



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Comisión de Estudios de Postgrado
Área de Comunicación Social
Maestría en Comunicación Social**

**PROPAGANDA POLÍTICA DIRIGIDA DE VTV A TWITTER.
CASO ELECCIONES PARLAMENTARIAS DE 2015 EN VENEZUELA**
Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de
Magister Scientiarum en Comunicación Social

Autor:
Raymond Nedeljkovic Febles

Tutora:
Johanna Pérez Daza

Caracas, mayo de 2016

© Nedeljkovic Febles Raymond
Hecho el Depósito de Ley.
Depósito Legal Nro. MI2016000007



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el Trabajo de Grado presentado por: **RAYMOND NEDELJKOVIC FEBLES** Cédula de identidad N°14.689.320, bajo el título "PROPAGANDA POLÍTICA DIRIGIDA DE VTV A TWITTER. CASO ELECCIONES PARLAMENTARIAS DE 2015 EN VENEZUELA", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **MAGISTER SCIENTIARUM EN COMUNICACIÓN SOCIAL**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **17 de Junio de 2016** a las **10:00 AM.**, para que el autor lo defendiera en forma pública, lo que éste hizo en el **Centro Comercial Los Chaguaramos, piso 3 aula 16**, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió satisfactoriamente** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **aprobarlo**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por el autor, que se ajusta a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado cumplió cabalmente con los criterios fundamentales de evaluación, así como con los objetivos planteados y, a su vez, representa un aporte empírico importante, con criticidad y rigor teórico-metodológico, estricto uso de fuentes y técnicas de recolección de datos. Además, el trabajo abre nuevos campos de investigación y constituye una discusión actualizada en torno a la hegemonía comunicacional, el uso de la propaganda, la función social de los medios y el uso de las redes sociales en el contexto venezolano.

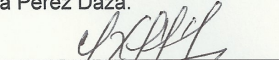
3.-El jurado por unanimidad decidió otorgar la calificación de **EXCELENTE** al presente trabajo por considerarlo de **excepcional calidad y rigor teórico**, con suficiente explicación justificativa y metodológica. En tal sentido, el jurado por unanimidad recomienda su **PUBLICACIÓN** y oportuna divulgación.

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **17** días del mes de **Junio** del año **2016**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como **Coordinadora** del jurado la Profesora Johanna Pérez Daza.



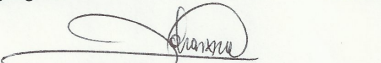
PROF. BERNARDINO HERRERA
C.I. V-5.571.402

Universidad Central de Venezuela (UCV)
Profesor-Agregado



PROFA. EDIXELA BURGOS
C.I.V-15.025.983

Universidad Central de Venezuela (UCV)
Profesor-Agregado



PROFA. JOHANNA PÉREZ DAZA
C.I. V- 14.881.154
Universidad Central de Venezuela (UCV)
Tutor-Coordador



AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por su amor y apoyo infinito.
Por empujarme siempre hacia adelante.

A mi papá, por su amor y aliento para luchar.
Por enseñarme que la palabra es la mejor arma.

A Román Nedeljkovic, mi compañero de estudio
los domingos por la mañana antes de los juegos del Barça.

A Miranda Nedeljkovic, quien me entregó
amuletos y conjuros de amor para seguir adelante.

A mi tutora, Johanna Pérez Daza, por su confianza,
paciencia y comprensión en tiempos complicados.

A mi hermano Ryan, por su apoyo a distancia.

A Emilce Chacón, por enseñarme el lado solidario del periodismo.

A Jimmy Berríos, hermano de luchas por senderos que se bifurcan.

A mis profesores: Bernardino Herrera, Carlos Colina, Carlos Guzmán,
Luisa Torrealba, María Pilar Puig y Saadia Sánchez.
A Antonio Pasquali, por su lucha incansable.

A mis compañeros de la Maestría: Maitane Bilbao, Valentina Sosa,
Fabiana D Alba, María Alejandra Aguirre, Rosalinda Yorkelly,
Karelis González y Álvaro Lugo.

Este trabajo está dedicado a mi hermano Rodney.



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Comisión de Estudios de Postgrado
Área de Comunicación Social
Maestría en Comunicación Social

PROPAGANDA DIRIGIDA DE VTV A TWITTER. CASO ELECCIONES PARLAMENTARIAS DE 2015 EN VENEZUELA

**Realizado por:
Raymond Nedeljkovic**

RESUMEN

Bajo la hipótesis que señalaba a Venezolana de Televisión (VTV) como promotor de etiquetas propagandísticas destinadas a Twitter, se programó, del 30 de noviembre al 10 de diciembre de 2015, un monitoreo a la televisora estatal, en el contexto de las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015 en Venezuela. Se adelantó una investigación de tipo exploratorio para determinar, a través de sendos instrumentos cuantitativos, la promoción de etiquetas o *hashtags* destinadas a la mencionada plataforma de *microblogging*, así como el impacto que estas produjeron. Posteriormente, se aplicó un instrumento cualitativo para medir las dimensiones propagandísticas de dichos mensajes. Para abordar estos hechos con propiedad argumentativa, se realizó un repaso histórico sobre los desencadenantes de la *hegemonía comunicacional* adelantada por el gobierno venezolano y del uso propagandístico que le ha dado a Twitter.

Se concluyó que desde VTV, como expresa el título de esta investigación, se programó sistemáticamente la promoción de etiquetas de contenido propagandístico hacia Twitter, cuya finalidad contempló la repetición y la difusión por parte de usuarios en línea. En este sentido, se hallaron posibles violaciones al marco legal venezolano y flagrantes atropellos a los códigos de ética que rigen el periodismo. En consecuencia, la presente investigación señaló el camino: la necesidad de rescatar el proyecto de crear en Venezuela una televisora de servicio público.

Palabras claves: Twitter, Venezolana de Televisión, propaganda, televisora de servicio público, televisión social, transmedia, elecciones, ética y comunicación.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	i
RESUMEN.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. Polarización y medios de comunicación en Venezuela.....	6
1.1. 2002: punto de quiebre.....	7
1.2. Hacia la hegemonía comunicacional	12
CAPÍTULO II. Propaganda y comunicación 2.0 en la “V República”.....	18
2.1. Efectos de los medios.....	19
2.2. Venezolana de Televisión.....	26
2.3. Twitter en Venezuela.....	30
2.4. La etiqueta como instrumento de legitimación política	35
2.5. Cambios de los paradigmas comunicacionales.....	38
2.5.1. Un nuevo ecosistema mediático.....	38
2.5.2. La televisión horizontal.....	42
CAPÍTULO III. Elecciones parlamentarias del 6 de diciembre de 2015.....	45
3.1. Monitoreo de medios en las Parlamentarias del 6D en Venezuela.....	46
3.2. Las etiquetas emitidas por VTV: análisis cuantitativo.....	52
3.3. Impacto de las etiquetas originadas por VTV en Twitter.....	65

3.4. Las etiquetas emitidas por VTV: análisis cualitativo.....	71
3.4.1. Clasificación.....	71
3.4.2. Técnicas empleadas.....	73
3.4.3. Coincidencias con la propaganda nazi.....	74
3.4.4. Dimensiones de la propaganda.....	78
3.5. Posibles violaciones al marco legal	85
3.6. Un atentado a la ética	94
3.7. Derrota de un sistema de propaganda.....	98
3.8. La necesidad de una televisora de servicio público	104
CONCLUSIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXOS.....	120

INTRODUCCIÓN

En el inédito proceso de primarias presidenciales que celebra Estados Unidos desde el primero de febrero de 2016, dos precandidatos considerados *outsiders* comenzaron sus campañas con fuertes señalamientos a la parcialización de los medios de comunicación estadounidenses: Bernie Sanders y Donald Trump. Este último, hizo en febrero de 2016 serias acusaciones a la cadena Fox News, a la que señaló como un factor crucial, en cada contienda, para decidir la elección del candidato del Partido Republicano. El polémico empresario incluso se negó a asistir a un tradicional debate realizado por la influyente televisora y señaló a la estelar periodista de la cadena, Megyn Kelly, de perjudicar su imagen. Sanders, por su parte, un candidato independiente afiliado al Partido Demócrata, no pierde oportunidad en sus discursos para hacer señalamientos al *establishment* comunicacional que dice enfrentar en su campaña, y lo hace frontalmente: apuntando a las cámaras de las grandes cadenas estadounidenses con su dedo índice. Ambos precandidatos, luego de la celebración de sendos procesos primarios en los estados de Iowa y New Hampshire, consiguieron el mayor número de delegados en sus respectivos partidos.

En Venezuela, país donde la polarización política ha alcanzado niveles incendiarios en las últimas dos décadas, el ejercicio del periodismo ha vivido pruebas mucho más duras. Así como ocurre en EEUU, donde lo inédito es el cuestionamiento público por parte de precandidatos con opciones reales, Venezuela ha visto en las

últimas décadas cómo la línea editorial de los medios de comunicación han impuesto los intereses del poder económico o político por sobre la ética del ejercicio del periodismo. El informe McBride advertía casi cuatro décadas atrás que en muchos países “se viola todavía la libertad de expresión por la censura burocrática o comercial, por la intimidación y la persecución, y por la uniformidad impuesta” (1980: 42). Se trata de una verdadera guerra por la información, ya que *la información es poder*.

El investigador Manuel Castells afirmó en julio de 2015, en entrevista ofrecida a *La vanguardia*, que “la batalla por la hegemonía social se ha trasladado a las redes sociales, que son fundamentales. El resto son las viejas instituciones”. El *millennial* José Luis Marcano, nombrado ministro de Comunicación e Información en enero de 2016, pareciera haber entendido la premisa de Castells y mantiene en la programación de Venezolana de Televisión (VTV) el fenómeno que identificamos en el marco de las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2016: la promoción de etiquetas o *hashtags* dirigidas a plataforma de *microblogging* Twitter.

El objetivo general de este trabajo de grado se concentró en verificar el uso de la televisora estatal Venezolana de Televisión como medio de propaganda política a través de la promoción de etiquetas o *hashtags* en su articulación con la plataforma de *microblogging* Twitter, en el marco de la Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015 en Venezuela. No se trata de registrar únicamente la emisión de etiquetas en el canal de televisión estatal como si se tratara simplemente de eslóganes, sino el fenómeno que significa su promoción hacia un medio alternativo: Twitter. Se

trata de registrar los hechos en torno al origen y destino del fenómeno comunicacional, pero primordialmente de acusar el puente entre ambos medios y sus diversas implicaciones.

Los objetivos específicos consistieron, en primer lugar, comprobar, mediante la aplicación de un instrumento de monitoreo a todos los programas de información y opinión transmitidos en vivo por Venezolana de Televisión del 30 de noviembre al 10 de diciembre, la promoción de etiquetas *hashtags* de carácter propagandístico hacia la plataforma de *microblogging* Twitter; en segundo lugar, identificamos y caracterizamos, durante el horario de emisión de los programas que las promocionaran, el impacto (número de menciones, aparición en el top 10 del *Trending Topic* y principales promotores en la plataforma de *microblogging*) de las etiquetas o *hashtags* promocionadas desde VTV a Twitter; finalmente, cumplimos con el tercer objetivo específico de interpretar, mediante la categorización de las etiquetas o *hashtags* documentados, las características propagandísticas del fenómeno y sus posibles implicaciones éticas y legales, en correspondencia con los instrumentos vigentes (Constitución de la República, Ley Orgánica de Procesos Electorales, Código de ética del periodismo venezolano, Ley de ejercicio del periodismo, Ley de Resorte y Normas de campaña electoral para las elecciones a la AN 2015).

“En suma, la comunicación puede usarse para bien o para mal”, expresa el Informe McBride, pero “los intentos de manipulación política encuentran resistencia en los grupos de acción de la base o de otros canales de comunicación” (1984: 41). Esta investigación se justifica en la relevancia social que implica dilucidar el posible

uso propagandístico que se le dio a un canal que debería proveer un servicio público en lugar de servir a una parcialidad política, en el contexto de un proceso electoral que no debió haberse visto viciado por el establecimiento de una agenda mediática de intereses partidistas. Aunque fueron de gran aporte los monitoreos realizados en Venezuela por el Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD) y por el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), el Centro Carter, el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) y varias universidades del país, nuestra contribución a la resistencia frente a la “uniformidad impuesta” es el de sumar un nuevo expediente sobre los excesos de poder bajo nuevas circunstancias: la propaganda promocionada y dirigida desde el más vigente de los medios masivos, la televisión, hacia la plataforma de *microblogging* más influyente de la convulsionada arena política del país.

Aunque se ubicaría en la línea de investigación del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la UCV Alternativas comunicaciones: investigación y praxis social, al constituirse en una investigación que se concentra en la plataforma de *microblogging* Twitter, asumida como una de las nuevas alternativas para ejercer la comunicación social frente a medios masivos convencionales como la televisión, también abarcaría temáticas y ámbitos pertinentes a la línea Comunicación Política y Políticas de Comunicación, dado que aplicamos nuestra investigación a un fenómeno del discurso político propagandístico dirigido a un proceso electoral. Ubicamos su relevancia social en el aporte que pueda brindar como instrumento de auditabilidad a un medio estatal y arrojaría nuevos argumentos

sobre la necesidad, expuesta por numerosos investigadores de la Comunicación Social, de crear una televisora de servicio público.

Mientras en procesos electorales celebrados en países como EEUU y España la polarización está sirviendo de caldo de cultivo para señalamientos abiertos a los medios de comunicación por parte de los candidatos en contienda, la dilatada convulsión política que ha experimentado la sociedad venezolana en los últimos años le ha permitido aprender a mirar con distancia y cautela algunas posturas radicales que se han pretendido imponer desde los medios de comunicación social, tanto públicos como privados. Sirva la presente investigación como un aporte a esa mirada crítica tan necesaria para la sostenibilidad de la democracia.

CAPÍTULO I. POLARIZACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

Es ampliamente reconocido que la mayoría de los medios de comunicación social responden a intereses que poco tienen que ver con el equilibrio o la pluralidad. El poder, económico o político, aquella mano invisible que perfila la línea editorial de los medios de comunicación, suele imponer sus intereses a la ética del comunicar. Como expresara el periodista polaco Ryszard Kapuscinski, el periodista enfrenta a diario “muchas y distintas presiones para que escriba lo que su jefe quiere que escriba. Nuestra profesión es una lucha constante entre nuestro propio sueño, nuestra voluntad de ser completamente independientes y las situaciones reales en las que nos encontramos” (2012: 56). Aunque han sido muchas las muestras de rebeldía por parte de periodistas a través de la historia, Venezuela no es la excepción a la realidad impuesta desde los más elevados (o rastreros) ámbitos de poder. La irrupción de la denominada Revolución Bolivariana en el terreno político nacional en 1992, con las intentonas golpistas del 4 de febrero y 27 de noviembre, y con el ascenso de Hugo Chávez como opción política a partir de 1997, provocó en el *establishment* mediático, como se atreve a calificarlo el precandidato estadounidense Bernie Sanders, un verdadero estado de alerta. Aunque en el ámbito de la televisión, canales como Venevisión tuvieron una aproximación al candidato de izquierda mediante periodistas como Napoleón Bravo y Alfredo Peña (nombrado este último ministro de la Secretaría del gobierno chavista), a partir de la juramentación de Hugo Chávez

como Presidente de la República en 1999, la confrontación al gobierno por parte de los medios de comunicación privados, en particular las televisoras, sería frontal y, en ocasiones, subversivo.

Poner en contexto los desencadenantes de la situación actual, signada por una *hegemonía comunicacional* (planteada así por el gobierno) que pareciera haber alcanzado cierto nivel de concreción, donde el canal del Estado, Venezolana de Televisión (VTV), se erige como vanguardia de la propaganda oficial, significa, más que un ejercicio de coherencia narrativa, un compromiso deontológico como investigadores de los fenómenos de la Comunicación.

1.1. 2002: punto de quiebre

En *Apocalípticos e integrados*, el fallecido intelectual italiano Umberto Eco expresaba que en una sociedad totalitaria los medios de persuasión y propaganda tienden a “inculcar directamente la ideología imperante, sin temores a un *approach* problemático: se impone a la población un modo de pensar, de meditar –en términos dogmáticos- sobre los principios que regulan la propia sociedad” (2003: 326). Cuando la Revolución Bolivariana se hizo poder en 1999, inició en los representantes de la ideología imperante un proceso de resistencia. Para retomar la expresión del precandidato presidencial estadounidense Bernie Sanders, el *establishment* u *oligopolio mediático*, comenzó a oponerse cada día con mayor fiereza a la nueva realidad política que se había establecido en Miraflores.

Los sucesos que confluieron en el golpe de Estado del 11 de abril de 2002, tuvieron una participación decisiva de los medios de comunicación privados, particularmente de las principales televisoras, a saber: Radio Caracas Televisión (RCTV), Venevisión, Televén y Globovisión, así como de los principales diarios de circulación nacional como *El Universal* y *El Nacional*. Este hecho constituye una nueva señal de nuestros tiempos, como expresa Eco en *Los ojos del Duce*, “hace casi cincuenta años que se viene diciendo que en el mundo contemporáneo, salvo algunos remotos países del Tercer Mundo, para dar un golpe de Estado ha dejado de ser necesario formar los tanques, basta con ocupar las estaciones radiotelevisivas” (citado en Britto García, 2012: 95). Realidad que ha sido ampliamente documentada en el ámbito nacional por varios expertos en comunicación, entre los que destaca el intelectual venezolano Luis Britto García, crítico incansable del poder ejercido por las corporaciones mediáticas. En su libro *Dictadura mediática en Venezuela*, Britto García expone varios hechos que hasta la fecha son motivo de discusión en las escuelas de Comunicación Social.

A partir de la decisión de la dirigencia opositora de desviar la marcha convocada el 11 de abril de 2002 de PDVSA-Chuao al Palacio de Miraflores, las televisoras privadas utilizaron sus generadores de caracteres para unificar un mensaje que poco tenía de informativo y sí mucho de propaganda: “¡Ni un paso atrás!” No podemos dejar de imaginar que en estos tiempos de comunicación 2.0 probablemente hubiesen promocionado la etiqueta #NiUnPasoAtrás para hacer propaganda a la marcha opositora. Más allá de esta especulación, Britto García recoge en su texto la

decisión de los directivos de dividir la pantalla cuando el presidente Chávez dirigía un mensaje al país. En Venezuela, acota Britto García, el espectro radioelétrico pertenece a la República y esta tiene derecho a transmitir una cadena de radio y televisión cuando lo considere oportuno. Aunque no son pocas las voces que se han levantado en contra del abuso de las cadenas presidenciales en los últimos 17 años, el autor se limita a citar lo establecido en las leyes de la República para destacar una de las primeras acciones violatorias del marco legal por parte algunas televisoras privadas, y que llevarían a la concreción del golpe de Estado. “Los canales privados copian la estrategia del Joker en el Batman de Tim Burton: le superponen a la cadena en pantalla dividida sus propias imágenes de la manifestación, y concluyen sacando al magistrado del aire” (2012: 96). Expone el Premio Nacional de Literatura, además, que la decisión había sido tomada dos días antes, cuando los dueños de los medios de comunicación privados se negaron a asistir a una reunión conciliatoria convocada por el ministro de Comunicación e Información.

Aunque algunos expertos en comunicación, furibundos opositores al régimen chavista, justifican la decisión de haber dividido la pantalla en la obligación de los medios de comunicación de informar oportuna y verazmente los hechos de sangre que ocurrían en las calles del centro de Caracas, resulta paradójico que apenas dos días después, cuando numerosas manifestaciones populares, declaraciones de personeros del chavismo e importantes movimientos militares ocurrían en el país en procura del retorno del presidente Chávez, las mismas televisoras optaron por transmitir partidos de béisbol estadounidense, dibujos animados y telenovelas.

Apunta Britto García que el 13 de abril de 2002 “para tener algún indicio de lo que sucede en su propio país, los venezolanos deben sintonizar CNN en la televisión por cable” (2012: 126).

Es simbólico el testimonio sobre los hechos desencadenados en el país el 13 de abril de 2002, cuando se gestaba el retorno del presidente Chávez luego del golpe de Estado que lo separó del poder por 47 horas, ofrecido por el entonces periodista de RCTV Leo Felipe Campos (hoy jefe editorial del portal Contrapunto), recogido por el periodista José Roberto Duque (2012):

Había en la calle unas noticias tan grandes que no se podían ocultar, pero la directiva se empeñaba en ocultarlas. Sucede que llegan unas imágenes de cable, creo que de Telemundo. Era el reporte de una manifestación, un gentío que estaba manifestando a favor de Chávez en el centro de Caracas y en los alrededores de Miraflores. Fue cuando el rumor de los saqueos y protestas dejó de ser simple rumor, y entonces entendimos, con mucha arrechera la mayoría, que aquella orden de decir que el país estaba en orden, que todo estaba normal, era para ocultar esto. (48)

Campos manifiesta en el propio texto nunca haber sido seguidor del presidente Chávez, caso distinto al de su jefe en aquel contexto, el entonces gerente de Producción de RCTV, Andrés Izarra, quien, según el testimonio de Campos, a partir de ese instante habría comenzado a cuestionar la actitud de los directivos de la planta, al preguntarse “¿por qué un canal de noticias extranjero tiene unas imágenes de Caracas y nosotros no las tenemos?” (Britto, 2012: 49). Campos relata que luego de la restitución del presidente Chávez, numerosos periodistas, redactores y equipo técnico se reunió para hacer frente a la directiva del canal. Fue entonces cuando

Andrés Izarra, asegura Campos, habría manifestado su decisión de renunciar a RCTV. No es casual que en esta investigación mencionemos en numerosas ocasiones al tres veces ministro de Comunicación e Información del ex presidente Chávez, no solo por su origen profesional y sus años al frente de la mencionada cartera, sino por su célebre declaración en la que anunció el objetivo estratégico del gobierno de Chávez: la *hegemonía comunicacional*, que consistiría en la obtención del mayor número de medios de comunicación afines a la Revolución, ya fuese a partir de la creación de nuevas televisoras, emisoras de radio, periódicos y medios digitales, como del control de los existentes mediante diversos mecanismos de intervención por parte del Estado.

Sin pretender justificar la conducta moralmente cuestionable en el ejercicio de la comunicación por parte de los medios del Estado en la actualidad, consideramos indispensable repasar los detonadores principales que empujaron al gobierno chavista a acelerar la denominada *hegemonía comunicacional*. Además del golpe de Estado del 11 de abril de 2002, ocurriría ocho meses después el denominado paro petrolero, desarrollado a partir del 2 de diciembre de ese año y enero de 2003, cuando las televisoras dejaron de transmitir anuncios comerciales y los sustituyeron por mensajes de propaganda que, según la revista *Producto* de marzo de 2003, “representó 63 días sin pauta publicitaria y se calcula que tuvo un impacto de aproximadamente 800 millones de bolívares diarios promedio en pérdidas” (Britto, 2012: 186). Como expresan Boris Muñoz y Alfredo Meza:

El Gobierno era –es– muy sensible a la crítica y después del golpe de Estado de 2002 (...) Chávez concebía a los medios como trincheras de lucha que solo transmiten propaganda. El caudillo tildó de enemiga a toda la prensa que no se doblegaba ante sus intereses y se refugió en el canal del Estado, al que convirtió en el brazo mediático de las acciones de su gobierno (2013: 42).

Aunque Muñoz y Meza no son tajantes al señalar la responsabilidad de los principales medios de comunicación privados en el golpe de Estado y en la breve instauración de un gobierno de facto, así como en la posterior paralización de actividades, Manuel Castells (2004) observó que “los más importantes medios de comunicación en Venezuela están en manos de empresas mediáticas que lideran la ofensiva contra Chávez” (párrafo 5). A partir de los mencionados acontecimientos, el de Chávez se convierte en “el primer Gobierno del país que comprende la importancia capital de las comunicaciones para modelar sociedades” (Pasquali, citado en Bisbal, 2013: 52). Esa *comprensión* no significaría otra cosa que el inicio de una carrera por hacerse del poder mediático en Venezuela, particularmente de su ámbito de mayor penetración: la televisión.

1.2. Hacia la hegemonía comunicacional

El 17 de diciembre de 2010, el presidente Chávez tomó la palabra en la clase inaugural del Instituto Superior de Estudios Políticos del PSUV y advirtió a sus seguidores que “la contrarrevolución ya está afinando sus planes de batalla y sus planes mediáticos con CNN y las redes internacionales de comunicación”. Al respecto, instó al Alto Gobierno a prepararse para una batalla global y a “coordinar

los medios de comunicación de la Revolución, del pueblo, del Estado, de la República” para vencer a sus enemigos políticos. Declaraciones como las emitidas por el entonces jefe de Estado fomentaron la distorsión en el uso de los medios de comunicación del Estado por parte del Gobierno, origen de algunos de los fenómenos que observamos durante 2015 en VTV. En una promoción de Telesur para los televidentes de VTV (la televisora multiestatal transmite regularmente algunos de sus espacios en el canal 8), el periodista venezolano Abraham Istillarte afirma que “la misión de construir un nuevo orden comunicacional hoy es una realidad. Vea en VTV el sueño materializado del comandante Hugo Chávez”. Luego de la promo, se inserta el lema habitual de VTV en 2015: “Más VTV, más revolución”. ¿Más revolución? ¿Acaso en la Constitución de la República se especifica que el canal del Estado debe ser promotor de una “revolución”? Estamos ante la evidencia, en forma de eslogan, del uso de un canal público como instrumento de propaganda para una parcialidad política. Vital resulta, como hemos venido haciéndolo, poner en contexto el origen de esta realidad.

Una de las entrevistas que mayor impacto produjo en el ámbito de la Comunicación Social en Venezuela en las últimas décadas, y que aún hoy es citada por diversos investigadores, fue la ofrecida en 2007 por el entonces presidente de Telesur, Andrés Izarra, a la periodista Laura Weffer. Luego de afirmar que en la batalla de ideas que el Gobierno libraba “por el corazón y la mente de la gente” esta debía avanzar hacia “la hegemonía comunicacional e informativa en el sentido gramsciano”, el tres veces ministro de Comunicación e Información del ex presidente

Chávez expuso que dicho plan contemplaba tres niveles, a saber: “integración de los sistemas de los medios públicos, articulación de un plan estratégico que permita la orientación de esos medios públicos, y la creación de un sistema nacional de medios comunitarios y alternativos” (2007, párrafo 3).

Lo planteado en aquel entonces por Izarra sería una respuesta del gobierno chavista al protagonismo de los medios de comunicación privados durante el golpe de Estado de abril de 2002 y el “paro cívico” que se extendió entre el 2 de diciembre de ese año y enero de 2003. Precisamente, en aquella entrevista con Weffer, Izarra justificó la no renovación a la concesión para transmitir en la frecuencia radioeléctrica del canal 2 ostentada hasta entonces por RCTV debido a “cosas tan atroces como permitir 64 días de propaganda exclusivamente en contra de un gobierno para desestabilizar el país y atentar contra Venezuela” (2007, párrafo 4).

Desde entonces, como expuso el periodista y actual presidente de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), William Castillo, “los medios oficiales asumieron el rol de defensa política del Gobierno, sin ambages, sin cortapisas, claramente asumido de manera consciente y necesaria” (citado en Bisbal, 2013). Se asume por parte de la comunicación oficial un discurso de atrincheramiento frente a la abrumadora avalancha de críticas, opiniones adversas y señalamientos que se transmiten por radio, televisión y prensa, a la par que el Ejecutivo anuncia acciones para revertir el equilibrio mediático.

La concreción de la denominada *hegemonía comunicacional* comenzó a hacerse palpable cuando Globovisión, el más acérrimo detractor de la administración

Chávez, fue vendido, y su línea editorial modificada radicalmente. Dan cuenta de este hecho Muñoz y Meza (2013), quienes exponen que luego de las elecciones presidenciales de 2013 “la planta vendió todas sus acciones a Raúl Gorrín, Juan Domingo Cordero y Gustavo Perdomo, propietarios de Seguros La Vitalicia, con apenas 0,13 % de participación del mercado asegurador” (2013: 42). En el ámbito televisivo, el número de canales administrados por el Gobierno aumentó de una sola señal en 2004, VTV, a siete en 2012: *Venezolana de Televisión, TVES, Vive, ANTV, Ávila TV y Telesur* (con dos señales, una nacional y otra internacional) (Oteyza y Cañizales, 2013). La preocupación que se cierne sobre la ciudadanía opositora, particularmente ante procesos electorales, es la de una total indefensión frente al rol político-partidista por parte de los medios de comunicación estatales, hecho que es asumido sin disimulo por altos funcionarios del gobierno. Como expone Safar:

La reflexión sobre la radiotelevisión venezolana no puede menos que dejarnos escépticos acerca de la conducción de la democracia en el país, pues no hay manera posible de que el ciudadano ejerza sus derechos y garantías individuales, políticos, culturales y económicos, si no existe un espacio público para la comunicación social. (1995: 42)

Aunque en 2016 el Gobierno mantiene la narrativa sobre el agobio que sufre por parte de las televisoras privadas e incluso luego del proceso eleccionario que nos ocupa el presidente Maduro ha denunciado la supuesta parcialización de la televisora Globovisión, las críticas oficialistas suelen apuntar a canales extranjeros como el estadounidense CNN y los españoles TVE y Antena3, y diarios de este país como *El mundo, ABC y El país*. En resumen, tan

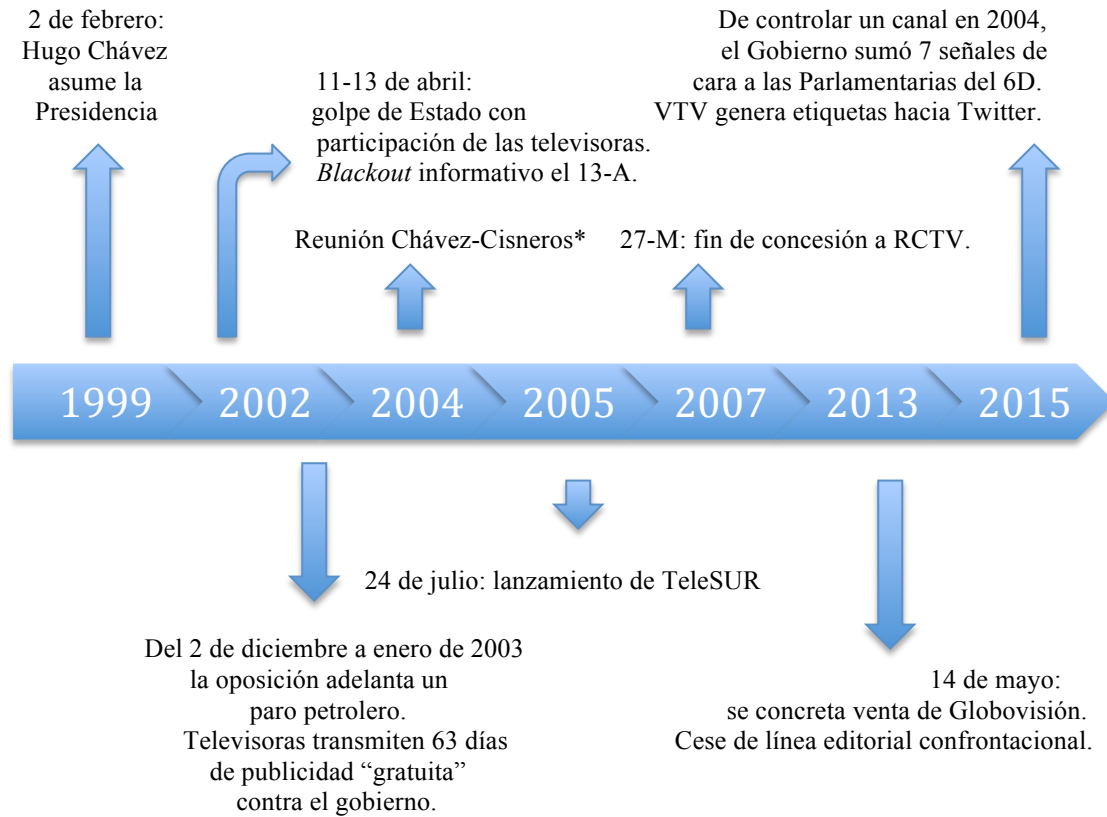
solo sobre la televisión, de las principales promotoras de los intentos insurreccionales de 2002-2003, a saber: RCTV, Venevisión, Globovisión y Televén, la primera sufrió la no renovación de su concesión y las restantes han modificado radicalmente su línea editorial.

