

Notas sobre la propaganda en la V República venezolana

Iván Abreu Sojo
Universidad Central de Venezuela

Grupo de Trabajo: Comunicación política
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.

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, de la propaganda de integración.

Palabras clave: Propaganda, Venezuela, medios

Introducción

En Venezuela se vive hoy un renacimiento de la antigua propaganda política. Más allá del moderno marketing político, y en una suerte de Guerra Fría rediviva, las diversas manifestaciones del fenómeno comprenden desde las más elementales formas de hacer propaganda, artesanal, hasta planificación de operaciones psicológicas. Presenciamos una batalla propagandística que, para el caso del gobierno es el intento más sistemático llevado a cabo en el país de hacer propaganda de integración. De los diferentes tipos de propaganda política ideológica, lo que sucede en el país calza mejor con el concepto de propaganda de integración

Como propaganda de Estado, la propaganda de integración tiende a coincidir con la propaganda gubernamental. Según Reyzábal (1999), 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 (1981) 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 estrado 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 (1977) 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 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.

No obstante la ampliación del uso del concepto y su existencia, al menos en germen en todo régimen político, su campo natural de aplicación se da en el contexto del estado que ejerce el control absoluto sobre sus ciudadanos. Al respecto, y en este contexto, sus finalidades son: a. búsqueda de la unanimidad, pues no puede tolerar ninguna independencia de criterio; b. conformización, pues se trata de conseguir que los individuos participen activamente en política o en la prosecución de los objetivos que les son impuestos, c.

conversión total, significando, en su origen religioso, la reinterpretación de todos los hechos, de todos los sucesos, y aún del propio pasado individual; c. ortopraxis, o en otras palabras, no sólo se requiere una ortodoxia (es decir, opiniones conforme de acuerdo con el dogma) sino una ortopraxis, un compromiso en la acción, con todas sus consecuencias, como militatismo, fanatismo, proselitismo, abnegación, desprivatización absoluta.

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.

1. La propaganda televisada durante el paro de diciembre de 2002 y enero de 2003.

Durante los meses de diciembre de 2002 y enero de 2003 –exactamente entre el dos de diciembre y el dos de febrero–, Venezuela vivió una inusual huelga de dos largos meses, cuyo objetivo era la salida del poder del presidente de la República, Hugo Chávez. En una investigación efectuada nos centramos en un tópico de la batalla, el uso intensivo de la propaganda abierta a través de cuñas diseñadas para tratar de influir en la opinión pública.

Tal vez por primera vez en el mundo –por lo menos nosotros no conocemos otros casos– a una tan prolongada huelga la acompaña un enfrentamiento mediático de tal magnitud, en el cual los canales de televisión tanto privados como el del Estado son puestos en función del enfrentamiento entre el gobierno y la oposición. En ese enfrentamiento jugaron un papel importante, aunque no nos atrevemos vistos los resultados a decir que fundamental, las cuñas propagandísticas televisadas a lo largo de la programación de los canales privados y del canal del Estado durante el período de duración del paro.

El objetivo de una investigación que llevamos a cabo al respecto, fue realizar un diagnóstico de la propaganda televisiva durante el paro de diciembre de 2002 y enero de 2003. Indudablemente, el hecho está en que la programación se alteró y esto se reflejó en el espacio normalmente dedicado a la publicidad de productos y servicios, que fue sustituida por más de 500 *spots* propagandísticos, sin contar algunos que se nos pudieron escapar. Contra lo que podría pensarse, el canal del Estado no se quedó muy atrás en el bombardeo, si comparamos sus totales con las cuñas emitidas en los canales comerciales. Eso sí, es un canal de menor sintonía comparativamente, en relación de los canales privados que, restando la sintonía de los canales por suscripción, se queda con el mayor encendido.

La propaganda durante el paro fue dominada, como era de preverse, por mensajes centrados en lo que definimos como un eje de controversia política y paro, que representó casi 70 por ciento de las cuñas grabadas para esta investigación. La oposición centró su ataque en el presidente, los militares, la promoción de las marchas, una estrategia que fue variando de pedir elecciones, renuncia, referéndum consultivo y, al final, un Firmazo, la demostración de la violencia del gobierno, tópicos como la defensa de los petroleros y los marinos mercantes y la intención de transmitir la sensación de éxito del paro. Por el lado del gobierno se atacó a los dirigentes del paro, se les asoció con Carlos Andrés Pérez, se atacó a la PDVSA del paro y se acusó de sabotaje, se defendió a la FAN desde su perspectiva, se atacó a los medios de comunicación, se defendió la obra de gobierno, se promovieron las marchas, usando algunos mensajes de contrapropaganda y la intención de transmitir la sensación de normalidad. Estos esfuerzos, tanto del gobierno como de la oposición, no siempre estuvieron bien coordinados, notándose, especialmente en el caso de la propaganda de la oposición, una ausencia de autoridad central, lo que lógicamente se espera por los múltiples sectores que conflúan, pero no excusa la ausencia de una unidad de criterios.

