

## INTRODUCCIÓN

Todos los pueblos del mundo tienen símbolos nacionales en una formalidad de vieja data en la cual los grupos que estaban en el poder usaban pendones, crestas y fanfarrias como forma de anuncio o identificación; ahora bien, el uso de los símbolos por parte de naciones, adoptándolos como símbolos nacionales, comenzó en Europa central y en Suramérica durante el siglo XIX con los movimientos nacionalistas.<sup>1</sup>

En su recorrido de más de dos décadas Hugo Chávez ha utilizado la simbología para hacerse al poder y lograr encaminar los deseos (y los votos) de los venezolanos hacia la idea de revolución y reconstrucción del país que él representa; para ello se ha valido de elementos que van desde la moda y las tradiciones, llegando incluso a la escenografía de las alocuciones presidenciales y la alusión a Simón Bolívar y la reinterpretación de la imagen del Libertador.

En el aspecto más amplio esta investigación se circunscribirá dentro de un estudio semiótico pues su por razón de ser es ante todo el análisis del funcionamiento de un sistema de signos. Sin embargo por el carácter político del caso de estudio, se iniciará el análisis desde la teoría de los fundamentos de la legitimidad o dominación legítima de Max Weber.

El análisis del caso venezolano y la utilización de símbolos para acceder al poder requiere de un estudio para cuya estructuración se dividirá el análisis del uso de la simbología en dos momentos; el primero antes de la llegada de Hugo Chávez al poder y el segundo en su consolidación en Venezuela y expansión por Latinoamérica.

Ahora bien, para el primer momento, durante la campaña presidencial se usarán dos modelos teóricos, que el autor de la presente monografía entrelazará para desarrollar su análisis. Se usaran, pues, elementos del modelo planteado en el *European Journal of Marketing* por Patrick Butler y Neil Collins: *Political Marketing: structure and process*. Así mismo se usarán elementos del modelo planteado por Andrés Valdez en la *Revista Mexicana de Comunicación Estrategias para ganar procesos electorales: Decálogo del marketing político*; de él se extraerán elementos útiles para entender la

---

<sup>1</sup> Comparar Cohen, Saul y Nurit, Kliot. "Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories". (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

dinámica de la contienda política en términos de uso de símbolos y medios de comunicación para obtener el poder.

De esta manera se analizará el caso venezolano a partir de un enfoque que hace hincapié en la maleabilidad de la opinión, la necesidad de la consolidación de una mayoría legitimadora y el uso de símbolos que están presentes de antemano en la mente del público objetivo para obtener el poder. Dicho análisis a su vez, se hará a la luz de los siguientes elementos: Repetición, Investigación, Venta, Credibilidad, Posicionamiento, Diferenciación, Imagen, Estereotipo, Identidad y Comunicación.

A través de este análisis se buscará probar que el manejo simbólico de la campaña presidencial de Chávez en 1999 fue mucho menor que el hecho posteriormente, además que era el manejo típico que hacen la mayoría de los candidatos y que fueron otros los elementos dominantes en su ascenso al poder.

En el segundo momento el manejo de los símbolos por parte de Chávez una vez en el poder, se subdividirá en dos partes, en la primera, se hará el análisis de los que son reconocidos al interior de Venezuela como los principales símbolos de la *Revolución Bolivariana*.

En la segunda parte se propone analizar el uso de la imagen de Simón Bolívar en Venezuela por parte del Gobierno Chávez, como elemento de identificación que garantice la permanencia de Chávez en el poder y también como una herramienta para su posicionamiento en Latinoamérica. Para dicho análisis se dispondrá del trabajo de Harry Pross en sus obras “Estructura simbólica del poder” y “*La violencia simbólica*”, como guía.

Finalmente se presentarán las conclusiones que mostrarán cuáles son los elementos que articulan el manejo de los símbolos por parte del gobierno de Hugo Chávez en el ascenso al poder de su movimiento a escala venezolana y latinoamericana demostrarán o refutarán la hipótesis planteada acerca de la importancia de dichos símbolos para el movimiento Chavista Bolivariano.

## 1. CANDIDATO HUGO CHÁVEZ.

Los proyectos políticos están en constante necesidad de legitimidad para llevar a cabo las acciones que planean y para mantenerse en el poder mientras las desarrollan, de esto no ha escapado la política latinoamericana y menos aún la venezolana.

Para algunos autores, “la política es el arte de la unificación; de muchas cosas, conforma una. Y la actividad simbólica es quizá su medio más importante para unificar las cosas.”<sup>2</sup> Entre las cosas unificables – podría decirse la más importante de unificar para la política- está la postura del hombre en torno a un tema determinado puesto que al ser moldeable y estimulable<sup>3</sup> es posible hacerlo parte legitimadora de un proceso político.

En la actual coyuntura política y social en donde las ideas políticas y organizaciones se convierten en productos comerciales, y los ciudadanos en potenciales consumidores, el marketing o mercadeo político se ha convertido en una herramienta clave para poder tener éxito en este mercado emergente compuesto por una oferta de nuevas y competitivas ideas y sus respectivos impulsores, y una demanda cada día más exigente del electorado<sup>4</sup>.

En el presente capítulo se analiza el uso de las estrategias típicas del marketing político por parte de Hugo Chávez en la campaña presidencial venezolana de 1998. El recorrido político de Hugo Chávez no ha sido corto, sus aspiraciones políticas en Venezuela se hicieron patentes desde 1982 cuando fundó el Movimiento Bolivariano Republicano 200 (MBR-200), movimiento subversivo que con ayuda de algunos oficiales del ejército venezolano llevó a cabo el golpe de Estado de Febrero de 1992 contra Carlos Andrés Pérez y apoyó luego un segundo golpe en Noviembre de 1992; otra muestra de su vena política fueron sus estudios en Ciencia Política en la Universidad Simón Bolívar. Finalmente los sueños políticos de Chávez se hacen

---

<sup>2</sup> Ver Walzer, Michael. “On the role of symbolism in political thought”. (1967). p.# 191-204. Political Science Quarterly, Vol. 82. Consulta Electrónica.