Sumamente peligroso, como ha sido catalogado incluso por varios comunicadores sociales afectos al “Gobierno Bolivariano”, sería la conformación de una auténtica *hegemonía comunicacional* que apunte a un pensamiento único y que niegue los hechos de la vida cotidiana. Sostiene Ryszard Kapuscinski que el problema de los medios de masas es que “no es necesario mentir”, ya que estos pueden limitarse simplemente a no decir la verdad. “El sistema es muy sencillo: omitir el tema. La mayor parte de los espectadores reciben de forma muy pasiva lo que ésta les ofrece. Los patronos de los grandes grupos televisivos deciden por ellos” (2012: 60). Sin embargo, como ahondaremos más adelante, la derrota sufrida por el oficialismo en las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015 reflejaría una desconexión entre el discurso oficial y sus instrumentos de comunicación y propaganda, frente a la realidad percibida por la población votante en su cotidianidad.

A continuación, una línea de tiempo que perfila la confrontación entre el “Gobierno Bolivariano” y las televisoras privadas, así como los hechos que marcaron la persecución por parte del Ejecutivo de la denominada *hegemonía comunicacional*:

Gráfico 1.

Línea de tiempo sobre la confrontación entre televisoras privadas y gobierno.



Fuente: realización propia. 2015. (*) Esta reunión, sostenida el 18 de junio de 2004, marcó para algunos analistas el inicio de un cambio en la línea editorial de Venevisión.

CAPÍTULO II. PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN 2.0 EN LA “V REPÚBLICA”

A 13 años del golpe de Estado del 11 de abril de 2002 y del paro petrolero desarrollado entre el 2 de diciembre de ese año y enero de 2003, es mucho lo que ha cambiado en la realidad comunicacional venezolana. Como hemos expuesto en el capítulo anterior, los avances del gobierno chavista por hacerse de una *hegemonía comunicacional* han rendido importantes dividendos. Debido en parte a esta realidad, así como al desarrollo de las nuevas TIC, han proliferado alternativas en el ejercicio del periodismo y la comunicación en el ámbito del internet 2.0.

Como desarrollaremos en este capítulo, un nuevo ecosistema mediático ha obligado al poder político a intentar adentrarse en los intrincados espacios de este nuevo dominio. Como era de esperarse, partiendo de la importante penetración de la televisión en los hogares venezolanos (93,6 % para 2012), el Gobierno chavista ha intentado posicionarse en la plataforma de *microblogging* Twitter mediante la promoción de etiquetas o *hashtags* desde sus más emblemáticos programas de información y de opinión de VTV. Este intento por conquistar el hostil territorio que ha representado el 2.0 para el poder político alrededor del mundo, contó con el empuje inicial que brindó el fallecido presidente Chávez a sus seguidores con el éxito de su cuenta en Twitter @chavezcandanga (4,2 MM de seguidores para marzo de 2016).

La influencia de la propaganda estatal y sus nuevas dimensiones, en el ámbito de procesos electorales, como ampliaremos en el tercer capítulo de la presente investigación, serán algunos de los elementos que abordaremos a continuación.

2.1. Efectos de los medios

Ha sido ampliamente estudiado por los teóricos de la Comunicación que no son los medios los que determinan los resultados de un proceso electoral, aunque algo es admitido como una certeza de forma unánime: tienen una gran capacidad de influencia sobre los receptores, es decir, sobre la población votante. “La gente le adjudica valor a lo que los medios dicen (...), es imposible romper los lazos implícitos que existen entre la comunicación y la política, y finalmente los medios son una vía de intercambio constante entre un público votante y un candidato” (Gasparin, 1999, párrafo 100). La importancia del monitoreo de medios de cara a determinantes procesos electorales radica, primordialmente, en la verificación de la igualdad de oportunidades para los diversos actores políticos:

Si los procedimientos formales de representación política dependen de la asignación del poder de la comunicación en el sistema multimedia, no hay igualdad de oportunidades para que los actores, valores e intereses manejen los mecanismos reales de asignación de poder. (Castells, 2009: 392).

El poder de los medios ha generado teorías basadas en estudios sobre su uso como armas de guerra. Nos referimos a la Teoría hipodérmica, cuyo tiempo histórico coincidió con las dos guerras mundiales y representó “la primera reacción suscitada

por el fenómeno de la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas entre estudiosos de los distintos campos” (Wolf, 1991: 10). Expone el autor que esta teoría se aproxima al tema de los medios intentando responder una pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas? Este enfoque fue superado por la Teoría de Laswell, propuesta en 1948, y que se hacía las siguientes preguntas: ¿quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?

Paralelo al desarrollo de estas teorías y bajo el aporte de los estudios de Carl Hovland durante la Segunda guerra mundial, la Corriente empírico-experimental o de la persuasión concreta el abandono de la teoría hipodérmica. A pesar de mantener el esquema causa-efecto de esta última, otorga un rol determinante al papel desempeñado por los destinatarios (Wolf, 1991: 17). Este investigador contrasta que, posteriormente, los Estudios empíricos sobre el terreno o “de los efectos limitados”, enunciarán postulados distintos a los de la *manipulación y propaganda* (teoría hipodérmica) o la *persuasión* (Corriente empírico-experimental), esta teoría expone la *influencia*, “y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que *fluye* entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es solo un elemento, una parte” (1991: 24).

Los procesos cambiantes de la comunicación han generado el surgimiento de un nuevo ecosistema mediático. Según expone la doctora Migdalia Pineda, resulta difícil abordar la comunicación con esquemas teóricos rígidos, y cita a Silva y Silva (2012) en su propuesta de convertir las ciencias de la comunicación en una *ciencia nómada*:

Una ciencia nómada, con un método flexible, donde tengan cabida la subjetividad y la intuición. Por lo que aboga por una teoría de la comunicación interpretativa no explicativa, lo cual implicaría un proceso participativo antes que investigativo. Esta nueva teoría otorga un papel central al receptor. (2014: 352).

Considerar la comunicación un “proceso cambiante”, según Pineda, sería el enfoque apropiado para analizar los procesos que ocurren a través en la comunicación 2.0. “Implica una convergencia retórica, ya que integra a los demás medios en sus procesos de producción de sentido y necesita una teoría no mono-media sino híbrida que dé cuenta de sus nuevas características: interactiva, hipertextual y con audiencias masivas y personalizadas al mismo tiempo” (2014: 353a).

Volviendo a las teorías clásicas, los investigadores norteamericanos Malcom McCombs y Donald Shaw (1972, 1976) fueron defensores de la hipótesis del establecimiento de la agenda (*agenda setting*), al determinar lo siguiente:

Las audiencias no sólo aprenden sobre los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden también la importancia que han de otorgar a un tema o un asunto por el énfasis que los medios de difusión ponen en él. (...) Por ejemplo, al reflejar lo que dicen los candidatos durante la campaña electoral, los medios de difusión determinan aparentemente los temas importantes. En otras palabras, los medios de difusión establecen la “agenda” de la campaña (Macboms y Shaw citados en McQuail y Windahl, 1984).

En nuestra investigación, comprobamos la intención de establecer una agenda desde VTV hacia las nuevas alternativas de comunicación desarrolladas en la internet 2.0, mediante las etiquetas generadas hacia Twitter. Se trató del intento, quizá fallido, por parte del gobierno chavista de adaptarse a ese “proceso cambiante” e ingresar con

éxito en el nuevo ecosistema mediático que representa la comunicación en la mencionada plataforma de *microblogging* y sus posibilidades como medio de propaganda, definida por el diccionario de la Real Academia dos acepciones. La primera: “acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”; y la cuarta: “asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.” (recuperado de www.drae.es). El término tiene su origen del griego *propagare* (Brown, 1971: 10), es decir, propagar: hacer que algo se extienda o llegue a sitios distintos de aquel en que se produce (DRAE, segunda acepción).

Según la providencia número 002, Normas técnicas sobre la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión, emitida por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), la propaganda se define como: “mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que se hagan adeptos o seguidores de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales, o religiosas” (2005: 4).

Sobre las dimensiones de la propaganda ha ahondado el investigador Iván Abreu Sojo, quien se apoya en varios autores para afirmar que la propaganda contempla dos aspectos que conforman su definición, “referencia a la organización; esto es una acción organizada y es resultado de una planificación o elaboración previa y no espontánea y, en segundo lugar, se trata de un acto comunicativo” (2007: 26). En el mismo texto, Abreu Sojo se apoya en Guy Durandín (1995) para destacar algunas precisiones importantes. “La propaganda tiene como objetivo ejercer una influencia sobre quienes va dirigida, ya sea para hacerlos actuar en un sentido dado,

como votar por un candidato o ya sea para hacerlos pasivos y disuadirlos de oponerse a determinadas acciones” (26).

A pesar de que las definiciones expuestas parecieran suficientes, el concepto no ha logrado una concreción definitiva. A continuación, una tabla la evolución histórica del término:

Tabla 1.
Evolución histórica del término “propaganda”.

Autor y año	Definición propuesta
White (1939)	Inducción que se realiza a grandes masas de personas para que piensen de un modo semejante y deseado por el propagandista.
Lee y Lee (1939)	Opinión expresada con el propósito de influir las acciones de individuos o grupos.
Bartlett (1941)	Tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada.
Doob (1949)	Intento de afectar y controlar las personalidades y el comportamiento de las personas hacia fines considerados de dudoso valor para una sociedad en un tiempo determinado.
Hummels y Huntress (1949)	Cualquier intento para persuadir a cualquiera respecto de una creencia o forma de acción.
Pratt Fairchild (1949)	Presentación de hechos reales o supuestos argumentos y opiniones, de modo tal que generen conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes lo presentan.
Driencourt (1950)	Técnica para obtener adhesión, cuyo objetivo es guiar a los individuos a adoptar una idea o actuar de algún modo que generalmente sin la propaganda no hubieses adoptado o efectuado.
Bryant (1953)	Retórica parcial o engañosamente empleada al servicio de “técnicas anti-razón” o “pseudo-razón”, tales como la sugestión, la reiteración, la sustitución imaginativa, la irrelevancia verbal, el acoso emocional, la exclusión.

Ellul (1965)	Técnica de manipulación psicológica penetrante y potente que se vale de verdades, mentiras y verdades a medias. Conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que desea despertar la participación activa o pasiva de una masa de individuos en sus acciones, psicológicamente unificados mediante la manipulación psicológica e incorporados en una organización.
Freund (1968)	Arte de dirigir a la opinión pública para que suscriba específicamente a ciertos fines partidistas o causas políticas.
Durandin (1983)	Vehículo de influencia para conseguir que se vote a un determinado candidato, lealtad a un partido o pasión por el combate.
DeVito (1986)	Persuasión organizada.
Shultz y Godson (1986)	Información que intenta deliberadamente influenciar o manipular o ambas cosas a la vez, las opiniones de un agrupamiento dado tomado como blanco.
Young (1986)	Uso deliberado, planeado y sistemático de ciertos símbolos, mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores y modificar acciones públicas con un sentido predeterminado.
Pizarroso Quintero (1990)	Proceso de diseminación de ideas que puede suceder a través de diversos canales cuya finalidad última es promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor que no son necesariamente favorables al receptor.
Blázquez (1993)	Técnica de persuasoria o intencionada que sirve de los medios de comunicación social y recurre a la sugestión, a las debilidades emocionales y a los pseudo argumentos para seducir a los destinatarios que se desarrolla en el terreno de las ideas, de los sistemas ideológicos, sobre todo políticos.
Pratkanis y Aronson (1994)	Comunicación de un punto de vista con la finalidad de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya. Abuso de la persuasión que, mediante el uso de técnicas como el retaceo de información, el empleo de marcos de presentación de la información que guían a conclusiones sesgadas y la aplicación de otras tácticas éticamente cuestionables, da paso a la sugestión de masas o influencia mediante la manipulación verbal y no verbal, de símbolos y de la psicología del individuo.
Sproule (1994)	Persuasión organizada de masas llevada a cabo por grupos o instituciones con la finalidad de ganar al público en pos de ciertos intereses especiales, mediante la orquestación masiva de un mensaje atractivo, a través de un plan cuidadosamente predeterminado que se vale de la manipulación de símbolos para comunicar el objetivo

	de la audiencia.
Pratkanis y Turner (1996)	Proceso que resulta en la manipulación de la masa por parte de las elites y se dirige a cumplir las necesidades del comunicador del mensaje.
Nelson (1996)	Forma sistemática de persuasión propositiva que intenta influir las emociones, actitudes, opiniones y acciones de audiencias específicamente seleccionadas para propósitos ideológicos, políticos o comerciales mediante la transmisión controlada de mensajes unilaterales (que pueden o no apoyarse en hechos) vía medios de canalización masivos o directos.
Carey (1997)	Modo de comunicación cuyo formato y contenido se seleccionan con el único propósito de lograr que un segmento de audiencia escogido adopte ciertas actitudes y creencias previamente elegidas por el comunicador.
Taithe y Thornton (2000)	Indicador de identidad de una comunidad política que revela el modo en que resulta aceptable la comunicación de mensajes políticos para esa comunidad.
Perry-Giles (2002)	Mensaje estratégicamente diseñados que un grupo o institución diseminan al público masivo con la meta de generar una acción que le reporte beneficios al emisor.
Taylor (2003)	Medio para el logro de un fin, proceso por el que una idea u opinión es comunicada a alguien con un específico propósito persuasivo. Consiste en el intento deliberado realizado a través de cualquier medio para persuadir a la gente que piense y actúe de un modo deseado por la fuente de comunicación.
Johnson (2004)	Marketing dirigido a individuos dentro de grupos sociales.
Sorenson (2006)	Diseminación selectiva pero creíble de ideas e informaciones verdaderas, con el propósito de persuadir a otras personas de pensar y actuar en modos que profundizarán los propósitos de una nación.
Kaid y Holtz-Bacha (2006)	Mensaje controlado, comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de los individuos, partidos, grupos, gobiernos o cualquier otra organización.
Jowett y O'Donell (2006)	Intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista.

Fuente: Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (citados en Valverde, 2013: 24).

1.3. Venezolana de Televisión (VTV)

Se circunscribe la televisión, al igual que la prensa, la radio y el cine, entre otros, en el ámbito de los *mass media*, a saber, “medios de difusión colectiva que se caracterizan por la industrialización, la técnica y una gran audiencia” (Fages, 1975: 227). Un diagnóstico sobre su alcance a nivel nacional determinó que para 2011 la penetración de la televisión en los hogares venezolanos superaba el 93,6 % (Torrealba, 2012). Repleta de noticieros y programas de opinión, la información emitida a través de la televisión ha respondido históricamente a los intereses de sus dueños o gerentes y su agenda política. Según, Rincón (2002) “es un juego estratégico de poder, en el cual al televidente-ciudadano sólo le es dejado un rol: espectador de los juegos de poder (citado en Bustamante, 2008: 139).

En su ensayo *La quiebra del lenguaje* (1986), el poeta Rafael Cadenas encendió las alarmas sobre el deterioro del que considera el principal medio de comunicación, la televisión, y condena su contribución al fomento, la imposición y la consolidación de deformaciones o vulgaridades en el país. Su postura de hace tres décadas se aproxima a la del investigador Antonio Pasquali, quien ha abogado durante toda su trayectoria por la creación de un servicio de radiodifusión público en Venezuela. Muy a pesar de la moral de la que pueda hacerse el buen ejercicio del periodismo, está en la gerencia y dirección de los medios de comunicación y, por ende, en su línea editorial, la responsabilidad determinante sobre los mensajes que transmiten a los usuarios, independientemente de la forma y el grado como estos sean

asumidos.

Fundada como la televisora privada Cadena Venezolana de Televisión, C.A. el 1 de agosto de 1964, Venezolana de Televisión (VTV) fue adquirida una década después (31 de agosto de 1974) por el gobierno de Carlos Andrés Pérez. Como expone Safar, “no pueden considerarse servicios radiotelevisivos públicos en su sentido más genuino, puesto que son gubernamentales y desde su nacimiento se han orientado básicamente a difundir la obra de los gobiernos” (1995: 37). Sobre el rol de VTV durante la etapa de la denominada Revolución Bolivariana, el investigador del ININCO Bernardino Herrera expresó que “jamás gobierno alguno había utilizado de manera tan abierta e intensa el canal público para el uso propagandístico y adoctrinante de su ideario político” (2004: 19). La fecha de estas afirmaciones es apenas un año después del golpe de Estado de 2002 y el “paro cívico” desarrollado entre diciembre de ese año y enero de 2003. En su trabajo, un análisis morfológico de la programación de VTV, expone que el canal del Estado ha dejado de presentarse como un canal multigénero para convertirse en un canal casi exclusivamente informativo.

En la actualidad, VTV mantiene en su parrilla programas de opinión política cuya justificación se remonta a un tiempo (2002-2003, particularmente) que parece superado. Luego de las elecciones del 6 de diciembre de 2015, comunicadores afines al chavismo denunciaron los excesos del canal estatal. Miguel Pérez Pirela sostuvo en su programa “Cayendo y Corriendo” del 7 de diciembre de 2015, transmitido por

la propia televisora, que ésta incurre en una comunicación “reaccionaria y panfletaria”. Además, Pérez Pirela resaltó el uso de las etiquetas o *hashtags* como una estrategia fallida para dar el salto desde la televisión hacia plataformas propias de las nuevas alternativas de la comunicación. Se trata de los intentos de la televisora para aplicar nuevas dimensiones a la comunicación tradicional. Como expresa Mignalia Pineda “al integrarse dichas tecnologías a los medios masivos tradicionales se están produciendo modificaciones en las formas de percibir e interpretar por parte de los sujetos” (2011, párrafo 6).

José Luis Marcano, designado recientemente ministro de Comunicación e Información y que antes fungiera como presidente de VTV, expresó a pocos días de celebrarse las Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015, desde su cuenta en Twitter:

luisjmarcano (2015, noviembre 23). Si yo fuese escuálido me daría mucha arrechera que mis líderes me pretendan hacer hablar como chavistas!
Recuperado de: <https://twitter.com/luisjmarcano>

En la programación del canal estatal mantiene como bandera de su gestión el programa “Sin libreto”, donde un grupo de sus colegas discuten aspectos *relevantes* de la sociedad. El hecho preocupante del espacio es que sus protagonistas, sin excepción, hablan “como chavistas”, sin que una voz disidente pueda ser escuchada. Por ejemplos como este, las afirmaciones que hiciera Bernardino Herrera sobre el canal del Estado hace más de una década, encuentran hoy en día una vigencia más que relevante.

En una ponencia publicada por el *Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación* en 1995, a tres años de las elecciones presidenciales que llevarían al presidente Hugo Chávez al poder, Elizabeth Safar exponía una problemática que demandaba “la necesidad de desarrollar acciones para ofrecer alternativas frente a la realidad comunicacional del país, en donde hoy día la ciudadanía no tiene otras opciones distintas de aquellas que ofertan o bien los consorcios corporativos comerciales o los grupos políticos cuando ejercen el gobierno nacional” (1995: 35). Enfocada en las necesidades y demandas de la población, la ponencia de Safar puede fungir como termómetro de un tiempo cuando cambios trascendentales en la forma de hacer política y de asumir la comunicación social apenas despuntaban en el horizonte. Antes de 1999, como encontramos en la opinión de numerosos investigadores de la Comunicación, los problemas en los medios públicos y privados del país existían, y no eran pocos.

Retornando al trabajo de Herrera en 2004, citamos su exposición sobre las dimensiones de la problemática que entonces sufría VTV en su distorsionado rol como televisora de servicio público:

Parte del problema estriba en que la administración de la televisión pública cae en la potestad de los gobiernos y, en consecuencia, de la discrecionalidad de los grupos políticos que llegan al poder. Cada uno de estos grupos, siempre en nombre del Estado, claro está, han hecho uso del canal público de televisión a favor de su provecho político, logrando para sí una competencia desproporcionada con respecto a los demás grupos competidores y rivales del resto del espectro político. (2004: 27)

Para el investigador del ININCO, es necesaria la “desgubernamentalización” de las televisoras de servicio público. Evitar que sean administradas exclusivamente por el Poder Ejecutivo y que la sociedad civil asuma en ellas un rol determinante y desprovisto de presiones de ningún tipo.

2.3. Twitter en Venezuela

Desarrollado en 2006 y llamado originalmente “twtr”, como la onomatopeya de la vibración del celular, Twitter nace sobre la plataforma del *microblogging* con un formato que permite a sus usuarios enviar mensajes de 140 o menos caracteres. Su versión beta tuvo un acontecimiento natural como contexto de experimentación. Sus desarrolladores observaron que versiones iniciales de Twitter sirvieron a los habitantes de San Francisco, EEUU, para comunicarse cuando un sismo de consideración sacudió la ciudad. En ese momento cayeron en cuenta de que su creación podía ser de mayor utilidad para reportes informativos de primera línea y convertirse en una especie de servicio social a la comunidad con una gran velocidad (Arvizu, citado en Bastardo, 2011: 25).

En el apartado de ayuda de su página, Twitter se define como “un servicio para que los amigos, la familia y los compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes”. Define el tuit como “un mensaje publicado en Twitter que puede contener fotos, videos, enlaces y un máximo de 140 caracteres de texto”. Sobre esta última característica, explica la empresa que,

en realidad, en la mayoría de los casos los mensajes tienen 160 caracteres. “Nos reservamos 20 caracteres para los nombres de las personas y los 140 caracteres restantes son todos tuyos”. Genís Roca (citado en García, et al., 2012), por su parte, afirma en su página personal que el *microblogging* puede definirse a partir de la suma los siguientes conceptos:

1. Blog: se escribe como un diario personal o un espacio propio del autor en el que se publican contenidos en orden cronológico.
2. Mensajería instantánea: se trata de sistemas de comunicación que nos permiten mantener conversaciones en tiempo real en internet con otros usuarios.
3. . SMS: se basa en el envío de mensajes de texto de hasta 140 caracteres, que pueden incluir enlaces.
4. Red social: el envío de mensajes se hace a un espacio público que podrá ser leído por todas las personas que nos “sigan”, por lo que se produce una expansión de este mensaje. (398)

Bárbara Fischer y Joselyn Rodrigues (2011), en su investigación sobre los usos, hábitos y prácticas en las redes sociales venezolanas, definieron la red social virtual como “un espacio autónomo de relación social. Una de las aplicaciones es el desarrollo de redes de información generadas sin controles corporativos o políticos” (56). Las autoras exponen que en la Web 2.0, “los servicios que se ofrecen basados en esta estructura social de redes buscan facilitar la construcción y el mantenimiento de estos agregados sociales a través de diferentes elementos” (56).

Cuando nos referimos a *microblogging*, estamos hablando de una forma de comunicación que consiste en el envío de mensajes cortos. El objetivo general que permite desarrollar esta plataforma es “explicar qué se está haciendo en un momento

determinado, compartir información con otros usuarios, ofrecer enlaces interesantes a páginas web o contar lo que está pasando en un lugar y tiempo concretos en primera persona” (García, De la Morena y Melendo, 2012: 398).

En el contexto de una lucha por hacerse con la hegemonía comunicacional de la que hablara públicamente el ex ministro Izarra, el presidente Chávez pidió a sus simpatizantes, durante la emisión del programa de Venezolana de Televisión “La hojilla” del 25 de enero de 2010, que utilizaran la red social Twitter, ya que la oposición “estaba usando el pajarito azul para hacer terrorismo” (Campos, 2010, párrafo 1). Tres meses después, el presidente Chávez se uniría a una corta lista de 20 jefes de Estado que utilizaban esta plataforma de *microblogging* e inauguraba su cuenta @chavezcandanga. El 28 de abril de 2002 pasada la medianoche, lanzó su primer tuit:

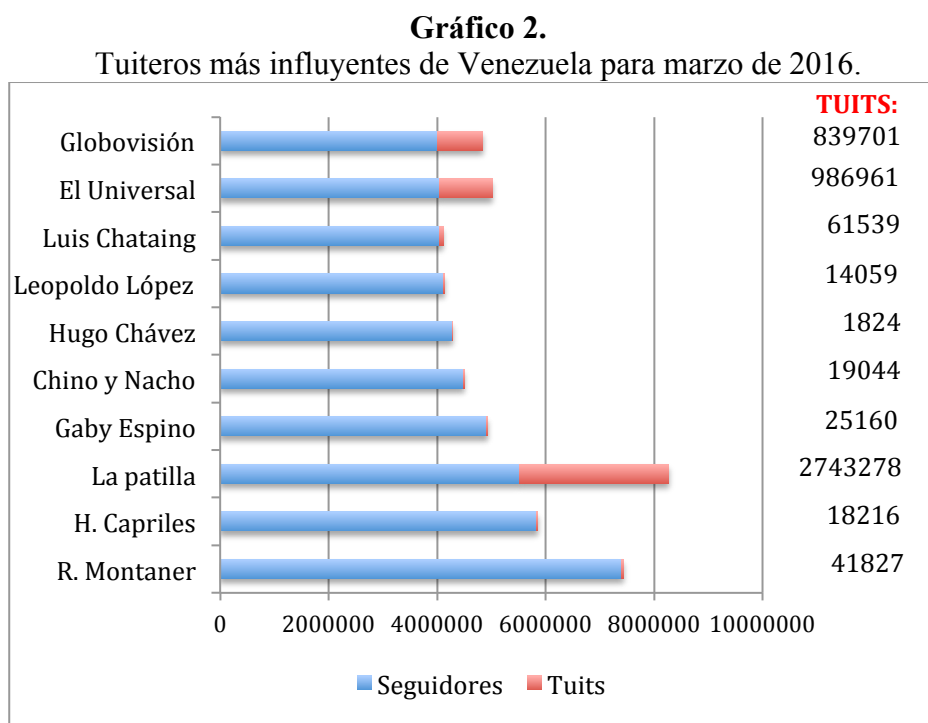
chavezcandanga (2002, abril 28). Epa qué tal? Aparecí como lo dije: a la medianoche. Pa (sic) Brasil me voy. Y muy contento de trabajar por Venezuela. Venceremos! Recuperado de: www.twitter.com/chavezcandanga

Desde entonces, el número de sus seguidores se incrementó vertiginosamente. Su cuenta fue cerrada luego de su fallecimiento, y para diciembre de 2015 mantiene una base de 4,26 millones de seguidores. Desde su creación, a la par de haberse mantenido muy activo en la *twiplomacia* (Arrosa, 2013), la cuenta @chavezcandanga pronto necesitó de la Sala Chavezcandanga, una oficina que servía para recoger las peticiones, reclamos, denuncias y aportes de los seguidores de su cuenta.

A partir de la irrupción del presidente Chávez en Twitter, inició una pugna entre la oposición y el chavismo por ganar seguidores y, posteriormente, por posicionar etiquetas. Estas actividades suelen incrementarse en procesos electorales y las elecciones parlamentarias de 2015 no fueron la excepción. El propio 6 de diciembre en la noche, el periodista y experto en medios alternativos Luis Carlos Díaz ofrecía una entrevista al programa de CNN en Español “Mirador Mundial” donde exponía que, a pesar de que Venezuela tendría el internet más lento del continente, Twitter representa para los venezolanos el espacio que permitiría *encontrar los matices, las distintas oposiciones, los distintos militantes del gobierno; esos grises, esos colores de la polarización los vas a encontrar solamente en las redes sociales, no en grandes medios que están más bien atrapados en una postura*. En 2015, el portal de VTV celebraba que Venezuela, con 6,4 millones de usuarios, ocupaba el cuarto lugar en América Latina en usuarios de Twitter. La nota destaca el crecimiento de la plataforma de *microblogging* en América Latina y cita a expertos para afirmar que esto se debe a la posibilidad que ofrece esta red social no solo de informarse sino también de expresar opiniones de forma inmediata.

Como explicaba Díaz, la polarización de los medios de comunicación nacionales hacen de Twitter una herramienta atractiva para los venezolanos en medio de coyunturas políticas. La relevancia que le otorgara el ex presidente Chávez a su cuenta @chavezcandanga impulsó la activación de numerosos

políticos en la plataforma de *microblogging*. En la actualidad, entre las 20 cuentas con más seguidores en Venezuela, el 60 % la integran políticos y medios de comunicación o personalidades de alto perfil político. El presidente Hugo Chávez, a tres años de su muerte, mantiene el sexto lugar en el top 10:



Fuente: realización propia con datos de Twitter.