Si nos atenemos a los resultados del paro, la oposición no logró sus objetivos, aunque difícilmente podría considerarse que la propaganda iba a ser un factor decisivo en el desenlace. Si nos atenemos a los números proporcionados por los estudiantes que evaluaron –que no presentamos en este resumen–, la propaganda reafirmó a los ya convencidos. El hecho está, además, en que los *spots* eran incluidos en canales que mayoritariamente estaban viendo quienes ya tenían una posición tomada. Más bien podría pensarse, y algunas opiniones dadas en los focus groups con los estudiantes así lo hacen entrever, que se produjo una sobresaturación en la audiencia con posible efecto boomerang.

De esta experiencia podemos afirmar que se extraen lecciones sobre el uso de la propaganda. Se puede afirmar que esta manera de enfocar el problema, con uso de los medios con propaganda abierta en situaciones como la descrita, no alcanza efectos tangibles. Y no se olvide que propaganda no es sólo la que reconocemos como tal en el

aviso o en la cuña, según la tradición con la que aprendimos a manejar el término, la de las campañas electorales. Es algo que tiene más aristas, así como el uso de los medios en la parte que corresponde a la programación no publicitaria.

2. Marchas, pancartas, graffiti.

Uno de los aspectos que han caracterizado estos años es el uso de marchas, con sus pancartas, y los graffiti como elemento propagandístico en la controversia política.

A raíz del decreto 1011 comienzan las manifestaciones en 2001, empezando en Chacaíto con la consigna *con mis hijos no te metas*, con pocas personas, lo que hizo que el presidente bautizara al naciente movimiento opositor como los *escuálidos* –el término lo abandonó posteriormente pero sigue siendo usado por sus seguidores del sector popular más radicales–.

Si estas primeras marchas tenían un objetivo muy específico, poco a poco se irá produciendo el encuentro entre las organizaciones civiles y los partidos políticos, en función del enfrentamiento con el gobierno, con un matiz propagandístico evidente, especialmente cuando el gobierno responde también con marchas. El punto de inflexión en esta nueva situación en la opinión pública venezolana, es la marcha del 23 de enero de 2002, en la cual todos los sectores que se oponen al gobierno marchan hacia la Plaza O’Leary de El Silencio- Luego vendrá la marcha del 11 de abril, la más grande hasta en ese momento en la historia de Venezuela, en unos controvertidos acontecimientos en los que hay mucho todavía por explicar. Con los acontecimientos todavía frescos, la CTV convoca a una marcha el primero de mayo y así comienza una puja de marchas entre el gobierno y la oposición, pues siguiendo técnicas clásicas de propaganda, se quiere dar la impresión de fuerza. Se batalla por la opinión pública. Aparecen hasta expertos en calcular número de personas por marcha y un grupo, Crónica, en estos menesteres. Todo 2002 y 2003 será la puja por las marchas, con un paro nacional en diciembre de 2002 y enero de 2003 que languidecerá al atrincherarse en su posición el presidente –un escenario de operaciones psicológicas no contemplado por la oposición y que era conocido, además- con el resultado de una variación en las encuestas, en el sentido de un crecimiento de un nuevo sector en las mediciones de opinión pública, el llamado *ni-ni*.

Dos son las actividades propagandísticas que acompañaron las marchas: el slogan o consigna voceada y la pancarta. Lamentablemente, no tenemos un registro de la primera actividad, pues no hubo ningún estudiante que se animara a preparar su trabajo de grado sobre este tópico y tampoco tuvimos la idea de grabarlas por nuestra cuenta. Las dos más conocidas fueron, por el gobierno “Uh, Ah, Chávez no se va”, de uso hasta el momento de escribir estas líneas. Y “ni un paso atrás”, de la oposición. Otros ejemplos incluyen “no pasaron, no pasaron, sólo dieron vueltas”, en referencia irónica a una marcha opositora que aspiraba llegar a Miraflores y “yo vine porque quise, a mi no me pagaron”, en referencia irónica a supuestos pagos gubernamentales a sus manifestantes. Otras, que sonaron mucho, son de la oposición, “Hugo, Huguito, aprieta ese culito”; del gobierno: “No volverán”. Otros ejemplos son, del gobierno, “así, así, así es que se gobierna”, “ordene, Comandante” y “el pueblo lo sabe, aquí quien manda es Chávez”; de la oposición, “ni me obligan ni me pagan, sólo quiero que se vayan” “Chávez, cobarde, te fuiste a Maracay” y, en forma de cántico, “se va, se va se va, se va, se vaaa”.