<sup>3</sup> Comparar Valdez, Andrés. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. (2002). Revisat Mexicana de comunicación. p# 16 Consulta Electrónica.

<sup>4</sup> Comparar Butler, Patrick y Collins, Neil. “Political Marketing: structure and process”. (1994). p.# 20. Consulta Electrónica.

realidad cuando, tras la fundación del Movimiento Quinta República (MVR) en 1997, llegó al poder<sup>5</sup> en 1998.

La campaña presidencial venezolana de 1998 fue sin duda alguna una de las más trascendentales y convulsionadas en ese país en su historia reciente; los medios de comunicación, artistas y empresarios, daban su candidato favorito abiertamente. Se usó publicidad proselitista muy agresiva y fue el derrumbe definitivo de Acción Democrática (AD) y COPEI los dos partidos tradicionales<sup>6</sup>.

Para el análisis de la campaña política de Hugo Chávez entre 1998 y 1999 se entrelazarán elementos teóricos del modelo que para tal fin presentan Butler y Collins y el que presenta Valdez. La correlación de los elementos es de elaboración personal y se encuentra esquematizada. (**Ver Anexo 1.**)

Vale la pena aclarar que la imagen de Chávez “según sus allegados, fue construida por él mismo. No se trata de un político de laboratorio manejado por los *hacedores de presidentes* que estuvieron tan de moda en décadas anteriores.”<sup>7</sup>

Es teniendo la anterior afirmación en mente, que se matizará el concepto de marketing entre la radical posición de Butler y Collins al respecto de que el papel del marketing consiste en conseguir experticia en hacer que los medios *disfracen* como noticias la presentación de imágenes, discusiones preparadas y situaciones halagadoras para un candidato<sup>8</sup> y la conciliadora del modelo de Valdez para quien la mercadotecnia es el proceso de comunicar ideas, imágenes, etc.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Entrevista a Jonathan Montilla, Historiador y secretario ejecutivo del Centro Internacional Miranda, Realizada en Caracas, 15 de Junio de 2008; también entrevista a Pavel Mudarra, ex Viceministro de Estrategia Comunicacional del gobierno de Hugo Chávez, Realizada en Caracas, 25 de Junio de 2008.

<sup>6</sup> Entrevista a Pavel Mudarra, ex Viceministro de Estrategia Comunicacional del gobierno de Hugo Chávez, Realizada en Caracas, 25 de Junio de 2008; también entrevista a Víctor Hugo Amaya, asesor del ex candidato presidencial de oposición Manuel Rosales, Realizada en Caracas, 26 de Junio de 2008.

<sup>7</sup> Ver s.n. “La boina imagen de Chávez”. En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>8</sup> Comparar Butler y Collins. “Political Marketing: structure and process”. Consulta Electrónica.

<sup>9</sup> Ver Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p# 16. Consulta Electrónica.

## **1.1 NOTICIAS Y ATENCION DE LOS MEDIOS.**

Es indudable que las campañas políticas tienen desde siempre un enorme componente mediático, hoy en día dicho juego es aun mayor gracias a la importancia que han adquirido los medios configurándose como el *cuarto poder* y a la avidez de información que tienen los habitantes.

El primer elemento a estudiar según Butler y Collins, es la atención prestada por los medios a la competencia política. Según ellos, ésta no tiene rival, ya que aun en épocas previas a las campañas el tiempo dedicado por los noticieros y medios en general a la cobertura de los asuntos políticos no tiene parangón y a pesar de que existen discrepancias frente al verdadero poder de influencia de los medios por razones idiosincráticas, se acepta la influencia de estos en la formulación de la agenda política como un hecho cierto<sup>10</sup>.

De cualquier modo, sin importar la magnitud de la atención que los medios presten a la campaña, es igualmente importante la atención del público a los medios de comunicación, ya que conforme se han vuelto omnipresentes, los medios han experimentado también el fenómeno de la pérdida de espacio en el control de la opinión pública, es decir, cada vez más personas desconfían de los medios y entienden que estos representan ciertos intereses<sup>11</sup>. Como afirman algunos, “ya el periódico no es el portador de la verdad como se creía en la década de los cincuenta, ahora expresa una percepción con la que el lector puede estar o no de acuerdo.”<sup>12</sup>

### **1.1.1 Herramientas del decálogo del Marketing político.**

Como se ha mencionado anteriormente Hugo Chávez se caracterizó, según su campaña, por no ser un candidato típico, ergo, por no manejar su imagen con los mismos parámetros y artilugios que los otros candidatos; sin embargo, en este apartado su comportamiento no dista mucho del de los demás candidatos.

---

<sup>10</sup> Ver Butler y Collins. “Political Marketing: structure and process”. Consulta Electrónica.

<sup>11</sup> Ver Mudarra, Pavel. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. 2006. p.# 91.

<sup>12</sup> Ver Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 91.

En este sentido, la primera herramienta que presenta Valdéz relacionada con la atención de los medios a la contienda política y que se enfoca en conseguir la recuperación de la atención y la confianza del elector en los medios es *a) la repetición*; esta consiste en lograr fijarse en la mente de los electores a través de la memorización y el posicionamiento convirtiéndose así en la piedra angular de la persuasión<sup>13</sup>, y se puede ver ejemplificada en la campaña presidencial de 1998 en su gesticulación, que con persistencia lo asentó en la retentiva de los electores.