El pasado 6 de diciembre la propaganda política enfrentó argumentos bajo un nuevo ecosistema mediático que, esperamos, esta investigación contribuya a iluminar sus dimensiones, particularmente en uno de los campos más activos por parte de la ofensiva mediática del gobierno: la promoción de etiquetas hacia Twitter.

2.4. La etiqueta como instrumento de legitimación política

La etiqueta es la marca que asocia un tuit con una temática específica. Como exponen Mancera y Alemán, “las etiquetas son metadatos explícitos sobre los contenidos que vincula un tuit, de modo que están integrados en su estructura lingüística” (2013: 59). Según describe la página oficial de Twitter en su sección de ayuda, “el símbolo “#”, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes”. Sin embargo, su función es mucho más amplia: el signo “#” más la(s) palabras(s) que le sigue(n), indica un tema abierto al que cualquier usuario puede hacer referencia incluyendo la etiqueta en su tuit.

Pero, ¿cuándo el Alto Gobierno toma conciencia del uso de la etiqueta como instrumento de propaganda política? En nuestra investigación, nos remontamos al 17 de diciembre de 2010, en la clase inaugural del Instituto Superior de Estudios Políticos del PSUV, cuando el presidente Chávez relató que las etiquetas #SOSVenezuela y #ApoyoAChávez estuvieron en pugna en la víspera:

Bueno, entonces hay que dar la batalla en todas partes. En el ciberespacio, ¿no es que llaman eso? Por ahí me dijo Tareck El Aissami, esta mañana, porque él está encargado de ayudarme; Nicolás también, Nicolás, en el tema del Twitter @chavezcandanga, porque yo no tengo tiempo de estar todo el día pegado de @chavezcandanga, y eso mira, dale que dale, dale que dale. Entonces me decía Tareck: «Mire, que los escuálidos abrieron un mensaje que dice: “¡S.O.S Venezuela! La dictadura llegó. Sávennos de Chávez”. Y entonces la gente nuestra abrió otro que dice: “¡Apoyo a Chávez!” (2010)

El presidente Chávez pareciera no comprender aún el funcionamiento de la etiqueta en Twitter y pide al ministro de Interiores, Tareck El Aissami, que explique la situación con detalle:

La contrarrevolución abrió un *hashtag*, se llama así, una etiqueta en twitter, y ayer estaba posesionada las etiquetas, tanto la de la contrarrevolución como la nuestra entre los primeros lugares del mundo. Pero hoy #ApoyoaChávez amaneció de primer lugar en el mundo. (2010)

A partir de entonces el fallecido mandatario, quien acostumbraba utilizar Twitter para la *twiplomacia* con sus homólogos latinoamericanos, anuncios de medidas de gobierno, logros de su gestión y, por supuesto, como un arma de propaganda política, comenzó a alternar etiquetas sobre coyunturas políticas en sus tuits. Sus dos últimas, publicadas el 1 de octubre de 2012, hacían propaganda sobre las elecciones regionales celebradas el 16 de diciembre de ese año:

Imagen 1.

Las dos últimas etiquetas difundidas por el ex presidente Chávez.



Fuente: Twitter.

Siguiendo la estrategia del fallecido mandatario, paulatinamente la programación de VTV fue incorporando en programas de opinión como “La hojilla”, “Cayendo y corriendo”, “Zurda conducta”, “Cantar de gallos”, “El kiosko veraz”, “Sin coba”, “Con el mazo dando” “A un *click*” y “En contacto con Maduro”, así como a las distintas emisiones de “La noticia”, la promoción de etiquetas sobre hechos de la gestión gubernamental, coyunturas políticas o propaganda política, con la finalidad de interactuar en las audiencias y, sobre todo, de posicionarlas para generar tópicos tendencia.

Con el tópico tendencia o *trending topic* (TT) podemos saber qué está tuiteando la gente. Alguna interpretación de este fenómeno pudiera aventurarse a afirmar que pueden servir de termómetro sobre aquellos temas que más interesan a una sociedad en un momento determinado, y no es más que “una etiqueta que se ha tuiteado tantas veces en un lapso de tiempo determinado que se ha transformado en tópico (a nivel nacional o mundial)” (Menna, 2012: 35). Es una medida de la popularidad de un tema determinado. Cuando una etiqueta se convierte en TT, aparece en la lista de tendencias que la página ubica en la parte superior izquierda de la pantalla. Además del prestigio, permite a los usuarios conocer de noticias de última hora, acontecimientos del momento o sucesos específicos, así como temas direccionados de interés publicitario o político, como exploramos en esta investigación.

2.5. Cambios en los paradigmas comunicacionales

2.5.1. Un nuevo ecosistema mediático.

“¡Ya no estamos en Kansas! Cada cosa viviente allá afuera que se arrastre, vuele o aseche en el lodo querrá asesinarte”. La descripción es un diálogo cinematográfico de la película “Avatar” (2009) y se refiere a la descripción del ecosistema de “Pandora”, un planeta extraterrestre de ciencia ficción cuyas condiciones son muy distintas a las del planeta Tierra. Esta referencia que el *blockbuster* de Hollywood hace al clásico Lewis Carroll *Alicia en el país de las maravillas* nos permite hacer un símil con las dificultades que enfrentan instituciones, medios de comunicación, agencias de publicidad e individualidades al momento de afrontar con éxito los retos de un nuevo ecosistema mediático. Como expresa la profesora e investigadora del ININCO Johanna Pérez Daza (2014), los retos del ejercicio del periodismo ante los nuevos paradigmas de la comunicación e información son inmensos. Al respecto reflexiona el investigador Carlos Alberto Scolari en entrevista a *Forbes*:

La llegada de la *World Wide Web* y la digitalización de los procesos de comunicación han modificado el ecosistema mediático. Las reglas ya no son las mismas, y como sucede en los ecosistemas biológicos, al incorporar una nueva especie cambia todo el sistema. La llegada de nuevos medios/especies como los blogs, Twitter, Facebook, YouTube, videojuegos, aplicaciones móviles, etcétera, están cambiando al ecosistema mediático. Una cosa es clara: los medios masivos no volverán a ser los de antes. (2014, párrafo 6)

Definido por Scolari como “una metáfora para comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etc. que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos” (2008, párrafo 6), el ecosistema mediático engloba el universo de la comunicación e información contemporánea y sus intrincados modos de evolucionar a partir de la introducción de las nuevas especies impulsadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Se trata, básicamente, de la supervivencia del más hábil para adaptarse a las nuevas condiciones, por demás cambiantes día a día.

Quienes pretendan ejercer la comunicación bajo las premisas del pasado, se verán arrollados por las nuevas formas de hacer periodismo y de comunicar. En el nuevo ecosistema mediático ha hecho su nicho la Sociedad Red, definida por Pérez Daza como “el nuevo paradigma social que, desde mediados del siglo XX, se gesta como consecuencia de la revolución tecnológica basada en la información y el conocimiento” (2014: 28). La autora inicia su trabajo con una definición precisa de Castells (2001): “Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y a información basadas en microelectrónica” (citado en Pérez Daza, 2014: 25). Más adelante, la autora se deja acompañar por el nobel Gabriel García Márquez en su defensa del “mejor oficio del mundo” y expone los retos que significan adaptar el ejercicio del periodismo a la Sociedad Red, así como el compromiso de brindar a los usuarios alternativas a los fenómenos de la hiperconectividad y la disociación de la realidad por parte de los usuarios que permanecen en constante consumo de información a

través de internet. Pérez Daza aborda, además de tendencias que incluyen al periodismo ciudadano, el narrativo, el de marca, el digital, de investigación, de precisión, el de inmersión y el gonzo, dos tendencias del periodismo que resultan pertinentes para la investigación planteada: el periodismo digital, también llamado periodismo 2.0, y el transmedia. Sobre el primero, la investigadora expone que es el tipo de periodismo que utiliza internet como soporte y que puede valerse de blogs y redes sociales como Twitter y Facebook. Se caracteriza por permitir el *feedback* con la audiencia de forma inmediata y valerse del uso del multimedia y la hipertextualidad (2014: 42). Para ilustrar la evolución de esta tendencia, cita la subdivisión realizada por Varela (2009):

- Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red.
- Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.
- Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. (citada en Pérez Daza, 2014: 34)

Sobre el periodismo transmedia, observamos la aplicación de este fenómeno, al menos en cierta dimensión, en la promoción de etiquetas desde VTV a Twitter, ya que este tipo de periodismo “propone una narrativa transversal para contar historias desde diferentes plataformas” (Pérez Daza, 2014: 35). Además, como expone la autora, esta tendencia parte de la idea de que las audiencias realice *multitasking*, así como una mayor participación, aunque en nuestro monitoreo observamos que en el caso de VTV, en su enlace con Twitter mediante la promoción de etiquetas, la

interacción es casi nula, a excepción de los programas “Zurda Konducta y “Cantar de gallos”, como veremos en el capítulo 3.

En su una repaso histórico, el doctor Ángel Emiro Páez (2008) cita a Castells (2007) para exponer que el movimiento zapatista de Chiapas utilizó en los noventa las redes de faxes e internet para solicitar apoyo para su causa. Al respecto, destaca que “internet representa un medio esencial de comunicación y organización para los movimientos sociales y los agentes políticos que lo articulan como una herramienta para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar” (citado en Páez, 2008: 36). No solo, como nunca antes, el ciudadano común tiene acceso a las más diversas fuentes de información, sino que puede ser un vehículo para llevar información o incluso generarla.

Según plantea Neüman (2003, citado en Páez, 2008: 39), en el debate político los venezolanos “sí le encuentran sentido al uso y acceso a internet, debido (...) al monopolio informativo de los grandes medios, la incertidumbre y la experiencia próxima de turbulencia política”. Coincide Bustamante en acusar la “hiperinformación, en la indiferencia y volatilidad del zapping e, incluso, en una parcial impresión, desinterés o desestimación de las audiencias como sujetos activos y diferenciados” (2008: 135). Sin lugar a dudas que el denominado Gobierno Bolivariano atendió esta realidad y comprendió que, como expuso el comunicador de VTV Miguel Ángel Pérez Pirela en su programa “Cayendo y corriendo” ante los resultados del 6 de diciembre de 2015, “la batalla final fue en la 2.0”. No resulta realista en la actualidad figurar aquel receptor de televisor pasivo que se conformaba

con la información emanada por su cadena de confianza. El ciudadano ha aprendido a utilizar nuevas vías para hacerse de noticias e informaciones, pero ha ido más allá: se ha vuelto sujeto protagonista en su generación.

2.5.2. La televisión horizontal.

El cambio del paradigma hegemónico, al menos en el espacio de la televisión, aunado a la creciente popularidad del uso de Twitter, Facebook, Instagram, entre otros, como instrumentos de promoción política, invitan a un monitoreo de medios que atienda el uso de las herramientas del nuevo ecosistema mediático, particularmente en su constante articulación con medios tradicionales como la televisión. El uso de la *televisión social*, apoyada en plataformas de *microblogging* como Twitter, por ejemplo, son fenómenos que observamos en la televisión venezolana. En el caso que nos ocupa, VTV, observamos que varios programas de la televisora estatal utilizan Twitter como *segunda pantalla* para posicionar etiquetas político-partidistas e invitar, al menos en las formas, a una interacción con los usuarios. El pionero del uso de esta modalidad en el canal del Estado fue el presentador del programa “La hojilla”, Mario Silva, quien suele posicionar etiquetas entre las que destaca *#Tropa*, identificación que utilizan algunos seguidores del gobierno en la plataforma de *microblogging* de 140 caracteres.

Torrez-Riley (2014) encontró que 40 % de los dueños de teléfonos y tabletas en los Estados Unidos afirmaban haber utilizado sus equipos mientras veían

televisión. Explica el investigador que la industria ha llamado a esta fenómeno “segunda pantalla”, en un intento por capitalizar la creciente tendencia de este fenómeno entre los usuarios con acceso a internet. Aunque el autor menciona al programa estadounidense *American Idol* como uno de los precursores de este fenómeno, al ofrecer a los usuarios la posibilidad de votar en vivo a los cantantes en concurso, experiencias latinoamericanas a través de la televisión por suscripción como el programa de opinión deportivo “Fútbol total”, son un ejemplo claro de esta experiencia. Encuestas, opinión de los usuarios, *selfies*, sorteos y la promoción de etiquetas para legitimar la audiencia del espacio sólo se hace posible a través del uso de Twitter. Torrez Riley (2014) expone que independientemente del enfoque, el objetivo de la *televisión social* es el mismo: “generar socialización”.

Sobre el uso de la *segunda pantalla* o la *televisión social*, el gobierno venezolano ha realizado algunos esfuerzos por incorporar al país la tecnología de la Televisión Digital Abierta (TDA), definido en su portal oficial como “un proyecto tecnológico, social y cultural que brinda una nueva forma de hacer y ver televisión en el país”, están orientados a la evolución de un medio tradicionalmente caracterizado por la verticalidad en el proceso de emisión y recepción de sus mensajes. “La TDA es instrumento para la participación del pueblo en la generación de contenidos educativos y culturales” (recuperado de www.conatel.gob.ve), continúa en su definición la página oficial. Sin embargo, su penetración en el país es mínima y su tecnología ha sido poco explotada, ya que apenas se encuentra en período de prueba.

En este sentido, Castells (citado en Páez, 2008), apunta a internet como instrumento para fomentar la democracia, “aunque las evidencias empíricas describan un panorama más bien negativo, debido a que los gobiernos se limitan a utilizarla como un tablón de anuncios, sin crear una cultura intensa de interacción real con los ciudadanos” (2008: 35). Ese pretendido enlace entre televisión e internet mediante las etiquetas promocionadas hacia Twitter, aunque tuvo cierta concreción, como veremos más adelante, no termina de explotar las dimensiones que ofrecen tecnologías potenciales como la TDA. Las estrategias de legitimación política no han pasado, al menos en Twitter, de consideraciones cuantitativas como número de seguidores o aparición en los tópicos tendencia o *trendic topic*.

CAPÍTULO III. ELECCIONES PARLAMENTARIAS DEL 6 DE DICIEMBRE DE 2015

El 6 de diciembre de 2015 se celebraron en Venezuela, mediante votación universal directa, personalizada y secreta, elecciones parlamentarias para renovar todos los escaños de la Asamblea Nacional. Se trataba de elegir a los miembros del Poder Legislativo, uno de los poderes públicos más determinantes de la democracia venezolana que, junto al Poder Ejecutivo, Poder Judicial, Poder Electoral y Poder Moral, constituyen las bases de la República.

Con una participación de 74,17 % del electorado, la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) obtuvo 7.726.066 votos (56,22 %) para conseguir 112 escaños, frente al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), que obtuvo 5.622.844 votos (40,91 %), para conseguir 55 diputados electos, quienes legislarán por cinco años, en un período constitucional que se desarrollará entre el 5 de enero de 2016 y el 5 de enero de 2021.

Resulta determinante poner en contexto algunas condiciones previas a la celebración de este proceso. Expone Andrés Cañizález (2015) que a un mes de celebrarse las elecciones que monitoreamos, la MUD presentó cifras de cinco encuestadoras diferentes, entre las que se encontraba Hinterlaces, cuyo director ha expresado su postura anti oposición, y en todas se reflejó la fotografía de aquello que ocurrió finalmente: un triunfo por parte de la MUD con una diferencia de 30 % en la

intención de voto. Las expectativas de triunfo por parte de la oposición, en 17 años de “Democracia Revolucionaria”, nunca fueron tan altas. Al respecto, el presidente Maduro denunció en su programa “En contacto con Maduro” del 15 de septiembre de 2015 que la oposición pretendía darle carácter plebiscitario a las elecciones parlamentarias. De esta forma, anticipando una derrota colosal, el gobierno chavista afinó los instrumentos de propaganda obtenidos en su lucha por la *hegemonía comunicacional*.

3.1. Monitoreo de medios en las Parlamentarias del 6D

A propósito del referendo convocado en enero de 1978 por la dictadura de Augusto Pinochet, el fallecido escritor uruguayo Eduardo Galeano escribió en la edición aumentada de *Las venas abiertas de América Latina* sobre la preocupante situación que sufrían los chilenos, “sometidos a la propaganda oficial que día y noche bombardea a los ciudadanos” (1979: 310). En democracia, los ciudadanos velan por el equilibrio en el flujo de informaciones y opiniones realizando monitoreos a medios de comunicación, particularmente en torno a procesos electorales. Considerados por Marín como un instrumento valioso para impulsar y promover el desarrollo de elecciones libres y transparentes, permiten a los ciudadanos defender su derecho a la objetividad informativa y a un tratamiento equitativo en la cobertura de campañas. “El monitoreo de medios es una herramienta valiosa para las comunidades, y cobra especial importancia durante los procesos electorales, cuando los medios se hacen mas vulnerables a las presiones políticas” (2007: 52). Es importante destacar que

desde 2004 el Consejo Nacional Electoral (CNE) ejecuta seguimiento de medios durante las campañas electorales autorizadas, aunque su observación se basa en la detección posibles violaciones a la normativa electoral y sus resultados generales no son difundidos a los medios de comunicación o publicados en la biblioteca virtual del organismo (www.cne.gob.ve/web/sala_prensa/biblioteca.php).

Para cualquier tipo de observación o monitoreo de procesos electorales, el aspecto del ventajismo comunicacional y el uso indiscriminado de los medios del Estado en la campaña resultan determinantes. Como mencionamos anteriormente, los inéditos bajos índices de popularidad que atravesaba la opción del chavismo previo al proceso eleccionario (Gutiérrez, 2015) hacían prever para las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015 un escenario de confrontación electoral que presumimos tendría su reflejo en la programación de VTV y en el empleo que sus programas harían de la promoción de etiquetas como herramienta de propaganda política, hecho que en definitiva constatamos que ocurrió. La ciudadanía, que hace una década fuera acorralada por medios de comunicación sublevados frente al chavismo (De la Nuez, 2013), sufrió durante los días previos y posteriores a las parlamentarias del 6D los excesos de la *hegemonía comunicacional* anunciada por el ex ministro Izarra años atrás, bajo la modalidad de promocionar desde un medio tradicional, VTV, contenidos propagandísticos dirigidos a un medio digital, Twitter.

Ante la relevancia del evento electoral, diversas instituciones, organizaciones e institutos, se dieron a la tarea de monitorear el comportamiento de los medios de

comunicación venezolanos El Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH) publicó recientemente su informe sobre las *Elecciones a la Asamblea Nacional 2015 Venezuela*. La delegación, liderada por el ex presidente de Bolivia, Carlos Mesa, estuvo compuesta por diversas personalidades políticas y académicas, además de expertos electorales de la región. En su declaración preliminar, incluida en el mencionado informe, el IIDH expone:

Los medios de comunicación encuentran restricciones que han debilitado el pluralismo informativo. Muchos han pasado a girar en la órbita gubernamental y otros se encuentran bajo presiones de distinta índole (acceso restringido a material, incertidumbre jurídica sobre las concesiones, etc.) que propician prácticas de autocensura. Los medios públicos actúan de manera casi exclusiva como portavoces del gobierno y del partido gubernamental. La desigualdad de recursos, conocida en Venezuela como “ventajismo”, implica más que un desequilibrio de los tiempos de propaganda en los medios, muy favorable al bloque oficialista. (2016: 131).

Los días 25 y 26 de febrero, el Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD) Capítulo Venezuela realizó en Caracas las Jornadas de Reflexión “Procesos electorales, diálogo y convivencia democrática en Venezuela”, evento que giró en torno a las elecciones Elecciones Parlamentarias del 6D, donde se presentó la ponencia “La cobertura de medios de comunicación”, por parte de la profesora e investigadora del ININCO María Fernanda Madriz, quien destacó que su trabajo de observación en torno a las Parlamentarias del 6D incluyó 37 medios, entre prensa nacional y regional; radio y televisión nacional pública y privada; medios digitales tradicionales y nuevos portales, así como Twitter. Además, Madriz destacó el protagonismo de los portales web y el fenómeno del periodismo ciudadano, ya que

los usuarios participaron activamente en las redes sociales en torno a las informaciones surgidas del proceso electoral. Aunque la totalidad de los resultados del estudio aún no han sido publicados, en la mencionada publicación del IIDH se adelanta parte del trabajo del OGCD, que contó con la participación de la Universidad Central de Venezuela-ININCO, la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad del Zulia, el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), el Observatorio Electoral Venezolano (OEV), Ciudadanía Activa, el Grupo de Observación Electoral de la Asamblea de Educación, Voto Joven y Súmate. Destaca la información sobre los noticieros de televisión monitoreados:

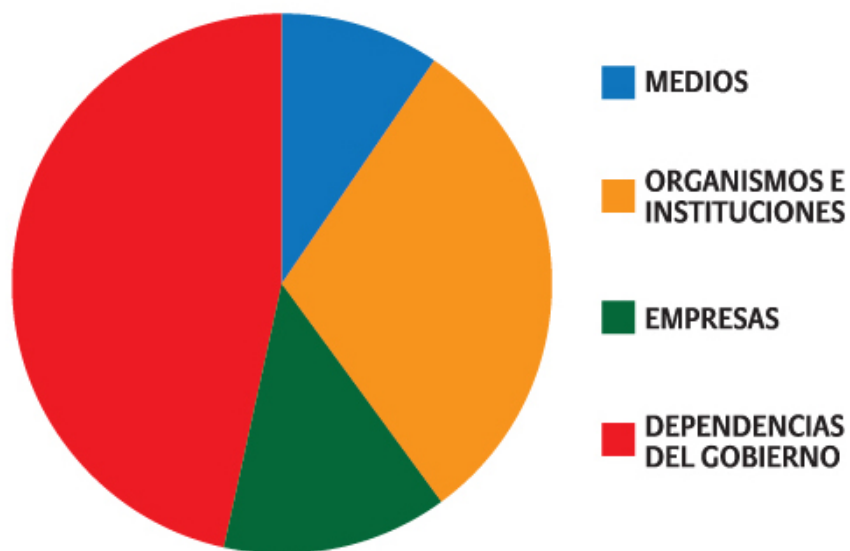
De las 1.053 fuentes orales consultadas, se encontró que 553 (52.51 %) correspondía a figuras vinculadas al oficialismo, 135 (12,8 %) de oposición, 292 (27,7 %) no aplica, 67 (6,3 %) sin determinar y 6 (0,56 %) otros bloques políticos. En cuanto acceso brindado por los medios a los bloques políticos, el estudio evidencia que de las 553 fuentes oficialistas consultadas, 404 se transmitieron en las notas electorales de los medios públicos y 149 en los medios privados. Por su parte, las 135 fuentes de oposición registradas se discriminan de la siguiente manera, 126 en los medios privados y sólo 9 en los medios públicos. (2016: 72)

Sobre el ámbito Twitter, el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) realizó en mayo de 2015 un “tuitómetro” para determinar las estrategias que empleaba el gobierno (más allá del controversial tema de los “bots” o robots) para posicionarse en la plataforma de *microblogging*. De estaca que al menos 65 cuentas de los Poderes Públicos promovieron 5 etiquetas durante el mes de mayo de 2015 para promover al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV); las primarias del PSUV; al presidente Nicolás Maduro; y al presidente Hugo Chávez. La investigación se adentra

en lo que califica como la “plataforma partidista” a servicio de los intereses del Gobierno, a saber:

Las instituciones públicas venezolanas tuitean en nombre del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y lo impulsan para ganar la supuesta batalla que se libra en la red de *microblogging* Twitter. Decenas de cuentas de organismos oficiales, ministerios, dependencias, empresas y medios estatales tuitean de manera articulada, sistemática, para posicionar etiquetas favorables a la gestión de Gobierno, al primer mandatario y al PSUV. (2015, párrafo 3)

Gráfico 3.
Origen de los promotores de etiquetas del Gobierno según IPYS (2015).



Fuente: IPYS (<http://ipys.org.ve/especiales/el-tuitometro-del-gobierno-en-venezuela/>)

Este antecedente de IPYS Venezuela hace mención al fenómeno que nos ocupa en este proyecto: la promoción de etiquetas a través de las cuentas controladas por entidades o personalidades afectas al gobierno, como periódicos, canales de televisión y estaciones de radio del Estado, empresas estatales (líneas aéreas, cadenas

de supermercados, transporte público, plantas de cemento), instituciones, embajadas de Venezuela en el exterior, servicios públicos (aeropuertos), ministerios y dependencias gubernamentales.

En su *Tuitómetro Parlamentario* publicado sobre las Elecciones Parlamentarias del 6D publicado, IPYS Venezuela analiza los resultados de un monitoreo a las cuentas de 67 candidatos a la Asamblea Nacional del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), entre enero de 2015 y enero de 2016, y destacó el carácter violento de los tuits obtenidos en la muestra:

La palabra más repetida fue guerra, aludida en 304 oportunidades. Así lo hicieron 37 de los 67 candidatos que conformaron esta muestra, quienes, por lo menos, sumaron un saldo de 777 mensajes violentos a través de Twitter, lo largo de 2015, y 170 solo en enero de 2016. El lenguaje bélico fue acompañado de otra tendencia: mensajes que se presentaban intolerantes ante la crítica y sin respeto a la disidencia. Al menos 358, que representa 47% de las publicaciones de 30 candidatos, lo confirman. (2016: 3)

Sobre este análisis, es importante destacar, aunque el informe lo aclara en páginas posteriores, que el uso de la palabra “guerra” se debió a la constante promoción por parte de los candidatos del PSUV de la etiqueta #GuerraEconómica. Sin menospreciar su análisis sobre el carácter violento de muchos de los tuits que analizaron, es importante poner en contexto las dimensiones de una etiqueta y no separar significantes que se encuentran asociados a un concepto ampliamente difundido.

3.2. Las etiquetas emitidas por VTV: análisis cuantitativo

Aunque son comunes los monitoreos a medios de comunicación en torno a procesos electorales, el tipo de fenómeno que observamos define nuestra investigación como de *tipo exploratorio*. Definida por Ramírez (1997), Hernández y colaboradores (1991) y Hurtado de Barrera (2007), citados en Hernández, como aquella que “examina fenómenos escasamente conocidos o desconocidos en un determinado campo del saber. En este caso los antecedentes de la investigación no ofrecen suficiente información sobre el tema” (2011: 155a). El autor destaca la utilidad de estos estudios y expone que a medida que avanza la investigación “se podrán formular objetivos, hipótesis y problemas que en su momento no se habían contemplado” (155b). Como era de esperarse, iniciamos nuestra exploración con indicios de la realidad que nos determinamos a comprobar. Etiquetas de alto contenido propagandístico como #CadaLatidoCuenta, #AquíEl6DGanaChávez o la polémica y recurrente #PaLaAsambleaComoSea, fueron observadas de manera informal antes de iniciar esta investigación:

Imagen 2.

Ejemplos de la promoción de etiquetas de índole propagandístico.





Fuente: capturas de pantalla propias. 12-2015.

En nuestro monitoreo a VTV, empleamos la perspectiva cuantitativa para identificar el fenómeno de la promoción de etiquetas. Para ello, aplicamos la técnica de la *observación no participante*, definida por Hernández como aquella que sólo permite la obtención de información limitada, “puesto que el investigador recoge datos sin involucrarse con personas y/o comunidad” (2011: 163). Se realizó un monitoreo a la totalidad de programas de información y opinión transmitidos en vivo por VTV, desde el 30 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2015. Aunque vale acotar que observamos la irregularidad en la emisión de algunos espacios, debido a los numerosos pases noticiosos en vivo, transmisión de eventos oficiales y otros actos, cuyos evidentes fines propagandísticos no nos toca evaluar, aunque sí es pertinente destacar el uso del generador de caracteres para emitir lemas propagandísticos que no aportaban información:

Imagen 3.

Pase en vivo durante la programación regular.



Fuente: captura de pantalla propia. 12-2015.

Nuestro monitoreo comprendió cuatro circunstancias o momentos bien diferenciados, a saber: 4 días de campaña electoral permitida, previos a la veda electoral; los 2 días de la veda electoral; el día de las elecciones; y 4 días posteriores a la celebración de los comicios.

Tabla 2.

Línea de tiempo del monitoreo aplicado a VTV.

30N	1D	2D	3D	4D	5D	6D	7D	8D	9D	10D
4 días previos				Veda electoral	Elecciones	4 días posteriores				

Fuente: elaboración propia. 2015.

Al respecto, es importante destacar que VTV inició el 4 de diciembre a las 8:00 PM el operativo “Parlamentarias 2015”, que afectó de igual forma la

programación regular de la televisora. Durante la cobertura en vivo del proceso electoral, la etiqueta #Parlamentarias2015 comenzó a insertarse de forma aleatoria durante la programación especial (ver *imagen 4*). Es propicio resaltar que en nuestro monitoreo no se observó la promoción de etiqueta alguna durante la celebración de las elecciones (6 de diciembre).

Imagen 4.

Captura de pantalla durante el operativo Parlamentarias 2015 de VTV.



Fuente: captura de pantalla propia. 12-2015.

Nuestro instrumento cuantitativo de recolección de datos registró, durante los 11 días de monitoreo, 17 etiquetas diferentes, promocionadas por 13 programas distintos de VTV. A continuación, a modo de muestra, la tabla del 30 de noviembre de 2015:

Tabla 3.
Instrumento cuantitativo a aplicado en monitoreo a VTV.

FECHA: 30-11-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F
1X1enfamilia	La noticia E. Matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	15s	N
laderechanocambia	El desayuno	Dahir Rahl Jordán Rodríguez	1	3m	N
1x10enfamilia	El desayuno	Dahir Rahl Jordán Rodríguez	2	10s	N
1x10enfamilia	30 minutos con La noticia	Joselyn Jiménez	2	10s	N
chavismoesdignidad	Zurda conducta	Pedro Carvajalino Llafrancis Colina	9	22m 30s	S
17añosvictoriosos	Zurda conducta	Pedro Carvajalino Llafrancis Colina	9	22m 30s	S
17añosvictoriosos	30 minutos con La noticia	Edgar Rodríguez	1	8s	N
17añosvictoriosos	30 minutos con La noticia	Edgar Rodríguez	1	8s	N
chavismoesdignidad	La noticia regional	Graia Casella	2	5s	N

Leyendas: **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.

Fuente: elaboración propia. 2015.

Una vez constatada y debidamente registrada la promoción de etiquetas por parte VTV durante los 11 días de observación, realizamos una tabla que nos permitió seguir la recurrencia de dichas etiquetas en los distintos programas de VTV. El resultado no fue otro que comprobar que su emisión no responde al diseño original o independiente de cada programa, sino que se trata de una estrategia sistemática que responde a la línea editorial del canal. Observemos en detalle:

Tabla 4.
Aparición de las etiquetas en los distintos programas de VTV.