Sobre las pancartas, acompañantes de las consignas en las marchas, tenemos una muestra más amplia de las mismas, producto del empeño investigador de Czamanski y Arias (2005). De las pancartas estudiadas por los autores, más de la tercera parte de las pancartas en las marchas gubernamentales tenían directa mención explícita o aludían si n mencionarlo al presidente Chávez, mientras que en la oposición el porcentaje de mención directa o alusión fue de casi 60 por ciento, fenómeno que habíamos encontrado en los graffiti. Algunos ejemplos, de la oposición “comprados negociadores estafadores” (alusión al CNE); “la Marina tiene un barco, la Aviación tiene un avión y la Guardia a Acosta que es tremendo maricón”; “Chávez no va a cerrar los canales (se muere si no encadena”; “don’t worry Mr. Carter Venezuela is OK”; “no hay fiscal, contralor, ni defensor sólo nos queda la televisión”; “errare politicum est TSJ”; “en cuántos idiomas lo quieres: get the fuck out! Raus! Eruit! Vattene via subito Entiendes?”; del gobierno, “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”.

En cuanto a los graffiti, expresión social tradicional, en Venezuela en estos momentos es básicamente una manifestación propagandística de dos polos que usan las paredes para atacar al adversario, aunque la proporción es mucho mayor en el caso de los gubernamentales.

La primera referencia fue el estudio que hicimos entre octubre de 2001 y enero de 2002 cuando recogimos una muestra de 740 pintas en Caracas. Casi 80 por ciento de los graffiti recolectados corresponden a la modalidad *político*. De esos graffiti 37,5 por ciento se refiere a *controversia política*: “el MAS tiene razón”, “Peña traidor Bratton go home”, “MVR= Miquilena sucio”, “Chávez vete ya”, “la Contra no pasará”, “Chávez el pueblo está contigo”, “el fantasma blanco quiere volver Ciérrale el paso. www.antiescuálidos.com”, “¡ni un paso atrás! fuera Chávez e Isaías Bandera Roja”, “fuera Locovén II no más robolución”, “viva Chávez”, “Chávez hunde al país”, “el pueblo que insurgió el 23 de enero levanta sus banderas del 4F”, “Chávez el pueblo te respalda”, “Chávez es violental”, “maldito Ortega no te queremos en el Zulia PPT”, “por las malas o por las buenas fuera Chávez”, “a radicalizar el proceso UTOPIA”, “muera el loco Chávez se cae”, “si votas por Chávez vas a navegar en el mar de hambre”, “aquí no basta rezar” (en una iglesia católica), “Carabobo conspira Salas Romer pato”, “Plaza Francia= muro de los lamentos”, “asesinos de ayer...conspiradores de hoy”, “con el pueblo y con las armas”, “no al Opus Dey” (sic), “el 11 de sep cambió el mundo Venezuela sigue igual”, “estamos atados a las cadenas de Chávez”.

Ideología es 4,7 por ciento del total de graffiti: “Chávez= capitalismo la alternativa= socialismo”, “Fedecámaras terroristas explotadores del hambre”, “profundicemos la revolución bolivariana”, “la lucha es de clases”, “contra la conspiración de la derecha Unidad Popular M-28”, “joven únete a las milicias”, “No al Castro chavismo”, “la moral revolucionaria del Che Guevara Chávez”, “todo el poder para el pueblo”, “fuera la conspiración de la burguesía M-28”, “milicias populares la lucha es de clases”, “no a la intervención yanqui”, “Cuba no”, “la CIA falló su golpe revolución o muerte”, “fuera el imperialismo”, “lucha de clases MBR-200”, “construyamos el poder popular viva Chávez”.

El importante tópico de los *medios de comunicación social* casi se inaugura en la llamada V República como graffiti o pintada, con 3,1 por ciento del total: “si los medios mienten las paredes dirán la verdad J.V.R”, “no a los medios de manipulación”, “por qué mienten los medios?”, “no al golpe mediático”, “contra la dictadura de los medios comunicación popular alternativa”, “a cerrar los medios golpistas”, “Marta ‘Metasta’ Colomina Cesar M. Rondón: psicoterroristas”, “Napoleón fascista”, “no al sexo en la TV sí a la Ley de contenido! UTOPIA”, “cuando la prensa diga la verdad las paredes callarán UTOPIA”, “manipulación de los medios M-28”, “no a la conspiración adeco-mediática abajo los monopolios”, “la televisión engaña el pueblo en la calle MBR-200”, “no compres El Nacional”, “queremos que los medios digan la verdad”.

Con una situación convulsa en el país, en lo político, económico y social, con enfrentamientos entre partidarios y opositores del presidente, con marchas, protestas y paros, con la salida por breve tiempo del presidente de su cargo y su reinstalación en el poder, aparecen los graffiti como canal de comunicación política. Los graffiti están “identificados” en una cuarta parte y suponemos que un porcentaje mucho mayor es trabajo organizado y no “espontáneo”.

En la guerra por las paredes, pudimos observar modificaciones de graffiti, para darle un sentido distinto. En este aspecto estimamos que hubo originalidad. Caso de “la Ley de Tierra es justa...y estoy asustado”, “fuerza Chávez” modificación de “fuera Chávez” o “viva Chávez con tu mama”. Algunos graffiti tenían elementos gráficos, pero fueron pocos.