“Hugo Chávez y sus seguidores aparecían en público siempre con una mano alzada, para mostrar los dedos pulgar e índice en forma de V, de victoria y de MVR y, para muchos de pistola. Ahora, un brazo que se alza con la palma abierta para recibir el golpe del puño proveniente del otro brazo, tiene una connotación mucho más violenta.”<sup>14</sup>

La repetición discursiva hace parte de las estrategias de campaña de todos los candidatos a una elección, esto con el fin de posicionar en la agenda política y en la opinión pública los temas que son punta de lanza de su campaña.

El elemento de repetición se puede apreciar también con facilidad en el manejo discursivo de los temas, como afirma Amaya y en el mismo sentido Urbaez, el bolivarianismo y la referencia a Simón Bolívar ha sido un tema constante y repetitivo en el discurso de Hugo Chávez<sup>15</sup>

El presidente Chávez es prolífico en el posicionamiento de temas en la opinión y efectivamente, una de las herramientas que usa para lograr asir esos temas a la mente de los electores es la repetición.

Posicionar los temas propios de cada candidato, que muestren sus fortalezas tiene también otra utilidad y esta es, la de diferenciarlo de los demás contendientes para permitir a los votantes hacerse una idea más cercana a lo que es el candidato o a lo que éste quiera mostrar y permitir también que haya una verdadera elección entre dos *productos* diferentes y no dos iguales.

---

<sup>13</sup> Comparar Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p.# 18. Consulta Electrónica.

<sup>14</sup> Ver s.n. “Chávez el de los mil trajes” En *Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad*, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>15</sup> Entrevista a Víctor Hugo Amaya, asesor del ex candidato presidencial de oposición Manuel Rosales, Realizada en Caracas, 26 de Junio de 2008 y también entrevista a Anabel Urbaez, Politóloga de la Universidad Central de Venezuela, Realizada en Caracas, 26 de Junio de 2008.

En el mismo sentido, Valdez propone centrarse en *b) la diferenciación*, esta se refiere a diferenciarse ideológicamente, y como individuo, de su competencia a través de plataforma partidista, propuestas e incluso colores. También a través de la innovación tocando temas que permitan hacerse diferente de los demás, sin llegar a parecer ridículo.<sup>16</sup>

Como afirma Mudarra, “para 1998 los candidatos tenían sus propias definiciones propagandísticas”<sup>17</sup>, esto es, sus campañas se habían dedicado a crear una imagen de los candidatos que les permitiesen diferenciarse de los demás. Fue así como “Chávez fue definido como el cambio, el hombre fuerte que acabaría con la corrupción y transformaría el modelo democrático, el hombre que ayudaría a los pobres, el líder que encarnaba la posibilidad de romper con el pasado.”<sup>18</sup>

Esta definición del candidato no era gratuita, y aun más estaba pensada para diferenciarlo verdaderamente de su principal contendor Henrique Salas, quien se presentaba como “el representante de la continuidad, el hombre culto e inteligente nacido para gobernar, quien mantendría las tradiciones familiares y lucharía por mejorar las condiciones económicas de todos.”<sup>19</sup>

La diferenciación fue y aun hoy continúa siendo una de las principales herramientas utilizadas por Chávez para acceder al poder, esto para capitalizar políticamente el descontento generalizado con el régimen de la IV república. “Chávez, que se sepa, no ha contado en su equipo con esos "hacedores de presidentes" tan de moda en el último cuarto de siglo en todo el mundo. Será porque como dice su jefe de campaña y mano derecha, el general (r) Alberto Muller Rojas, "su imagen la construyó él mismo".”<sup>20</sup>

Finalmente, el último elemento directamente relacionado con la atención mediática de los procesos electorales es *c) la comunicación*. Para Valdez esta se convierte en la piedra angular del marketing político y del éxito electoral, y debe servir

---

<sup>16</sup> Comparar Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p# 18. Consulta Electrónica.

<sup>17</sup> Ver Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 91.

<sup>18</sup> Ver Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 91.

<sup>19</sup> Ver Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 91.

<sup>20</sup> Ver s.n. “La boina imagen de Chávez”. En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

como instrumento para difundir información útil ante los votantes así como sus planes. Todo esto basado en la idea de que la política es también consumo y entretenimiento.<sup>21</sup> De manera que:

“El ciudadano común buscará en los medios la información que requiere, y a esa información le aplicará su propio criterio, tomará algunos elementos noticiosos a partir de los cuales obtendrá sus conclusiones, nuevamente en función de sus creencias y de su experiencia de vida”<sup>22</sup>

Los diez puntos del decálogo del marketing político, están estrechamente relacionados entre sí, la transmisión acertada y eficaz de las estrategias de campaña es indispensable para el éxito en política, por ello la relación pacífica con los medios de comunicación es necesaria para asegurar el triunfo.

El presidente Chávez no contaba en la campaña presidencial de 1999 con el apoyo significativo de los medios de comunicación, que eran de propiedad de los atacados directamente por Chávez, sin embargo el hecho mismo de la contienda electoral así como el uso adecuado de su imagen impidió que se le evadiera y favoreció la transmisión de su mensaje.

“Estoy vivo políticamente gracias a mi condición de comunicador, dijo el presidente Hugo Chávez en una entrevista al editor de PRODUCTO, Raúl Lotitto.”<sup>23</sup> Es indudable que en la campaña presidencial de 1998 se introduce un cambio radical a la figura presidencial venezolana, ya que Chávez es un comunicador televisivo y mediático, y mientras los anteriores presidentes y los otros candidatos se limitaban a leer sus discursos, él es gestual, cercano a la gente.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Comparar Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p# 16. Consulta Electrónica.

<sup>22</sup> Ver Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 91.

<sup>23</sup> Ver s.n. “Chávez el de los mil trajes” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>24</sup> Entrevista a Pavel Mudarra, ex Viceministro de Estrategia Comunicacional del gobierno de Hugo Chávez, Realizada en Caracas, 25 de Junio de 2008.

