totalitarias nazi y comunista. Nadie sino el propio Chávez, conoce en realidad lo que él aspira como modelo social, aunque se sospecha que para sus objetivos no le vendría mal el modelo totalitario. Pero en lo que sí podemos estar claros es en su aproximación a una propaganda totalitaria que, para efectos de justicia expositiva, podríamos denominar *propaganda total* o, más bien, podemos acudir a un concepto existente, el de propaganda de *integración*, que algunos autores, y esto lo compartimos, atribuyen por lo menos germinalmente a un tipo de propaganda gubernamental, aunque Mucchielli la hace equivalente prácticamente

a la propaganda totalitaria. En el aparte siguiente de este trabajo nos referimos a los medios de la propaganda chavista. Ahora, al tratar el tema de la propaganda de integración en el gobierno de Chávez, podemos incluir dos fenómenos sustanciales con este tipo de propaganda que parece tan cara a las aspiraciones por lo menos del Presidente y algunos de sus más cercanos colaboradores: el adoctrinamiento y el culto a la personalidad.

Como propaganda de Estado, la propaganda de integración tiende a coincidir con la propaganda gubernamental. Según Reyzábal, la propaganda de integración tiene un fuerte arraigo histórico. En un principio tuvo como principal objetivo convencer a todos los miembros de una sociedad de que cualquier cambio implicaba el principio de la disgregación y el caos. En general, mediante la propaganda de integración se trata de lograr la difícil unanimidad con la justificación de los *intereses nacionales*, manipulando la conciencia de una identidad colectiva. González Llaca la hace directamente equivalente a propaganda gubernamental al definirla como aquella que tiene como objeto la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigente.

Aunque, como dijimos, la propaganda de integración es casi equivalente de la propaganda gubernamental, por lo menos en algunos de sus casos y, además, en todo sistema político tiende a haber propaganda de integración, su potencia se encuentra asociada con los estados autoritarios y totalitarios. Al respecto, Mucchielli hace una serie de precisiones en relación con la propaganda de integración en el Estado totalitario. Según este autor, la propaganda de integración tiene un objetivo sencillo y vital para quienes detentan el poder: modelar las opiniones, actitudes y conductas de la población, crear una unidad ideológica, una unanimidad político-mística que les asegure a la vez la legitimidad, la autoridad absoluta y la participación de los ciudadanos en su plan de gobierno.

La propaganda de integración es el plan del Estado para crear la unanimidad de la ideología y la participación. No obstante, explica Mucchielli, sus principios son aplicables en situaciones en escala menor: a. en el interior de un grupo ideológico, en los

“

**Ahora, al tratar el tema de la propaganda de integración en el gobierno de Chávez, podemos incluir dos fenómenos sustanciales con este tipo de propaganda que parece tan cara a las aspiraciones por lo menos del Presidente y algunos de sus más cercanos colaboradores: el adoctrinamiento y el culto a la personalidad**

”

miembros nuevos para modelar la mística y obtener el compromiso total; b. en el interior de un territorio militarmente ocupado, para obtener la “participación voluntaria” de los lugareños o, al menos, su pasividad; c. en formas de reacción dictatorial frente a la agitación política. Podemos decir, sin ninguna dificultad, en formas de gobierno en las cuales sin tener un Estado totalitario, se copia el patrón, por afinidad y por ser, posiblemente, el *desideratum* de Estado al cual se aspira. Este caso podría ser el del régimen actual.

La propaganda de integración intenta crear un nuevo medio ambiente, basándose en la premisa de que al cambiar los estímulos medioambientales se cambian los modelos de comportamiento. Al cambiar el marco de referencia perceptivo, el pensamiento tiende a reorganizarse. El medio ambiente perceptivo es considerado en todos sus aspectos: el entorno perceptivo o entorno espacial actual como mundo exterior, el entorno humano, el entorno temporal, el entorno personal afectivo. Hay que cambiarlos todos completamente para organizar nuevas reacciones y esquemas de comportamiento adaptados al nuevo entorno.

Tal imperativo hace que los regímenes totalitarios o catequizadores, forzosamente, se dirijan especialmente a los niños. Se hace imperativo comenzar desde la infancia. Es necesario que el ser humano se vaya

haciendo conscientes en un universo preparado para su condicionamiento, que los niños aprendan los himnos y consignas antes de pensar, que escriban copiando slogan y que no reciban en su familia otros estímulos diferentes, que su vida grupal sea controlada, que sus recuerdos se asocien con el universo ideológico en el que se les hace vivir. Es indudable, entonces, que cuando el gobierno intenta cambiar los patrones de enseñanza escolar, lo está haciendo en función —con conocimiento de ello o no— de la integración en un medio social cambiado; esto es, haciendo propaganda de integración.

De múltiples aristas, con acusación de intento de ideologización por parte de los opositores o de ir hacia la formación del nuevo republicano, según la visión gubernamental, la educación, con la que incluso se inició todo el movimiento de protestas en el país —luego del Decreto 1011—, con el slogan “con mis hijos no te metas”, aparece como parte fundamental de la controversia. Para examinar el caso, podemos citar el documento *Liceo Bolivariano Adolescencia y juventud para el desarrollo endógeno y soberano*, que ofrece los principios en los cuales se sustenta el esquema propuesto. Allí hay un párrafo que, no se duda, levanta todo tipo de protestas en los opositores, pues hace referencia a jóvenes y rebeldes guerrilleros y su romanticismo, en los años sesenta del siglo pasado. Según el mismo documento oficial, se avanza en la construcción de una nueva concepción y estructura de la educación venezolana, la educación bolivariana, como continuo humano, y, por ello, la nueva estructura responde a esa concepción: Simoncito, Escuela Bolivariana, Liceo Bolivariano, Escuela Técnica Robinsoniana, Universidad Bolivariana, todo de acuerdo con un cambio estructural cualitativo en la calidad e integralidad de la educación para que se pueda avanzar en la concreción del modelo de desarrollo endógeno para alcanzar equilibrio en lo social, político, económico, territorial e internacional.

Las críticas a esta concepción han llovido, más desde que el entonces ministro de Educación y Deportes, diera sus polémicas declaraciones sobre la politización de la educación (“Cada maestro tiene que estar casado con el modelo de República, y nuestra ideología política tiene como objetivo construir la ideología socialista del siglo XXI”, “¿Y qué?”). Las críticas comienzan por señalar que usan el término propaganda en su acepción como sistema de difusión ideológica, lo que hace inaceptable

una educación impregnada de la propaganda gubernamental.

Un análisis, sobre material distribuido por el Ministerio de Educación Superior, aproximadamente cuarenta dísticos sobre las “claves para entender la Revolución Bolivariana” señala que este material no es sino propaganda política basada en deformaciones de la historia venezolana. Su autor, Hurtado, glosa el material, que está dividido en cuatro secciones. 1. los personajes imprescindibles de nuestra historia que sirven de inspiración para la nueva república en construcción; 2. los lugares que han concentrado la carga de las energías en los momentos culminantes de cambio; 3. los acontecimientos que han definido grandes conflictos y cambios en la historia contemporánea; 4. las políticas y acciones de gobierno que hacen concretas las ideas y discursos de cambio, es decir la revolución en acción.

El autor señala que su análisis se centra en algunas de las más evidentes inconsistencias históricas de esa simbología que ha creado la revolución bolivariana, en lo que toca a la historia propiamente dicha (personajes, lugares y acontecimientos), pues la hojarasca propagandística que exalta las “políticas y acciones del gobierno”, no es más que la continuación del empeño que han puesto en interpretar acomodaticia-mente la historia para apuntalar la falacia de que con la revolución *comienza una nueva historia*.

El autor dice que es incomprensible que una revolución que se promueva en nombre de un socialismo del siglo XXI se inspire en personajes pertenecientes, casi en su totalidad, a las condiciones históricas del siglo XIX y que, salvo tangencialmente Zamora, nada tienen que ver con el socialismo, pues son casi todos los mismos iconos del santoral patriótico tradicional, ligados a la única etapa que para el gobierno merece recordarse, los prolegómenos y el desarrollo de la gesta independentista y el año inicial de la guerra federal, con personajes *imprescindibles*, salvo tres, militares (Guaicaipuro, Simón Rodríguez y Prieto Figueroa) y la historia oficial actual se vale de la tradición para convertirla en manipulación ideológica, con el personaje Maisanta, incompresiblemente señalado como imprescindible, como le resulta al autor un contrasentido equiparar a Guaicaipuro con Bolívar. Consideraciones de ese tenor hace en relación con personajes como Piar, Zamora. No obstante, para Hurtado, es en los dísticos propagandísticos dedicados a *exaltar los lugares y acontecimientos históricos claves para com-*

“

**Un análisis, sobre material distribuido por el Ministerio de Educación Superior, aproximadamente cuarenta dísticos sobre las “claves para entender la Revolución Bolivariana” señala que este material no es sino propaganda política basada en deformaciones de la historia venezolana**

”

*prender la historia de la revolución* donde más se maltrata a la historia, pues al lado del Panteón Nacional, la Casa Natal del Libertador o la Plaza Bolívar, se colocan en el mismo nivel la Esquina Caliente, Puente Llaguno (sitios emblemáticos de reunión de partidarios del gobierno) o el canal ocho de televisión.