Programa/Etiqueta	La Noticia Mat.	La Noticia Mer.	La Noticia Estelar	30 min. con La Noticia	La Noticia Reg.	Cantar de gallos	El desayuno	Sin coba	Las leyes del pueblo	En contacto con Maduro	Con el mazo dando	La hojilla	Zurda K.
#1X10enfamilia													
#Laderechanocambia													
#Chavismoesdignidad													
#17añosvictoriosos													
#Chavezincoba													
#A5díasdelavictoriaperfecta													
#Contactoconmaduro49													
#Quetriunfelapazenvenezuela													
#6dganachavezconmi1x10													
#Chavismocierraganando													
#Conchavezcomosea													
#Parlamentarias2015													
#A33mesesdetusiembra-comantante													
#Connuestramoralintacta													
#Conlamoralintacta													
#Conlamoralchavistaenalto													
#Moralchavistaenalto													

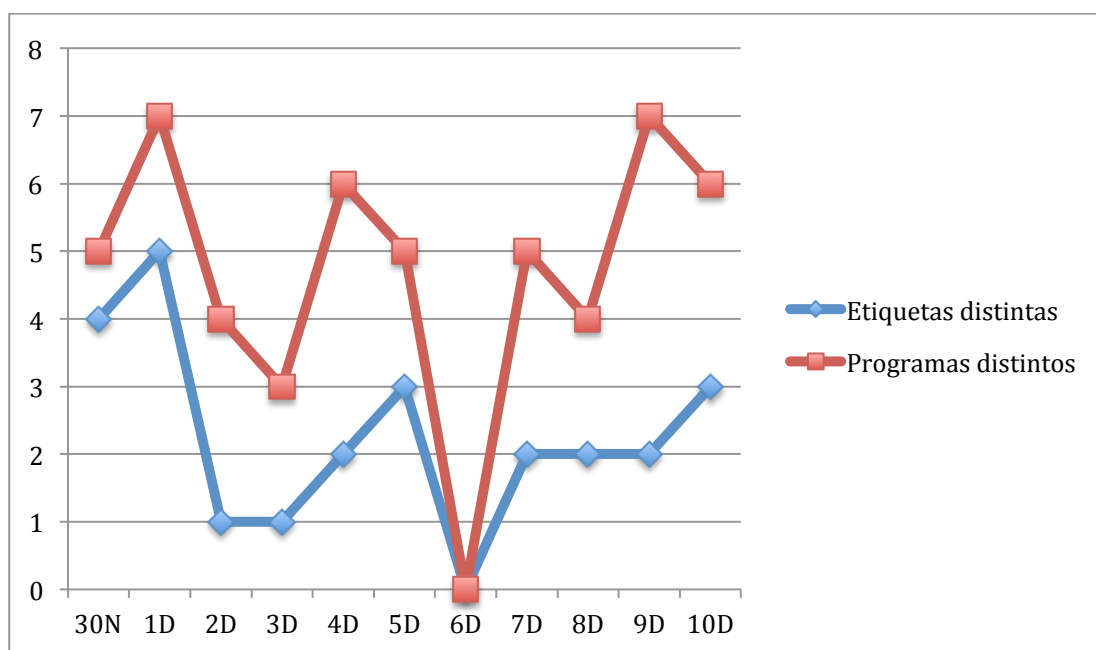
Fuente: elaboración propia. 2015.

La tabla anterior hace evidente la estrategia propagandística de darle continuidad a las etiquetas en los distintos espacios de VTV. 11 de las 17 etiquetas registradas (64,7 %) fueron promocionadas al menos por 2 programas distintos, 9 de 17 en al menos 3 (52,9 %), 7 de 17 en 4 (41,1 %), y 3 de ellas (17,6 %), por demás significativas, hicieron su aparición en al menos 6 programas distintos: #Chavismocierraganando, antes de las elecciones, y #Conlamoralintacta y #Moralchavistaenalto, luego de su celebración. Ésta última tuvo una aparición récord de 7 programas distintos. A continuación, un gráfico muestra la evolución

cronológica del número de etiquetas aparecidas cada día y la cantidad de programas distintos que las promocionaron:

Gráfico 4.

Aparición cronológica de etiquetas distintas y los programas que las promocionaron



Fuente: elaboración propia.

Resulta significativo que “La noticia”, en sus cinco variantes: ediciones matutina, meridiana y estelar, “30 minutos con La noticia” y “La noticia regional”, fueron los espacios que con mayor regularidad promocionaron etiquetas. De forma sistemática, al inicio y final de cada emisión, los periodistas anuncian la cuenta en Twitter de VTV (@VTVcanal8), las suyas propias, y luego promocionan la etiqueta del día bajo el guión “la etiqueta que se posiciona hoy en las redes sociales...”, como si se estuviese recogiendo un hecho que en ese momento ocurre en Twitter. Sin

embargo, ninguna de las etiquetas registradas tuvo su aparición en el TT de Twitter sin una primera aparición promocional en el generador de caracteres de algún programa de VTV.

De un total de 17 etiquetas registradas, 13 fueron promocionadas por al menos una de las mencionadas versiones del noticiero, para un 76,7 %. Este espacio informativo, definido por el artículo 5 de la LRSRTME “cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna”, debería ser el menos propicio a este tipo de emisiones propagandísticas. 12 de las 13 etiquetas generadas por “La noticia” fueron promocionadas por programas de opinión, dirigidos a “dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales”. No sólo no existe una distinción por parte de la gerencia de VTV entre ambos tipos de programas al momento de pautarlos para la emisión de este tipo de mensajes, sino que entre los 6 programas que más etiquetas promocionaron durante nuestro monitoreo, 4 corresponden a distintas versiones de “La noticia”. Aunque resultó crucial para esta investigación determinar el carácter sistemático de la emisión de etiquetas por parte de las distintas versiones del noticiero de VTV, por tratarse de un espacio informativo, debemos acotar que estos fueron los programas de mayor regularidad a través de la programación monitoreada.

Gráfico 5.

“La noticia” fue el mayor promotor de etiquetas distintas.

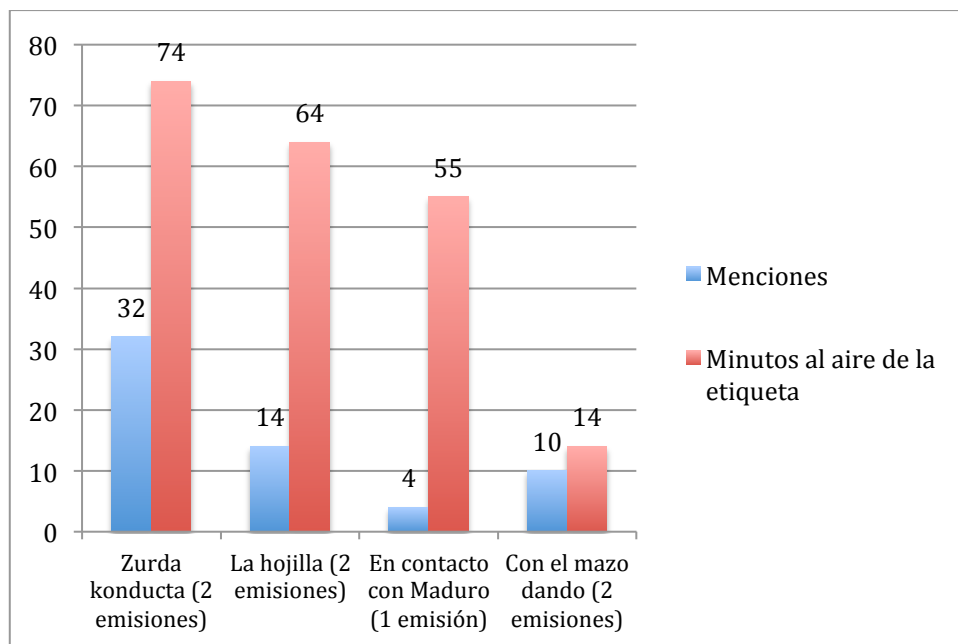


Fuente: elaboración propia.

La emisión matutina de “La noticia” fue el único programa que transmitió su edición durante 10 de los 11 días de nuestra observación, con la única excepción del día de las elecciones. Aunque las menciones fueron breves (alrededor de 4 segundos al aire cada una), las etiquetas eran presentadas fuera de contexto, a diferencia de muchos espacios de opinión que las insertaban como parte de un comentario o reflexión, en ocasiones acompañadas de soportes audiovisuales. Como veremos a continuación, fueron espacios de opinión los que le otorgaron una mayor relevancia a la promoción de etiquetas, ya sea por el número de veces que las repitieron o el tiempo en pantalla que se mantuvieron insertadas, como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 6.

Los programas que mayor relevancia dieron a la promoción de etiquetas



Fuente: elaboración propia. 2015.

Como se aprecia en el gráfico, “Zurda konducta”, “La hojilla” y “Con el mazo dando”, con dos ediciones cada uno, y “En contacto con Maduro”, con una emisión, dieron una importancia crucial a la promoción de etiquetas. Como veremos más adelante, algunos de los promotores de etiquetas desde VTV también manejan las cuentas de Twitter más activas en su difusión desde la plataforma de microblogging en procura de que alcancen ser TT. Vale mencionar un hecho curioso y significativo ocurrido con el programa del presidente Maduro “En contacto con Maduro” edición 49. En lugar de utilizar el generador de caracteres para insertar la etiqueta, colocaron una especie de etiqueta-objeto sobre el escritorio del Presidente, a modo de publicidad por emplazamiento.

Imagen 5.

Presencia de la etiqueta-objeto sobre escritorio del Presidente.



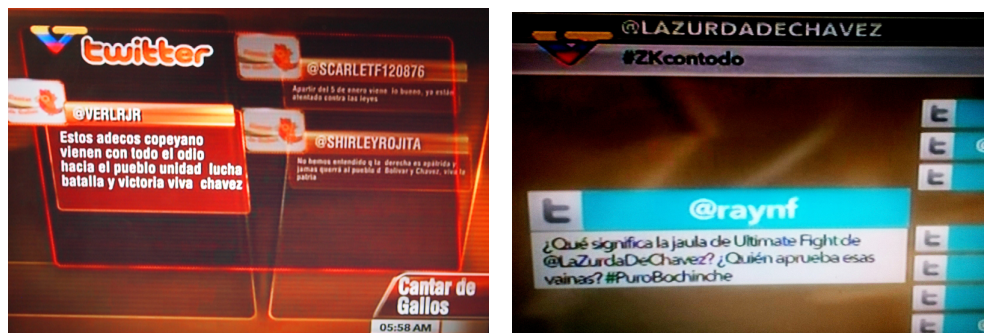
Fuente: captura de pantalla propia. 2015.

Finalmente, registramos los programas que utilizaron las etiquetas para interactuar con las audiencias y permitir la participación del usuario mediante mensajes emitidos por Twitter con el uso de la etiqueta previamente anunciada para este fin. La importancia de este hecho deriva en el uso de la *televisión social*, un concepto que aún no registra amplio eco entre los investigadores de la comunicación, como mencionamos en el capítulo 2, pero que contiene un fenómeno que ha sido respuesta a las amplias posibilidades que ofrecen el acceso a banda ancha, las tecnologías inalámbricas y el desarrollo de plataformas de *microblogging* como Twitter. Para Arrojo (2013), nos encontramos ante “un nuevo fenómeno comunicativo”, ya que en ella se combinan dos aspectos de la comunicación: “de un lado está la emisión lineal de contenidos audiovisuales generados por el sistema *broadcast* y, de otro, se encuentra la posibilidad potenciar el papel de la audiencia respecto de lo emitido” (2013: 6). A falta de la explotación en Venezuela de las

posibilidades de la televisión digital, a pesar de los primeros pasos que ha dado la Televisión Digital Abierta (TDA) plataformas como Twitter permiten a algunos espacios televisivos como los monitoreados en esta investigación una comunicación desde un enfoque de interacción y diálogo. De los trece programas que promocionaron etiquetas e incluso llamaron a sus usuarios a comunicarse a través de su uso, sólo dos, “Cantar de gallos” y “Zurda conducta”, muestran regularmente tuits de sus usuarios. Sobre este último, tuve la oportunidad de constatar directamente su apertura a los tuits de los usuarios cuando reprodujeron y comentaron uno que envié desde mi cuenta personal en Twitter @raynf (imagen de la derecha):

Imagen 6.

“Cantar de gallos” (izquierda) y “Zurda Konducta” haciendo uso de la TV social



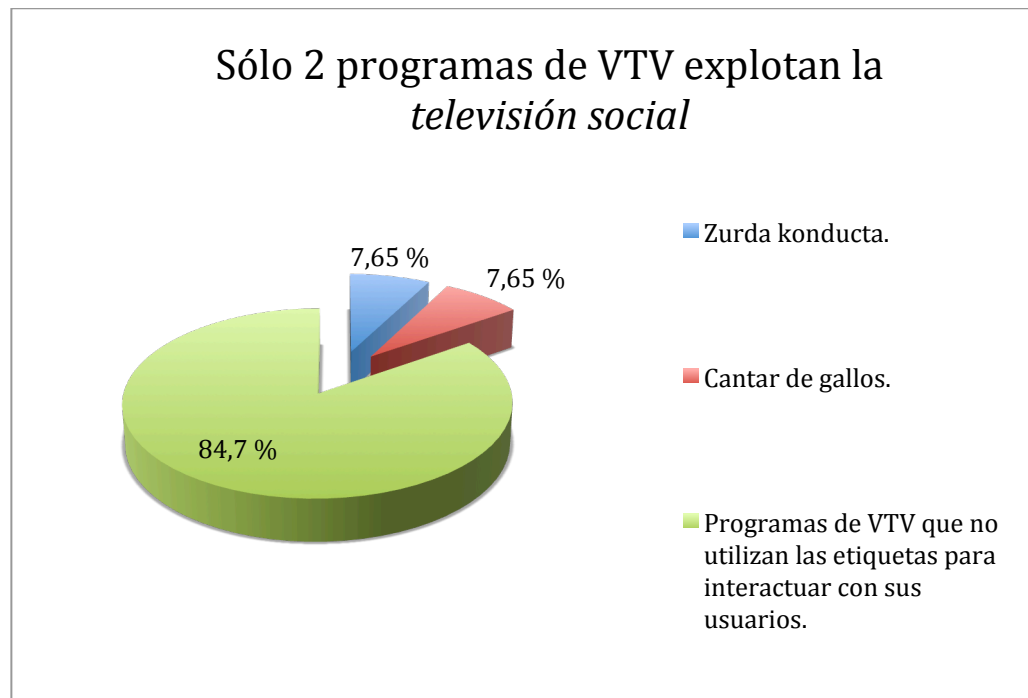
Fuente: capturas de pantalla propias. 2015.

A partir de las posibilidades de las TIC y de los fenómenos de la comunicación que han surgido a partir de ellas, la profesora Migdalia Pineda planteó la necesidad de un “salto cualitativo” que contemple pasar a “una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre

emisor y el receptor” (2011, párrafo 29). Sin embargo, en ocasiones estos fenómenos pueden resultar confusos. Como comprobamos en la mayoría de los programas monitoreados, las herramientas y formas de la *televisión social* insisten en los paradigmas verticales de la información con la mera finalidad de transmitir mensajes de propaganda, sin que la interacción o una comunicación en su perspectiva dialógica tengan cabida.

Gráfico 7.

Sólo el 15,3 % de los programas que promocionan etiquetas las utilizan para interactuar con los usuarios.



Fuente: realización propia. 2015.

3.3. Impacto de las etiquetas originadas por VTV en Twitter

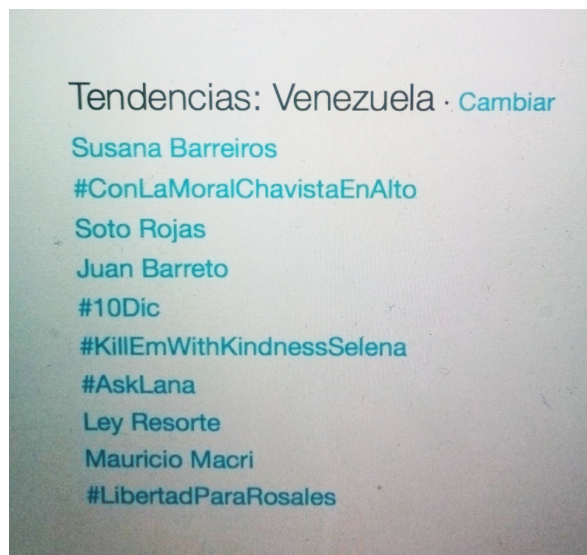
Aunque nuestro foco estuvo realmente en Venezolana de Televisión (VTV), por tratarse de un medio estatal que generó contenido propagandístico presuntamente fuera del marco legal, nuestra observación transmedia incluyó la constatación del paso de sus etiquetas de un medio clásico como la televisión a la plataforma de *microblogging* Twitter. Para ello, empleamos la perspectiva cuantitativa, que nos permitió registrar ese “puente invisible” entre televisión y Twitter, a través de la anotación de su aparición en los tópicos tendencia (*trending topics*) o TT, datos obtenidos de la desaparecida herramienta en línea Topsy, que fuera adquirida por Apple y desactivada el 16 de diciembre de 2015 (www.topsy.com).

En un principio nos planteamos observar el desempeño de las etiquetas durante la transmisión de los programas, pero, como comprobamos en el análisis cuantitativo sobre su emisión, existió una estrategia sistemática de promoción que hizo que una misma etiqueta fuese difundida hasta por seis programas distintos, en ocasiones por espacio de dos días. En este sentido, también decidimos obviar la estadística del número de menciones, por considerarla irrelevante. La presencia de promotores en sintonía con VTV, hecho denunciado en mayo de 2015 por el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) y su “tuitómetro”, entre los que destacan instituciones y personalidades públicas, serán objeto de foco en esta apartado. A continuación, un ejemplo de la aparición de una de las etiquetas promocionadas por VTV,

#ConLaMoralChavistaEnAlto, en la segunda posición del TT de Venezuela correspondiente al 10 de diciembre de 2015.

Imagen 7.

TT de Venezuela el 10 de diciembre de 2015.



Fuente: captura de pantalla propia. 2015.

En nuestro instrumento cuantitativo aplicado a Twitter a partir de la promoción de la primera etiqueta el 30 de noviembre de 2015, nos ocupamos de registrar la familia de etiquetas vinculadas (datos que analizaremos en el próximo punto), así como los promotores más influyentes en Twitter, como mencionamos anteriormente. Estas dos últimas estadísticas las obtuvimos de la herramienta en línea Hashtagify (www.hashtagify.com) y los resultados completos pueden apreciarse en la sección de anexos de esta investigación.

Tabla 5.
Instrumento cuantitativo aplicado en el monitoreo a Twitter.

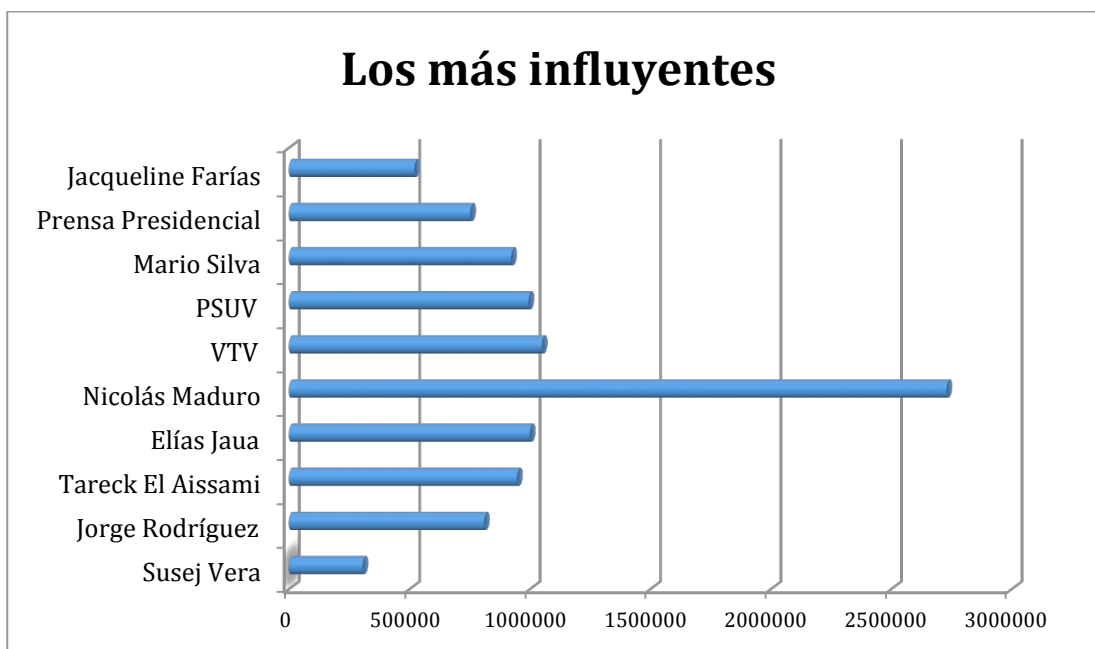
Etiqueta #	# TT	Etiquetas vinculadas	Promotores más influyentes
1x10enfamilia	1	Tropa, 6D, GuáricoChavista, ArcángelAlvarado.	NicolásMaduro, LahojillaenTV, Partido PSUV, VTVcanal8, JorgeRPSUV.
Laderechanocambia	3	SomoslosdeChávez, Cadachavistacuenta, Bastadedespidos, Apagóninformativo.	TareckPSUV, LaHojillaenTV, JaquelinePSUV, ForoCandanga, RoqueValero.
Chavismoesdignidad	1	Campaña admirable, NosvemosenlaBolívar, SíAlParlamentocomunal, NosvemosenlaBolívar.	NicolásMaduro, Partido PSUV, LaHojillaenTV, RNVcontigo, VielmaesTáchira.
17añosvictoriosos	1	Chavismoesdignidad, Tropa, 6D, Lealtadabsoluta.	LahojillaenTV, Partido PSUV, TareckPSUV, PatriciaDorta40, Durancandanga.
Chávezsincoba	-	MiapoyoaDiosdadoCabello, ConDiosdadonotemetas, Adoptaunvenezolano.	N/O.
A5díasdelavictoriaperfecta	2	Entrechavistasnosseguimos, Laderechanocambia, Chávez, ArcángelAlvarado.	LahojillaenTV, FreddyBernal, RomelGuardian, HéctorRodríguez, Mcoloza.
EncontactoconMaduro49	1	EncontactoconMaduro50, ChávezMaduroyVenezuela.	VTVcanal8, PresidencialVEN, DroguíguezVEN, Juliococo, Laradiodelsur.
QueetriunfelapazenVenezuela	3	Revoluciónindustrial, VotaporlosdeChávez, EstejuevespalaBolívar, Circuito4Aragua.	Partido PSUV, LahojillaenTV, VillegasPoljak, RNVcontigo, JaquelinePSUV.
6DganaChávezconmi1x10	1	Chavismocierraganando, McpioBolívar, Somospueblodepaz,	Partido PSUV, DroguíguezVEN, VTVcanal8,

		VotaporlosdeChávez.	Olabolivariana, LahojillaenTV.
Chavismocierraganando	1	6D, Chavismoesvictoria, Chavistahastalamédula, ArcángelAlvarado.	NicolásMaduro, Olabolivariana, Susejvera, AndreínaTarazón, ConCiliaFlores.
ConChávezcomosea	1	LosdeChávezavotar, Psuv, 6D, Vida.	LahojillaenTV, JDavidCabello, TodosconVielma, JuventuddeOro, Guerrilla4feb.
Parlamentarias2015	1	LosdeChávezavotar, 6DcambiemosVenezuela, 6D, Venezuela.	VVperiodistas, Globovisión, VTVcanal8, Unoticias, RocíoSanMiguel.
A33mesesdetusiembra- comandante	1	VenezuelavotaporChávez, Nosvemosel6D, 8millones1x10xChávez, VictoriaPopular.	PartidoPSUV, VillegasPoljak, LahojillaenTV, VTVcanal8, VWinstonV.
Connuestramoralintacta	2	Reimpulso, Rectificación, Yosoychavistaleal, VivaChávezyMaduro.	PartidoPSUV, VWinstonV, Adán_Coromoto, FreddyBernal, JRodríguezPSUV.
Conlamoralintacta	1	YoSoyChavistaLeal, YonolefalléaChávez, YosoylealaChávez, YontraicionoaChávez.	PartidoPSUV, JauaMiranda, DroguíguezVEN, GestiónPerfecta, Tmaniglia.
Conlamoralchavistaenalto	2	Tomatucambio, Chúpatetucambio, Perotenemoscambio, Arrancóelcambio.	DCabelloR, PartidoPSUV, PresidencialVEN, RomelGuardián, TManiglia.
Moralchavistaenalto	1	Máschavistaquenunca, Unidoscontraelcambio, Soydelosvotosduroschavistas, Soychavistaleal.	VTVcanal8, RNVCcontigo, CandangaNoticia, JDavidCabello, CZOsorio.

Fuente: elaboración propia. 2015.

La promoción de las etiquetas emitidas por VTV incluyó desde Twitter al Presidente de la República, ministros, gobernadores, alcaldes, medios de comunicación estatales y regionales, así como diversas personalidades públicas afectas al chavismo. En el siguiente cuadro, los usuarios de Twitter más influyentes por su número de seguidores que promocionaron las etiquetas emitidas originalmente por VTV del 30 de noviembre al 10 de diciembre:

Gráfico 8.
Promotores de las etiquetas de VTV con mayor número de seguidores.



Fuente: elaboración propia. 2015.

Los más influyentes, sin embargo, no fueron necesariamente los promotores más activos. En el siguiente gráfico, los tuiteros de gran influencia que más etiquetas de las generadas por VTV promocionaron en Twitter:

Gráfico 9.

La orquestación entre VTV y sus programas tuvo réplica en Twitter.



Fuente: elaboración propia. 2015.

En definitiva, las 17 etiquetas registradas por nuestros instrumentos cuantitativos, aplicado uno a VTV y, posteriormente, otro a Twitter, encontraron un alto impacto en la plataforma de *microblogging*. El 94,1 % alcanzó al menos uno de los tres primeros lugares del TT a nivel nacional, y sólo una, #Sincoba, por tratarse de una etiqueta que no respondía a una coyuntura política sino a la identificación del programa homónimo, no figuró entre los tópicos tendencia ni fue replicada por alguno de los mencionados factores. En este sentido, comprobamos la significativa colaboración de influyentes cuentas de Twitter para alcanzar la relativa legitimación que significa alcanzar los primeros lugares entre las tendencias a nivel nacional. También resulta significativo destacar que el promotor más activo previo al proceso

electoral, Mario Silva (@lahijillaentv), no promocionó ninguna de las etiquetas generadas por VTV durante los cuatro días posteriores al 6D, destinadas todas a elevar la moral del electorado chavista.

3.4. Las etiquetas emitidas por VTV: análisis cualitativo

3.4.1. Clasificación.

Apoyados en el trabajo de Abreu Sojo (2007), distinguimos una primera clasificación de la propaganda emitida por VTV: se trata de propaganda blanca, definida por el autor como aquella que “proviene de una fuente plenamente identificable, se conoce el propósito material y se caracteriza por técnicas convencionales de propaganda y la presentación del propio argumento” (29). Aunque pudiéramos juzgar como menos honestas técnicas de propaganda anónima o falseada encontradas en la propaganda gris o negra, constituye un hecho más grave el tratarse una propaganda deliberadamente generada desde el Estado para influir en el electorado.

Un segundo criterio para clasificar la propaganda observada sería el de la “apelación dominante en el mensaje”. Abreu Sojo define dos tipos: la dirigida a la razón o *ratio propaganda* y la propaganda dirigida a las acciones o *sensopropaganda*, donde ubicamos las muestras obtenidas, al tratarse de un tipo de propaganda que “actúa por sugestión y desencadena el entusiasmo o el miedo”, en lo específico,

mediante el uso de símbolos, consignas y arengas. Según el marco temporal, identificamos que lo observado en el marco de las Parlamentarias 2015 se inscribe en el tipo de propaganda apremiante, “que busca una respuesta específica inmediata, ahora” (32).

Finalmente, definimos con Abreu Sojo una clasificación por demás relevante, según su área de pertinencia, en la cual ubicamos las etiquetas observadas en el renglón de propaganda política o ideológica, definida como el “tipo de propaganda que hacen partidos, grupos políticos y Estados, más allá de la coyuntura electoral y con miras más permanentes” (2007: 32). Subdividida en tres grupos, Abreu Sojo identificó en su trabajo *Notas sobre la propaganda chavista*, publicado en la revista *Comunicación* en 2008, que la generada por la “Revolución Bolivariana” se encontraba en el apartado de “propaganda de integración”, definida por González Llaca, citado en Abreu Sojo, como:

Se dice de 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. (2007: 36).

Aunque algunos autores la consideran un sinónimo de la propaganda gubernamental, Abreu Sojo considera el término más apropiado para lo ejecutado por la gestión de la “V República”, debido a que la asocia con estados autoritarios, cuyo objetivo sería modelar opiniones y conductas de la población, así como la instauración de una unidad ideológica.

3.4.2. Técnicas empleadas.

Entre las técnicas generales empleadas por el Estado en su promoción etiquetas desde VTV a Twitter, destaca una que es inherente a las características propias de una etiqueta o *hashtag*, y es la técnica de simplificación, que consiste, según Abreu Sojo, en la “división de una doctrina, programa o ideología en algunos puntos definidos, uso del eslogan y de símbolos” (2007: 58). De hecho, la etiqueta en muchos casos reproduce eslóganes conocidos o introduce nuevos. Para Domenach, citado por Abre Sojo, el eslogan es el “verdadero concepto motor, expresa tan clara, breve y eufóricamente como le es posible, el objeto más importante del momento” (2007: 59). Con este concepto, comprendemos que muchas etiquetas funcionan como *vehículos* para eslóganes o que pueden funcionar como uno en sí mismas.