## **1.2. TACTICAS ELECTORALES Y ENCUESTAS POLITICAS.**

El segundo bloque del modelo de Butler y Collins se centra en el tema de las encuestas y afirma que estas “son una fuente importante de información veraz y su socialización puede llevar a los partidos a cambiar su discurso, a los candidatos a cambiar su enfoque y al proceso en general a modificar su agenda y el tono general de la campaña”<sup>25</sup>; se afirma por tanto que el proceso político se configura en “un proceso que incluye muchas complejidades y demanda un estudio minucioso de las encuestas a fin de prever a donde enfocar esfuerzos y hasta donde es preciso llegar.”<sup>26</sup>

### **1.2.1 Herramientas del decálogo del marketing político.**

Uno de los puntos fuertes de Hugo Chávez desde sus inicios ha sido la dedicación prestada a la identificación de los deseos del pueblo y el consecuente cambio que da a su imagen para mantenerse en la línea de lo que el pueblo quiere. Entre sus herramientas predilectas se encuentran las encuestas que le han permitido adaptarse a los deseos del pueblo acogiendo temas de buen recibo en el pueblo y desechando temas impopulares.

En este sentido podemos articular con las recomendaciones de Valdéz acerca de la *a) investigación*, y que se expone la encuesta como una herramienta para conocer la situación del mercado. Así ésta “está orientada a diagnosticar la situación sociopolítica, conocer las opiniones, preferencias, problemas, sentimientos y expectativas de los electores. Este punto es clave para poder tomar decisiones racionales, definir el mensaje y planear las estrategias proselitistas por emprender.”<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Ver Butler y Collins. “Political Marketing: structure and process”. Consulta Electrónica.

<sup>26</sup> Ver Butler y Collins. “Political Marketing: structure and process”. Consulta Electrónica.

<sup>27</sup> Ver Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p# 17 Consulta Electrónica.

Según expertos en encuestas:

“La campaña electoral de 1998 en Venezuela se caracterizó por la ausencia de planteamientos ideológicos estructurados, lo que la convirtió en una guerra de opinión pública, en la cual las encuestas fueron determinantes para la toma de decisiones”<sup>28</sup>

Como afirma Amaya, la campaña de Chávez es una que cuida mucho las formas, todo lo tiene establecido, todo es muy producido, preparado, nada es fortuito; por esto, la campaña de Chávez usa encuestas para todo y tras ver cuales temas no son del agrado del público, son paulatinamente dejados por fuera de la agenda conforme se adoptan y publicitan temas que las mismas encuestas muestren con mayores índices de favorabilidad.<sup>29</sup>

En el mismo sentido Mudarra puntualiza, “es una norma básica de la comunicación, para que tu mensaje llegue, conoce a tu receptor.”<sup>30</sup>

El interés de Chávez en las encuestas queda en evidencia el artículo publicado por la revista producto poco después de las elecciones en que resultó ganador, donde se afirma que:

"El equipo de Chávez, que se mantuvo tranquilo la mayor parte del proceso, también atacó al final cuando vio que las encuestas evidenciaban que la brecha con Salas Romer disminuía con el paso de las semanas. Proceso que se revirtió después de las elecciones regionales.”<sup>31</sup>

Otro punto importante se relaciona estrechamente con *b) la venta*, se plantea así la necesidad de consolidar la figura de un buen vendedor. Un político sensible a los problemas de los demás, que atiende con cortesía y respeto a los ciudadanos y está atento a los requerimientos, preocupaciones, propuestas e inquietudes de los demás y así logra persuadir a los votantes de la bondad de sus ideas;<sup>32</sup> y que según Valdéz, se caracteriza por la moderación de sus posturas.

---

<sup>28</sup> Ver s.n. “¿Quien le teme a las encuestas?” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>29</sup> Entrevista a Víctor Hugo Amaya, asesor del ex candidato presidencial de oposición Manuel Rosales, Realizada en Caracas, 26 de Junio de 2008.

<sup>30</sup> Entrevista a Pavel Mudarra, ex Viceministro de Estrategia Comunicacional del gobierno de Hugo Chávez, Realizada en Caracas, 25 de Junio de 2008.

<sup>31</sup> Ver s.n. “¿Quien le teme a las encuestas?” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>32</sup> Ver Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p.# 17 Consulta Electrónica.

La figura de la venta está estrechamente ligada a la de investigación, es así que se infiere que de las encuestas se extrae la información útil a la campaña para guiar su discurso, su agenda, de modo que por ejemplo al momento de moderar su imagen de militar, se aprovechó el ambiente familiar:

“La imagen de la segunda esposa del comandante Hugo Chávez, Marisabel Rodríguez, fue fundamental en su primera candidatura para transmitir un "mensaje tranquilizador" que desvinculara al inminente mandatario con el militar golpista. En ese momento, sus asesores coincidían en que había que aprovechar los valores positivos de quien será primera dama, para suavizar la imagen de Chávez. Una vez Presidente, su hija Rosinés también figuró en las escenas mediáticas.”<sup>33</sup>

Se puede decir que “las masas deliran con sus frases, sabe lo que la gente quiere oír y sentir. Siente lo que dice y lo transmite. Las masas se identifican con un ideario que lo hacen propio.”<sup>34</sup>

Lo anterior refuerza el estereotipo de que Chávez es un buen vendedor que sabe como apelar a la sensibilidad de los venezolanos y que posee una capacidad holística de comprensión de la realidad política venezolana.