Posteriormente, Gil (2004) ratificó, con una muestra recogida entre marzo y octubre de 2003, las tendencias halladas en nuestro trabajo. Si algo se puede observar de los obtenidos por Gil, es la progresiva radicalización ideológica del graffiti progubernamental, tendencia que seguimos observando, aunque no hemos hecho un nuevo seguimiento sistemático, en los actuales momentos. A unos antigubernamentales “Marx odiaba a Bolívar” o “Bush ven por Chávez”, se contraponen “con Chávez poder pa’ los obreros”, “viva Chávez fuera Bus del grupo de los amigos” “ni coca cola ni regional toma conciencia”, “autodeterminación de nuestro pueblo”, “no al intervención extranjera”, “fuera los yankees”, “control obrero de la producción”, “la revolución es del pueblo”, “fuera Shapiro”, “pueblo arréchate contra los ricos”, “fuera norteamericanos de Venezuela”, “no es una guerra es una invasión imperialista”, “la patria se respeta o la haremos respetar”, “la burguesía no suda pero jode Simón bolívar”, “no al terrorismo gringo”, “la burguesía con todo su poder no nos arrebatará nuestro proceso”

Podemos llegar a la conclusión de que los graffiti han sido usados como propaganda. El hecho de que tres de cada cinco pintadas pudieron ser contextualizados parece hablar a favor de esa conclusión. Este carácter de comunicación política parecida a un esfuerzo propagandístico se ratifica por el importante número de graffiti con fuente identificada, organizaciones, grupos, partidos políticos. Una importante conclusión es que, pensamos que por primera vez en el mundo –no conocemos punto de referencia para comprobar o negar esta conclusión- el graffiti pasa a ser un instrumento de un gobierno en ejercicio. Por primera vez,

esta vía de protesta, de trasgresión, de discurso contra el poder, es tan usado por partidarios de un gobierno.

3. Las campañas por el “sí” y el “no” en el referéndum revocatorio presidencial.

El hecho de que la Constitución aprobada en 1999 contempla en su artículo 72 la posibilidad de realizar un referéndum revocatorio del mandato de funcionarios electos por votación popular dio origen a una campaña propagandística *sui generis*, pues de alguna manera se utilizó el estilo de hacer campaña electoral conocido en una situación inédita en el país, con el uso de técnicas de propaganda y operaciones psicológicas como complemento. En este aparte nos referimos exclusivamente al uso de la propaganda electoral en este nuevo contexto de un referéndum

Según las cifras que se han manejado, el monto total de la campaña oficial por el *No* fue de 38 millardos de bolívares, de los cuales sólo en Televén se destinaron 8 millardos, con menor gasto en el caso de la campaña por el *Sí*, que privilegió concentraciones tipo espectáculo, con cantantes y estrellas de televisión.

Algunas particularidades de la campaña y los medios de comunicación. 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. Por el contrario, el *Sí* desaprovechó la oportunidad de usar el *vota no* como “*vótalo*”, juego de palabras que sí supo aprovechar el comando oficialista que transformó el *juh, ah, Chávez ya se va!* en el conocido *juh, ah, Chávez no se va!* La campaña del *Sí* combina apelaciones emocionales como efectos de música marcial, llantos y tiroteos, con apelaciones racionales como, por ejemplo, el uso de cifras sobre aumento del índice delictivo para luego afirmar que al votar por esa opción la situación cambiaría.

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 de 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, Marcal, Identidad y Sucre, para reforzar una imagen de gestión en la lucha electoral y mostrar el interés del gobierno por los sectores más desfavorecidos.

Desde el punto de vista de la oposición, la Coordinadora Democrática usó la televisión para cuñas de contrapropaganda con el mismo recurso del humor y la figura del diablo, sólo que en su representación tradicional de color rojo y la frase “no te dejes engañar, el diablo siempre ha sido rojo”, devolviendo la intención de satanizar usada primero por el Comando Maisanta. En una cuña, reportan las autoras, dibujaron indirectamente la figura de Chávez a través de un diablo rojo capaz de huir con una maleta llena de dólares. Otras cuñas se referían a ataques e incidentes en marchas, de los cuales se responsabilizaba al presidente ya la incumplimiento de promesas, como mejorar la educación o rebajar el índice delictivo. También aparecieron unos testimoniales, no de la Coordinadora Democrática, sino identificadas como *Constructores de un País*.

Según el resumen de algunos de los principales avisos propagandísticos de los periódicos, tanto oposición como gobierno acudieron a argumentación, unos para dar razones de falta de gestión para justificar el voto por el *Sí* y los otros para dar razones de logros de gestión para justificar el voto por el *No*. Los avisos se dieron en el formato tradicional que se usa en los periódicos, con uso de elementos gráficos, especialmente de fotografías.