Similares planteamientos hace Caballero, para quien el objetivo de la modificación del calendario escolar y las fechas de conmemoración es exaltar a Chávez, pues lo que se quiere enseñar a los niños no es una ideología (“socialismo” o “bolivarianismo”) sino la adoración de un caudillo a cada momento mencionado.

Las acusaciones van de las señaladas hasta la queja por la presentación que el entonces ministro de Educación, Aristóbulo Istúriz, hizo de una niña, quien le ha acompañado en la inauguración de *Los Simoncitos*, preescolares del sistema de educación pública, en un programa Aló Presidente, en donde recitó “gracias a Dios están naciendo nuevos dignatarios comprometidos con sus países, entre ellos nuestro máximo líder Hugo Chávez, que no ha hecho más que retomar nuestras raíces históricas”. La niña, de ocho años, pronunció un discurso para reivindicar el sueño integracionista de Simón Bolívar, para manifestarse a favor del ALBA y en contra del ALCA y, finalmente, para estimular a los presidentes Chávez, Castro,

Lula y Kirchner a vencer todos los obstáculos en la lucha por la autodeterminación de los pueblos. Las protestas encendidas no dejaron de escucharse. El más reciente ministro de Educación, el hermano del presidente, Adán Chávez, también se ha pronunciado sobre la necesidad de inculcar nuevos valores a los estudiantes.

No sólo se da el intento integrador propagandístico, de acuerdo con los conceptos tradicionales de autores citados, principalmente Mucchielli. En otros ámbitos hay la clara determinación de emprender tal tarea. Así por lo menos entre personas que incluso han ocupado cargos públicos de cierta relevancia. Así, Izarra plantea:

Para los revolucionarios de este proceso, identificados con Cristo, Bolívar, el Ché Guevara y Hugo Chávez, militantes de la corriente del nuevo socialismo y de la democracia revolucionaria, quienes sustentan su lucha con base en la conciencia revolucionaria y el bien común, para todos ellos la tarea permanente para profundizar la revolución es la formación política y la difusión ideológica. Acción que se traduce en la creación de los Centros de Formación Ideológica (CFI), en todos los espacios que la buena voluntad nos proporcione.

El Centro de Formación Ideológica está destinado, en las palabras de Izarra, a elevar la conciencia revolucionaria del colectivo nacional, capacitar a las comunidades organizadas en el establecimiento de las bases del socialismo del siglo XXI y formar la nueva ética y moral revolucionaria del pueblo, lo que se alcanza a través de la *difusión ideológica*, la *formación política* y la *investigación teórica*. El autor del artículo recomienda captar por lo menos a diez militantes comprometidos, ubicar un local para reunirlos todo un día para dictarles el taller de *Difusores Ideológicos de la Revolución*, lo que permitiría que a partir de ese núcleo se de inicio a la prédica diaria de construcción de la ruta revolucionaria, conduciendo esto a la solidificación ideológica, mediante la metódica revolucionaria (de abajo hacia arriba) de democratización del poder popular.

Como puede observarse, lo que plantea Izarra se acerca mucho a la concepción leninista de propaganda, sólo que en versión de gobierno en ejercicio y, por tanto, más bien, a la propaganda de integración. Otro aspecto en la línea de la propaganda de integración es el cambio de los símbolos patrios. Para los partidarios del gobierno, el cambio de los símbolos no significa un debilitamiento de la memoria y conciencia

nacionales, sino una adaptación a las transformaciones que se dan en la sociedad. Para los opositores, en la medida en que cumplen un cometido de cohesión, los símbolos de la patria forman parte de una rutina cívica que no puede someterse a análisis, mucho menos a censuras y cambios.

Lo que podría verse como propaganda de integración tiene manifestaciones múltiples. Programas de televisión en los cuales aparecen adolescentes vestidos con franjas rojas, expresándose en un lenguaje que desagrada a los opositores. También se critica la utilización de espectáculos de música *rock* —como el grupo musical *Generación 3D*—, una novedad que es una manera inusual de captar a los jóvenes con el ofrecimiento de un mundo mejor, usando un recurso tradicional del *show business*.

El anuncio de la creación de un Instituto de Altos Estudios Políticos y Sociales Bolívar-Marx, para formar ideológicamente a la dirigencia municipal y sindical de las diferentes organizaciones políticas del chavismo, el Frente Francisco de Miranda, que puede verse en su vertiente propagandística como un movimiento de agitación política, con capítulo infantil incluido, el anuncio de que en la Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada —UNEFA— se dictarían cursos de marxismo-leninismo a los diputados de la Asamblea Nacional, con carácter de post-gradados, el uso de misiones como la Robinson —rebautizada como Misión Che Guevara, lo que ya lo dice todo— la Educación a Distancia, como canales de propaganda de integración, procedimientos militares de operaciones psicológicas, especialmente en lo relativo a amedrentar y técnica de apelación al miedo, los hoy casi desaparecidos Círculos Bolivarianos, las Unidades de Batalla Endógena, los desfiles conmemorativos de fechas patrias, que se han convertido en un despliegue coreográfico de iconos acordes con la visión de los gobernantes —escenificación de la Batalla de Santa Inés, por ejemplo—, el mismo hecho de hacer una conmemoración militar el 4 de febrero, los cambios a la bandera y escudo nacionales y el rebautizo de sitios, museos, parques, avenidas —la avenida Páez, el odiado por Chávez, en El Paraíso, Caracas, rebautizada como avenida Teherán— y autopistas, son todos elementos que configuran el más sistemático intento que se haya hecho en el país para efectuar la denominada propaganda de integración, en la creación y consolidación de una nueva hegemonía.

Ahora bien, según el esquema teórico

“

**La falla más evidente para el régimen en cuanto a su intención consciente o no consciente de hacer propaganda de integración, es el control absoluto de los medios de comunicación y de la información circulante en la sociedad**

”

tradicional, presentado por Mucchielli, para lograr estos fines se hace necesario: a. controlar la información y los medios de comunicación, mediante la supresión y prohibición de las fuentes no oficiales, la incautación y unificación de los medios de comunicación social y la unidad de significación con orientación tendenciosa de las informaciones; b. modelación del medio ambiente permanente, pues el ambiente perceptivo sólo ofrecerá estímulos inductores controlados, como anuncios, banderas, retratos, slogan, vestidos, decoraciones de diversos actos de la vida como sugestión y como acomodo que se hará primero costumbre y, luego, necesidad y evidencia; este nuevo ambiente hace caducar las viejas costumbres haciendo que el individuo se *reacondicione* en la conformidad, pasado el desconcierto inicial; c. reestructuración del medio ambiente humano, porque la propaganda de integración dispone de la teoría sobre grupos de pertenencia y referencia para destruir, por todos los medios, los grupos anteriores de pertenencia como la familia, grupos religiosos, grupos profesionales; disociación de estos grupos por procedimientos especiales como la disolución por decreto, desmoralización por culpabilización, creación de factores de escisión y sospecha; intensificación de la vida pública con mítines, reuniones, desfiles, fiestas, verbenas, “días de solidaridad”,

todo hecho con la mayor fuerza y empuje, con el uso de cantos, emblemas, nuevos rituales y una emoción colectiva manejada que se hace propicia para la asimilación de la propaganda; intensificación de la vida grupal en las asociaciones y las agrupaciones nuevas en las que el clima psicológico está políticamente orientado, manipulación de tales grupos, destinados a reemplazar los grupos preexistentes, utilización de las técnicas de las dinámicas de grupo y de la presión a la conformidad, manejados por un animador, para modelar a los reuñentes o descubrirlos como irreductibles (para darles un tratamiento especial *individualizado*).

Sería hilar demasiado fino el expresar que estos nueve años hayan hecho cumplir un programa de tal tipo, aunque algunos elementos están muy presentes, como el de la intensificación de la vida pública, a través de los desfiles, por citar tal vez el caso más emblemático. La *falla* más evidente para el régimen en cuanto a su intención consciente o no consciente de hacer propaganda de integración, es el control absoluto de los medios de comunicación y de la información circulante en la sociedad. Algunos pasos se han dado, como la idea del *nuevo mapa comunicacional*, el control de cada vez mayor cantidad de emisoras de radio y televisión y la no renovación de la concesión de RCTV y, por consiguiente, el cierre de su señal abierta. Restricciones de pautas publicitarias y amenazas de turbas son otros expedientes para *amansar* a medios *díscolos*, pero no es suficiente para hablar de una perfecta propaganda de integración, mucho menos para hablar de propaganda totalitaria. La tentación, no obstante, está allí.