### **1.3 ESTANDARES DE COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA.**

El tercer punto de análisis de Butler y Collins es el de los Estándares de comunicación y la propaganda, es decir, las reglas que imperan en las campañas políticas para su mercadeo; respecto a estas reglas, el mercadeo político es diferente de otros contextos de mercadeo ya que:

“La práctica de campañas de desprestigio y la facilidad de tomar partido con políticas de descrédito de fuentes anónimas, aún en niveles profundamente personales, es común en la política. La capacidad para generar ansiedad, dudas y miedo, es explicada por la brevedad de los anuncios televisivos y los spot radiales que no dan tiempo para hacer frente al desprestigio.”<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Ver s.n. “Chávez el de los mil trajes” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>34</sup> Ver Pulido, Mercedes “Hugo Chávez: liderazgo carismático” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>35</sup> Ver Butler y Collins. “Political Marketing: structure and process”. Consulta Electrónica.

La campaña presidencial de 1999 en Venezuela no escapó de esta tendencia, como veremos a continuación.

### **1.3.1. Herramientas del decálogo del marketing político.**

Hay dos asuntos que deben tenerse en cuenta acerca de los estándares de comunicación y propaganda, inicialmente el candidato debe asegurar su credibilidad.

a) *La credibilidad*, se da como fruto del esfuerzo, disciplina y honestidad del candidato. Fenómeno que se ve recompensado en su autoridad moral y en la confianza que genera entre su auditorio<sup>36</sup>. Y en campaña, más que afirmar la propia credibilidad, se intenta minar la credibilidad del contendor a través de ataques directos y guerra sucia, aludiendo a asuntos escabrosos del pasado o de la personalidad, impropios de la esfera política.

Aunque se afirma que la campaña de Chávez no utilizó la guerra sucia, Alberto Carvallo, vicepresidente ejecutivo de Vepaco (Firma encargada de las vallas de campaña de Chávez) “explicó que la estrategia de respuesta para la denominada guerra sucia se dejó para otros medios de comunicación”<sup>37</sup>

En últimas, las campañas se cuidan de hacer circular la guerra sucia en contra de la credibilidad de los contendores, a través de canales ocultos y velados que impidan conocer el origen de las informaciones.

De igual manera que se encarga de su credibilidad, debe aprovecharla para posicionarse; b) *el posicionamiento* consiste en empotrar a un candidato, organización o idea política en la mente de los ciudadanos<sup>38</sup>. Esto implica que se hagan asociaciones automáticas en la imaginación de los ciudadanos con el sólo hecho de mencionar el nombre<sup>39</sup>. De la misma manera parte de la premisa de involucrar a elector con el candidato, liándolo al acompañamiento, en otras palabras hacer que se interesen en él,

---

<sup>36</sup> Comparar Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p.# 17. Consulta Electrónica.

<sup>37</sup> Ver s.n. “Adiós al por ahora” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>38</sup> Comparar Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p.# 18. Consulta Electrónica.

<sup>39</sup> Comparar Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p.# 18. Consulta Electrónica.

asegurarse de que sepan que existe. El éxito de esta estrategia consiste en llegar perspicazmente a la mente de los ciudadanos.<sup>40</sup>

En el caso de Chávez para las elecciones de 1998, un elemento de posicionamiento utilizado fue el manejo dado al famoso *Por ahora* frase pronunciada por Chávez después del fallido golpe de Estado de 1992. “Unos segundos por televisión y la famosa frase "por ahora" hicieron que Hugo Chávez Frías estuviera en el *top of mind* de los venezolanos durante los últimos 6 años. Fue la punta de lanza para llevarlo a la Presidencia.”<sup>41</sup>

En un plano diferente de aproximación a los electores, se puede apreciar el manejo de vallas publicitarias, que aunque mucho más modesto que el de sus contendientes, fue planeado de manera que resultara fácil de entender para el ciudadano de a pie y, eventualmente resultó más efectivo que el de los demás candidatos.

Las vallas se pusieron en tres etapas, inicialmente, se estableció un vínculo de respaldo recíproco entre Chávez, candidato presidencial y los candidatos regionales, en esta etapa se colocaron 142 vallas, a un costo de 30 millones de bolívares, más 5,6 millones de bolívares por la producción de los afiches.; en el segundo momento, se buscaba hacer pedagogía electoral, enseñando el tarjetón de las elecciones y como marcar en él para elegir a Chávez, aquí se dispusieron 200 vallas a un costo de 42 millones de bolívares, más 8,4 millones por la elaboración de los afiches; y finalmente, el día de la elección, tan pronto como el Consejo Nacional Electoral (CNE) emitió el primer boletín, se procedió a colocar 300 vallas en todo el país con el texto *Chávez Presidente, ahora todos por Venezuela*, la idea era erradicar de la memoria del público el "por ahora" que popularizó Chávez y hacer ver que "ahora" era el tiempo de la unidad y la conciliación. El tiempo de dejar atrás los colores partidistas.<sup>42</sup>

Como vemos, en el campo del posicionamiento no se ahorraron esfuerzos por parte de la campaña de Hugo Chávez a fin de que estuviese constantemente en la mente de los electores.

---

<sup>40</sup> Comparar Valdez. “Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político”. p.# 18. Consulta Electrónica.

<sup>41</sup> Ver s.n. “Adiós al por ahora” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>42</sup> Ver s.n. “Adiós al por ahora” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

## **1.4. ESTILO CONTRA SUSTANCIA.**

Aunque en las elecciones políticas se toman algunas de las decisiones más importantes, el empoderamiento de los medios de comunicación ha llevado a convertir las elecciones en una guerra de la imagen más que las ideas.

En este sentido, Butler y Collins proponen que recientemente ha habido un desvío desde la sustancia hacia el estilo en lo referente a la elección política, dada la relación de la política con el procesamiento de ideas...a esto deviene el sensacionalismo y la trivialización de los asuntos políticos.<sup>43</sup>

### **1.4.1 Herramientas del decálogo del marketing político.**

En el campo del prevalecer del estilo, es decir la forma antes que la sustancia o el fondo, es posible unificar las tres estrategias que propone Valdez ya que, por un lado se encuentran estrechamente relacionadas y por el otro su intención es hacer más del candidato mismo un signo, no desprovisto de significado, pero en el cual lo formal prevalece.