Otros medios usados en esta campaña fueron vallas, franelas, sitios web y correos electrónicos, chapas, volantes, murales, cómics y trípticos, estos últimos para explicar como votar, tanto pro el *Sí*, como por el *No*. Lo relativo a Internet y los correos electrónicos es tratado de manera general a continuación.

4. Sitios web y correos electrónicos.

La batalla propagandística venezolana ha tenido en Internet una nueva herramienta tecnológica que ha sido muy utilizada, tanto en sitios web, como en foros y a través del correo electrónico. No es fácil seguir la pista a lo que se hace en propaganda en Internet. La cantidad de sitios varía casi que de semana en semana. Se abren algunos y se abandonan otros. Por tanto, nos vamos a guiar por el trabajo de Castillo (2005) que efectuó un trabajo de análisis morfológico y de contenido sobre estos sitios, que debe tener pocas variantes en cuanto a las tendencias esenciales. Como un indicador de la importancia que se le ha dado a Internet como medio de propaganda en la controversia política venezolana, transcribimos la lista de sitios web visitadas por la autora del trabajo y alojadas en la red para el momento de su investigación:

a. Páginas de tendencias progubernamental: 1. aporrea.org; 2. rebelion.org (internacional); 3. lahojilla.net; 4. vivalaarepa.com; 5. luistascon.com; 6. redbolivariana.com; 7. radioataque.net; 8. el23.net; 9. espacioautogestionario.com; 10. temas.com.ve; 11. venezuelaenvideos.com; ; 12. antiescualidos.com; 13. patriagrande.net, ; 14. soberania.org.

b. Páginas de tendencia de oposición: 1. noticierodigital.com (noticias y artículos, en la práctica, sitio de oposición); 2. sumate.org; 3. apunto.com.ve; 4. 11deabril.com; 5. analitica.com.ve (similar a ND); 6. bloquedemocratico.org; 7. resistenciaactiva.com; 8. escualidos.net; 9. gentedelared.com; 10. megaresistencia.com; 11. reconocelos.com; 12. elgusanodeluz.com; 13. primerojusticia.org.ve; 14. acciondemocratica.org.ve; 15. antichavistas.com, venezueladicesi.com; 16. liberalismo.org; 17. tierradegracia.com.

Según el portal Vezuelatoday.net, la lista de directorios, foros y portales venezolanos de contenido político, que no hemos tenido oportunidad de revisar exhaustivamente, muchos de ellos foros de discusión o lugares de noticias pero de los cuales la mayoría tienen contenido propagandístico, actualizada a octubre de 2006 varía sustancialmente, lo que indica la constante aparición y desaparición de sitios.

Algunas características de los sitios web de contenido político, de acuerdo con la investigación de Castillo son: a. poco más de la mitad de ellos usan slogan; "brilla en la noche más oscura" es slogan de elgusanodeluz.com; "aporreando a la oligarquía con el puño fuerte de la organización popular", usado por aporrea.org; b. las páginas de oposición usan más un logotipo identificador que las pro-gobierno (75% contra sólo la tercera parte), c. la mayoría de más de 70 por ciento de todos los sitios no usan el recurso de la caricatura; d. las páginas progubernamentales usan en mayor proporción (50% contra una tercera parte) imágenes, como dibujos y gráficos; e. las páginas progubernamentales eran actualizadas en mayor porcentaje que las de oposición (70 por ciento contra poco más de la mitad), aunque menos en cada caso en la página de inicio; f. las páginas de la oposición presentan mayor proporción de foros de discusión (75 por ciento contra poco más de 40); g. no obstante lo anterior, los foros, en proporción muy alta (80 por ciento para todos los sitios examinados) están desactualizados; h. las páginas de oposición, en casi la tercera parte, tienen encuesta, mientras que sólo una séptima parte de las pro-gubernamentales poseen tal instrumento; i. las encuestas, no obstante, no se actualizan frecuentemente en ningún caso.

Dos casos de excepción, sobre la poca audiencia que han logrado los sitios web de este carácter son los sitios aporrea.org y elgusanodeluz.com, especialmente el primero. Según Castillo, fueron los sitios más visitados, según los *focus groups* efectuados por ella, y se mantienen actualizados. Sobre ellos, la autora efectuó un análisis de contenido más detallado que la simple especificación morfológica., durante los meses de julio y agosto de 2005.