Mucchielli agregará, como ingrediente esencial a la propaganda de integración, las campañas de odio y el chivo expiatorio. Para el autor, el chivo expiatorio es “un ser, individual o colectivo, designado como responsable por asociación arbitraria entre él y un crimen que suscita la emoción colectiva”. Sirve para hacer catarsis convirtiéndose en objeto de la venganza, del resentimiento y de la agresividad reactiva. Corresponde de cierta manera a la definición del enemigo, esbozado por Hitler en *Mi Lucha* y expuesto como regla de la propaganda por Domenach.

El chivo expiatorio permite a la propaganda de integración: a. desviar la ira y servir de descarga a la emoción colectiva, que canaliza, además; b. desvía la atención de los miembros del grupo que podrían analizar las causas internas de los fracasos; c. sirve de explicación para los fracasos, in-

satisfacciones, desgracia general, ya que es el *obstáculo absoluto*, en un sentido religioso, el adversario, *Satanás*; d. intensifica la conciencia de grupo y su cohesión y la oposición a los grupos adversarios que devienen en las formas múltiples del mismo complot; e. mantiene al grupo en tensión emocional, en un estado de propensión a la sugestión propicio para introducir consignas y para la credibilidad de las informaciones oficiales; f. hace crecer la agresividad y la *moral de combate* y, después de la denuncia de los traidores y del anuncio de los castigos que van a sufrir, la propaganda de integración reafirma la confianza en el líder, en el futuro y en la moral de victoria que reina en el pueblo.

Este chivo expiatorio adquiere múltiples caras en la práctica de los gobiernos, más cuando tienen el carácter totalitario o imitan sus prácticas por afinidad. En el caso venezolano, podemos hablar del uso del chivo expiatorio, que se relaciona con la técnica propagandística del *enemigo*, en distintos escenarios. Básicamente, el *chivo expiatorio* de este gobierno lo constituyen adversarios individuales o colectivos. Fueron los petroleros en su momento, acusados de sabotaje de la industria, son los *escuálidos*, culpables por no aceptar renunciar a sus egoístas *privilegios*, son ahora los comerciantes especuladores, responsables de acaparar los cada vez más difíciles de conseguir alimentos y medicamentos, responsabilidad principal del gobierno por sus políticas económicas; son siempre *los otros*. Por no hablar de Bush y el imperia-lismo, ahora Uribe y los colombianos, que responden, en puridad conceptual, más a la idea del *enemigo*, esta vez externo.

Una de las expresiones más características de la propaganda de integración en su versión de propaganda totalitaria y de propaganda del autoritarismo es el denominado *culto a la personalidad*.

Aunque con un origen no necesariamente propagandístico, sino como resultado de una manera de entender la política y el ejercicio del poder de acuerdo con lo que podemos llamar *personalismo*, el culto a la personalidad tiene su origen en el llamado *culto al emperador* y fue creación de Augusto, en Roma, en un modo aparentemente espontáneo que, como señala Ellul, fue progresivamente convirtiéndose en algo rígido e institucional para terminar en puro formalismo, con el objetivo, que hoy llamaríamos propagandístico, de crear una unidad espiritual en el Imperio. Modernamente, podemos considerar el culto a la personalidad en dos vertientes. Una, la veneración a los héroes muertos, quienes

“

**Este chivo expiatorio adquiere múltiples caras en la práctica de los gobiernos, más cuando tienen el carácter totalitario o imitan sus prácticas por afinidad. En el caso venezolano, podemos hablar del uso del chivo expiatorio, que se relaciona con la técnica propagandística del enemigo, en distintos escenarios**

”

pasan a engrosar los símbolos de un grupo, colectividad, nación o de una doctrina política y sirven para incentivar la cohesión social o la *identidad*, así como para estimular ciertas metas por la vía de la imitación o la emulación. En el comunismo, el ejemplo más evidente es Lenin, embalsamado y exhibido en un mausoleo, Meca de todos los comunistas del planeta. Algo similar pasó con Mao, sólo que éste es el saludo a la bandera de un sistema que en lo económico es capitalista pero que conserva la coraza despótica en lo político, negándose a la democracia.

El segundo tipo de culto a la personalidad, que podríamos denominar propiamente dicho, es el que se da sobre personas vivas. Este culto se puede dar tanto en líderes auténticamente carismáticos como no carismáticos. A los personajes a quienes se les rinde el culto se los rodea con un halo de grandeza y la leyenda tejida en torno de ellos los transforma en auténticos mitos vivientes. Estos tipos de veneración, desde la perspectiva psicológica, representan fuentes de identificación. Podemos evocar los casos de los llamados *delfines* que llegan a imitar la voz y los gestos del líder con una perfección envidiable por el mejor de los actores.

El culto a la personalidad es usado para lograr diversidad de metas, desde la emulación por el ejemplo hasta las curaciones milagrosas, todo con el aparato de propaganda funcionando aceitadamente.

Esta forma de pensamiento mágico es más común de lo que un examen superficial pueda sugerir. No sólo los líderes ya fallecidos operan como santos en la imaginación popular, sino también los vivos y activos. Se halla en todo tipo de sociedad, aunque fue en el comunismo en donde se alcanzaron las cotas más altas y en donde el culto a la personalidad encajó más con la propaganda, tal vez sólo comparable con el fascismo y el nazismo. El retrato del Duce Mussolini adornaba las paredes de las escuelas, a la izquierda de los crucifijos. El entusiasmo perruno de Goebbels, Himmler y otros jefes nazis por Hitler era intenso, hasta ser llamado el primero “el hombre más grande de la historia”. Casos emblemáticos fueron los de Mao, Stalin y Kim Il Sung.

El caso de Hugo Chávez, y de la propaganda chavista, comienza a parecerse a los casos emblemáticos de culto a la personalidad. El intento por recrear la historia, en lo que se pretende hacer aparecer el frustrado intento de golpe de Estado del 4 de febrero de 1992 como una *rebelión* y, dentro de ésta, como una gesta heroica con un único protagonista, es un primer elemento. Así como los chinos tenían el *Libro Rojo* de Mao, al cual se le atribuían poderes curativos y religiosos, hubo quien transformó el Padrenuestro en una oración pro-Chávez, en un folleto llamado *Chávez nuestro*, cuyos autores son Rosa Miriam Elizalde y Luis Báez. A falta de las estatuas del líder, que todavía no se atreven a construir porque a Chávez no le gustan, se ha usado un gigantesco muñeco de Chávez, de unos 8 metros de altura, –principalmente en concentraciones y mítines en dos versiones, una más caricaturesca y otra más *natural*–. Paradójicamente, uno de estos muñecos se desinfló la noche del referéndum aprobatorio de la reforma constitucional. Pero si no se esculpen estatuas, porque al líder no le gustan, sí existe un proyecto de plaza monumental, tal como lo reseña el diario español *El Mundo*, en su edición del 6 de febrero de 2007, con el título *Chávez se construye un monumento personalista*, con un costo, en su primera fase, de 460 mil euros:

En 1977, un subteniente y cuatro soldados desconocidos fundaban en una pequeña loma en medio de la nada el Ejército Bolivariano de Liberación del Pueblo de Venezuela (EBLPV). Un movimiento subversivo dentro del Ejército, que por aquel entonces contaba con más siglas que efectivos.

Años más tarde, aquel movimiento fue rebautizado de distintas maneras, sumó nuevos miembros y protagonizó, en 1992, un fallido golpe de Estado liderado por el líder de ese germen revolucionario: el teniente coronel Hugo Chávez Frías (...)

Treinta años después de prometer el triunfo de la revolución, ese cerro perdido en San Mateo de Anzoátegui —a unos 400 kilómetros al este de Caracas— exhibirá el primer monumento personalista al líder de la revolución.

Una plaza-mirador, con hito y placa conmemorativa en el centro para celebrar el nacimiento del movimiento bolivariano. “La obra cuenta con un presupuesto inicial de 1.300 millones de bolívares (460.000 euros), aunque este monto sólo incluye la primera fase de ejecución”, explica a *El Mundo* Edgar Maestro, alcalde de este municipio. “El monumento será una plaza, con distintas zonas adyacentes, adornadas con sus bancos y jardines”.

Y la estatua estará en medio de la plaza? “No hay estatua. Al presidente no le gustan. Habrá un monumento con una placa conmemorativa”, explica Maestre (...)