Como vimos en el análisis cuantitativo (*ver tabla 4*), detectamos una repetición sostenida en la promoción de etiquetas. Esta técnica de propaganda, definida por Abreu Sojo como aquella que “parte de la premisa de que si se repite algo una y otra vez, no importa cuán inaceptable o exagerado pueda ser, la gente terminará por creer que hay alguna verdad en lo dicho” (2007: 57). Otras de las técnicas generales, aplicadas al mecanismo de promoción de etiquetas es la orquestación, explicada Domenach, citado en Abreu Sojo, como una de cuyo éxito depende el “expandirse en ecos infinitos” a través de “las más diversas maneras” (54). En el caso que nos ocupa, ocurre desde VTV y posteriormente en Twitter.

La identificación de otras técnicas de propaganda definidas por Abreu Sojo

(2007) las encontramos, más que como reglas generales, en algunas etiquetas específicas. En la siguiente tabla, las clasificamos:

Tabla 6.
Técnicas de propaganda empleadas.

Técnica de propaganda:	Etiquetas:
Bandwagon: persigue crear la sensación de inevitabilidad de la victoria y la percepción de unanimidad.	#1x10enFamilia #17añosvictoriosos #6DGanaChávezConMi1x10 #ChavismoCierraGanando
Contaminación: asocia características negativas de un enemigo a un grupo de personas o partido.	#LaDerechaNoCambia
Definición del enemigo: busca simplificar las características de un escenario político complejo.	#LaDerechaNoCambia
Demonización del adversario: atribuye al adversario características negativas.	#LaDerechaNoCambia
Generalidades brillantes o palabras virtuosas: palabras que apelan a emociones el amor o el deseo de paz y que emplea palabras como dignidad, libertad, integridad, justicia y amor.	#ChavismoEsDignidad #QueTriunfeLaPazEnVenezuela
Higienización de los hechos: aparta detalles negativos para hacer algo más digerible y aceptable.	#ConLaMoralIntacta #ConNuestraMoralIntacta #MoralChavistaEnAlto #ConLaMoralChavistaEnAlto
Profecías: encaja eventos ocurridos con supuestas profecías o vaticina desarrollos posteriores.	#A5DíasDeLaVictoriaPerfecta #6DGanaChávezConMi1x10 #ChavismoCierraGanando

Fuente: elaboración propia con paráfrasis de conceptos de Abreu Sojo (2007). 2016.

3.4.3. Coincidencias con la propaganda nazi.

En nuestra investigación nos encontramos con un antecedente significativo, el trabajo de grado para optar al título de *magister scientiarum* en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela de Ana Karina Valverde, titulado

Propaganda política en la campaña electoral legislativa de 2010. Análisis desde el enfoque goebbeliano. En su trabajo, Valverde reconoce coincidencias en las “simbologías, colores, eslóganes y consignas” de la campaña del chavismo con la propaganda de Joseph Goebbels durante la Alemania nazi y realiza una serie de comparaciones y razonamientos para apoyar su hipótesis. Nuestra investigación, enfocada en un aspecto obviado por Valverde, encontró coincidencias inocultables en la corpus de etiquetas sobre algunos preceptos de la propaganda que promovió la figura de Adolfo Hitler y, mucho más significativo, en la forma de promocionarlas.

Goebbels, ministro de Educación Popular y Propaganda del régimen de Adolfo Hitler desde su llegada al poder en 1933, dedicó su trabajo a exaltar sentimientos de orgullo nacional y a fomentar el odio hacia los enemigos del proyecto nacionalista del Partido Nazi. Su estrategia de propaganda se decanta en 11 principios o leyes ampliamente divulgados, de los cuales tomaremos algunos para analizar aspectos relevantes sobre la propaganda política contenida en las etiquetas y las dimensiones de la estrategia para promocionarlas.

Uno de los aspectos más significativos de la visión de Goebbels para nuestra investigación, es la *regla de la simplificación*, recogida en el apartado anterior. La etiqueta o *hashtag* tiene la función de “ marcar palabras clave o temas en un Tweet”, según la página oficial de la plataforma, que expone que fue creada de forma orgánica por los usuarios para “categorizar mensajes”. Para Goebbels, este probablemente hubiese sido el medio ideal para difundir propaganda. Constituidas por mensajes concisos de entre 3 y 7 palabras, las etiquetas que registramos del 30 de noviembre al

10 de diciembre pudieran describirse como manifiestos políticos en versión simplificada a su mínima expresión.

Quizá el factor más relevante que surgió del análisis cuantitativo que aplicamos a las 17 etiquetas observadas, fue descubrir la sistematización en su promoción y la falta de independencia de los programas de la televisora, regidos todos por la estrategia de promoción de etiquetas que dicta la línea editorial central. El propio Hitler concibió la necesidad de la repetición, (como vimos anteriormente en las técnicas de propaganda) en su libro *Mi lucha*, al afirmar que “el éxito de toda propaganda, sea en el campo del comercio o en el de la política, supone una acción perseverante y la constante uniformidad de su aplicación” (2013: 113). Esta idea fue desarrollada por Goebbels en su *regla de la orquestación*, sobre la cual Jean-Marie Domenach expone lo siguiente:

Una campaña de propaganda debe actuar como una orquesta: todos los instrumentos tocan una misma melodía, pero cada uno de acuerdo con sus características especiales y siguiendo un plan preconcebido. Cuando los alemanes hacían una campaña, su planeación implicaba una cuidadosa cronometración (citada en Torres, 2005: 83).

El caso más palpable de la orquestación en la promoción de etiquetas fue el ocurrido con el *hashtag* #Moralchavistaenalto, reproducida por 7 programas distintos el 9 de diciembre de 2015:

Gráfico 10.
Orquestación de la etiqueta #Moralchavistaenalto.



Fuente: elaboración propia. 2015.

Como analizamos anteriormente, el presidente Maduro, sus ministros, gobernadores y alcaldes chavistas, medios de comunicación oficiales y personalidades de la farándula simpatizantes del gobierno, se encargaron de difundir las etiquetas desde sus cuentas en Twitter, en una orquestación que no ha de cesar hasta conseguir el objetivo: alcanzar la cima de los tópicos tendencia (TT) y conseguir así la legitimación y popularización del mensaje.

3.4.4. Dimensiones de la propaganda.

A continuación, profundizaremos en el análisis a partir del significado, desde una perspectiva cualitativa y empleando la técnica de observación etnográfica, definida por Orozco (1997, citado en Hernández, 2011), como aquella que “analiza sujetos en su ambiente cotidiano (natural)” (163), en su modalidad no participante. Para elaborar la siguiente tabla, empleamos a modo de analogía colores similares a los de un semáforo para dividir las etiquetas según la carga semántica de sus significantes y clasificarlas en 4 categorías:

Tabla 7.
Clasificación de etiquetas según la carga semántica de sus significantes.

<u>Neutral</u>	<u>Publicita gestión</u>	<u>Propaganda política moderada</u>	<u>Propaganda político-electoral</u>
a) Llama a la paz. b) Promueve la tolerancia y el respeto al adversario político. c) Fomenta la unión y la concordia. d) Invita al ejercicio del voto sin referencias políticas.	a) Promueve la gestión de Gobierno. b) Refiere a hecho favorable a la gestión del Gobierno o sus representantes. c) Legitima instituciones ante coyuntura que las cuestiona.	a) Dirige mensaje a la parcialidad del chavismo haciendo referencia a su imaginario, sin hacer referencia a elecciones del 6D. b) Deslegitima o señala a parcialidad opositora.	a) Dirige mensaje a parcialidad del chavismo haciendo promoción explícita referida a elecciones del 6D. b) Agrede o insulta a candidato o parcialidad opositora.

<p>#QueTriunfeLaPaz-enVenezuela</p> <p>#Parlamentarias2015</p>	<p>#ContactoconMaduro49</p>	<p>#Chavismoesdignidad</p> <p>#17añosvictoriosos</p> <p>#Chávezsincoba</p> <p>#Laderechanocambia</p> <p>#A33mesesdetu-siembracomandante</p>	<p>#1x10enfamilia</p> <p>#A5díasdelavictoria-perfecta</p> <p>#6dganaChávezcon-mi1x10</p> <p>#Chavismocierraganando</p> <p>#ConChávezcomosea</p> <p>#Connuestramoral-intacta</p> <p>#Conlamoralintacta</p> <p>#Conlamoralchavista-enalto</p> <p>#Moralchavistaenalto</p>
--	-----------------------------	---	---

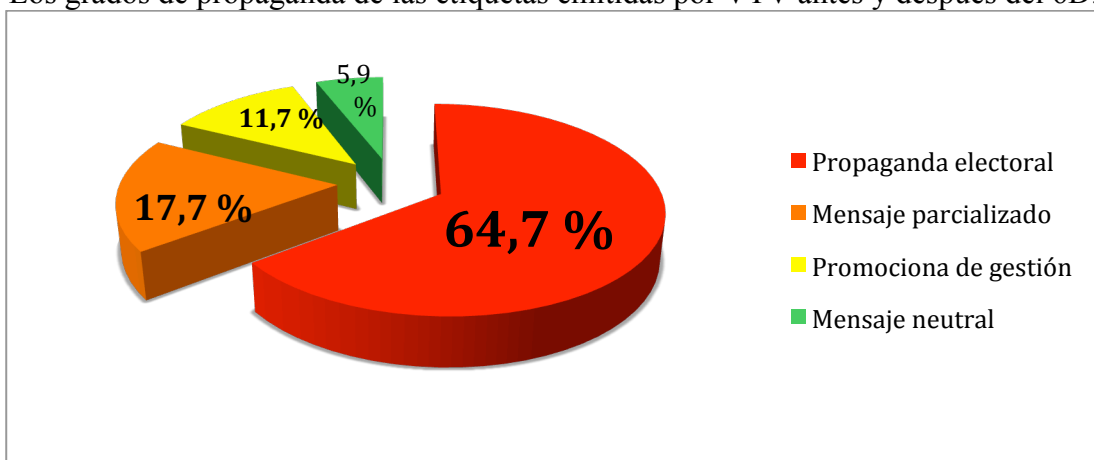
Fuente: elaboración propia. 2015.

Sin lugar a dudas, la tabla anterior pudiera prestarse a subjetividades. Quizá pueda generar cierta polémica el que haya incluido en la columna roja, referida a la propaganda político-electoral, las etiquetas que registramos del 7 al 10 de diciembre de 2015, dirigidas a levantar la moral del chavismo, a saber: #Connuestramoralintacta, #Conlamoralintacta, #Conlamoralchavistaenalto y #Moralchavistaenalto. Sin embargo, y a pesar que las etiquetas que monitoreamos del 30 de noviembre al 5 de diciembre llamaban sin cortapisas al triunfo del electorado chavista, la adelantada por el canal del Estado en esta última etapa constituye la evidencia más contundente de su desviación ética por parte de un medio de comunicación llamado a perfilarse como una televisora de servicio público. La campaña de consuelo y aliento que sobrevino a la derrota electoral de su parcialidad, los llevó, en pocas horas, a constituirse en el “canal de todos los venezolanos” que *invisibilizaba* a una mayoría y que trabajaba por elevar la moral de una minoría.

Expuestos los argumentos, observemos las dimensiones de la propaganda oficial contenida en las 17 etiquetas emitidas del 30 de noviembre al 10 de diciembre de 2015. Como analizamos en el apartado sobre las técnicas de propaganda

Gráfico 11.

Los grados de propaganda de las etiquetas emitidas por VTV antes y después del 6D.



Fuente: elaboración propia. 2015.

Aunque el análisis de las etiquetas por sí mismas es absolutamente válido, no podemos olvidar que su origen no es el natural, es decir, Twitter. Su generación a través de un medio parcializado como VTV condiciona la recepción de etiquetas por dos aspectos cruciales que encontramos en esta investigación. En primer lugar, la su inserción en el generador de caracteres del canal suele ir acompañado de comentarios, imágenes y sonidos que cargan al significante con un significado mucho más amplio. El ejemplo más significativo lo encontramos en la promoción de la etiqueta #Laderechanocambia. Si bien está cargada de un fuerte contenido político, no insulta de forma directa o tajante a un sector político. “La Derecha es la Derecha y

seguirá siendo Derecha”, nos atrevemos a interpretar. De hecho, no se asocia a ningún partido político o dirigente alguno. Esto es, sin embargo, una apreciación parcial cuando nos referimos a etiquetas o *hashtags* surgidos de una televisora. Observemos la siguiente imagen:

Imagen 8.

Promoción de la etiqueta #Laderechanocambia en el programa “El desayuno”.



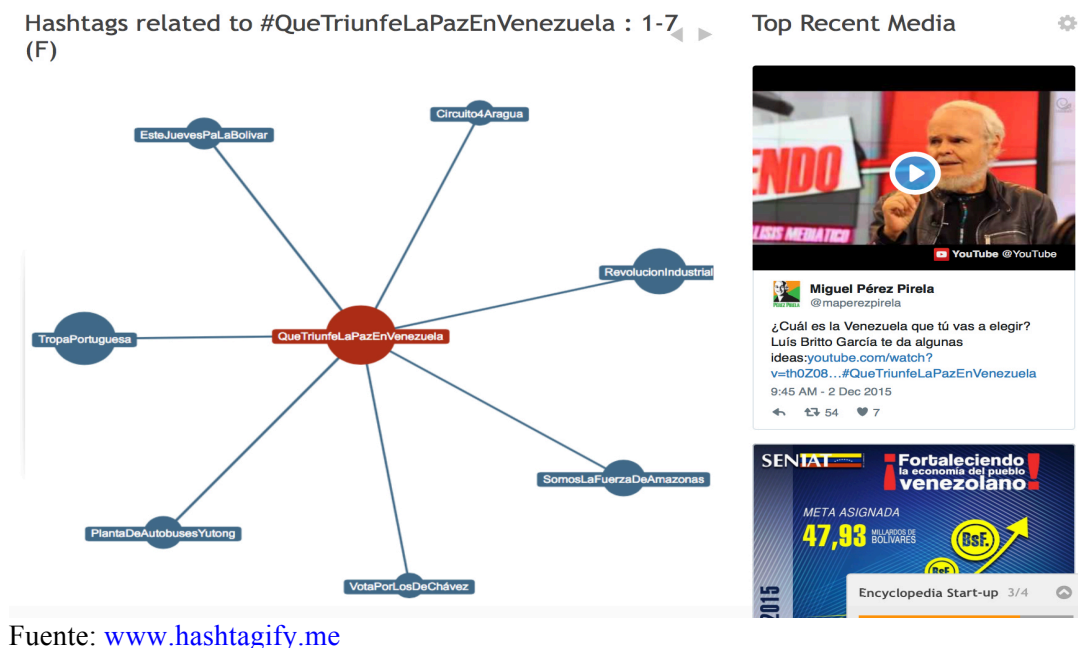
Fuente: captura de pantalla propia. 2015.

En la imagen anterior observamos un fragmento de una propaganda audiovisual de más de tres minutos producida por VTV para descalificar a Julio Borges y a la “Mesa de la Unidad”, a seis días de las elecciones parlamentarias del 6D. Filtros en blanco y negro, aquella “música de vampiros” que el fallecido presidente Chávez solía criticar de Globovisión y todos los recursos propios de una televisora, acompañados de los comentarios parcializados de sus periodistas, cargan a las etiquetas emitidas por VTV contenido propagandístico adicional.

El segundo aspecto a resaltar lo registramos en el análisis cuantitativo que realizamos del impacto de las etiquetas generadas por VTV en Twitter: cada una de ellas estuvo asociada a otras etiquetas o a grupos de palabras vinculados. Veamos el siguiente ejemplo:

Imagen 9.

Hashtagify.me permite ver las etiquetas o palabras incluidas en un mismo tuit.

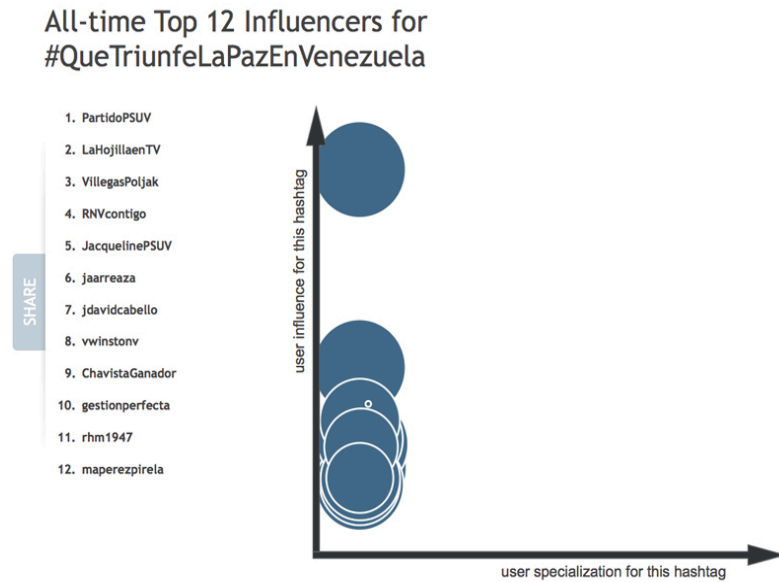


La poderosa herramienta en línea Hashtagify.me nos permitió descubrir una cadena de significantes asociados, en su inmensa mayoría, a la parcialidad política

del chavismo. Aunque una etiqueta pudiera ser calificada como de carácter neutral, el propio origen de la misma, Venezolana de Televisión, pareciera condicionar su destino exclusivamente a usuarios identificados con la parcialidad del chavismo. Como podemos observar en el gráfico anterior, la etiqueta #QueTriunfelapazenVenezuela, que clasificamos como neutral, está asociada por otras de carácter propagandístico como #EstejuevespalaBolívar o #VotaporlosdeChávez.

La herramienta, que también despliega el contenido multimedia de tuits asociados a una determinada etiqueta, mostró en este caso, de forma aleatoria, el tuit del conductor de uno de los programas de VTV, “Cayendo y corriendo”, Miguel Ángel Pérez Pirela, presentando un video del escritor Luis Britto García, ambos intelectuales vinculados a la parcialidad del chavismo y citados en esta investigación. Esta es una muestra de los condicionamientos en la emisión de mensajes desde una televisora asumida como una trinchera de lucha política. El destino de una etiqueta de carácter neutral se convierte, como vemos en otro de los gráficos generados por Hashtagfy.me, en una marca política promocionada en Twitter por representantes del Gobierno y sus más activos seguidores en la plataforma de *microblogging* que parecieran a la espera de la etiqueta agendada por VTV para activarse como un ejército, o como una #Tropa, como los califica el conductor de “La hojilla”, Mario Silva.

Imagen 10.
Promotores más influyentes de la etiqueta #QueTriunfeLaPazEnVenezuela



Fuente: Hashtagfy.me

Para cerrar este análisis cualitativo, quisimos realizar el ejercicio cognitivo de una nube de las palabras que conformaron las 17 etiquetas registradas por nuestra investigación. Aunque ya mencionamos que el contenido de las etiquetas generadas por VTV tuvieron dos tiempos bien diferenciados, uno que procuró la victoria chavista, y otro que buscó elevar la moral de dicha parcialidad política, decidimos no separarlas cronológicamente para realizar este ejercicio, aunque nos atrevimos a hacer un guiño gráfico sobre los dos momentos que definieron la estrategia propagandística que el Gobierno ejecutó desde VTV. El tamaño de cada palabra corresponde al número de coincidencias que tuvieron entre etiquetas y al número de repeticiones que experimentaron al aire en programas en vivo:

Gráfico 12.
Nube de palabras provenientes de las etiquetas promocionadas por VTV.



Fuente: elaboración propia con la herramienta tagul.com. 2015.

3.5. Posibles violaciones al marco legal

Como expone Castells (2009), “las formas y el alcance del control gubernamental sobre las redes de comunicación varían dependiendo del contexto legal y social en que opera un determinado Estado” (2009: 349). El marco legal que nos ocupa lo constituye: la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, en sus artículos 57 y 67; la *Ley orgánica de procesos electorales*, en su artículo 79; la *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos* (LRSRTME), en su artículo 9; la *Ley de ejercicio del periodismo*, en su artículo 34, y, finalmente, las *Normas de campaña electoral para las Elecciones a la Asamblea*

Nacional 2015, publicadas por el CNE. Aunque no nos corresponde realizar un *juicio sumarísimo* a VTV a partir su comportamiento como canal del Estado en torno a las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015, sí estamos obligados a realizar un repaso del marco legal vigente en el país y hacernos, como ciudadanos, algunas preguntas.

Comencemos con nuestra Carta Magna, artículo 57:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Como ya hemos repasado, los programas de opinión de VTV “La hojilla”, “Cayendo y corriendo”, “El kiosko veraz”, “Sin coba”, “Con el mazo dando”, “A un *click*” o “Cantar de gallos”, no promueven la participación de voces disidentes. Mencionamos anteriormente el caso de “Sin libreto”, programa moderado por el actual ministro de Comunicación e Información, donde varios jóvenes comunicadores comparten abiertamente su militancia política sin que persona alguna que piense distinto tenga derecho a expresar libremente sus pensamientos. Pero atengámonos a la *evidencia* que nos corresponde, las etiquetas. Establece el artículo 57 que no están permitidos los “mensajes discriminatorios”. ¿Qué está ocurriendo cuando un canal estatal se hace parte de una parcialidad política y asume un resultado electoral dependiendo de su parcialidad política? Quien votó por la Mesa de la Unidad

Democrática (MUD) y encendió “el canal de todos los venezolanos” del 7 al 10 de diciembre se encontró caras largas y la promoción de las etiquetas #Connuestramoralintacta, #Conlamoralintacta, #Conlamoralchavistaenalto y #Moralchavistaenalto; ¿discriminación política?

Reza el artículo 58:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

¿A dónde fue a parar la pluralidad en un Estado cuyos programas de información del canal oficial promocionan etiquetas como #Chavismocierraganando, #ConChávezcomosea o #6DganaChávezconmi1x10? ¿Cuáles fueron los factores que contribuyeron a la perversión del periodismo oficial? Hicimos en el primer capítulo de esta investigación un repaso a los hechos de 2002-2003, no para justificar acciones que pudieran rebosar los límites de nuestra Constitución, pero sí para entender una realidad política a la que no podemos escapar. También tiene mucho que ver con una narrativa instaurada en la comunicación oficial que tuvo su origen en aquellos años de excesos de muchos de los medios privados. Ya citábamos al periodista de VTV Hernán Canorea cuando se defendía de los señalamientos de la ciudadanía frente a los excesos de la televisora: “Luchamos contra un sistema, y somos así: una pequeñita isla, porque ustedes tienen todo una

serie de medios nacionales e internacionales”.

Volvamos a nuestra Constitución para citar, de forma íntegra, el artículo 67:

Todos los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de asociarse con fines políticos, mediante métodos democráticos de organización, funcionamiento y dirección. Sus organismos de dirección y sus candidatos o candidatas a cargos de elección popular serán seleccionados o seleccionadas en elecciones internas con la participación de sus integrantes. No se permitirá el financiamiento de las asociaciones con fines políticos con fondos provenientes del Estado.

La ley regulará lo concerniente al financiamiento y las contribuciones privadas de las organizaciones con fines políticos, y los mecanismos de control que aseguren la pulcritud en el origen y manejo de las mismas. Así mismo regulará las campañas políticas y electorales, su duración y límites de gastos propendiendo a su democratización.

Los ciudadanos y ciudadanas, por iniciativa propia, y las asociaciones con fines políticos, tienen derecho a concurrir a los procesos electorales postulando candidatos y candidatas. El financiamiento de la propaganda política y de las campañas electorales será regulado por la ley. Las direcciones de las asociaciones con fines políticos no podrán contratar con entidades del sector público.

El artículo 67 impone la regulación a un tema crucial para comprender relevancia de nuestros señalamientos e ilustrar por qué pusimos la lupa en el proceso electoral del 6D: el ventajismo electoral. Anteriormente citamos el caso del inicio de las elecciones primarias en Estados Unidos, cuando el precandidato demócrata, senador Bernie Sanders, denunciaba su lucha contra el *establishment* político. Sus acusaciones incluían un tema que para cualquier campaña electoral resulta crucial, el financiamiento. “Estoy muy orgulloso de ser el único candidato que no tiene un súper PAC, que no está recolectando grandes sumas de dinero de Wall Street y de los intereses especiales”, dijo el senador del Vermont luego de celebrarse las primarias

demócratas de New Hampshire el 16 de febrero de 2016. A lo que se refiere Sanders, es al perverso sistema de financiamiento de las campañas en Estados Unidos, donde se requieren millones de dólares para mantenerse a flote durante la extensa carrera hacia la Casa Blanca, primordialmente por los gastos en publicidad. En Venezuela, la *Ley Orgánica de Procesos Electorales* establece que el propio Consejo Nacional Electoral (CNE) puede financiar, de conformidad con las normativas vigentes, la difusión de propaganda electoral de las organizaciones políticas debidamente inscritas. Pero, ¿qué ocurre cuando una parcialidad política no requiere del financiamiento de “intereses especiales” porque se sirve del conjunto de medios de comunicación públicos para hacer propaganda política? Repasemos el artículo 70 de la *Ley Orgánica de Procesos Electorales*:

Los medios de comunicación social, públicos o privados, y los productores independientes, no podrán efectuar por cuenta propia ningún tipo de difusión de propaganda tendente a apoyar a algún candidato o candidata, ni a estimular o desestimular el voto del elector o electora a favor o en contra de alguna de las candidaturas.

Tal vez este investigador ignore un acuerdo inscrito bajo el marco legal venezolano entre VTV y PSUV para la difusión de propaganda política a través de etiquetas. Quizá el único error por parte del canal del Estado ha sido no anunciar, como lo norma la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTME), que se trata de un espacio de publicidad cuando sistemáticamente, al inicio de cada emisión de “La noticia”, sus periodistas anuncian alegremente que “la etiqueta que se posiciona hoy en las redes sociales es...”.

pudiéramos citar “#Laderechanocambia” o “#6DganaChávezconmi1x10”, ¿acaso la primera desestimula el voto a algún sector y la segunda tiende a apoyar a alguna de las candidaturas?, probablemente.

El artículo 82 de la misma ley hace referencia a la cobertura informativa:

Los medios de comunicación social públicos y privados darán una cobertura informativa completa y balanceada de las informaciones relacionadas y sin tergiversar la realidad de la campaña. A tal efecto, observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por los candidatos o las candidatas.

En nuestro riguroso monitoreo a toda la programación transmitida en vivo por VTV del 30 de noviembre al 10 de diciembre, observamos la constante interrupción de la programación regular para realizar los acostumbrados “pases en vivo” de “La noticia” sobre supuestos eventos noticiosos. Esto se hizo palpable en nuestro monitoreo del propio noticiero del canal. Mientras la edición matutina de “La noticia” fue emitida regularmente y sólo fue interrumpida el día de las elecciones debido al operativo del canal “Parlamentarias 2015”, las ediciones meridiana y estelar, transmitidas en horarios en los cuales se acostumbra realizar los actos públicos, sólo pudieron transmitir sus espacios en la mitad de las ocasiones. A continuación, un ejemplo de las mencionadas “coberturas noticiosas” de VTV, que luego de los resultados desfavorables para el Gobierno produjo una de las mayores polémicas generadas en torno a este proceso:

Imagen 11.

La entonces candidata a la AN, Tania Díaz, encabeza acto de entrega de vehículos para taxistas



Fuente: captura de pantalla propia. 2015.

Aunque VTV realizó amplias coberturas a mítines políticos de candidatos del PSUV y otros eventos de corte abiertamente electoral celebrados por la parcialidad chavista, y el acto de entrega de vehículos para taxistas pudiera asumirse como un evento de gestión gubernamental, esta acción resultó posteriormente en un vergonzoso capítulo sobre los abusos del Gobierno al emplear, presuntamente, recursos del Estado para fines electorales. “Quería construir 500 mil viviendas el próximo año, yo ahorita lo estoy dudando. No porque no pueda construir las, ¡yo puedo construir las!, pero te pedí tu apoyo y no me lo diste”, expresó el presidente Maduro el 9 de diciembre de 2015 en la edición 50 de su programa “En contacto con Maduro”. Dos ediciones después, en “En contacto con Maduro” 52, el jefe de Estado

ordenó “recoger todos esos taxis; ¡se me presentan todos esos taxis a nivel de todos los estados del país para ver qué está haciendo cada quién!”.

Luego de haber repasado dos textos fundamentales, la Constitución de la República, en primer orden, y la *Ley Orgánica de Procesos Electorales*, repasamos el contenido de la LRSRTME aplicable a los resultados de nuestra investigación. En su artículo 9, referido a las restricciones a la publicidad y propaganda, dice lo siguiente: “No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción. Al irnos a las Glosario de Términos de la LRSRTME, encontramos sobre la publicidad por inserción:

Tipo de publicidad que se difunde mediante la superposición en las imágenes o sonidos de un programa de frases, lemas, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y en general cualquier imagen o sonido que se relacione con un bien o servicio.

Nos preguntamos, ¿qué representan las etiquetas o *hashtags* que se insertaron mediante el generador de caracteres en diversos espacios de la programación de VTV más que propaganda difundida mediante la superposición de frases o lemas relacionados con una parcialidad política? Como observamos en los siguientes ejemplos, tanto en espacios de opinión como de información, la etiqueta o *hashtag* fue introducida sin información adicional que la acompañe, con la única finalidad de transmitir el mensaje propagandístico que contienen. Aunque en los programas de opinión pueden formar parte de reflexiones subjetivas, las distintas ediciones de “La

noticia” las transmitieron de forma rutinaria, dos veces por emisión, como parte regular del espacio:

Imagen 12.

Las etiquetas o *hashtags* de VTV: propaganda por inserción.



Fuente: capturas de pantalla propias. 2015.

Vale la interrogante, ¿todos los comunicadores sociales de Venezolana de Televisión están comprometidos con una parcialidad o responden a las presión de una línea editorial? Probablemente, como ocurrió cuando se concretó el cambio en la línea editorial de Globovisión, que hizo que algunos partieran y otros permanecieran, VTV se parezca más al país como un todo: diverso y con una amplia gama de opiniones distintas sobre cada aspecto relevante de la vida nacional. En todo caso, no es nuestra intención exponer a los profesionales del canal del Estado en su ejercicio, pero sí representa un compromiso deontológico denunciar hechos irregulares que

pudieran perjudicar a sectores mucho más amplios en su derecho constitucional a la información libre.