Es así como *a) la identidad*, que se convierte en el sello distintivo que genera filias y fobias y que refleja las propias ideas, propuestas, causas, objetivos y métodos, es importante ya que facilita el posicionamiento; *b) la imagen* que es la percepción que se forman los demás de un individuo en su relación social; y por último *c) los estereotipos*, los cuales se configuran como las representaciones sociales compartidas que definen de manera superficial a los individuos a partir de supuestos. Estos generalizan, por lo que el político debe capitalizarlos utilizándolos a su favor, ya que le servirán como trampolín en su campaña.<sup>44</sup> Son sin lugar a dudas capitalizados a favor de la campaña de Chávez, como se puede apreciar a continuación.

Inicialmente, su identidad se adaptó al público objetivo, fue así como:

---

<sup>43</sup> Ver Butler y Collins. "Political Marketing: structure and process". Consulta Electrónica.

<sup>44</sup> Ver Valdez. "Estrategias para ganar procesos electorales: decálogo del marketing político". p.# 18-19 Consulta Electrónica.

“Luego de la prisión que le tocó tras aquel golpe fallido, salió a la calle con su discurso bolivariano y sin el uniforme militar, que -obligado, claro- cambió por liquilquis verde oliva y azul índigo. Una indumentaria de transición quizá, para rescatar su origen llanero, hasta que finalmente derivó en fluxes de muy buen corte y marcada elegancia, que alternó con ropa más sport en los mítines de barrio. Así hizo la calle en casi toda la última etapa de su campaña. También el discurso fue evolucionando. Del lenguaje eminentemente bolivariano, con citas de Simón Rodríguez y Andrés Bello, pasó a retomar trozos de la Biblia e introducir frases de Juan Jacobo Rousseau, Paul Whitman y Rómulo Gallegos, sin olvidar las menciones a Tony Blair y la tercera vía que en principio asombraron a más de uno.”<sup>45</sup>

En el mismo sentido su imagen, enriquecida por los estereotipos que se estructuraron en torno a ella, fue igualmente aprovechada por la campaña.

Lo muestran pues como militar, apelando al pasado castrense de Chávez así como a su tradición golpista:

“Adicionalmente, la boina roja que usaba el comandante cuando formaba parte del Escuadrón de Paracaidistas del Ejército Nacional, se convirtió en un símbolo en la última contienda electoral, al punto que en los quioscos que se montaron para recaudar fondos para la campaña se agotaron las boinas.”<sup>46</sup>

Lo muestran también como Mesías, invocando a la tradición católica fervorosa de algunos venezolanos así como al enorme orgullo por ser la *cuna del libertador*:

“En su primera campaña, Chávez se construyó una imagen mesiánica, que se mimetizaba a ratos con Simón Bolívar, y a veces con Jesucristo. Y como todo hombre carismático, despertó amores y odios incondicionales. Hasta hoy.”<sup>47</sup>

Lo muestran como un nacionalista:

“Su retórica nacionalista, se engranó con la jerga militar, mientras dejaba colar referencias de beisbol y anécdotas familiares. La boina, el traje de camuflaje, el rojo y los colores de la bandera servían de telón de fondo para palabras cada vez más agresivas. Fue cuando prometió "freír adecos" y acabar con los políticos, pues su proyecto bandera –que jamás volvió a mencionar– era la lucha contra la corrupción.”<sup>48</sup>

Vemos que en este apartado de hacer prevalecer el estilo en contra de la sustancia, su campaña fue especialmente prolífica lo cual se resume en que:

---

<sup>45</sup> Ver s.n. “La boina imagen de Chávez”. En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>46</sup> Ver s.n. “La boina imagen de Chávez”. En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>47</sup> Ver s.n. “Chávez el de los mil trajes” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>48</sup> Ver s.n. “Chávez el de los mil trajes” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

“Hábilmente cambiaba su aspecto: se vestía de militar cuando necesitaba acercarse a lo que llamó "mi pueblo", mientras rompía el protocolo para besar a niños y ancianos. Pero el estigma del golpista lo perseguía, así que suavizó su imagen para acercarse a la clase media. Cambió el verde militar por liquiliquis azules, para representar su papel de civil, hombre de pueblo y fiel esposo.”<sup>49</sup>

Aunque sin duda, todo el manejo de la imagen, los estereotipos, y la identificación, es decir, todo ese manejo estilístico habría sido pobre en resultados de no estar soportado en ideas de fuerte arraigo en la mente de las personas.

El anterior desarrollo nos muestra que el manejo simbólico y de la imagen de la campaña presidencial de Hugo Chávez en 1999 se enmarcaba en gran medida a los postulados del decálogo del mercadeo político, en este sentido, se puede asegurar que su manejo simbólico y de la imagen difería muy poco del de un candidato típico; y que, aunque para estándares venezolanos llegaba representando la renovación, tenía en su comportamiento muchos de los estándares propagandísticos de la mayoría de los candidatos.

---

<sup>49</sup> Ver s.n. “Chávez el de los mil trajes” En *Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad*, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

## 2. PRESIDENTE HUGO CHÁVEZ.

Según Max Weber existen tres tipos de dominación legítima: *la racional*, de carácter legal y basada en lo previamente estipulado; *la tradicional* legitimada por tradiciones que rigen desde tiempo inmemorial; y la *carismática* que es la entrega fuera de lo común a una persona por su santidad, heroísmo o ejemplaridad.<sup>50</sup>

La dominación carismática es la más revolucionaria *per se* ya que por un lado se opone a la dominación racional, a la burocracia y la organización normativa que le son tradicionales y por el otro lado va en contra de la dominación tradicional subvirtiendo el orden histórico y en este sentido encarna, como el proyecto mismo de Chávez, una ruptura con el pasado.