Según aclaró el ente regional, todavía está por definirse la obra que engalanará el centro de la plaza.

El cerro El Zamuro es un pequeño promontorio de tierra situado a las afueras de este diminuto pueblo, a medio camino entre el interior del país y la costa caribeña. Hasta el momento, sólo un cartel y los trabajos realizados para alisar el escarpado terreno anuncian este monumento conmemorativo. La plaza, proyectada con fondos de la gobernación de Anzoátegui, será construida por la empresa Vanesa Servicios (VASERCA) y estará lista en noviembre para conmemorar el 30 aniversario del primer germen revolucionario. Una revolución, en busca del “socialismo del siglo XXI”, que, tras la victoria de Hugo Chávez en las pasadas elecciones presidenciales, ha entrado en su “fase de radicalización”. (...)

Aunque sin estatua al más profundo y clásico estilo dictatorial: Hitler, Stalin, Sadam Husein, Kim Jong-Il..., la presencia e imagen del Presidente está copando cada rincón del país. Una red de supermercados Mercal, las casas de alimentación, los hospitales de Barrio Adentro, las escuelas y universidades bolivarianas, la televisión... y así, hasta un sinnúmero de vallas publicitarias de carretera convertidas en soportes propagandísticos, que, poco a poco, están relegando a Simón Bolívar a mero espectador de una revolución que todavía lleva su nombre.

“

**Lo paradójico es que un proceso que dice rescatar la soberanía del pueblo y su protagonismo termina, con su propaganda, convirtiendo en un dios a un simple ser humano**

”

“Uh! Ah! Chávez no se va”, reza un cartel en el que aparece con el puño en alto y ataviado con la camiseta roja del extinto Movimiento Quinta República (MVR). Ahora, sustituido por el Partido Socialista Unificado de Venezuela (PSUV) para aglutinar a las distintas tendencias que forman el chavismo. “Logros del Gobierno bolivariano”, replica otra mientras se ve al mandatario nacional con el dedo índice en la boca y en gesto de profunda reflexión.

No hemos tenido tiempo de comprobar si el monumento ha sido hecho, pero es muy sintomático de lo que estamos desarrollando en estas líneas. El rostro de Chávez aparecía en latas de atún enviadas a Perú, con motivo del terremoto que asoló esa nación. Un mural en el 23 de Enero presenta a Chávez acompañando a Jesús en la Última Cena, haciendo papel de otros apóstoles el Che Guevara, Fidel Castro, Gualaipuro, Simón Rodríguez, Marulanda y Mao entre otros. El muñeco, tipo GI Joe, de Chávez ha sustituido a los cada vez menos presentes —diríamos que hoy inexistentes— disfraces de carnaval de niños vestidos y maquillados como si fueran Chávez. Si hablamos de niños, el caso que reseñamos de menores de uno y otro sexo recitando loas a favor del líder, es una importación de algo que ocurre de manera similar en Cuba con Fidel. Si el Presidente inspecciona o inaugura una obra, como el

tren de los valles del Tuy, conducirá el tren y esto será explotado a la saciedad en la propaganda gubernamental. Toda obra destacará la figura del Presidente en las vallas, y también en edificios públicos se pondrá el rostro o la figura del Presidente, a veces en dimensiones colosales, como en el edificio de la UNEFA, en Chuao, Caracas. Particularmente nos ha parecido gracioso —y de allí al efecto boomerang un solo paso— un volante a todo color en el cual aparece Chávez en el cuerpo de *Conan el Bárbaro*, con el título de *El Defensor Bolivariano*. Escuelas y oficinas públicas tienen en sus paredes el retrato del Presidente terciado con la Banda Presidencial. Hemos visto un afiche en un Registro Público que muestra a Chávez, con un Libertador que parece estar parado en su hombro derecho, la foto de Korda del Che en su hombro izquierdo y, hacia abajo, otra foto de Chávez, silueteada, vestido de militar. El afiche dice: *Unidos contra el imperialismo por la dignidad nacional. ¡Por Venezuela libre ya! Porque con Chávez manda el pueblo.*

Son típicas las expresiones como la de un dirigente de un partido del llamado proceso, quien dijo que Chávez era “un padre”, o expresiones más comunes para referirse al Presidente como el *líder único*. Por no hablar de las muestras que se dan en *Aló Presidente* y los rumores sobre una película sobre Chávez y la revolución bolivariana, en los cuales se ha involucrado al director norteamericano Oliver Stone. En la pintura popular, también aparece este culto a la personalidad; es común ver retratos de Chávez, con alegorías indígenas y de otro tipo en el centro de Caracas. Lo paradójico es que un proceso que dice rescatar la soberanía del pueblo y su protagonismo termina, con su propaganda, convirtiendo en un dios a un simple ser humano.

#### LOS MEDIOS DE LA PROPAGANDA CHAVISTA

Para escribir este aparte nos basamos en la clasificación de medios que hemos hecho en el libro de nuestra autoría, *El imperio de la propaganda*, reseñado en la bibliografía de este artículo. Remitimos al lector al libro para las consideraciones sobre características y aspectos históricos de cada medio de comunicación que citemos en este aparte. Acá se hace un inventario preliminar de algunos de los medios de comunicación empleados en la propaganda chavista durante estos nueve años.

## 1. Medios interpersonales

Aunque sin el énfasis que otros medios han tenido en la propaganda chavista, lo que hemos denominado en un sentido lato como *medios interpersonales* ha sido usado para elecciones y para la propaganda de integración del régimen. Así, podemos considerar el llamado *canvassing* con la visita de activistas en las innumerables campañas electorales llevadas a cabo estos cinco años y en un sentido más tradicional, leninista, la agitación y propaganda llevada a cabo por activistas en un gobierno ya establecido, a la usanza de lo que se hacía en la desaparecida URSS, no ya en el sentido original para derrocar un sistema.

Lo que hemos denominado *otros contactos directos a corta distancia* también han sido usados, aunque cada vez menos por el líder, quien los evita por razones de seguridad. Nos referimos a su presentación en foros, conferencias y este tipo de reuniones con sectores específicos. Por supuesto, y desde un punto de vista estrictamente planificado, el uso del rumor ha sido un medio más de comunicación desde el gobierno, principalmente para crear pánico –rumor esparcido sobre invasiones a medios, sobre ataques a marchas– y para desacreditar a un adversario –conductas consideradas impropias, alianzas *non sanctas*, corrupción– de la oposición. Es un recurso típico de las denominadas *operaciones psicológicas* que, teniendo un origen norteamericano, han sido, no obstante, usadas por un gobierno que tiene entre algunos de sus principales exponentes, empezando por el propio Presidente de la República, a muchos militares, algunos con formación en esa disciplina, en Estados Unidos y más, recientemente, con la incorporación de asesores cubanos quienes, después de casi 50 años de enfrentamiento con los norteamericanos, se han hecho expertos en el manejo de esa misma visión de las operaciones psicológicas, adaptándola a otras realidades diferentes.

Dentro de lo que denominamos como comunicación indirecta y recíproca (de acuerdo con Maletzke, hallamos el uso del teléfono que ha sido usado, principalmente, para esparcir rumores, esta vez con el auxilio del aparato.

Otros casos de comunicación conceptualmente indirecta y recíproca los tratamos en el punto dedicado a Internet.

## 2. Medios complementarios

Son medios de comunicación no masivos, con un alcance intermedio de acuerdo con el número potencial de personas que

“

**En el mismo volante se dan directivas como “debemos tener definidos los objetivos a tomar en caso que la derecha quiera dar una zarpada; bloquear todo el país en sus principales arterias viales; trancar aquellas vías que puedan servir para llevarle apoyo a sus fuerzas”**

”

pueden contactar en un momento y sitio dados. El primer subtipo es el de los *volantes y octavillas*. En el gobierno de Chávez, se ha usado, como es de esperarse, con abundancia este tipo de material. Unas veces como simple apoyo informativo para actos a efectuarse –de carácter electoral o no–, otras veces como propaganda electoral típica de oferta programática. En otras ocasiones, el material es más en la línea de las operaciones psicológicas. Así, por ejemplo, ha habido el volante *directivo*, como uno titulado *¡el 3D movílzate y vota! Plan de contingencia “oligarcas temblad!”*, en el cual, aparte de pedirle al pueblo que salga y vote a favor de la reforma constitucional, se dan una serie de directrices: “a toda costa hay que permanecer movilizadas: esto será el eje de nuestra estrategia para defender la revolución”. En el mismo volante se dan directivas como “debemos tener definidos los objetivos a tomar en caso que la derecha quiera dar una zarpada; bloquear todo el país en sus principales arterias viales; trancar aquellas vías que puedan servir para llevarle apoyo a sus fuerzas”. Otros, más que *directivos*, son *persuasivos* o, más bien de coacción y amenaza, usando la técnica propagandística de creación del terror. Así, por ejemplo, el Comité Social del Frente Francisco de Miranda del Distrito Metropolitano invitaba, en un volante, a una reunión urgente

para un “acto simbólico del Poder Popular de la recuperación soberana de los espacios sociales ocupados por la oligarquía y los aliados del imperialismo en la capital de la República Bolivariana de Venezuela”. Entre esos espacios, la Hermandad Gallega, el Centro Ítalo Venezolano, el Caracas Country Club, el Altamira Tennis Club y otros más. El volante finaliza de la siguiente manera: *¡No a los oligarcas! ¡No a los imperialistas! ¡No a los extranjeros que se adueñan de nuestro territorio!*