3.6. Un atentado a la ética

Según el diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la ética es el “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” (recuperado de www.drae.es). Antonio Pasquali sostiene que la ética es el intento de la razón “por aclarar los principios supremos, universales e intemporales que recorren todas las morales concretas e históricas, por definir las categorías últimas del pensamiento puro-práctico, y por dar respuesta al porqué el hombre es un ente moral” (1998: 12). En este sentido, el investigador advierte que la ética sólo tiene sentido como parte de sistemas filosóficos que puedan garantizar su coherencia. Considera que, en el ámbito que nos ocupa, es más apropiado referirse a la *moral del comunicar*. Define la moral como “conjuntos coherentes, genéricos, históricos y sistematizables de normas, e constante evolución, que proporcionan a grupos humanos identificados en creencias y principios comunes” (1998: 10), cuyas protonormas serían:

- a) aquellas normas prácticas de aplicación frecuente que el grupo considere ejemplares, emblemáticas, propedéuticas, fundamentales o recurrentes, pasibles de estructuración y prolegómenos a una “moral”; y
- b) la norma meóntica, de puro deber-ser o no-ser-aún, y por consiguiente todavía sin aplicación, que se estima terapéutica para realidades axiológicamente negativas. (13)

¿Aplican los periodistas de VTV la *moral del comunicar* cuando emiten etiquetas con un evidente contenido propagandístico? Aunque toda parcialidad política construye una narrativa que sostiene su accionar, ¿estará ésta en concordancia con los códigos de lo que debería ser el ejercicio periodístico?

En *Ética para Amador*, un libro de lenguaje accesible y con destellos humorísticos, el escritor Fernando Savater realiza una reflexión, entre muchas otras, sobre la relación entre la política y la ética:

En cuanto a su finalidad, ambas parecen fundamentalmente emparentadas: ¿no se trata de vivir bien en los dos casos? La ética es el arte de elegir lo que más nos conviene y vivir lo mejor posible; el objetivo de la política es el de organizar lo mejor posible la convivencia social, de modo que cada cual pueda elegir lo que le conviene. (2004: 154)

Sin embargo, Savater no deja de recordarnos sus diferencias con ciertos sectores de la sociedad y acota que el político “intentará presionar con los medios a su alcance –incluida la fuerza– para obtener ciertos resultados y evitar otros” (2004: 155).

La *Ley de Ejercicio del Periodismo* de Venezuela, en su artículo 34, expresa que es deber del periodista:

Ajustar su actuación a los principios de la ética profesional, al respeto y a la defensa de los derechos humanos, de la paz entre los pueblos, de la libertad de expresión al servicio de la verdad y la pluralidad de las informaciones.

En correspondencia con este reglamento, el *Código de Ética del Periodismo Venezolano* recoge una serie de disposiciones en defensa de la libertad de expresión

y la democracia. A partir de la actitud sistemática de VTV de promover etiquetas con contenido propagandístico, hemos seleccionado algunos de los artículos cuyas disposiciones fueron ignoradas por los comunicadores sociales al frente de los programas de información y opinión que monitoreamos del 30 de noviembre al 10 de diciembre de 2015. Repasemos el artículo 6:

El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social.

Evidentemente, etiquetas como #Chavismoesdignidad, #Chavismocierraganando y #ConChávezcomosea, no responden al *pueblo*, sino a una parcialidad política. El derecho del pueblo a la información imparcial queda soslayada cuando el comunicador social asume con naturalidad ignorar o *invisibilizar*, para acuñar un término popularizado por el chavismo, a un sector de la población a la que también se debe. Sigamos con el artículo 43:

El periodista debe exigir del Estado la aprobación de una legislación que lo proteja contra los efectos del monopolio u oligopolio de los medios de comunicación social.

La persecución de la *hegemonía comunicacional* por parte del Gobierno es contraria al espíritu del Código de Ética del Periodismo Venezolano. Aceptar de la línea editorial del canal Estado la promoción sistemática de etiquetas como punta de lanza de un monopolio de medios de comunicación, constituye una violación a los valores éticos contenidos en este texto. El artículo 44, en relación a las etiquetas que

constituyen el epicentro de esta investigación, invita a una reflexión sobre los periodistas que presentan las distintas ediciones de “La noticia”:

El periodista debe rechazar presiones que puedan ejercer gobiernos y grupos económicos, políticos o de cualquier otra índole para deformar, manipular o censurar informaciones.

Como nos arrojó el instrumento cuantitativo aplicado a VTV, las distintas versiones de “La noticia”, es decir, de un programa de información (tipificado así por la LRSRTME), fueron partícipes activos en la difusión de etiquetas. De hecho, la emisión matutina de “La noticia” fue el único programa que durante el tiempo que realizamos el monitoreo a VTV promocionó etiquetas todos los días a excepción del 6D. ¿Qué significado puede tener la promoción de etiquetas con carácter propagandístico en un espacio informativo? Evidentemente, su inserción al principio y al final de cada emisión, deforma y manipula cualquier información emitida. Finalmente, repasemos el artículo 46:

El periodista que trabaje en sector público debe rechazar las presiones que pueda ejercer el Estado, en el sentido de lograr una identidad ideológica.

Este es, quizás, el artículo que con mayor fuerza hace un llamado a la reflexión a los periodistas de VTV. Como observamos anteriormente, las tres etiquetas más reproducidas del 30 de noviembre al 10 de diciembre fueron #Chavismocierragando (con 6), antes de las elecciones, y #Conlamoralintacta (con 6) y #Moralchavistaenalto (con 7). Promoción propagandística de una parcialidad

política en la primera, estrategia propagandística para elevar la moral de dicha parcialidad en las segundas.

En lugar de emplazar o exponer a los periodistas de VTV, como ya aclaramos, nos preguntamos qué opciones pueden tener frente a la presión editorial del Estado. Sostuvimos con las evidencias que nuestro compromiso deontológico nos permitió recopilar y analizar que las etiquetas emitidas del 7 al 10 de diciembre constituyen la más reprochable prueba de asunción de una identidad ideológica, la del chavismo, por parte de la televisora estatal. Constituyó una clara violación al Código de Ética del Periodismo Venezolano, no dudamos en afirmarlo, el esfuerzo desplegado luego del 6D por levantar la moral del chavismo mientras el mayoritario sector triunfador permaneció *invisibilizado*.

3.7. Derrota de un sistema de propaganda

No pretendemos responder a la pregunta de por qué perdió el chavismo las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015. Las razones pudieran enumerarse, tan extensas como la lista de opiniones subjetivas al respecto. Sin embargo, nos ocupa una reflexión sobre el tema porque abordamos la propaganda oficial en torno a un proceso electoral cuyo resultado, finalmente, fue dramáticamente desfavorable al gobierno del presidente Nicolás Maduro. En lo específico, nos enfocamos en un ámbito de la propaganda que arrojó señales sobre la necesidad de un nuevo enfoque en las políticas de comunicación, información y propaganda de

cualquier entidad o personalidad.

Castells nos dice que las campañas políticas “intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar metáforas que puedan motivar el apoyo” (2012: 211). ¿Fue ineficaz el Gobierno para llevar su mensaje a sus potenciales electores? Para la periodista Vanessa Davies, vinculada al Gobierno Bolivariano desde 2001 y quien fungiera como presentadora del programa de VTV “Contragolpe” y como directora del oficialista *Correo del Orinoco* hasta enero de 2016, existe una desconexión entre el mensaje oficial y la población a quien va dirigido:

Hay una gran dificultad del gobierno para comunicar. Se considera bien servido con la propaganda en lugar de la información. Se pretende tapar con propaganda los problemas, pero cuando uno sale a la calle se encuentra con las colas, se encuentra con que no hay medicamentos, por ejemplo. Con la propaganda pretendemos tapar la falta de información. Eso genera terror en la gente. Eso le da espacio a los rumores, le da espacio a la desinformación, eso genera desestabilización. Genera orfandad, esa sensación de que no hay nadie que considere que hay que decidir y que hay que informar. (2016, recuperado de www.youtube.com).

Sobre sus declaraciones, ocurridas en el programa de Globovisión “Análisis situacional” del 17 de febrero de 2016, valdría la pena citar al polaco Ryszard Kapuscinski, quien considera que el problema de las televisoras y de los medios de comunicación masivos es que “son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio. Un mundo que poco tiene que ver con la realidad” (2010: 61). Las palabras de Davies encontraron coincidencia en otro de los entrevistados ese día por el sociólogo Óscar Schemel, el conductor del programa de

VTV “Cayendo y corriendo”, Miguel Ángel Pérez Pirela, quien insistió en la necesidad de una “comunicación política de altura” que sustituya lo que considera la “propaganda balurda” de un Gobierno que, en su afán de hacerse cada día con más medios de comunicación, “pretende tapar la realidad con un dedo”.

La opinión de Pérez Pirela representa una isla dentro de la comunicación oficial, que incluso enfocó parte de su estrategia post-6D en señalar la responsabilidad de sus seguidores en la derrota con la promoción de la etiqueta #PeroTenemosCambio. Hacemos foco en el análisis de Pérez Pirela sobre los resultados del parlamentarias de 2015, no sólo por representar una voz disidente, sino por su postura sobre el nuevo ecosistema mediático y lo caduca que considera la comunicación del Gobierno como uno de los factores determinantes en el desenlace final:

Una comunicación obsoleta, una comunicación panfletaria, una comunicación que no está a la altura de los retos del siglo XXI y que definitivamente no ha entendido el rol del 2.0. No solamente las redes sociales, el 2.0 no se limita a posicionar todos los días a una etiqueta. (2015, recuperado de www.youtube.com)

Cuando perfilamos esta investigación, advertimos la estrategia comunicacional oficial de posicionar etiquetas en Twitter. Independientemente de su eficacia, nos enfocamos en documentar un nuevo hecho de propaganda política en un medio que se supone destinado a ser imparcial. Esa estrategia, que pareciera haberse quedado corta, apuntaba a una nueva realidad del ámbito comunicacional venezolano, surgida, en parte, como resultado de la carrera librada por el gobierno

por alcanzar la *hegemonía comunicacional*. Ese “intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista”, como Jowett y O’Donell (2006, citados en Valverde, 2013) definieron la propaganda, pareciera exigir de nuevas estrategias obviadas por el Gobierno de cara al 6D.

En el programa “Panorama mundial” del 6 de diciembre de 2015, el periodista y experto en redes sociales Luis Carlos Díaz coincidía con la visión de Pérez Pirela y explicaba que Twitter era “como el sistema nervioso de este país, no solamente por los nervios, sino porque te permite saber qué está pasando en todas partes todo el tiempo”. El joven comunicador, abiertamente opositor, recalcó que en Venezuela muchos medios “no pueden hacer, o no hacen cobertura de la oposición o de muchas cosas que ocurren, algunas por prohibiciones, otras por censura y otras por domesticación o línea editorial, entonces las redes sociales sustituyen este espacio”.

Luego de aclarar que Twitter es “un espacio legitimado por ambos bandos del conflicto”, Díaz enumeró los ámbitos conquistados por la oposición en este sentido (exitosas cuentas de Twitter, canales de Youtube, portales en Facebook, entre otras). Sus palabras, testimonio de un comunicador social testigo de excepción de las nuevas dimensiones de la comunicación y propaganda en torno a procesos electorales, no hacen más que ratificar las emitidas por Pérez Pirela horas después, en su programa “Cayendo y corriendo”:

La batalla final fue en el 2.0 y jugó un rol fundamental. Portales web quienes fueron más allá de la noticia que te pueda dar la televisión, la radio o la prensa escrita. No se puede hacer comunicación en el siglo XXI con métodos del siglo XX. Del otro lado utilizaron bien los instrumentos y los medios de comunicación. (2015, recuperado de www.youtube.com)

También cabría preguntarse si tuvo algún sentido que la estrategia comunicacional del Gobierno, una vez lograda en gran término la *hegemonía comunicacional* planteada años atrás, insistiera en el discurso de victimización frente a una supuesta ofensiva mediática en su contra. En un repaso a las declaraciones del presidente Nicolás Maduro, desde que asumiera la Presidencia temporal el 6 de marzo de 2013 hasta las elecciones del 6 de diciembre de 2015, sus críticas a los medios de comunicación tuvieron un único objetivo: CNN en español, muestra del cambio en la línea editorial de los principales medios de comunicación privados nacionales que solían ser objeto de fuertes señalamientos por parte del gobierno del ex presidente Chávez. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, programas de corte contestatario, principalmente a los medios de comunicación privados, hacen parte predominante en la parrilla de programación de Venezolana de Televisión: “La hojilla”, “Cayendo y corriendo”, “Zurda conducta”, “Cantar de gallos”, “El kiosko veraz”, “Sin coba”, “Con el mazo dando”, “A un *click*” (dedicado al ámbito de internet) y “Cantar de gallos”.

Hernán Canorea, conductor de “Cantar de gallos”, protagonizó el 30 de septiembre de 2015 un simbólico *mea culpa* sobre la utilización del canal del Estado con fines propagandísticos, pero justificando su conducta con la mencionada

arropándose en la victimización frente a una supuesta realidad que efectivamente tuvo lugar en 2002 y años posteriores, pero que fue transformándose radicalmente a partir de la persecución –y de su concreción parcial- por parte del Gobierno de la *hegemonía comunicacional*:

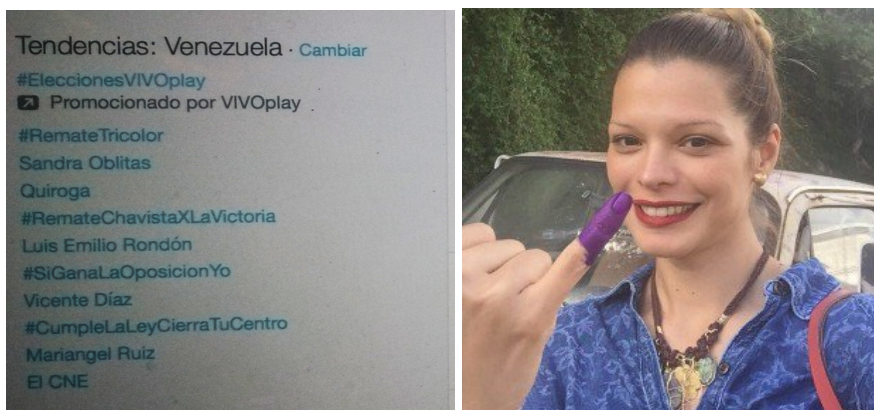
A mí no me da pena decirlo, se los digo claro: ¿qué hacen con nosotros en VTV?, ¿por qué ustedes tienen una pendejada todo el tiempo con ese tema? Hermanos, luchamos contra un sistema, y somos así: una pequeñita isla, porque ustedes tienen todo una serie de medios nacionales e internacionales, tienen las redes sociales para imponer un modelo.

Lo dijo la periodista Vanessa Davies en el programa “Análisis situacional” del 10 de febrero de 2016, “necesitamos información, la propaganda chatarra, basura, que muchas veces vemos en medios del Estado, en nada se diferencia de la propaganda chatarra, basura, que puede haber en medios que obviamente tienen una intencionalidad de derrocar al gobierno”. Pareciera ser ese el clamor de las voces más sensatas de ambos lados del conflicto político, revertir esa *hegemonía comunicacional* y que surja un amplio espectro de opiniones de distintos enfoques de la realidad nacional, independientemente de los intereses en torno a determinadas coyunturas políticas, por el bien del país.

Finalmente, vale la pena citar uno de los episodios anecdóticos de las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre y que tuvo un impacto significativo entre las tendencias o *trendic topic* de Twitter ese día. La actriz Mariángel Ruiz, luego de ejercer su derecho al sufragio, publicó la siguiente fotografía:

Imagen 13.

Fotografía que convirtió a la actriz Mariángel Ruiz en TT el 6D.



Fuente: Twitter. 2015.

Los comentarios sobre las dimensiones del dedo meñique de la artista se reprodujeron a tal velocidad en Twitter, que por sobre la tensión electoral y el descomunal flujo de informaciones referidas al proceso en marcha, logró posicionarse en el top 10 de tendencias (TT) de ese día. ¿Significa esto que la plataforma de *microblogging* es un recurso sobreestimado por algunos políticos? Lo cierto es que hechos como estos no distraen la atención de la maquinaria política oficial, que sigue invirtiendo sus esfuerzos en promocionar etiquetas para obtener la legitimación que le brindaría una posición destacada entre los TT.

3.8. La necesidad de una televisora de servicio público

Pudiéramos afirmar sin temor a equivocarnos que esta investigación sobre la actuación de la televisora estatal VTV en torno a la celebración de las Parlamentarias del 6D, sumada al extenso expediente recopilado por numerosas organizaciones que

adelantaron monitoreos a su programación en la última década, constituye una prueba contundente sobre la imperativa necesidad de fundar en el país una televisora de servicio público. Descartada desde su origen la Televisora Venezolana Social (Tves), cuya programación es hoy denunciada incluso por sectores simpatizantes de la denominada “revolución bolivariana”, la frecuencia radioeléctrica del canal 8 debería estar llamada, más temprano que tarde, a concretar el viejo anhelo de un canal desprovisto de presiones políticas o económicas, con una línea editorial alejada de intereses político-partidistas.

Expone la investigadora y profesora del ININCO Luisa Torrealba (2013) que el *Proyecto Ratelve: diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano*, propuesto en 1974, constituyó “el primer intento que ha habido en el país de formulación de una política pública en comunicaciones” (2013: 68). Sin embargo, la investigadora expone que más allá de haber producido “importantes discusiones sobre la materia”, su aplicación fue truncada por los poderes económicos y comunicacionales de la época (2013: 69). El duopolio comercial RCTV-Venevisión, como explica el investigador Antonio Pasquali, no tuvo dificultades para “borrar del mapa el proyecto del Art. 5 de la Ley del Conac en 1974, el Proyecto Ratelve en 1975 y el Proyecto de Ley Orgánica de Radiotelevisión en 1995” (en Bisbal, 2013: 331).

En una verdadera mirada hacia el futuro, Pasquali expone la necesidad de establecer en el país la “tríada clásica” para una radiotelevisión democrática:

1, un gran Servicio Radiotelevisivo Público, no-gubernamental y regido por una Autoridad Independiente. 2, una libre Radiotelevisión Privada ya sin espadas de Damocles en la cabeza (tipo “cadenas”, amenazas, inducción de autocensura, revocabilidad de permisos y otras) pero acogida a un pliego de condiciones sobre aspectos cualitativos, de sus transmisiones. 3, Emisoras alternativas y Comunitarias realmente independientes, sin hipotecas políticas o comerciales, plurales, que garanticen al vecindario una genuina comunicación de proximidad. (en Bisbal, 2013: 348)

Sin lugar a dudas que lo planteado por Pasquali, a pocos meses de haberse celebrado un proceso electoral signado por la propaganda política por parte de medios oficiales que, además, pretendieron imponer sus mensajes en el ámbito de las redes sociales y las plataformas de *microblogging*, pareciera una utopía. A propuestas como el Proyecto Ratelve se han impuesto proyectos como la LRSRTME, cuyas diferencias, a juicio del propio Pasquali en entrevista ofrecida en 2004, “van de la democracia a la dictadura”. La gran diferencia primordial entre ambos radica en que el primero resultó de un equipo de trabajo multidisciplinario integrado por profesionales que incluyó investigadores de la comunicación, funcionarios públicos, grupos sindicales e instituciones como la Iglesia y el Ejército. Más lamentable aún resulta considerar que el segundo, la LRSRTME, surgido bajo la vigilancia del poder político que hoy preside el Ejecutivo, no sea respetado por la parcialidad política que lo promulgó.

Sobre los medios comunitarios, componente fundamental de la “triada clásica” expuesta por Pasquali, los investigadores Carlos Guzmán, Yolanda Quintero y Luisa Torrealba, criticaron en la edición aniversario del *Anuario Ininco Investigaciones de la Comunicación* el crecimiento del aparato mediático del Estado,

con la aparición de televisoras “con orientación gubernamental-partidista y un crecimiento progresivo del sector radiotelevisivo comunitario” (2013: 85), además de señalar la falta de información oficial sobre el otorgamiento de licencias, hecho que pudiera prestarse a la elección de servidores según su afiliación política.

La deformación de VTV en su función como canal de servicio público fue expuesta por el investigador del ININCO Bernardino Herrera, quien publicó en el Anuario ININCO un análisis morfológico que determinó que el canal 8 había pasado de ser el tradicional multigénero para convertirse en un canal casi exclusivamente informativo, “ello sin mediar declaración formal que haga constar que el canal ha dejado de ser generalista para pasar a ser un canal especializado o temático, como lo es de facto” (2004: 21). Herrera expone el problema de origen de VTV:

La administración de la televisión pública cae en la potestad de los gobiernos y, en consecuencia, de la discrecionalidad de los grupos políticos que llegan al poder. Cada uno de esos grupos, siempre en nombre del Estado, claro está, han hecho uso del canal público de televisión a favor de su provecho político, logrando para sí una competencia desproporcionada con respecto a los demás grupos competidores y rivales del resto del espectro político nacional. (2004: 27)

En definitiva, quienes han ocupado el poder político en el país no han tenido la voluntad de impulsar un auténtico servicio público de radiotelevisión, a pesar de que numerosos investigadores de la comunicación han insistido en su necesidad como garantía de un Estado democrático donde la libertad de expresión sea una garantía irrenunciable. Expresó Elizabeth Safar que “disponer de servicios radiotelevisivos públicos, de alta calidad y utilidad social, y no sujetos a los vaivenes

de los intereses de los partidos políticos en el ejercicio del gobierno, es una propuesta cualitativa e innovadora” (1995: 35). Su propuesta, aún a varios años del triunfo del presidente Chávez, demuestra la oposición que las fuerzas democráticas han sufrido por parte del poder político no sólo durante la actual coyuntura política. Será responsabilidad de nuevos actores desligar lo estatal de lo gubernamental y garantizar de esta forma la democratización definitiva de la radiotelevisión en Venezuela.

CONCLUSIONES

Se cumplió la premisa del primer objetivo específico: del 30 de noviembre al 10 de diciembre, Venezolana de Televisión (VTV) promocionó en sus programas de opinión y de información, de forma sistemática, etiquetas o *hashtags* dirigidos a la plataforma de *microblogging* Twitter. Una evidencia de propaganda blanca debido a su origen, el Estado. Definida por Abreu Sojo en su trabajo “Notas sobre la propaganda chavista” (2008) como propaganda de integración: aquella generada por el Estado en un intento por “modelar las opiniones, actitudes y conductas” (83). 11 de las 17 etiquetas registradas (64,7 %) fueron promovidas por más de un programa, mientras que 9 de 17 (52,9 %) aparecieron en al menos tres. Hasta siete programas distintos promocionaron la etiqueta #Moralchavistaenalto el 9 de diciembre de 2015. Así, se manifestaron las técnicas de propaganda de repetición y orquestación expuestas por Abreu Sojo (2007) en su libro *El imperio de la propaganda*.

Se comprobó lo planteado en el segundo objetivo específico: las etiquetas o *hashtags* promocionadas desde VTV registraron un impacto en la plataforma de *microblogging* Twitter. Aunque resulta imposible determinar el origen de una etiqueta, logramos concretar lo que nos atreveríamos a calificar como *monitoreo transmedia* y registramos que 17 etiquetas que no habían aparecido en el *trending topic* de Twitter lo hicieron luego de la promoción que se les dio entre 13 programas distintos de VTV. Ejemplo claro de la técnica de orquestación que defendiera Joseph

Goebbels, explicada Domenach, citado en Abreu Sojo, como una de cuyo éxito depende el “expandirse en ecos infinitos” a través de “las más diversas maneras” (2007: 54).

A partir del cumplimiento del segundo objetivo específico, se constató que existe un grupo regular de cuentas en Twitter de personalidades políticas e instituciones y medios de comunicación del Estado dedicadas a la promoción de las etiquetas promocionadas por VTV. Entre los más activos promotores observados entre el 30 de noviembre y el 10 de diciembre, se cuenta al conductor de “La hojilla”, Mario Silva, al PSUV, a VTV, al presidente Maduro, a la ministra Delcy Rodríguez y a RNV. Un fenómeno que fue detectado por constatado por el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) entre diciembre de 2015 y enero de 2016, en su “Tuitómetro parlamentario” realizado por el, cuyos resultados abordamos en el capítulo III.

Se hizo cumplimiento al tercer objetivo específico, al constatar que las etiquetas o *hashtags* promocionadas desde VTV tuvieron un alto contenido propagandístico orientado a las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2015 y su posterior desenlace. Definida por la providencia número 002, Normas técnicas sobre la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión, emitida por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), como: “mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que se hagan adeptos o seguidores de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales, o religiosas”. El 65,7 % de las etiquetas registradas fueron clasificadas dentro de la categoría de

nuestro instrumento cualitativo propaganda político-partidista, que incluye las siguientes características: a) dirige mensaje a parcialidad del chavismo haciendo promoción explícita referida a elecciones del 6D; b) agrade o insulta a candidato o parcialidad opositora.

En correspondencia con los resultados obtenidos del cumplimiento del tercer objetivo específico, se comprobó que las etiquetas generadas y promocionadas por VTV están cargadas de subjetividades. Su propio origen, condiciona a una serie de líderes de opinión a reproducirlas desde Twitter con objetivos de promoción política. En ocasiones, observamos algunas etiquetas, aunque pudieran ser catalogadas como neutrales sin su respectivo contexto, se generaban en torno a opiniones políticas o como parte de trabajos audiovisuales que condicionaban su significado.

El cumplimiento del tercer objetivo específico, arrojó una conclusión parcial: los resultados de las Elecciones Parlamentarias del 6 de diciembre de 2016 generaron en VTV la promoción de etiquetas destinadas a elevar la moral del la parcialidad derrotada. El monitoreo que realizamos en la etapa post electoral (del 7 al 10 de diciembre) arrojó uno de los fenómenos más significativos registrados por esta investigación. Evidenciando desde una nueva faceta, la de la derrota, que el canal “de todos los venezolanos” responde sin cortapisas a una parcialidad política, promocionó, exclusivamente, las etiquetas: #Connuestramoralintacta, #Conlamoralintacta, #Conlamoralchavistaenalto y #Moralchavistaenalto. Se cumple la técnica de propaganda recogida por Abreu Sojo (2007) de la higienización de los

hechos, en un intento por apartar detalles negativos (los de la derrota) para hacer algo más digerible y aceptable (aferrarse a la moral del chavista).

El cumplimiento del objetivo general arrojó la siguiente observación: la etiqueta o *hashtag* es un instrumento ideal de propaganda y así pareciera haberlo comprendido la parcialidad chavista. Dos principios o reglas empleadas por el ministro de Propaganda nazi Joseph Goebbels, aplican a la promoción de etiquetas que monitoreamos: el principio de simplificación y el de orquestación. Su propia esencia se asemeja a la del eslogan.

En correspondencia con lo planteado por el tercer objetivo específico, se encontró que las etiquetas promocionadas desde VTV constituyen una posible violación al marco legal vigente. La promoción de mensajes discriminatorios, contenidos en las etiquetas dirigidas a una parcialidad política (el 82,4 % de la muestra obtenida), está prohibida por el artículo 57 de la Constitución. Nuestra Carta Magna también establece, en el artículo 58, el derecho a “información oportuna, veraz e imparcial”, hecho que no parece haberse cumplido en el programa de información “La noticia”, el más regular de los promotores de etiquetas. El artículo 67, por su parte, pone en tela de juicio la conducta general de la televisora estatal VTV en su sistemática promoción de etiquetas, al establecer las normas para el financiamiento de la propaganda política. Importantes consideraciones sobre el marco legal que surge a partir de la Constitución, debidamente ampliadas en el capítulo 3 de esta investigación.

El cumplimiento del tercer objetivo específico, arrojó que la promoción de etiquetas de carácter propagandístico por parte de periodistas de VTV constituye una violación a los códigos de ética que norman el ejercicio del periodismo. Aunque el ejercicio de la comunicación social debiera fundamentarse en la ética sin la necesidad de un código, el periodismo venezolano tiene uno que expresa con claridad que aquel que trabaje en el sector público “debe rechazar las presiones que pueda ejercer el Estado, en el sentido de lograr una identidad ideológica”. La reflexión en este sentido es una invitación, con el mayor de los respetos y consideraciones, a los periodistas de VTV.

El cumplimiento del objetivo general nos brindó la posibilidad de llegar a una conclusión final: se hace urgente la necesidad de una televisora de servicio público en Venezuela. Lejos de ser una propuesta novedosa, este trabajo apenas pretende sumar a los argumentos que, liderados por Antonio Pasquali desde hace décadas, claman por un canal de televisión de autoridad independiente. Como expresara Pasquali en *La comunicación mundo* (2011): “Nuestra sociedad, hoy agobiada por una mensajería ideológica más aplastante y peligrosa de la comercial que le atosigó la vida durante decenios, anda en búsqueda de puntos de referencia, de criterios interpretativos no condicionados ni por el mercado ni por la ideología oficial” (citado en Safar. 2014: 364). Es urgente: una televisora de servicio público libre de las presiones del poder económico o político, una, de verdad, de *todos los venezolanos*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, I. (2007). *El imperio de la propaganda*. Venezuela: Vadell Hermanos Editores, C.A.

----- (2008). Notas sobre la propaganda chavista. *Estudios venezolanos de comunicación*, 141, 80-93. Caracas: Centro Gumilla.

Álvarez, T. (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. El nuevo orden informativo. Barcelona, España: Ariel.

Arrojo, M. (2013). *La creatividad en el diseño de nuevos procesos de comunicación*. España: Universidad de La Laguna.

Arrosa, M. (2015). *Twiplomacia en América Latina*. Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais. Sao Pablo, Brasil.

Bastardo, Z. (2011). *Análisis de contenido de los mensajes emitidos en @chavezcandanga, desde abril hasta octubre de 2010* (trabajo de grado). Universidad Simón Bolívar. Caracas.

Bisbal, M. (Coord.). (2013). *Saldo rojo. Comunicaciones y cultura en la era bolivariana*. Venezuela: Ediciones de la UCAB.

Bosc-Bierne, C y Cañizález, A. (2014). Venezuela: Las elecciones presidenciales 2012 desde los medios. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 26, 129-159. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Britto, L. (2012). *Dictadura mediática en Venezuela. Investigación sobre unos medios por encima de toda sospecha*. Caracas: Ediciones Correo del Orinoco.

Bustamante, J. (2008). De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 20, 133-153. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Campos, E. (2010). Misión Twitter. *Tal Cual*. Recuperado de: <http://www.talcualdigital.com/Nota/32397/Mision-Twitter>

Cañizález, A. (2010). *Medios, gobernabilidad democrática y políticas públicas. La presidencia mediática: Hugo Chávez (1999-2009)* (trabajo de grado). Universidad Simón Bolívar. Caracas.