Casi todos los gobiernos de la historia se han valido de múltiples herramientas para imponerse en un primer momento y luego para prolongarse en el tiempo hasta cuando les es posible. Desde los primeros imperios de la antigüedad la simbología y la ceremonia fueron consideradas instrumentos exitosos para compartimentar el acceso al poder así como para lograr canalizar en cierta dirección las fuerzas de las masas que son quienes dan sustento a los poderíos, permitiendo que los gobernantes lleven cabo sus proyectos sin necesidad de apelar a la fuerza. La creación, adopción sobre y todo la reproducción de los símbolos, esperando que se asegure así que su conocimiento, exposición y familiaridad sean virtualmente universales entre la población son esfuerzos a través de los cuales los líderes le confieren a estos símbolos legitimidad, que podría faltar a otros símbolos tradicionales e intentan agrandar el poder y la efectividad del símbolo.<sup>51</sup>

También en Latinoamérica los gobiernos han hecho uso de la simbología como mecanismo para consolidarse en el poder, es así como desde las dictaduras del sur del continente en las décadas de los 70 y 80 hasta la actualidad, el uso de los símbolos y un gran componente de medios que por lo general va de la mano con aquel, han sido constantemente tema de investigación y objeto de disertaciones por parte de los estudiosos de las ciencias sociales.

---

<sup>50</sup> Comparar WEBER. *Economía y sociedad*, 1993. p.#NN.

<sup>51</sup> Comparar Cohen. y Nurit. "Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories". (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

Tras su asenso al poder con un discurso y actitudes novedosas pero con el uso de herramientas típicas de muchos políticos Hugo Chávez cambió notablemente el manejo simbólico de su gobierno para adaptarse a su discurso cada vez más extremo, para unificar la imagen nacional a fin de diferenciarse de los enemigos del régimen, así como para encaminar al pueblo venezolano hacia los objetivos que revolución plantea. Fue así como a partir de 1999 en las elecciones sobrevinientes su postura se ha ido endureciendo, y de la misma forma el manejo dado a la campaña política, que se ha transformado en una serie de elecciones cuyo resultado, más que consolidar todos los estamentos del estado, sirven primordialmente para ratificar o descalificar al presidente Chávez y su gobierno.

Por ejemplo en la elección parlamentaria de 2005, en la cual los partidos afines al gobierno obtuvieron todos los escaños de la Asamblea Nacional se prestó más atención a la imagen que a la sustancia, y se transformó la elección en un verdadero campo de batalla.

“Tras la retirada de la mayoría de los partidos de oposición, la MOE-UE observó un recrudescimiento del tono usado por los partidos progubernamentales contra la oposición (tanto partidos políticos como asociaciones cívicas). Altos funcionarios del partido, incluido el presidente y otros miembros del Gobierno, se prestaron a esta práctica, que se presencié tantos en mítines a los que asistieron observadores de la UE como en los medios de comunicación.”<sup>52</sup>

En 2007 en la que sería su primera derrota electoral después de casi 8 años en el poder, Chávez presentó el referendo para modificar la constitución de 1999 y permitir entre otras cosas su reelección indefinida.

Tras su derrota, Chávez afirmó: "Sepan administrar su victoria, porque ya la están llenando de mierda. Es una victoria de mierda y la nuestra, llámenla derrota, pero es de coraje"<sup>53</sup> Igualmente al reconocer esa derrota dejó entrever la radicalización con que ahora maneja los eventos electorales, utilizando términos típicos de la confrontación militar:

---

<sup>52</sup> Ver informe final de la misión de observación de la unión europea para Venezuela en las elecciones parlamentarias de 2005. Búsqueda online en [http://www.eueomvenezuela.org/pdf/final\\_statement\\_sp.pdf](http://www.eueomvenezuela.org/pdf/final_statement_sp.pdf) Realizada el 1 de abril de 2009.

<sup>53</sup> Ver GARCIA, “Chávez califica de 'victoria de mierda' el triunfo de la oposición.” En [www.elmundo.es/elmundo/2007/12/06/internacional/1196897757.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/06/internacional/1196897757.html) Diciembre 6 de 2007. Consulta electrónica.

“Nosotros vamos de nuevo a la ofensiva. Yo lo vuelvo a repetir. Lanzamos la primera ofensiva para la gran reforma constitucional, pero no crean que se acabó. Prepárense, porque vendrá una segunda ofensiva rumbo a la reforma constitucional”<sup>54</sup>

Fue también en este año cuando el presidente Chávez afirmó que la suya era “una revolución pacífica, pero que estaba armada”<sup>55</sup>

Grafico 1. Presidente Chávez reconoce derrota del referendo de 2007 en atuendo militar.



Fuente. Motor de búsqueda online. Criterio. Referendo Venezuela 2007

En 2008, esta vez en elecciones regionales el presidente Chávez ha tratado de radicalizar el proceso, y se sabe el elemento catalizador en esa radicalización, es decir, actúa como si él fuera el único candidato en los estados y municipios en una campaña que se caracterizó por el uso de adjetivos para calificar a los opositores, es así como los tilda de "asqueroso traidor", "vendepatria" y "contrarrevolucionario" a varios disidentes,

---

<sup>54</sup> Ver GARCIA, “Chávez califica de 'victoria de mierda' el triunfo de la oposición.” **En** [www.elmundo.es/elmundo/2007/12/06/internacional/1196897757.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/06/internacional/1196897757.html) Diciembre 6 de 2007. Consulta electrónica.

<sup>55</sup> Ver MARQUEZ, “ELECCIONES-VENEZUELA: Prueba para Chávez entra en recta final” **En** <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=90447> Noviembre 13 de 2007 Consulta electrónica.

y "golpista", "desgraciado" o "imbécil" a los opositores, y que incluso ha amenazado con enviar a la cárcel a quien desconozca el triunfo de los suyos ya que los opositores se están preparando para denunciar fraude y promover violencia y desestabilización<sup>56</sup>.