El segundo subtipo son las *vallas y los afiches*. Existe una amplísima muestra de afiches y vallas en este gobierno. Particularmente típico de los países del socialismo real, los afiches y vallas del régimen chavista parecen, salvo los casos de propaganda electoral, responder de manera muy aproximada, a esa tendencia. Van desde afiches sin literatura, mostrando la figura presidencial, a los que se colocan en oficinas públicas con un mensaje ideológico –como el mencionado en aparte anterior–, a vallas y afiches sobre acción de gobierno –típicos los de las Misiones, combinación de propaganda de gestión y de propaganda ideológica– hasta grandes vallas de propaganda, muchas de ellas de sabor ideológico en contra del imperialismo. Hay desde un juvenil “Mister Danger déjanos hacer el amor y no la guerra”, pasando por un enigmático y amenazador “el bravo pueblo está bravo”, la valla que hace reaparecer el “por ahora” después del descalabro del referéndum, hasta vallas del tipo “rompiendo el bloqueo ¡Venezuela se respeta!” en una de cuyas versiones aparecen los presidentes de Irán y Venezuela, de claras resonancias cubanas. Existen vallas en contra del uso del etanol como combustible. No se puede dejar de mencionar, las vallas con el slogan favorito del régimen: *Patria, socialismo o muerte* (a nuestro entender un error conceptual pues pone a escoger entre las tres palabras, cuando debería ser, en todo caso *Patria y socialismo o muerte*; sucede cuando se copian apresuradamente las cosas) también como pancartas, hasta en la entrada de cuarteles y guarniciones.

Un tercer subtipo en esta categoría de medios el *mitin o reunión multitudinaria, otros espectáculos, la marcha y similares*. No cabe duda, y no se añaden consideraciones para resaltar lo obvio, que al igual que en el caso de la oposición, los mítines y marchas han sido usados y abusados durante estos nueve años, pues responden de manera ideal a la técnica propagandística de la *unanimidad y el contagio*. Una variante con un impacto similar es el *desfile militar*, a la usanza de los que se hacían,

por ejemplo, en la antigua URSS y de los cuales hemos visto muestras recientes en los tiempos que corren en nuestro país. Los antiguos desfiles militares de antaño han dado paso a desfiles más en consonancia con la propaganda de integración y con el gusto presidencial por las efemérides patrias y su representación escénica, teatral.

Un cuarto tipo de medio en esta categoría es el *altavoz* que es usado para ayudar en la agitación, bien en los mítines, bien en marchas, bien automóviles que recorren las calles, con personas que vocean las consignas, la más característica, ¡Uh, ah, Chávez no se va! Un quinto tipo, las *pancartas*, *pendones* y *pegatinas*, con similares características a las vallas y afiches cuando es elaborada industrialmente, pero que en lo que se refiere a las elaboradas artesanalmente por los simpatizantes, son mucho más espontáneos. Czamanski y Arias, en una completa investigación al respecto suministran muchos ejemplos, algunos de los cuales transcribimos, “Carlos Ortega sacrifica tus hijos no a los nuestros”; “para defender nuestro petróleo se toman medidas en PDVSA ¡¡así es que se gobierna!”; “no al golpe mediático y fascista”; “feliz chavidad”; “fascistas terroristas respeten a las FAN no pasarán”; “escuálida mujer no a los guardias pégame a tu marido o a tu amante”; “Chávez protegido por Dios y adorado por Bolívar”. Vale la pena señalar, en parentesco con la valla, la aparición de *gigantografías*, como la colocada en la UNEFA, en Chuao, Caracas, con el ya común culto a la personalidad del Presidente.

El *comic* es un sexto tipo de medio en esta categoría. En este tipo de formato el gobierno ha sido bastante activo, usando a varios dibujantes, algunos de ellos bastante conocidos, como Omar Cruz, quien dibujó para el periódico humorístico *El Camaleón*, y quien, en el periódico de corta vida *El Correo del Presidente*, intentó recrear un superhéroe bolivariano, al mismísimo estilo de *Supermán*. Otros intentos, más permanentes son relatos en el formato de historietas, como por ejemplo *Mi Venezuela*, que cuenta una historia del país centrada en la llegada a la escena pública de Chávez; otro ejemplo es el de un *comic* que trata de explicar de lo que se trata la economía endógena; estos ejemplos son ya más de inspiración cubana. Nos consta que entre los militares formados en operaciones psicológicas se ha trabajado el *comic* como medio de comunicación propagandístico.

Como séptimo subtipo de medio, pues

“

**No cabe duda, y no se añaden consideraciones para resaltar lo obvio, que al igual que en el caso de la oposición, los mítines y marchas han sido usados y abusados durante estos nueve años, pues responden de manera ideal a la técnica propagandística de la unanimidad y el contagio**

”

no conocemos ejemplos de postales o de uso del correo, encontramos la *música*. El uso de la música en la propaganda chavista va desde las viejas canciones de Alf Primera hasta la música usada en los *jingles* de la propaganda electoral, pasando por canciones llaneras que algunos compositores han dedicado a la figura presidencial. Existe un video de propaganda que presenta imágenes de Chávez demostrando amor, con la canción *Te molesta mi amor* del cubano Silvio Rodríguez. No ha habido nada realmente memorable en relación con la música. Un octavo tipo de medio, el mural, sí ha sido más usado por la propaganda chavista. En todas las ciudades grandes del país, así como en numerosos pueblos de la geografía nacional, existe el mural de propaganda chavista, centrado principalmente en la figura del Presidente, aunque también hay el que resalta al Ché Guevara, como uno en la entrada de la UCV en Las Tres gracias, varias veces repintado y ahora sustituido por otro tema. Hemos hecho referencia antes a la versión chavista de la Última Cena. El noveno tipo de medio en esta categoría son los objetos, de los cuales los más resaltantes son los muñecos, tipo GI Joe, de Chávez. Recientemente ha hecho su aparición un *porfiao* del Presidente, que recuerda —quizás el fabricante sea el mismo— al poco afortunado *porfiao* Carlos Andrés Pérez, durante la campaña de 1988, que era

anunciado con el slogan, que un supersticioso diría que resultó “pavoso”, *no lo tumba nadie*. Dentro de los objetos podemos señalar uno utilitario, los empaques de Mercal, con mensajes propagandísticos en forma de *comic*.

### 3. Medios no convencionales

Incluimos una serie de medios usualmente no usados como transporte de propaganda, más allá de los medios usuales para hacer propaganda o los objetos mencionados antes, según la clasificación que hemos publicado en *El imperio de la propaganda*. El primer subtipo en esta categoría es el *graffiti*, sobre el cual hemos publicado en esta misma revista un artículo, al cual remitimos al lector. No deja de ser interesante, como lo refrenda un posterior trabajo de licenciatura del cual fuimos tutor y la simple atenta observación que hemos tenido a lo largo de estos años, el hecho de que el *graffiti* chavista se ha ido radicalizando e ideologizando con la propia radicalización e ideologización del discurso presidencial, bien sea que las pintas sean espontáneas o un trabajo propagandístico más organizado, más partidista.

Un segundo tipo a considerar es el billete y la moneda. Si bien como propaganda el billete puede ser una falsificación —y la ha habido en el terreno de la oposición, como burla principalmente— nos referimos específicamente al cambio de moneda, pues el bolívar fuerte, más que responder a una política monetaria y fiscal, puede ser visto sin mayores problemas como un esfuerzo propagandístico en el marco del concepto de *propaganda de integración* que detallamos antes.

### 4. Medios de comunicación social

Los llamados grandes medios, medios de comunicación social, de masas o de difusión masiva son, desde luego, el vehículo tradicional empleado para efectuar propaganda, de cualquier tipo y la propaganda chavista también se ha valido de ellos, obviamente. El primer medio a considerar es el cine, del cual no ha salido todavía, salvo su uso en propaganda o *noticias* previas a la película del día en el cine, una obra realmente importante. Existe el documental *La revolución no será televisada (Chávez: inside the coup)*, título en inglés, de los irlandeses Bartley y O’Briain, de 2003 acerca de los sucesos del 11 de abril de 2002 y días subsiguientes. Un grupo de la televisión irlandesa se hallaba en el Palacio de Miraflores y presenta la tesis del golpe de Estado, llevado a cabo por sectores de

extrema derecha, con apoyo de Estados Unidos y los medios de comunicación venezolanos.