Algunas técnicas de propaganda encontradas por la autora en el sitio chapista aporrea.org son: la *definición del enemigo*, en este caso un enemigo externo, Bush y el imperialismo y un enemigo interno, la oposición fascista y golpista; la *exageración*, *desfiguración*, *omisión selectiva*, que normalmente se halla en toda expresión propagandística y de la cual la autora toma el ejemplo, específicamente de *exageración* en la expresión "la revolución bolivariana se fortalece también con un buen servicio exterior", *bandwagon* (*Vagón de cola*) e *inevitabilidad de la victoria* (*unanimidad y contagio*), con la colocación de fotografías de grandes multitudes en sus marchas; *nominación*, *sustitución de nombres o etiquetas morales*, con la acusación de terroristas, golpistas y fascistas a los opositores; *apelación a la autoridad y testimonio*, como cuando para apuntalar la creación del ALBA se cita la frase de Bolívar en el Monte Sacro de Aventino, del 15 de agosto de 1895; *hombre de la calle o el hombre común*, en este caso con una figura femenina, una muchacha de 17 años al cual el autor del artículo cita como rogando por su vida con un aborto infectado por procedimientos inadecuados inducción de aborto; *denuncia*, como la acusación al gobierno norteamericano de destinar 60 millones de dólares más para actuar contra Cuba; *ridiculización*, como el uso de caricaturas contra Bush y otros personajes de ese país o nacionales; *humanización de los líderes*, como cuando para protestar por un hecho se dice "¿es que además de salir a barrer las calles el Comandante Chávez tendrá que ocuparse también de montar las tarimas?"

En relación con técnicas de propaganda encontradas en el sitio de la oposición, *elgusanodeluz.com*, la autora destaca la *definición del enemigo* ("lo peor de cuanto sucede hoy en Venezuela...tiene un solo nombre y un solo apellido: Hugo Chávez"); *transferencia*, en sentido irónico que puede ser tomado como *ridiculización*, cuando se atribuyen los altos niveles de turbidez del agua o la crisis hospitalaria a un complot de la CIA (para ser real transferencia la acusación debería haber sido hecha por un sitio pro gubernamental); *apelación a la autoridad y testimonio*, cuando se cita al Cardenal Velasco con un testimonio de redacción del presidente de una renuncia el 13 de abril de 2002; *hombre de la calle o el hombre común*, citando una conversación entre dos mujeres, una de las cuales convence a la otra para que vaya a votar en el referéndum; *denuncia*, como la de la pasajera de un vuelo, quien se queja del abusivo trato en la revisión antidrogas.

En cuanto a los correos electrónicos, han sido uno de los canales más usados para transmitir propaganda en los tiempos recientes en el país. Los mensajes van desde auténticos manifiestos propagandísticos escritos, pasando por casos que pueden señalarse como de desinformación, mensajes de propaganda electoral, hasta el uso tal vez más frecuente, sobre todo en correos electrónicos de la oposición, de caricaturas y otros recursos de ridiculización.

5. ¿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 el *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 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 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", "sí estamos politizando la educación, ¿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 dípticos 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 (2006) 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 acomodaticamente 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, inexplicablemente 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 dípticos propagandísticos dedicados a *exaltar los lugares y acontecimientos históricos claves para comprender 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 o el canal ocho de televisión.

Similares planteamientos hace Caballero (2006), para quien 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 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.

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 bajo 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 franelas 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 dictarán cursos de marxismo-leninismo a los diputados de la Asamblea Nacional, con carácter de postgrados, el uso de misiones como la Robinson o la de 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-, y el rebautizo de sitios, museos, parques, avenidas 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.

6. Misceláneo: temas y medios de la batalla propagandística.

En este aparte se muestran algunos de los medios y argumentos de la batalla propagandística venezolana. Comencemos por las operaciones psicológicas. No cabe duda de que tanto gobierno, como oposición, cada uno a su manera, se han movido, con más o menos conocimiento, en el terreno de las operaciones psicológicas. Tuvimos la oportunidad de ver un material, evidentemente completado en algún nivel de la Fuerza Armada, copia al calco de material presentado en el manual del general Johnson (1974), específicamente, la llamada *hoja de control de la campaña*, que se divide en objetivo psicológico; condiciones; objetivo-actitudes-susceptibilidad-eficacia; programas de mejoramiento del medio ambiente relacionados; temas; campaña-medios-intensidad-oportunidad; implementación. Como de alguna manera se destacó en el aparte anterior lo relativo a la crítica a la propaganda de integración oficialista, presentemos los argumentos usados por sus partidarios para ejemplificar el uso de operaciones psicológicas de parte de los opositores.

Matías (2002) presenta algunos de los principales argumentos utilizados desde la perspectiva del chavismo sobre la guerra psicológica, que comienza por denunciar actos de creación de condiciones de caos (paro, acciones de amedrentar a comerciantes y usuarios de transporte público, sabotaje a instalaciones públicas. Intento de bolar el acceso de alimentos), para pasar a describir el encadenamiento de televisoras con un mensaje único, usando estrategias de manipulación psicológica, convirtiéndose en la principal fuente de desinformación y principales agentes de angustia y confrontación, presentándose como víctimas, con el uso de: a. dobles mensajes; b. propagación de rumores; c. amenazas explícitas e implícitas; d. burlas, humillación y escarnio público a actores públicos y a invitados que expresan opiniones distintas a la línea editorial, elevando insólitas maledicencias e injurias; e. acusación, culpa, juicio y condena a los dirigentes políticos afectos al gobierno sin las más elementales pruebas; f. montajes de autoatentados; g. difusión imágenes de violencia día tras día, en forma repetida, propiciando la construcción de una realidad ficticia.