----- (2011). RCTV. *Estudios venezolanos de comunicación*, 155, 110-111. Caracas: Centro Gumilla.

The Carter Center (2012). Misión de estudio del Centro Carter Elecciones Presidenciales en Venezuela el 7 de octubre de 2012. Informe final. Recuperado de: thecartercenter.org

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona, España: Areté.

----- (2002). Internet y la sociedad red. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

----- (2004). La lucha de clases en Venezuela. *La vanguardia*. Recuperado de: <http://www.rodelu.net/venezuela/venez33a.htm>

----- (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

----- (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Los movimientos sociales en la era internet. Madrid, España: Alianza Editorial.

----- (2015). Otra política institucional es posible. *La vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150715/54433418863/el-sociologo-manuel-castells-dice-que-otra-politica-institucional-es-posible.html>

Chomsky, N. y Hernan, E. (1988). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

Combs, E. y Nimmo, D. (1998). *La nueva propaganda*. México: Editorial Diana.

Díaz, S. (2004). La norma omite la radiotelevisión del sector público. *El Universal*. Recuperado de: http://www.eluniversal.com/2004/11/15/apo_art_14158B

Duque, J. (2007). *Del 11 al 13. Testimonios y grandes historias mínimas de abril 2002*. Caracas: Fundarte.

Eco, U. (2003). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.

Fages, J y Pagano, B. (1975). *Diccionario de los medios de comunicación: técnica, semiología, lingüística*. Valencia, España: Editorial Cosmos.

Febres, V. (2010). *La polarización de los periodistas venezolanos y la formación de identidades antagónicas* (trabajo de grado). UCV. Caracas.

Fischer, B. (2011). *Análisis sociológico de los usos, hábitos y prácticas de las redes sociales de interacción y comunicación en Venezuela, en el contexto de la Web 2.0, período febrero-septiembre 2011* (trabajo de grado). UCV. Caracas.

Galeano, E. (2000). *Las venas abiertas de América Latina*. España. Siglo XXI.

García, E. De la Morena, M. y Melendo, L. (2012). *Análisis del valor comunicativo de las redes sociales en el ámbito universitario: estudio de los usos de Twitter en el aula*. Madrid, España: Universidad Camilo José Cela.

Gasperin, A. (1999). ¿Imparcialidad mediática en los procesos electorales? *Razón y palabra*. Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n14/agasperi14.html>

Giraldo, G. (2012). *Política en 140 caracteres: comparación entre la representación social propia de los actores políticos en su discurso y su contraparte en la red social Twitter. Caso elecciones primarias en Venezuela 2012* (trabajo de grado). Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Guzmán, C. (2008). La economía creativa: TIC, Industrias creativas y de los contenidos digitales. Una exploración conceptual. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 20, 209-262. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Hernández, G. (1995). Teveconsecuencias. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 7, 73-96. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

----- (2011). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas: El Nacional.

----- (2015). Comprender la comunicación. *El Nacional*. Recuperado de:
http://www.el-nacional.com/papel_literario/Comprender-Comunicacion_0_734326686.html

Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en El Salvador* (trabajo de grado). Universidad José Simeón Cañas. El Salvador.

Herrera, B. (2004). VTV: nueva dinámica de la TV del Estado según un análisis morfológico de su programación. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 16, 17-47. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Hitler, A. (2003). *Mi lucha*. Chile. Jusego. Recuperado de: <http://derstuermer.org/spanish/Adolf%20Hitler-Mi%20Lucha.pdf>

Infante, J. (2008). *El Rol político de los medios de comunicación durante la presidencia de Hugo Chávez Frías (Caso televisión. Período 2002-2007)* (trabajo de grado). Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Kapuscinski, R. (2010). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

Mancera, A. y Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de lingüística*. Sevilla, España: CLAC.

Marabato, M. (2014). La comunicación en un nuevo ecosistema. *Forbes*. Recuperado en: <http://www.forbes.com.mx/la-comunicacion-en-un-nuevo-ecosistema/>

Marín, K. (2007). Equilibrio informativo en los medios de comunicación social: ¿una utopía? (trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Mattelart, A. y Mattelart, M (1997). *Historia de la comunicación*. Madrid: Paidós.

McBride, S. (Coord.). (1987). *Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.

McQuail, D. y Windahl, S. (1989). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

Menna, L. (2012). *Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M*. España: Universidad de Barcelona.

Muñoz, B. y Meza, A. (2013). Después de Chávez. *Saldo rojo. Comunicaciones y cultura en la era bolivariana*, 27-46. Venezuela: Ediciones de la UCAB.

Páez, A. (2008). Estado, TIC's y construcción de otras ciudadanías en la bifurcación del sistema-mundo colonial. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 20, 19-45. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.

----- (1991). *La comunicación cercenada. El caso Venezuela*. Caracas: Monte Ávila Editores.

----- (1998). *Bienvenido a Global Village*. Caracas. Monte Ávila Editores.

----- (2014). De la hegemonía en comunicaciones. César Miguel Rondón. Recuperado de: <http://www.cesarmiguelrondon.com/opinion-2/el-espacio-de-mis-amigos/de-la-hegemonia-en-comunicaciones-antonio-pasquali/>

Pérez Daza, J (2014). Tendencias del periodismo en la Sociedad Red. Deudas acumuladas y nuevos retos. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 26, 25-48. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Pineda, M. (2001). Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI. *Opción*, 36, 11-29. Maracaibo: Centro de Investigaciones de la Comunicación y la Información.

----- (2011). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=66

----- (2014). Los nuevos rumbos de la investigación de la comunicación: Actuales campos o áreas de trabajo. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 26, 337-360. Caracas: UCV.

Rappa, R. (2010). *¿Noticia ciudadana? Reflexiones sobre los cambios paradigmáticos del periodismo de la era digital* (trabajo de grado). Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Safar, E. (1995). Criterios para una Política de Radiotelevisión de Servicio Público No Gubernamental en Venezuela. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 7, 33-60. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

----- (2014). La perseverancia de Antonio Pasquali en crear un servicio público de radiotelevisión no gubernamental en Venezuela. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 26, 361-377. Caracas: UCV.

Savater, F. (2004). *Ética para amador*. Barcelona: Ariel.

Scolari, C. (2008). Las hipermediaciones y la ecología de los medios. *Hipermediaciones*. Recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>

Torrealba, L. (2013). Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en Venezuela 1988-2013. *Anuario ININCO / Investigaciones de la comunicación*, 25, 61-92. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Torrez-Riley, J. *The social Tv Phenomenon*. Recuperado de:

<http://www.torrezriley.com/projects/researchpaper/SocialTVpaper.pdf>

Torrico, E. (2011). Mirar a la comunicación desde la crisis. *Estudios venezolanos de comunicación*, 155, 43-43. Caracas: Centro Gumilla.

UCAB-IDEA (2015). *Misión de estudio Idea-Ucab sobre las condiciones del proceso electoral 2015. Informe preliminar*. Caracas: UCAB-IDEA.

Valverde, A. (2013). *Propaganda política en la campaña electoral legislativa de 2010. Análisis desde el enfoque goebbeliano (trabajo de grado)*. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.

YPYS Venezuela (2015). El tuitómetro. Recuperado de: <http://ipys.org.ve/especiales/el-tuitometro-del-gobierno-en-venezuela/>

Weffer, L (2007). Recuperado de: <http://venezuelareal.zoomblog.com/archivo/2007/01/08/entrevista-Andres-Izarra-considera-que.html>

ANEXOS

Gráfico13. Esquema de la reproducción sistemática de #Moralchavistaenalto.



Fuente: elaboración propia. 2015.

Tabla 8.
Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 30-11-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F
1X10enfamilia	La noticia E. Matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	15s	N
laderechanocambia	El desayuno	Dahir Rahl Jordán Rodríguez	1	3m	N
1x10enfamilia	El desayuno	Dahir Rahl Jordán Rodríguez	2	10s	N
1x10enfamilia	30 minutos con La noticia	Joselyn Jiménez	2	10s	N
chavismoesdignidad	Zurda konducta	Pedro Carvajalino Llafrancis Colina	9	22m 30s	S
17añosvictoriosos	Zurda konducta	Pedro Carvajalino Llafrancis Colina	9	22m 30s	S
17añosvictoriosos	30 minutos con La noticia	Edgar Rodríguez	1	8s	N
17añosvictoriosos	30 minutos con La noticia	Edgar Rodríguez	1	8s	N
chavismoesdignidad	La noticia regional	Graia Casella	2	5s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.

Tabla 9.
Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 1-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
17añosvictoriosos	Cantar de gallos	Hernán Canorea	2	3m 50s	S
17añosvictoriosos	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	10s	N
chavismoesdignidad	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	10s	N
chavezincoba	Sin coba	Luis José Marcano	1	4m	N
A5díasdelavictoriaperfecta	La hojilla	Mario Silva	8	27m 25s	N
Contactoconmaduro49	En contacto con Maduro	Nicolás Maduro	4	54m 33s	N
17añosvictoriosos	Zurda Konducta	Pedro Carvajalino Llafrancis Colina	14	29m 3s	S
chavismoesdignidad	La noticia regional	Graia Casella	2	8s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.

Tabla 10.

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 2-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
quetriunfelapazenvenezuela	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	10s	N
quetriunfelapazenvenezuela	Cantar de gallos	Hernán Canorea	1	1m 22s	N
quetriunfelapazenvenezuela	La noticia meridiana	Pedro Márquez Anabel Estrada	2	31s	N
quetriunfelapazenvenezuela	30 minutos en la noticia	Joselyn Jimenez	1	8s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.**Tabla 11.**

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 3-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
6dganachávezconmi1x10	La noticia matutina	José M. Blanco	3	10s	N
6dganachávezconmi1x10	Con el mazo dando	Diosdado Cabello	3	7m 18s	N
6dganachávezconmi1x10	La noticia meridiana	Anabel Estrada	2	8s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.**Tabla 12.**

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 4-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
chavismocierraganando	La noticia matutina	Emma Agurto	2	10s	N
chavismocierraganando	Cantar de gallos	Hernán Canorea	1	42s	S
chavismocierraganando	La noticia estelar	María Aguirre	2	12s	N
conchávezcomosea	La noticia regional	Graia Casella	2	8s	N
conchávezcomosea	La noticia meridiana	Anabel Estrada	2	8s	N
conchávezcomosea	30 minutos en La noticia	Graia Casella	2	8s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.

Tabla 13.

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV

FECHA: 5-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
parlamentarias2015	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	10s	N
a33mesesdetusiembra- comantante	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	10s	N
parlamentarias2015	La hojilla	Mario Silva Hernán Canorea	6	36m 20s	N
parlamentarias2015	Las leyes del pueblo	Jessica Sosa	4	2m 2s	N
conchávezcomosea	30 minutos en La noticia	Joselyn Jimenez	1	8s	N
parlamentarias2015	La noticia estelar	Emma Agurto José M. Blanco	2	8s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.**Tabla 14.**

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 6-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
El día del evento electoral VTV no promocionó etiquetas y ocupó su programación en vivo con el operativo Parlamentarias 2015.					

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.**Tabla 15.**

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 7-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
connuestramoralintacta	Cantar de gallos	Hernán Canorea	2	28s	N
connuestramoralintacta	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	8s	S
parlamentarias2015	El desayuno	Dahir Rahl Jordán Rodríguez	2	10s	N
conlamoralintacta	La noticia meridiana	Anabel Estrada Pedro Márquez	2	8s	N
conlamoralintacta	La noticia estelar	María Aguirre	1	4s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.

Tabla 16.

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 8-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
connuestramoralintacta	Cantar de gallos	Hernán Canorea	2	28s	S
connuestramoralintacta	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	8s	N
conlamoralintacta	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	8s	N
conlamoralintacta	La noticia regional	Graia Casella	1	4S	N
conlamoralintacta	30 minutos en la noticia	Anabel Estrada	2	8s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.**Tabla 17.**

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

FECHA: 9-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
conlamoralintacta	Cantar de gallos	Hernán Canorea	1	10s	S
conlamoralchavistaenalto	Con el mazo dando	Diosdado Cabello	7	6m 31s	N
conlamoralchavistaenalto	La noticia estelar	María Aguirre	1	8s	N

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.**Tabla 18.**

Instrumento cuantitativo de etiquetas generadas en VTV.

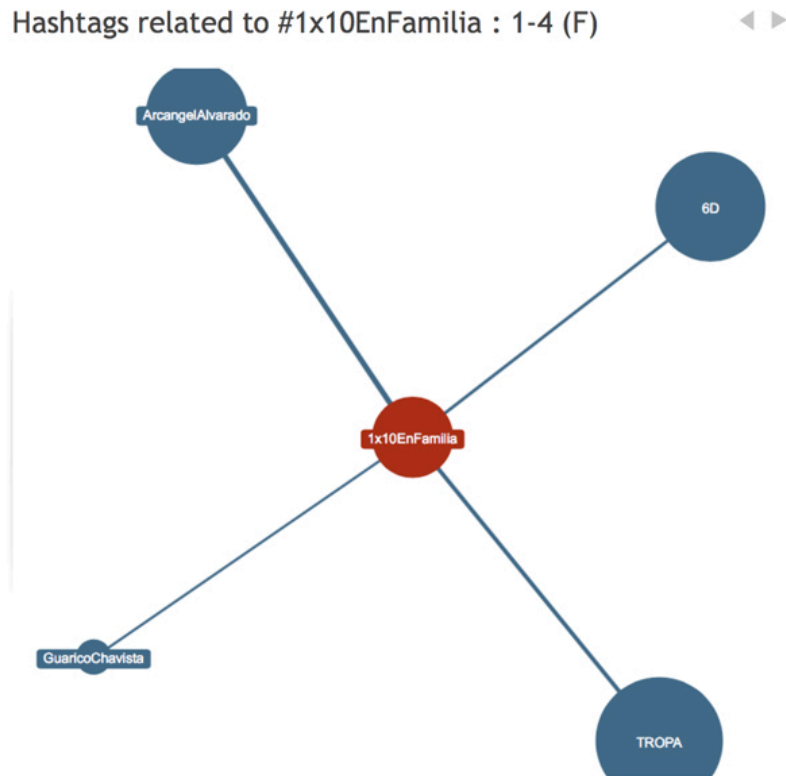
FECHA: 10-12-15					
Etiqueta #	Programa	Presentador / periodista	R.	T. al aire	F.
moralchavistaenalto	Cantar de gallos	Hernán Canorea	2	18s	S
moralchavistaenalto	La noticia matutina	Emma Agurto José M. Blanco	2	10s	N
moralchavistaenalto	El desayuno	Dahir Rahl Jordán Rodríguez	2	4m 2s	S
moralchavistaenalto	La noticia meridiana	Anabel Estrada Michel Caballero	2	8s	N
chávezsincoba	Sin coba	Luis José Marcano	1	2m 15s	N
moralchavistaenalto	La noticia estelar	María Aguirre	1	5s	N
conlamoralintacta*	La noticia	María Aguirre	1	5s	S

	estelar				
--	---------	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia. 2015. **R:** repeticiones. **T. al aire:** tiempo al aire. **F:** feedback.
(*) La periodista María Aguirre dice “#conlamoralchavistaenalto”, pero en el generador de caracteres muestra “#conlamoralintacta”.

Imagen 14.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

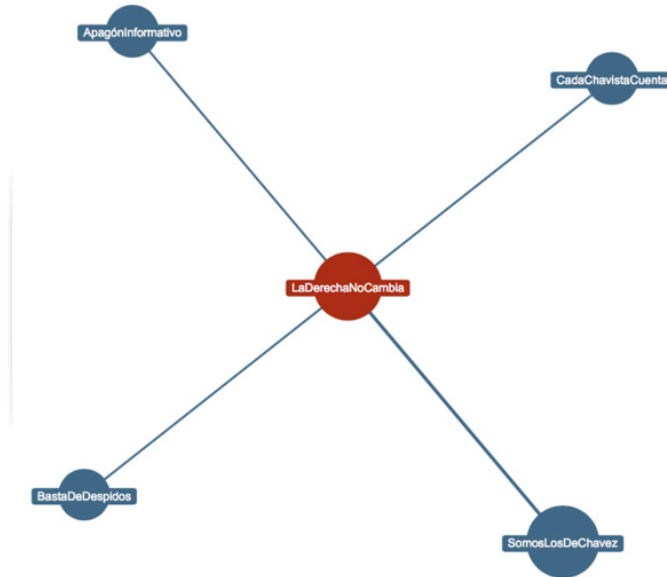


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 15.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #LaDerechaNoCambia : 1-4 (F) ◀ ▶

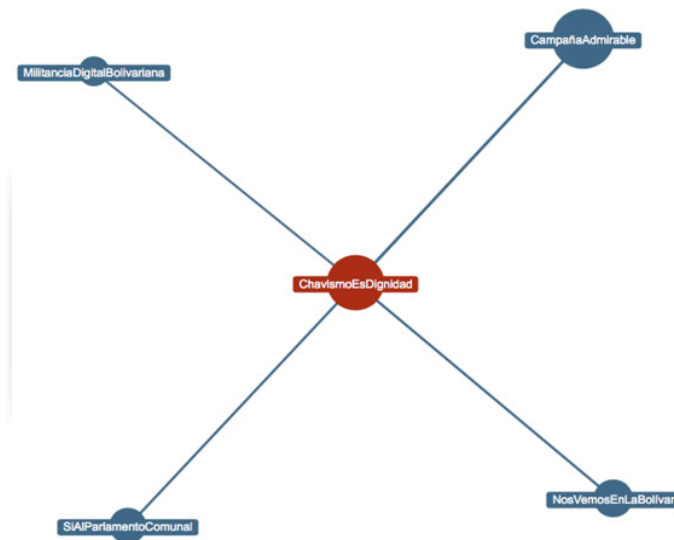


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 16.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #ChavismoEsDignidad : 1-4 (F) ◀ ▶

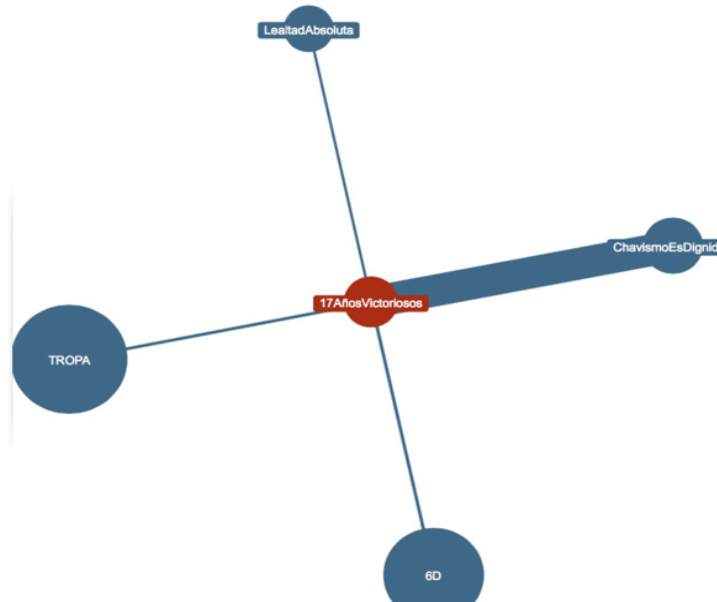


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 17.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #17AñosVictoriosos : 1-4 (F) ◀ ▶

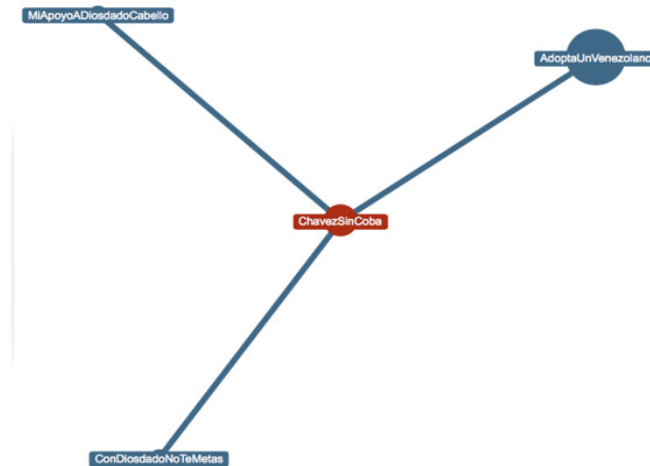


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 18.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #ChavezSinCoba : 1-3 (F) ◀ ▶

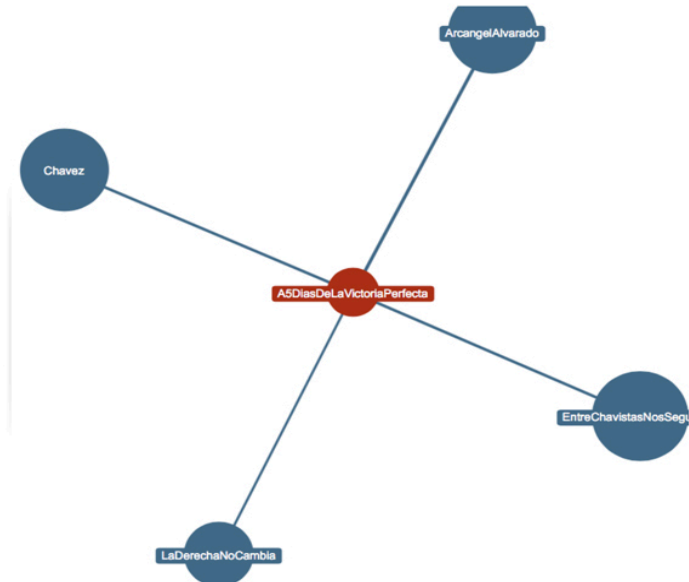


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 19.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #A5DiasDeLaVictoriaPerfecta : 1-4 (F) ▶

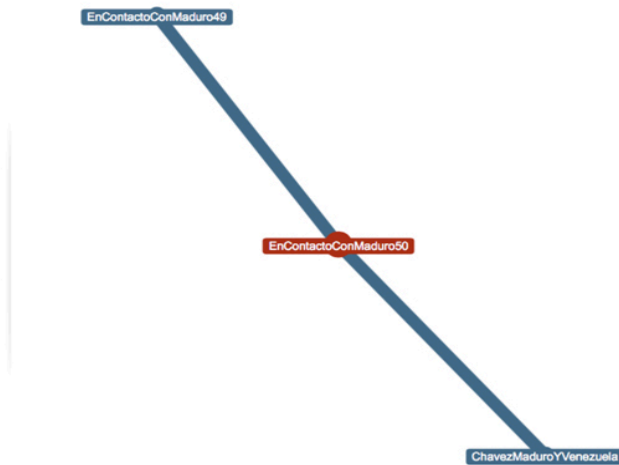


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 20.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #EnContactoConMaduro50 : 1-2 (F) ◀ ▶

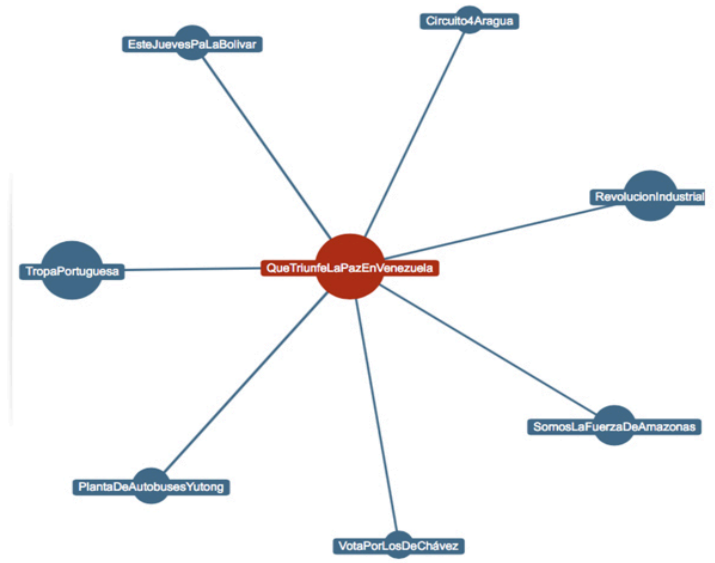


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 21.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #QueTriunfeLaPazEnVenezuela : 1-7 (F) ▶

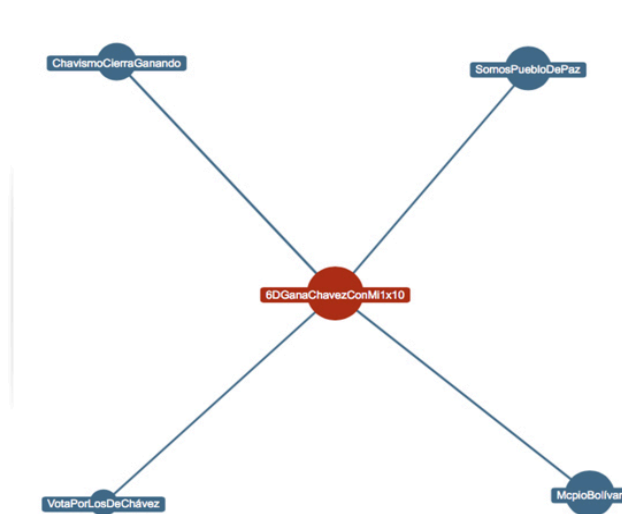


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 22.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #6DGanaChavezConMi1x10 : 1-4 (F) ▶

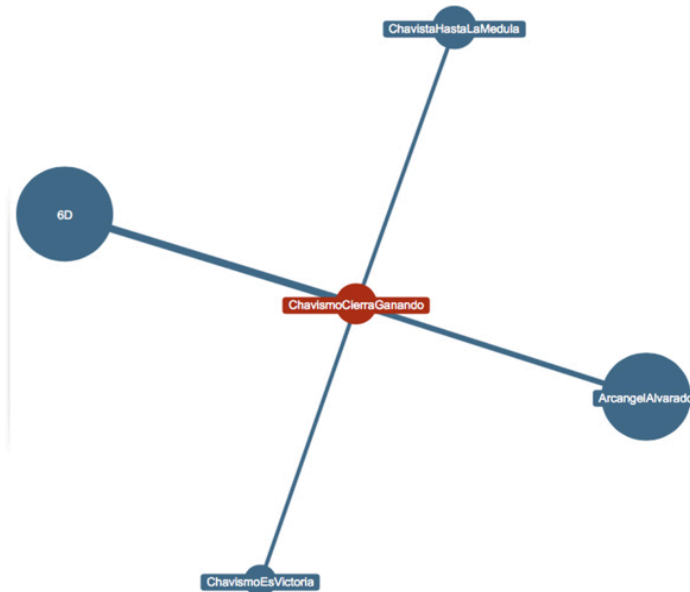


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 23.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #ChavismoCierraGanando : 1-4 (F) ◀ ▶

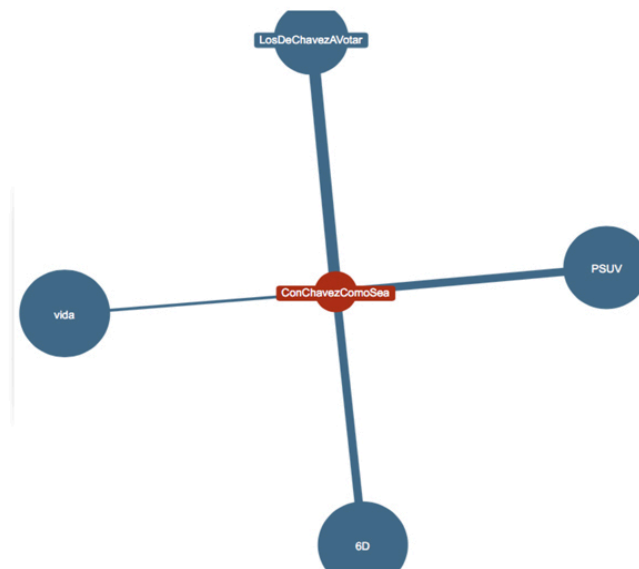


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 24.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #ConChavezComoSea : 1-4 (F) ◀ ▶

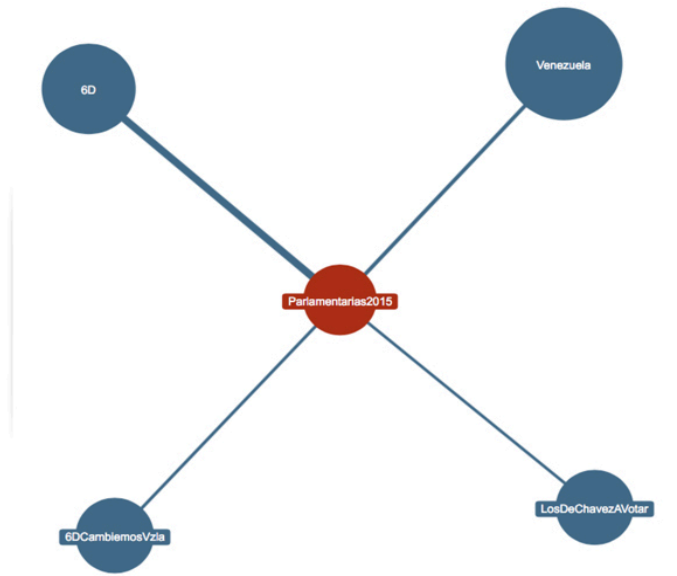


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 25.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #Parlamentarias2015 : 1-4 (F) ◀ ▶

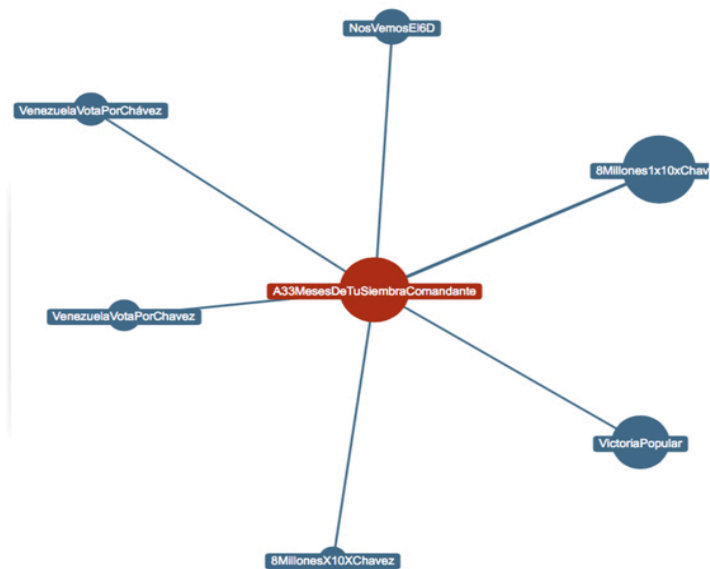


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 26.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #A33MesesDeTuSiembraComandante : 1-6 (F) ▶