Como el cine ha sido tan importante como vehículo directo de propaganda o como industria de entretenimiento inevitablemente portadora de visiones ideológicas, el gobierno venezolano crea en 2006 una *Villa del Cine*<sup>1</sup>, una ciudadela dedicada a la producción cinematográfica, acompañada de un canal de televisión cultural y una escuela de producción audiovisual, para contrarrestar la cultura hollywoodense. La Villa, que fue inaugurada en junio de 2006 por el Presidente, fue concebida para apoyar el cine nacional y sus primeras producciones enfatizarán en los temas relativos a los héroes nacionales de la independencia y a las comunidades indígenas. Plantean una serie sobre Miranda, para televisión, en cuatro capítulos y una película sobre Ezequiel Zamora, protagonista de la Guerra Federal e icono favorito del Presidente. Esta Villa, así como su desarrollo y camino, está por completarse.

El segundo medio a considerar son los periódicos que, como es de esperarse, han formado parte del arsenal de medios propagandísticos chavistas. Un primer elemento son los avisos de prensa, algunos con formato muy similar al afiche. Han sido usados como propaganda gubernamental de obras, como propaganda ideológica –por ejemplo los largos avisos de la Alcaldía Mayor– y como propaganda electoral. Un ejemplo que llamó mucho la atención fue el aviso que mostraba al presidente Chávez, durante la campaña electoral de 2006, en el cual aparecía un Chávez sereno, que abandonaba momentáneamente la camisa roja por una azul, aparecía con un sereno fondo verde y se titulaba *Mensaje de amor para mi pueblo de Venezuela*, en el cual explicaba que todo lo que había hecho en su vida, lo había realizado por amor, el aviso terminaba exhortando al electorado: *Necesito tu voto. Tu voto por amor*.

Si bien debe haber ejemplos de los llamados *publireportajes* y otras maneras de hacer pasar propaganda encubierta u oculta y desinformación en la información periodística –cuestión cuyo análisis y ejemplos rebasan los alcances de este artículo–, es evidente que el gobierno, como ha intentado con los medios radioeléctricos, se ha provisto de una buena cantidad de periódicos y semanarios, algunos ya inexistentes: los medios comunitarios, como *Proceso*, *Temas*, *F-27*, *El Cayapo*, *La Vega Dice*, *El Topo Obrero* (Lara), *Ahora*, *La Mancha*, *Fuerza Punto*

*4*, *Pólvora en la calle*, *La Pastora*, *El Tiempo de Caricua*, *El gráfico*, *Los Teques*, *Kikiriki*, *Maracay*, *Infocoa*, *23 de enero*, *Sucre en Comunidad*, *El Zancudo*, *Petare*, *La Voz de El Silencio*, entre otros; periódicos como *Vea*, *los Papeles de Mandinga*, *la Hojilla Impresa* o periódicos locales o regionales, como el *Correo de Santa Inés*, del Zulia. Algunos de estos periódicos se venden al público; otros son de distribución gratuita. El intento más elaborado de prensa propagandística fue iniciado con el comienzo del gobierno de Chávez: *El correo del Presidente*, rápida-



mente abortado, de muy corta duración y que pasó sin pena ni gloria. Hace poco el ex ministro de Información y Comunicación, defenestrado después del resultado del referéndum, el 21 de diciembre después de anunciar que el Gobierno venezolano lanzará, durante el 2008, un diario matutino de circulación nacional, agregó que para ello “contamos con asesoría cubana”. Según dijo Lara ese día, existen tres propuestas de nombre para el matutino que serán sometidas a la consideración del jefe de Estado venezolano, Hugo Chávez. Al momento de redactar este artículo no se conoce el destino de esta propuesta.

Aunque radio y televisión son dos medios distintos, para efectos de esta breve exposición los vamos a considerar juntos. Tradicionalmente considerados dos de los medios más poderosos, el gobierno se ha asegurado una importante cantidad de radioemisoras y canales de televisión en los cuales, por supuesto, no ha faltado la propaganda, desde los *spots* o cuñas de propaganda electoral o gubernamental, hasta un esfuerzo de propaganda más ajeno al común del receptor, pero quizás más importante en relación con los objetivos de propaganda de integración del régimen. Podemos hacer referencia a las cuñas, de las cuales han sido momentos importantes el cuñero durante el paro, sobre el cual hemos hecho un trabajo para esta misma publicación, y que formó parte del arsenal en la batalla propagandística que se llevó

en contra del esfuerzo organizado y sistemático de las cuñas de la oposición. Remitimos al lector a ese trabajo, documentado en las referencias de este artículo.

Como ejemplo típico de cuña, podemos referirnos a las cuñas de radio y televisión para el referéndum revocatorio de 2004. En la radio, la campaña del *No* fue motorizada en su mayoría por el llamado Comando Maisanta y fueron presentadas con un fondo musical muy movido y divertido en el que se decían frases que tenían como respuesta un coro que decía *vota no*. La intención era que la gente memorizara los



*jingles*, buscando la identificación popular con el mensaje. En relación con la propaganda del *No* en televisión, destacaron las del *diablo pasa trabajo*, y el humor fue un recurso principal, aunque también se hizo propaganda con obras, especialmente con las *misiones*, que son un programa social pero que también se pueden ver en su vertiente propagandística *per se*, y propaganda de concentraciones y marchas.

Las cuñas o *spots* del *diablo pasa trabajo* fueron un total de quince, con el uso del dibujo animado y el empleo del humor como recurso retórico. Estas cuñas que usaron un recurso como el humor y estaban pensadas para lograr el objetivo del voto por el *No*, tienen algunas la característica de llevar un mensaje ideológico adicional, como el uso del *Yes* en lugar de *Sí*. No obstante también tienen un elemento que puede haber sido disonante y es que tradicionalmente el diablo es caricaturizado de rojo y, evidentemente por ser ese el color del MVR, no pudieron usarlo, aunque la asociación podría haber sido hecha fácilmente por los perceptores de estas cuñas.

Otras cuñas en la campaña muestran marchas y gente bailando, con el slogan *juh. ah, Chávez no se va!*, con predominio del color rojo y el *globo* o *bocadillo* con el *No*. Por último, la propaganda televisiva hizo cuñas con las *misiones*, Barrio Adentro, Robinson, Rivas, Mercal, Identidad y Sucre, para reforzar una imagen de gestión en la lucha electoral y mos-

trar el interés del gobierno por los sectores más desfavorecidos.

En un gobierno en el cual se ha producido un hecho inédito, como el acto de toma de una emisora de radio (para transmitir proclamas a favor del gobierno!), no puede faltar la sistematización de un esfuerzo de propaganda de integración, que pasa por el hecho confesado de tratar de imponer un aparato comunicacional. Si la oposición se ha valido del sistema privado de medios, el gobierno ha desplegado un uso total de los medios a su alcance: las cadenas presidenciales; las cadenas para



hacer propaganda de gestión –usualmente en horario estelar de la televisión–; Aló Presidente; VTV –con su punta de lanza, “La Hojilla”–; Vive; Avila TV; Canal de la Asamblea Nacional; Telesur –primer intento de contrarrestar la tendencia a la programación mayoritariamente norteamericana, dirigida hacia el subcontinente suramericano–; Radio Nacional de Venezuela; los medios comunitarios, muchos de ellos multiplicadores del mensaje propagandístico. La lista, no exhaustiva, incluye redes regionales como REIR-ME, REIR-YA, Red Cardumen al Viento, Radio Jurel, Radio Cotoimo, Radio Cachúa, Radio Carite, Radio Achote, Radio Malacho, Radio Sierra, Radio Sardina, Radio Mondeque, Radio Kuinche, Radio Picúa, Radio Candil, Radio Perola; en Caricuao, Radio Negro Primero; en Sarria, Radio Alternativa de Caracas; Radio Itinerante, en Mérida.

Por lo que se refiere a las televisoras comunitarias, la lista no exhaustiva incluye Teletambores, en Aragua; Calipso TV, en Bolívar; TV Rubio, en Táchira; TV Michelena, en Táchira; Vida TV, en Táchira; Tarmas TV, en Vargas; Camunare Rojo TV, en Yaracuy; Catia-TV, TV Caricuao, Radio y TV Macarao, TV Petare.