Para la autora, las operaciones psicológicas que han utilizado en contra del pueblo venezolano no han sido azarosas y se han dirigido principalmente hacia la clase media venezolana, atacando los aspectos más vulnerables de la sensibilidad humana, levantando el proscrito fantasma del comunismo, a través de la desgastada imagen de Fidel Castro. Han utilizado símbolos asociados a los más nefastos movimientos fascistas a nivel mundial, han movilizado imágenes inconscientes asociadas a arquetipos de guerra y violencia, han usado propagandas subliminales en la TV y en vallas. Han sido capaces de ejecutar planes de violencia contra sus propios partidarios, y utilizar después, a los muertos como parte de su estrategia de manipulación política. Han atentado contra la vida y creado listas de ejecutables, empleando métodos intimidatorios vía teléfono y correo electrónico.

Como hay dos versiones, se exponen a continuación los argumentos que usan chavistas y opositores para describir la propaganda del adversario. Según Fuenmayor (2002), estos son los ejes argumentativos de la propaganda antichavista :

1. *El actual Presidente de la República, Hugo Chávez, propicia la desunión, la división del pueblo venezolano, la discordia y el enfrentamiento:* según el autor, esa propaganda quiere dar por sentado que la desunión no existía antes, y que ella es obra de Chávez.

2. *Chávez atenta contra la libertad de expresión:* según el autor, en Venezuela nunca ha habido libertad de expresión. Los medios para expresar sus ideas, opiniones, críticas, necesidades, al alcance de los ciudadanos siempre han estado reservados a los sectores privilegiados de la sociedad.

3. *El Presidente gasta el dinero de los venezolanos en frecuentes viajes al Exterior.*

4. *Chávez es comunista:* o para Fuenmayor, otra especie que se difunde con profusión es la maliciosa calificación de comunista o de inclinación comunista del Presidente Chávez.

5. *Chávez es guasón, familiar, chabacano, de lenguaje agresivo*: la propaganda de la oposición destaca repetidamente la imagen caricaturesca de un Presidente guasón, familiar, y hasta chabacano, agresivo para sus adversarios políticos.

6. *Con su política, Chávez aleja las inversiones de capital y trae consigo la ruina de la economía*: expresa Fuenmayor que es esta crítica la única que tal vez tiene una muy pequeña dosis de verdad, aunque en un sentido diferente al que se le quiere dar. La política antineoliberal de Chávez no favorece de modo especial, cuando menos en países marginales como Venezuela, las inversiones nacionales o extranjeras.

Según Caballero (2003), estos son los ejes argumentativos de la propaganda antichavista:

1. *En Venezuela se enfrenta una minoría blanca a una mayoría oscura que defiende al Presidente Chávez*: Venezuela es uno de los pocos países del mundo donde no existen odios raciales ni religiosos.

2. *En Venezuela tiene lugar un enfrentamiento de pobres contra ricos*: Para Caballero, sería estúpido negar que en Venezuela, como en todas partes, existan clases opuestas y en lucha. Pero hoy la frontera no se sitúa entre las clases altas y las clases bajas, sino entre el autoritarismo personalista del gobierno de Chávez y el colectivismo democrático de la oposición.

3. *Las clases populares son el soporte de Hugo Chávez*: según el autor, esta es una media verdad. Es verdad que Chávez encontró el grueso de sus votos entre los sectores marginales de las grandes ciudades, gracias sobre todo a una desenfadada demagogia, pero el apoyo de esos sectores a un caudillo no hace a éste un demócrata o un revolucionario.

4. *La oposición a Chávez es golpista y fascista*: para Caballero, es la más gruesa mentira y a la vez la mayor muestra de cinismo que pueda exhibir un régimen. No se puede olvidar que el teniente coronel Hugo Chávez Frías nació a la vida política por liderar dos sangrientos golpes militares en 1992.

5. *El de Chávez es un gobierno civil, legítimo, legal y fruto de la soberanía popular*: según el autor, otra media verdad. Chávez fue electo popularmente, nadie pretende discutirlo, como en su momento lo fueron Hitler, Mussolini y Fujimori. Chávez fue electo para presidir un gobierno civil. Sin embargo, no solamente ha concentrado todos los poderes en su mano, sino que ha llenado la administración de arriba abajo con militares.

6. *Chávez combate la corrupción*: según Caballero, el gobierno de Chávez es uno de los más corruptos que haya conocido Venezuela en toda su historia republicana.