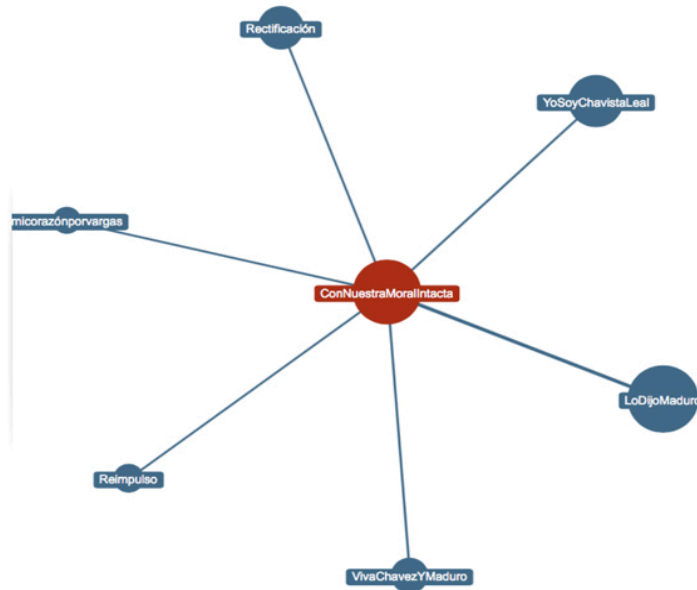


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 27.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #ConNuestraMoralIntacta : 1-6 (F) ◀ ▶

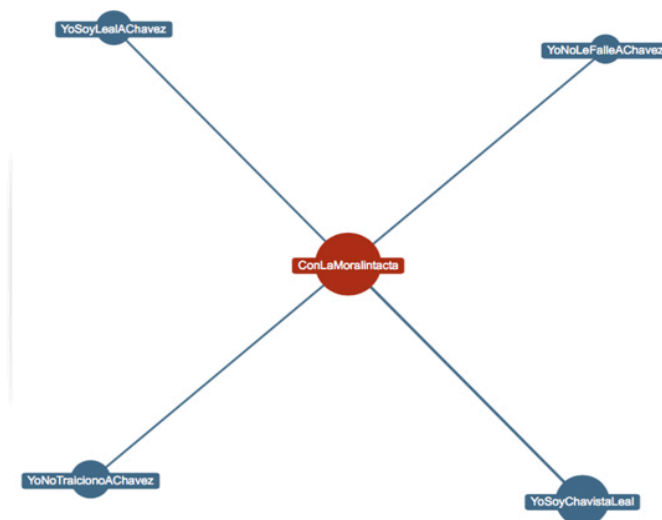


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 28.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #ConLaMoralIntacta : 1-4 (F) ◀ ▶

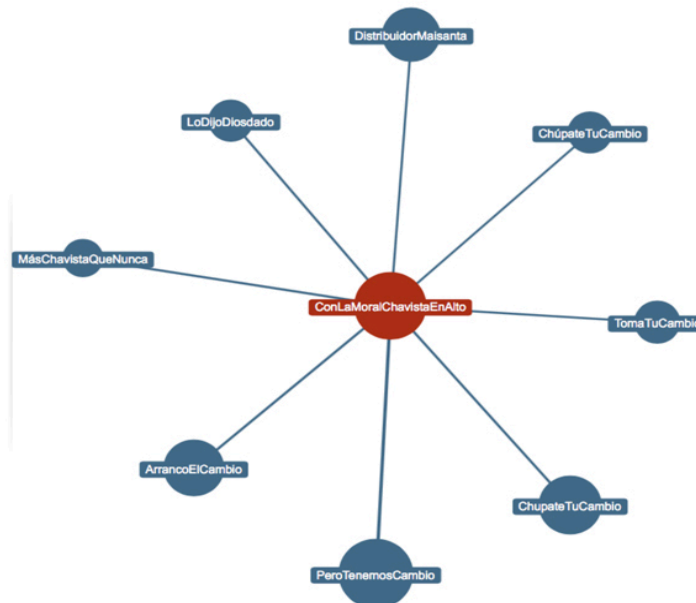


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 29.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #ConLaMoralChavistaEnAlto : 1-8 (F) ▶

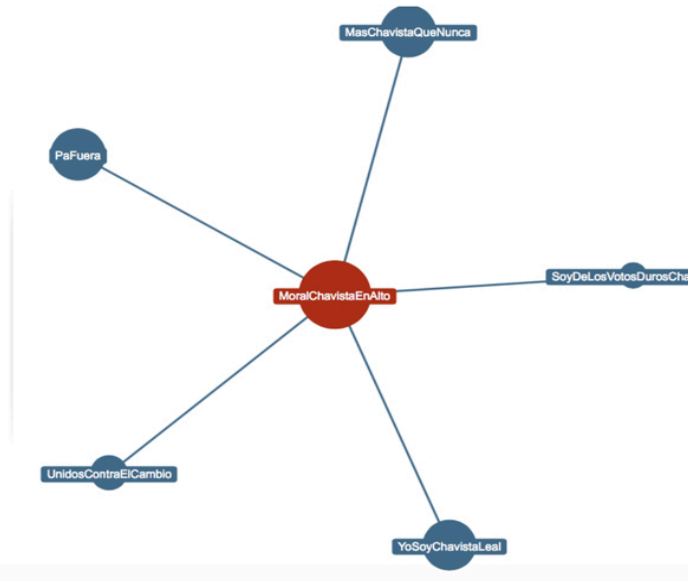


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 30.

Familia de etiquetas asociadas a las originalmente generada por VTV.

Hashtags related to #MoralChavistaEnAlto : 1-5 (F) ◀ ▶

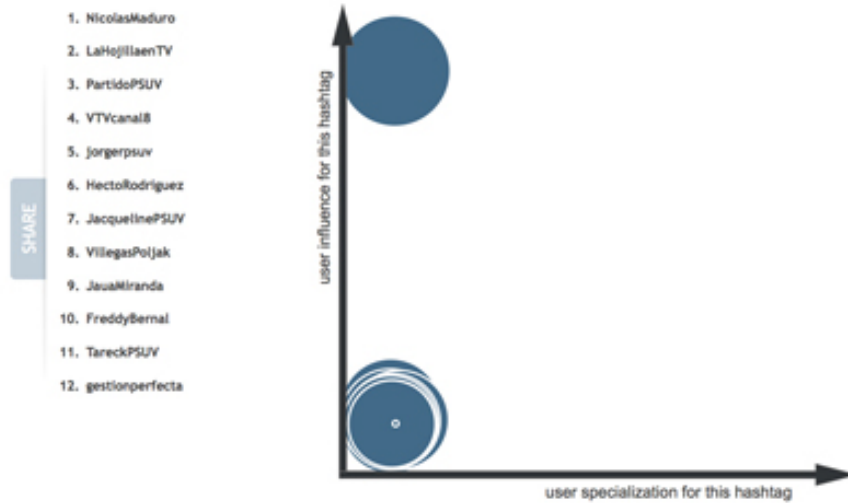


Fuente: Hashtagfy.me. 2015.

Imagen 31.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.

All-time Top 12 Influencers for #1x10EnFamilia

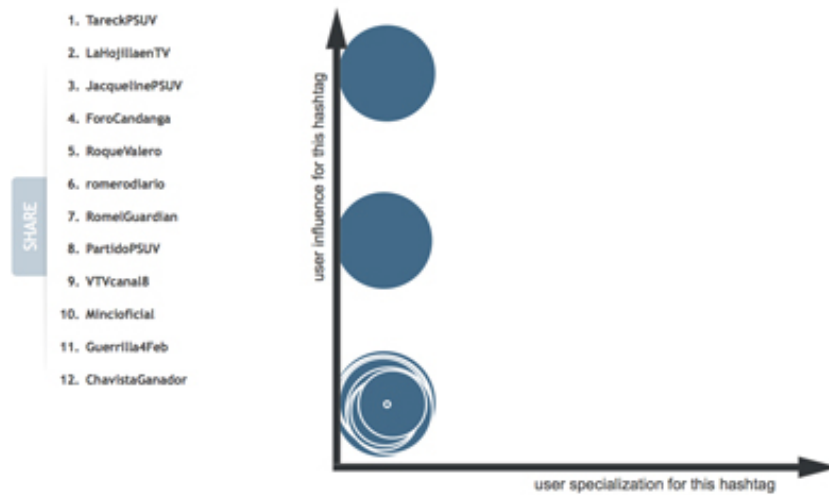


Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 32.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.

All-time Top 12 Influencers for #LaDerechaNoCambia

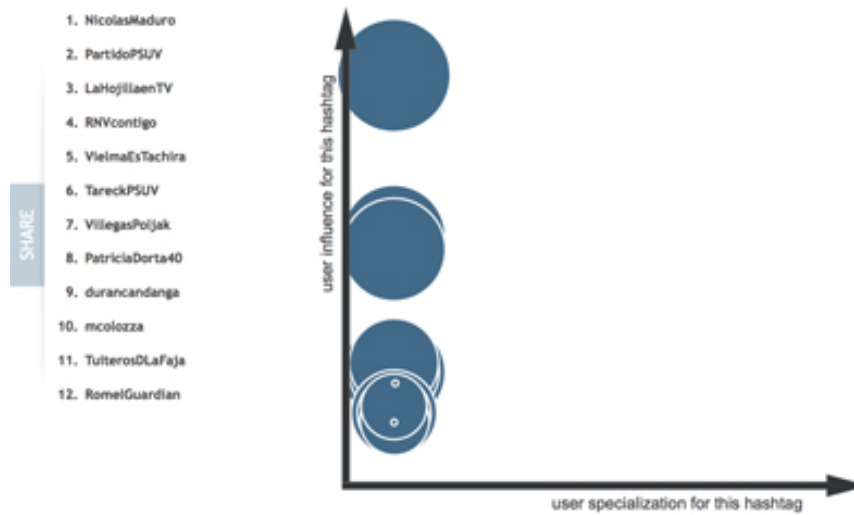


Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 33.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.

All-time Top 12 Influencers for #ChavismoEsDignidad

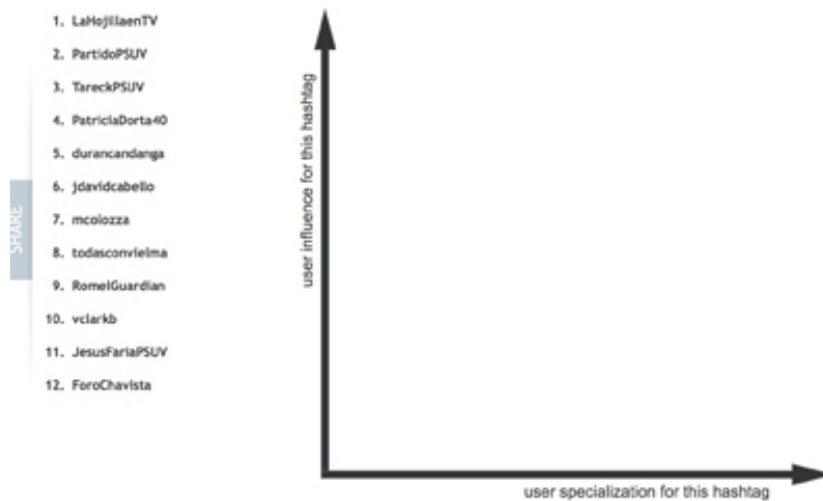


Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 34.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.

All-time Top 12 Influencers for #17AñosVictoriosos



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 35.

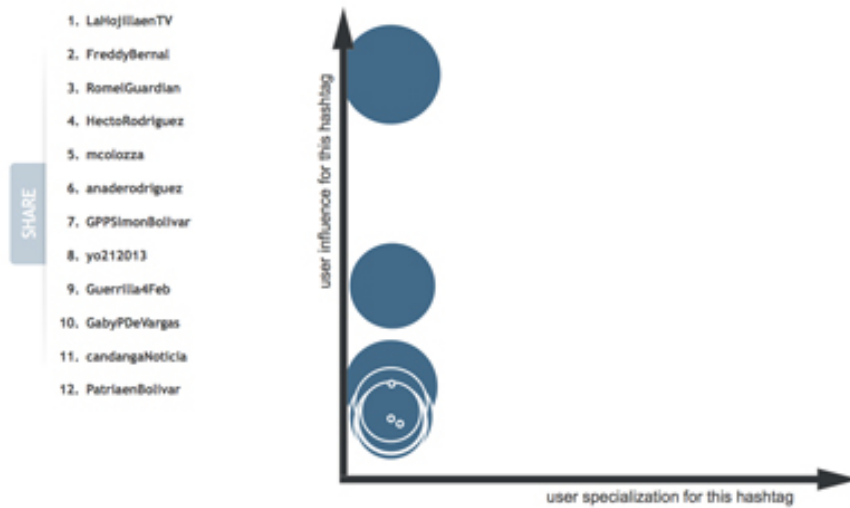
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #ChavezSinCoba



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 36.

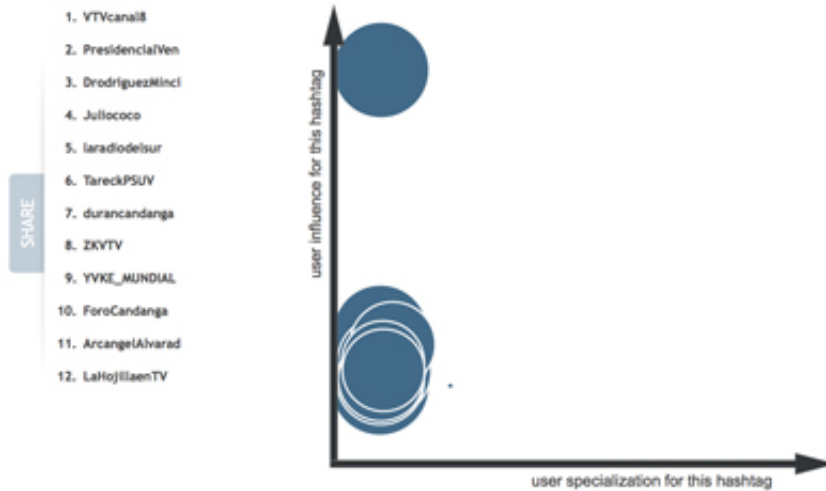
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #A5DiasDeLaVictoriaPerfecta



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 37.

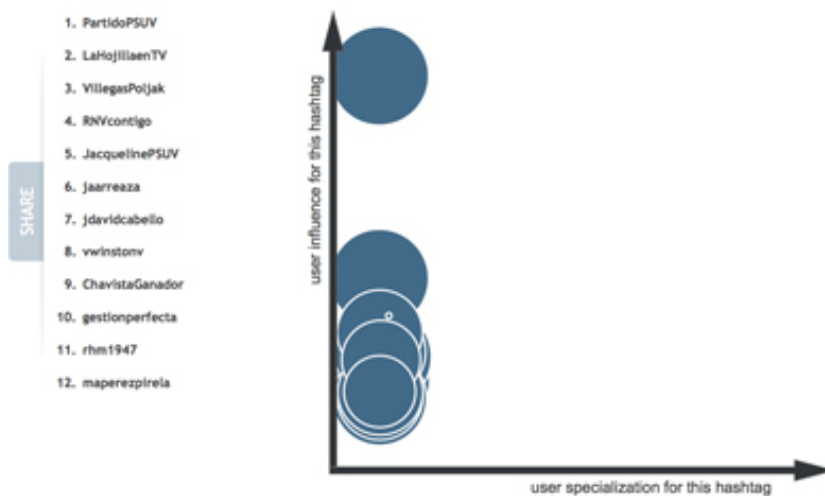
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #EnContactoConMaduro



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 38.

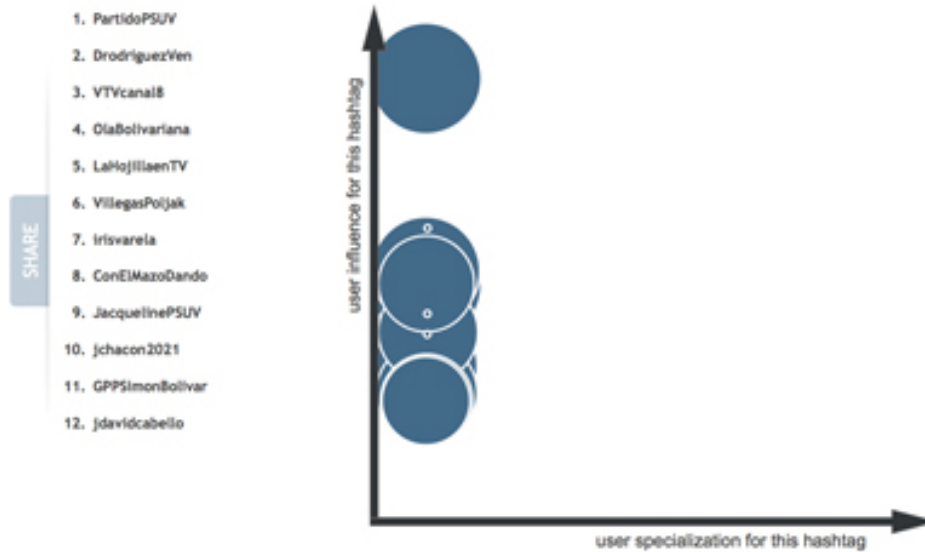
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #QueTriunfeLaPazEnVenezuela



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 39.

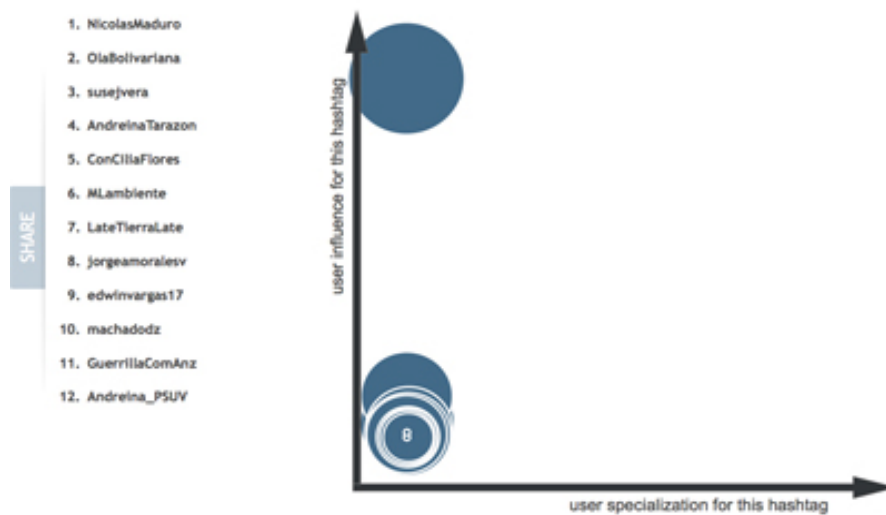
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #6DGanaChavezConMi1x10



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 40.

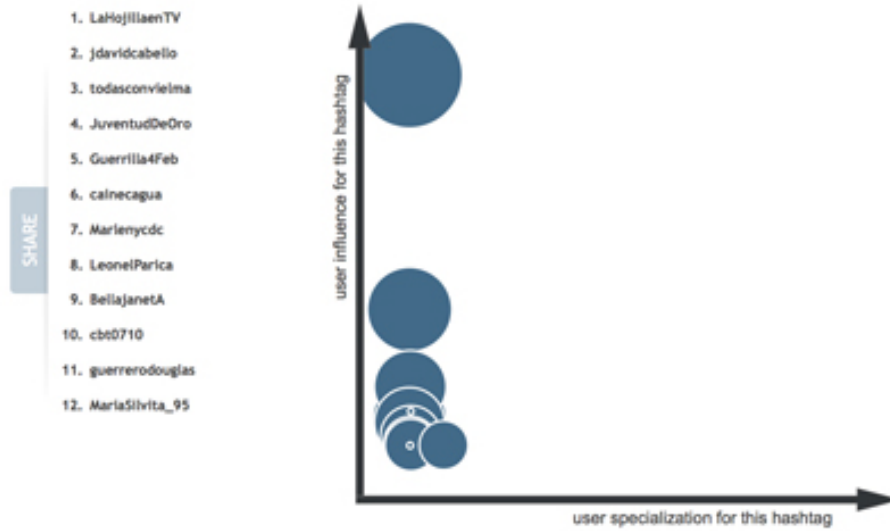
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #ChavismoCierraGanando



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 41.

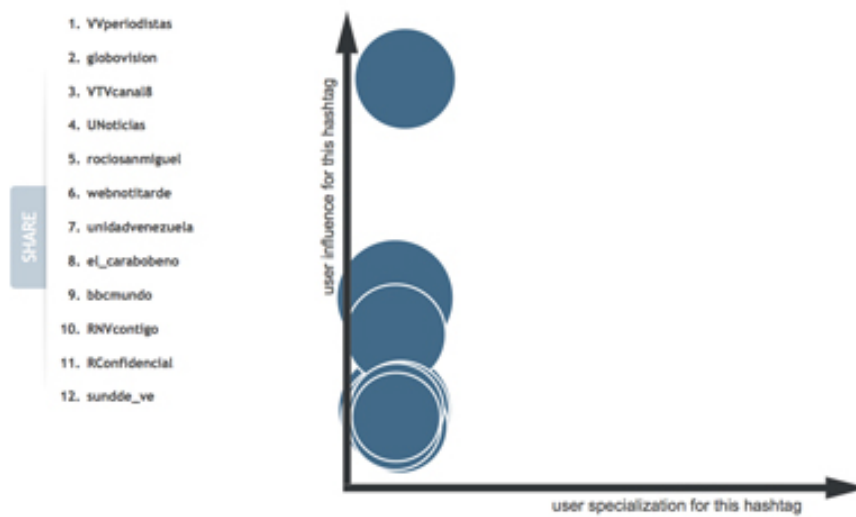
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #ConChavezComoSea



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 42.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #Parlamentarias2015

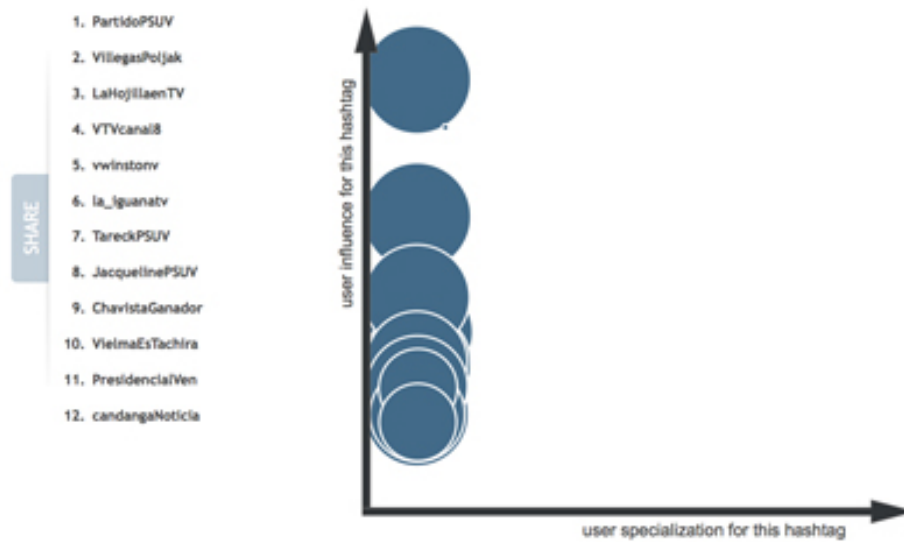


Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 43.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.

All-time Top 12 Influencers for #A33MesesDeTuSiembraComandante

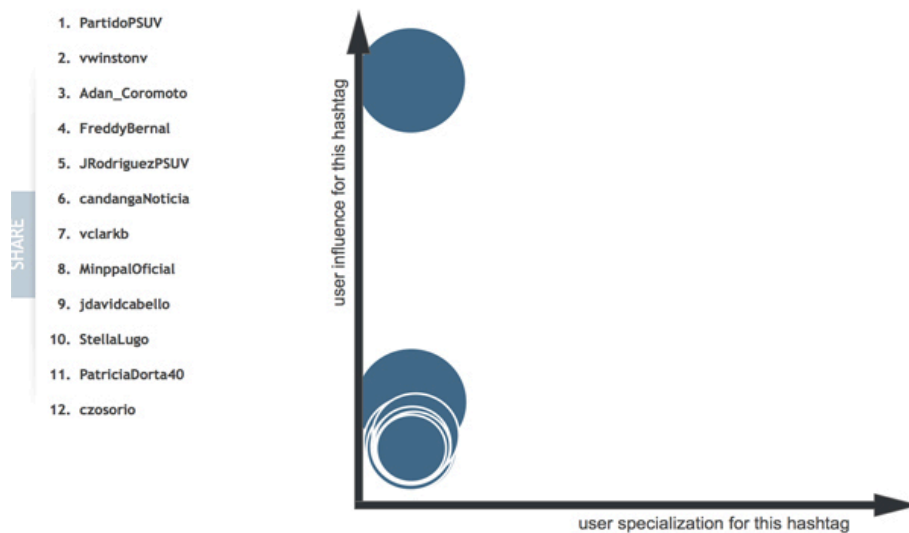


Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 44.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.

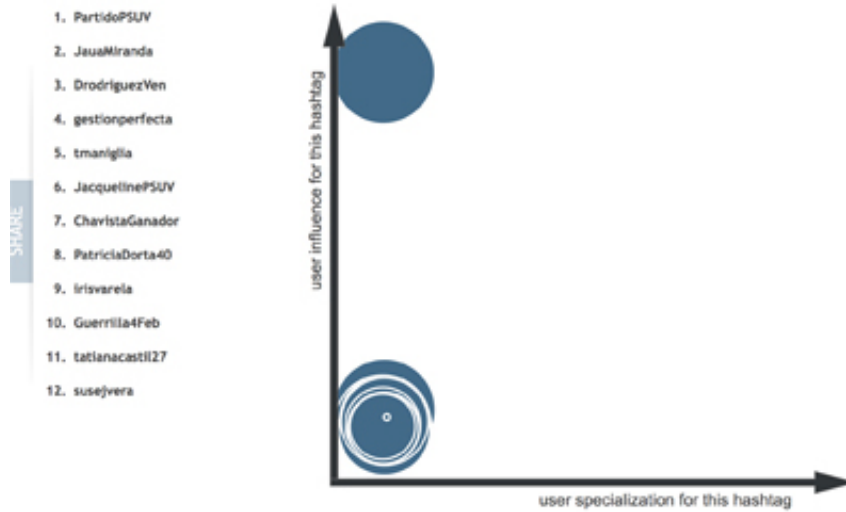
All-time Top 12 Influencers for #ConNuestraMoralIntacta



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 45.

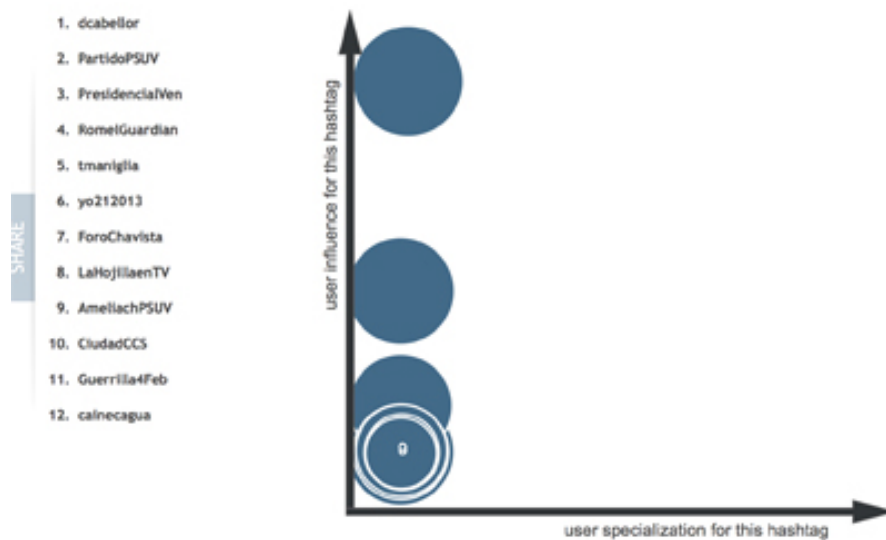
Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #ConLaMoralintacta



Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 46.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.
All-time Top 12 Influencers for #ConLaMoralChavistaEnAlto

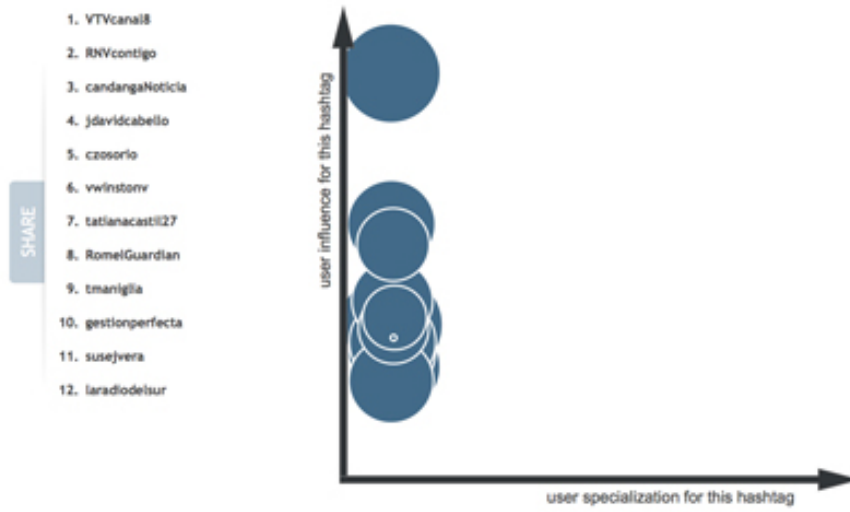


Fuente: Hashtagify.me. 2015.

Imagen 47.

Tuiteros más influyentes que reprodujeron la etiqueta.

All-time Top 12 Influencers for #MoralChavistaEnAlto



Fuente: Hashtagify.me. 2015.