Si bien cuñas, emisoras comunitarias de radio y TV, emisoras de radio y canales de TV, “La Hojilla” y otros programas de VTV, las cadenas, hacen su trabajo propa-

gandístico, indudablemente la *joya de la corona* es el programa “Aló presidente”, transmitido por una serie de emisoras de radio y televisión, en el cual el único protagonista y animador es el propio Presidente de la República y el cual, supliendo diferentes funciones, no deja de tener un importantísimo rol en la propaganda de integración del régimen con su culto a la personalidad incluido. Desde el sitio web que tiene el programa (<http://www.alopresidente.gob.ve/>) se anuncia:

Desde este espacio dominical, el presidente Hugo Chávez Frías establece un puente de

comunicación con su pueblo. En cada programa, el primer mandatario nacional ofrece información de primera mano sobre los avances del Gobierno Bolivariano a través de un mensaje novedoso y pedagógico. En cada “Aló, Presidente” está presente el pueblo venezolano con sus esperanzas y sus necesidades, con sus deseos de superación y su voluntad de lucha. “Aló, Presidente” llega a los hogares venezolanos para permitirnos el encuentro con el líder máximo de la Revolución Bolivariana.

Con más de trescientas emisiones, “Aló, Presidente” es, desde nuestro punto de vista, un programa esencialmente de propaganda de integración, con el culto a la personalidad del líder –uno de los elementos característicos de la propaganda de integración– como su elemento primordial.

## 5. Manifestaciones culturales

Existen diversas manifestaciones culturales que han sido usadas como medio de transmitir propaganda. Las llamadas Bellas Artes pueden ser usadas como medio de propaganda. En relación con la propaganda chavista, salvo algún intento más bien ramplón de poesía popular sin trascendencia, la literatura no ha sido empleada, al estilo del realismo socialista, en la propaganda chavista. Un segundo medio, en esta categoría sería lo que hemos

denominado *escultura, monumentos y arquitectura*. En cuanto a la última, no hay manifestaciones de este tipo. En relación con la escultura y los monumentos, ya hemos citado el proyecto en Anzoátegui. Un icono fundamental ha sido el Che Guevara, cuyo busto y cuyo monumento conmemorativo no han corrido con suerte, pues han sido destruidos. El primero, ubicado en el Paseo Los Insignes, en la avenida Bolívar de Caracas. El segundo, con menos de dos semanas de ser develado en el Pico el Águila, de Mérida. Un tercer medio, la pintura, tampoco ha contado con una manifestación oficial. Sí ha sido más frecuente observar obras de artistas populares exaltando la figura de Chávez. El teatro tampoco ha sido usado –hasta donde sabemos– para la propaganda de integración del régimen. Un cuarto medio, según nuestra clasificación, en esta categoría, es el deporte y el turismo. En estos ámbitos sí se puede afirmar que hay un intento sistemático de realizar propaganda. Desde vallas en los estadios de béisbol, hasta el boxeador Valero quien llegó a portar un retrato de Chávez en su pantaloncillo, el mismo Chávez, en una valla vestido de pelotero, hasta la Copa América. Mariano Murphy, periodista argentino de visita en el país, (<http://www.ole.clarin.com/notas/2007/07/04/01450273.html>), lo vio así:

No hay dudas: es una de las Copas más politizada en 91 años de historia. Se juega entre celosos morochos cargados con FAL, ciudades repletas de propaganda chavista, bulwares adornados de rojo socialista, marchas, contramarchas y protestas estudiantiles.

Esto por no mencionar lo que parece un viraje de la antigua afición del Presidente por el béisbol hacia el fútbol, pues el primero le debe parecer ahora un deporte *imperialista* –ni Fidel llegó a tanto–. Incluso, recientemente confesó que ya no le gustaba el béisbol. Por supuesto, el turismo es una actividad de mucha oportunidad para la propaganda de integración. Así, el sitio web del Ministerio del Poder Popular para el Turismo reseña, para mediados de 2007, la partida de los primeros 250 venezolanos de escasos recursos a Cuba, de un total esperado de trece mil, en una actividad de *turismo social*, dentro de un *Plan de Turismo Social Internacional* llevado a cabo por ese Ministerio y Venetur para “continuar estrechando lazos de hermandad con otras naciones latinoamericanas y del Caribe”. Por supuesto, el destino no puede ser otro que Cuba:

A través de este programa, a los viajeros les espera una semana de entretenimiento, cultura, recreación y sano esparcimiento, en varias ciudades de Cuba como La Habana y Varadero, que incluye visitas a sitios históricos, paseos, comidas, playas y eventos musicales.

La idea sobre turismo no es sólo la de permitir a los venezolanos hacer turismo social. También, dentro de la idea de propaganda de integración –esta conclusión es nuestra, el gobierno nunca la ha empleado ni creemos lo vaya a hacer–, es muy importante que la gente venga a Venezuela. Así, no sólo hemos estado recibiendo a turistas europeos y norteamericanos que espontáneamente, y con curiosidad antropológica, vienen a enterarse de la revolución bolivariana, sino que ha habido numerosos congresos –Encuentros como el *Encuentro Mundial de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad*, de 2004 o el *VI Foro social Mundial, de 2006*– dentro de los cuales destaca el redivivo de los estudiantes y la juventud, de la época del socialismo real, realizado en su versión 16 en Caracas, en agosto de 2005, con el nombre *XVI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes “Por la Solidaridad y la Paz, luchamos contra el imperialismo y la guerra”*.

Dentro de esta política turística con trazos propagandísticos destaca la *Feria Internacional de Turismo de Caracas*, con dos versiones hasta ahora, 2005 y 2006. El periodista Ernesto Carmona, en la Red Voltaire de Internet, para octubre de 2005, apunta:

Todavía existe una veta no tradicional y no explotada por el turismo, que podría saftacer (sic) el deseo de miles de personas con capacidad económica en diferentes partes del mundo e interesadas en conocer en el terreno las transformaciones sociales del proceso venezolano en el sector salud, la rehabilitación de los derechos políticos de los indígenas que continúan (sic) llevando su vida normal en medio de la selva y muchos otros aspectos sociales, económicos y políticos de la llamada revolución bolivariana.

La visita a esos centros podría combinarse con los circuitos turísticos tradicionales, según el interés de los visitantes. Una oportunidad práctica, y a la vez un desafío, para esta faceta de turismo social y político será la concurrencia masiva al VI Foro Social Mundial Policéntrico y al II Foro Social Américas, a efectuarse simultáneamente en Caracas entre el 24 y el 29 de enero de 2006.

## 6. El libro, el opúsculo o folleto y el panfleto.

El libro ha sido privilegiado por la situación venezolana. Son numerosos los ensayos, biografías e interpretaciones históricas y sociológicas que, desde el campo del oficialismo y la oposición, se han venido publicando en estos nueve años. Sería largo enumerar las características propagandísticas o no de estos textos. Sin embargo, y para mencionar algunos libros, algunos ejemplos como el *Código Chávez*, de Eva Golinger, una venezolana-norteamericana, el folleto *The adaptable U.S. Intervention Machine in Venezuela*, de la misma autora o *Historia de la Revolución Bolivariana*, de Bonilla y El Troudi, publicado estos dos últimos por el Ministerio de Comunicación e Información; innumerables publicaciones como libros, folletos –como *La nueva ofensiva mediática hacia Venezuela*–, del MINCI y PDVSA, pueden considerarse como textos típicamente propagandísticos.

## 7. Internet

Reseñar toda la propaganda que se ha hecho por el nuevo medio, el medio de medios Internet, es material para, por lo menos un artículo completo, si no un libro. La batalla propagandística ha tenido en sitios web, correos electrónicos, youtube, el terreno tal vez más fértil. El sitio web [www.gerencialsocial.org.ve](http://www.gerencialsocial.org.ve) ofrece la siguiente lista, que presumimos es parcial y no actualizada, pues son constantes los cambios que se ofrecen casi de semana en semana en la dinámica de Internet.

Sitios web: [www.redbolivariana.com](http://www.redbolivariana.com); [www.antiescualidos.com](http://www.antiescualidos.com); [www.aporrea.org](http://www.aporrea.org); [www.vivalaarepa.com](http://www.vivalaarepa.com); [www.espacioautogestionario.com](http://www.espacioautogestionario.com); [www.iespana.es/expresioncivica80](http://www.iespana.es/expresioncivica80); [www.venezuelarebelde.8m.com](http://www.venezuelarebelde.8m.com); <http://fbt.org.vewww.procesodigital.com>; [www.geocities.com/correoverdad](http://www.geocities.com/correoverdad); [www.patriagrande.com](http://www.patriagrande.com); [www.soberania.info](http://www.soberania.info); [www.gobiernoenlinea.ve](http://www.gobiernoenlinea.ve); [www.coordinadorapopular.org.ve](http://www.coordinadorapopular.org.ve); <http://asambleapopulardecoche.8m.net>.