7. *En Venezuela existe libertad de expresión*: otra media verdad, porque en la Venezuela de Chávez existe, gracias a una larga tradición que proviene de 1936, libertad de opinar. Pero no existe la libertad de informar ya que ningún régimen venezolano ha conocido tantos atropellos en contra de los comunicadores sociales, desde las sedes de los medios de comunicación hasta los reporteros de a pie.

8. *El de Chávez es un gobierno nacionalista*: para Caballero, como todos los fascismos, el régimen chavista explota *ad nauseam* un patriotismo trompetero, centrado en la idolatría de Libertador Simón Bolívar, que cita a troche y moche, tanto como en su momento lo hacía el tirano Juan Vicente Gómez. En la práctica, nadie se ha esforzado tanto por entregar los intereses de Venezuela al capital extranjero.

En cuanto a los medios de comunicación, durante estos años hemos tenido una variopinta utilización de medios. 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; Vive, 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; periódicos como *Vea*, los *Papeles de Mandinga*, o periódicos locales o regionales, como el *Correo de Santa Inés*, del *Zulia*; vallas a lo largo y ancho del territorio nacional, de propaganda de gestión muchas de ellas y otras de propaganda ideológica, como la serie de *No al Bloqueo*, de resonancias cubanas, o las que se oponen a la invasión Irak o simplemente de exaltación de la figura presidencial; grandes murales, como los de la Avenida Libertador en Caracas o a la salida hacia el litoral central; avisos de prensa; cuñas de radio y televisión; comics, como uno sobre Desarrollo Endógeno; empaques de alimentos, como las bolsas de Mercal con mensajes propagandísticos (“Ante el intento de ‘paro’ y posterior sabotaje, el pueblo venezolano respondió con espíritu de sacrificio, conciencia y participación”); libros, 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, trípticos y encartes –como uno denominado *Turismo y Revolución. Turismo como vehículo para el Desarrollo Endógeno-*; volantes y afiches; revistas, como, *Patria Grande*, “la revista de la integración cubano-venezolana”, Encuentros como el *Encuentro Mundial de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad*, de 2004, el *XVI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes*, de 2005 o el *VI Foro social Mundial, de 2006*; la *Feria Internacionales de Turismo*, de Caracas, en 2005 y 2006.

Tal despliegue propagandístico, que tiene una vertiente nacional y otra hacia el exterior, vía embajadas y consulados, es desglosado en sus costos por Pino Iturrieta (2006):

Para las campañas del Ministerio de Comunicación e Información, le presupuesto vigente contempla la suma de Bs. 72.825.415.894. Sólo para la promoción de la agenda del Gobierno en el ámbito nacional e internacional, se dispone de Bs. 3.532.814.167. Las comunicaciones presidenciales se apoyan en una erogación de Bs. 16.250.000.000. Existe una partida de transferencias para el financiamiento de los proyectos de venezolana de Televisión que sacien de a la suma de Bs. 18.129.538.000, mientras se le otorga a los planes de la radio Nacional una cantidad que llega a Bs. 2.300.444.358, a la Agencia Bolivariana de Noticias un recurso de Bs. 1.825.546.854 y a Telesur Bs. 1.182.137.344. El panorama se complementa con al creación de medios radioeléctricos comunitarios, cuyos contenidos son “sugeridos” por las gobernaciones de los estados. El régimen ha auspiciado la fundación de 308 estaciones de radio y 8 señales abiertas de TV a lo largo del territorio. Tales iniciativas se anuncian como auxilio de los vecinos que las manejan para beneficio de los lugareños, pero se regodean en la repetición de la voz del mandón y ne la publicidad de la “revolución” que los ha convertido en comunicadores.

En la guerra de mensajes no podía faltar el cine. Con dos antecedentes muy relevantes, uno del gobierno y otro de la oposición. Son los documentales *La revolución no será televisada (Chávez: incide de coup*, título en inglés), de los irlandeses Bartley y O’Brian, y *¿Cuál Revolución?*, del venezolano Oscar Lucien. El primero es un documental 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 presentaa 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. El documental de Lucien presenta la tesis del derrumbe del apoyo al presidente, el incumplimiento de promesas y su carácter autoritario, promotor de un clima de confrontación.

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*, 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.

Bibliografía.

- Abreu , I. (2002) “El graffiti en la V República”. *Comunicación*. (119). 96-107.
- Abreu , I. (2003). “TV y propaganda en el paro nacional: Quo Vadis?”. *Comunicación*. (124).
- 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.
- Caballero, M. (2003). *Ocho grandes mentiras de la propaganda chavista*. www.militaresdemocraticos.com/desobediencia/sp/20030112-01.html.
- Caballero, M. (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.

- Fuenmayor, A. (2002). *La propaganda antichavista*.
http://www.angelfire.com/nb/17m/medios/v_propaganda.html.
- <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=930703>. (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. México.
- 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. Buenos Aires.
- 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/josefa111202.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.
- Pino Iturrieta, Elías (2006). "El pulpo comunicador". *El Universal*. 24 de junio. 2-8.