Listas de discusión: [Sierrajaguar-subscribe@yahoogroups.com](mailto:Sierrajaguar-subscribe@yahoogroups.com); [Rbnoticias-subscribe@gruposyaho.com](mailto:Rbnoticias-subscribe@gruposyaho.com); [revolucionbolivariana-subscribe@gruposyaho.com](mailto:revolucionbolivariana-subscribe@gruposyaho.com); [movimiento80-subscribe@gruposyaho.com](mailto:movimiento80-subscribe@gruposyaho.com); [juventud\\_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com](mailto:juventud_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com); [circulobolivarianodehouston-subscribe@gruposyaho.com](mailto:circulobolivarianodehouston-subscribe@gruposyaho.com); <http://www.elistas.net/lista/venezolanopreocupado>; [Internacional\\_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com](mailto:Internacional_bolivariana-subscribe@gruposyaho.com); [Cafechavista-subscribe@gruposyaho.com](mailto:Cafechavista-subscribe@gruposyaho.com).

<http://www.consejoslocales.org>; [Cipp-institucional@consejoslocales.org](mailto:Cipp-institucional@consejoslocales.org)

Boletines electrónicos y redes de correo electrónico: [KoeýúLatinoamericano\(koe-yu@cantv.net\)](mailto:KoeýúLatinoamericano(koe-yu@cantv.net)); [Círculo Bolivariano de París](http://www.circulobolivariano.org); [Red Colinas de Bello Monte](http://www.redcolinasdebelmonte.org); [Círculo Bolivariano Camino de Esperanza](http://www.circulobolivarianocamino.org); [Índice de Mariana Hernández](http://www.indice.mariana.com) [http://espanol.geocities.com/mariana\\_hzz](http://espanol.geocities.com/mariana_hzz); [La Hojilla](http://www.lahojilla.com); [Top-Secret](http://www.topsecret.org); [Cianuro en Gotas](http://www.cianuro.org); [Guerrilla Semiológica](mailto:Guerrilla.Semiologica@gruposyaho.com); [PanaCuates \(panacuates-subscribe@yahoogroups.com\)](mailto:PanaCuates-subscribe@yahoogroups.com).

Para una reseña de características morfológicas, análisis de contenido y algunas técnicas propagandísticas usadas, remitimos al trabajo de grado de Castillo, reseñado en las referencias de este artículo, con particular énfasis en el sitio *Aporrea*, tal vez el más antiguo y seguramente el más concurrido entre los sitios web chavistas.

## CONCLUSIONES

En este artículo hemos pasado revista a lo que consideramos el intento más sistemático ejercido en el país, en toda su historia, de *propaganda de integración*, en un clima más cercano al de la extinta *Guerra Fría* que a la realidad que se construye día a día después del derribamiento del Muro de Berlín. Nos hemos centrado en las manifestaciones que parecen características de este fenómeno comunicacional. Por falta de espacio y tiempo, no hemos considerado las técnicas de propaganda usadas, el análisis exhaustivo de los temas de la propaganda chavista –Caballero ha escrito algo sobre este tópico– y los costos de esta inmensa cruzada propagandística, que Pino Iturrieta ha citado en Bs. 72.825.415.894, sólo en presupuesto contemplado por el MINCI para las campañas en 2006. Como es obvio, tampoco hemos analizado en este artículo lo relativo a la propaganda antichavista. Tampoco hemos hecho referencia a dos aspectos fundamentales para comprender la batalla propagandística de estos años: las operaciones psicológicas y la desinformación. Consideramos, entonces, que del contenido de este trabajo se desprenden claras líneas de investigación en relación con el tema de la propaganda y el chavismo. Así, se pueden esbozar algunas directrices para futuras investigaciones y trabajos de grado en relación con:

- Análisis morfológico, de contenido y de discurso de la propaganda en cada uno de los medios de comunicación.

- Técnicas propagandísticas usadas en la propaganda chavista.
- Audiencia y posibles efectos de la propaganda chavista.
- Desinformación y operaciones psicológicas.

Otro tanto se puede efectuar por lo que respecta a la propaganda de oposición, porque, como dijimos no hay nada inocente en sociedad. Unas últimas líneas para considerar la propaganda chavista como el intento más sistemático de realizar propaganda de integración en Venezuela: 1. la propaganda chavista ha usado y abusado de la propaganda en todas sus formas; 2. No obstante, esto parece haberse hecho sin clara conciencia del fenómeno y sin mayor referencia teórica, por no hablar de una política unificada de propaganda; 3. aunque esto último fuera el caso, en un mundo globalizado y con comunicación planetaria, es muy difícil, por no decir imposible, repetir experiencias de propaganda de integración de carácter totalitario –y así fundimos los dos conceptos empleados en este artículo–; 4. al no ser un régimen totalitario, el gobierno no ha efectuado una propaganda totalitaria, aunque sí podría aproximarse a un concepto de propaganda total, que ha tropezado con el sistema de comunicación privado y con la resistencia de gran parte de la población; 5. la propaganda chavista, así como la propaganda en Internet de grupos muy disímiles, han revivido el concepto clásico de propaganda, en desmedro del auge del marketing político de las últimas décadas; 6. para una comprensión global del fenómeno hay que considerar los aspectos relativos a operaciones psicológicas y desinformación; 7. este renacimiento merece mayor consideración teórica y más investigación, en consonancia con el concepto más general de comunicación política.

■ Iván Abreu Sojo.  
 Doctor en Ciencias de la Comunicación.  
 Profesor de la UCV.

## Notas

- 1 Sin autor (2006). *Venezuela lanzó ofensiva cinematográfica para contrarrestar cultura hollywoodense*. <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=930703>.

## Referencias

- ABREU, I. (2002): "El graffiti en la V República". En: *Comunicación*, N° 119, pp. 96-107.
- \_\_\_\_\_ (2003): "TV y propaganda en el paro nacional: Quo Vadis?". En: *Comunicación*, N° 124.
- \_\_\_\_\_ (2007): *El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión, desinformación, medios y marketing político en la era de la propaganda*. Caracas-Valencia: Editorial Vadelll Hermanos.
- ARENDDT, Hanna (2001): *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Editorial. Taurus.
- ARIAS, G. y CZAMANSKI, H. (2005): *Pancartas: gritos impresos de una ciudad*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- BORDERÍA, E., LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F. (1998): *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CABALLERO, M. (2003): *Ocho grandes mentiras de la propaganda chavista*. [www.militaresdemocraticos.com/desobediencia/sp/20030112-01.html](http://www.militaresdemocraticos.com/desobediencia/sp/20030112-01.html).
- \_\_\_\_\_ (2006): *Por qué no soy bolivariano. Una reflexión antipatriótica*. Caracas: Editorial Alfadil.
- CASTILLO, Á. (2005): *La representación de tendencias políticas en el ciberespacio. Análisis de sitios web de contenido político de organizaciones no gubernamentales*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- EBENSTEIN, W. (1965): *El totalitarismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- ELLUL, Jacques (1969): *Historia de la propaganda*. Caracas: Editorial Monteavila.
- FUENMAYOR, A. (2002): *La propaganda antichavista*. [http://www.angelfire.com/nb/17m/medios/v\\_propaganda.html](http://www.angelfire.com/nb/17m/medios/v_propaganda.html).
- \_\_\_\_\_ (2006). *Venezuela lanzó ofensiva cinematográfica para contrarrestar cultura hollywoodense*. <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=930703>.
- GIL, M. (2004): *El graffiti como vehículo de comunicación política*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- GONZÁLEZ LLACA, E. (1981): *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Editorial Grijalbo.
- HURTADO, M. (2006): *Propaganda política disfrazada de historia*. <http://webarticulista.net.free.fr/mhl200623012112.html>.
- IZARRA, W. (2006): *El Centro de Formación Ideológica*. <http://www.analitica.com/va/politica/opinion/8178120.asp>.
- JOHNSON, H. (1974): *Manual de operaciones psicológicas*. Buenos Aires: Editorial Rioplatense.
- MATÍAS, J. (2002): *Aspectos de la estrategia propagandística del odio y de la violencia propiciada por las principales corporaciones mediáticas en Venezuela (TV, Prensa y Radio)* <http://www.rebelion.org/venezuela/josefa11202.htm>.
- Ministerio de Educación y Deportes (2004): *Liceo Bolivariano Adolescencia y juventud para el desarrollo endógeno y soberano*. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.
- MUCCHIELLI, R. (1977): *Psicología de la publicidad y la propaganda*. Bilbao: Editorial Mensajero.
- PINO, E. (2006): "El pulpo comunicador". *El Universal*". 24 de junio. 2-8.
- REYZÁBAL, M. (1999): *Propaganda y manipulación*. Madrid: Editorial Acento.