En el más reciente de los eventos electorales que ha tenido que enfrentar el presidente Chávez, el referendo de Febrero de 2009 volvió a verse la radicalización tanto del discurso como del manejo de campaña del régimen bolivariano es así como resalta el pronunciamiento que causó la expulsión de un miembro de la misión de observación de la Unión Europea:

“Visiblemente indignado, Chávez se quejó de que las fuerzas de seguridad no actuaban para reprimir manifestaciones violentas de estudiantes de oposición. Ordenó entonces que, de ahí en adelante, los brotes de violencia debían ser erradicados y encomendó a ministros y jefes policiales a echarle gas del bueno a los estudiantes. El mensaje no pudo ser más rotundo: Si no se cumple con mi orden me raspo al que desobedezca; guarimba que pretenda montarse debe ser disuelta de inmediato, sin diálogo ni nada... métanle ballena, señores.”<sup>57</sup>

Esta última elección estuvo pues, plagada de términos como batalla, caballería, patrullero electoral, misionero, estrategia y táctica, soldados, revolución, dejando intuir que estas para el régimen, más que confrontaciones electorales, son confrontaciones casi bélicas en las que se juega su permanencia en el poder.

Como afirman Cohen y Kliot, los símbolos patrióticos representan la identidad y el carácter de la nación como los ven quienes gobiernan. Los símbolos nacionales se convierten en la carta de presentación de la nación, a través de la cual se diferencia de las demás naciones y reafirma los límites de su identidad.<sup>58</sup>

La creación de símbolos legítimos y aceptados en la Revolución Bolivariana ha sido un proceso cíclico, en algunos momentos la identificación del pueblo con los símbolos ha sido amplia; y en otros periodos los símbolos promulgados por los líderes de la revolución no llenaban las expectativas de los ciudadanos. ¿Pero de donde provienen los símbolos?

---

<sup>56</sup> Comparar MARQUEZ, “ELECCIONES-VENEZUELA: Prueba para Chávez entra en recta final” En <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=90447> Noviembre 13 de 2007 Consulta electrónica.

<sup>57</sup> Ver TARRE, “La campaña roja de Chávez (parte I) En <http://www.analitica.com/va/politica/opinion/1543337.asp> 17 de febrero de 2009 Consulta electrónica.

<sup>58</sup> Ver Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

Los símbolos de las sociedades provienen de dos vertientes, por un lado son generados espontáneamente por los ciudadanos, los miembros que conforman tal sociedad quienes desde su idiosincrasia, adoptan los referentes les son significativos; y de otra parte, son dirigidos y formados a conciencia por las elites gobernantes.<sup>59</sup>

“De hecho, desde la creación del Estado Nación los líderes políticos ha creado y usado los símbolos nacionales (Banderas, Himnos, Frases, Monedas, Constituciones, Días festivos) para dirigir la atención del público, integrar a los ciudadanos y motivar la acción pública.”<sup>60</sup>

En Venezuela, según afirma Natalia Falabella, quien tiene una visión crítica acerca de la simbología de la Revolución Bolivariana existe una bifurcación entre dos versiones de la simbología: la institucional, que en su opinión se encuentra fosilizada por la tecnocracia; una creación simbólica que en el pasado estuvo ligada a la construcción de bases pero que en la actualidad se ha ido burocratizando lo cual ha llevado a despegar la imagen del imaginario; y por el otro lado la visión colectiva-real, que es la del arraigo, la popular que nace en donde verdaderamente ocurre la revolución que es entre los ciudadanos de a pie.<sup>61</sup>

No obstante las críticas, la burocratización de la creación simbólica en Venezuela responde a los desafíos propios del ejercicio del poder, que en este caso se ejerce en contra de varios enemigos, lo cual exige unidad de parte de los portadores del símbolo.

“Las funciones de unidad de un símbolo están clara y conscientemente afirmadas; quienes los adoptan intencional y racionalmente proyectan o imponen esos logos nacionales, esta representación del ser, lo hacen teniendo su función unificadora en mente.”<sup>62</sup>

Para Falabella, el imperio y su ataque son, en cierta forma, causas de la fosilización de los símbolos, puesto que la esquematización a través de la burocracia, se hace necesaria para unificar la imagen ante el enemigo y representar cohesión, pero esto

---

<sup>59</sup> Ver Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

<sup>60</sup> Ver Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

<sup>61</sup> Entrevista a Natalia Falabella, Cineasta, Realizada en Caracas el 25 de junio de 2008.

<sup>62</sup> Ver Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

hace que se pierda la verdadera diversidad de la revolución en el proyecto comunicacional del gobierno.<sup>63</sup> De cualquier modo, de origen burocrático o colectivo-real hay símbolos reconocidos por la mayoría como “*La simbología de la Revolución Bolivariana.*”<sup>64</sup>

## 2.1 LA BOINA ROJA.

El diccionario define la Boina como una gorra sin visera, redonda y chata, de lana y generalmente de una sola pieza, este accesorio es el complemento del uniforme de los paracaidistas a nivel internacional y se dice que fue empleada por la primera unidad de paracaidistas creada en Francia antes de la Primera Guerra Mundial.<sup>65</sup> Sin embargo, una Boina Roja es, desde 1992 un símbolo para los venezolanos y desde 1999 para todos los latinoamericanos de la llamada Revolución Bolivariana de Hugo Chávez.

La Boina roja es por excelencia el elemento simbólico de la Revolución Bolivariana, ligado inexorablemente a la imagen misma de Chávez como figura pública desde 1992, se convirtió casi por una casualidad en un poderoso símbolo de adhesión al proyecto de Chávez. La Boina es lo que Falabella considera un símbolo colectivo-real, pues su categoría de símbolo viene dada por aclamación popular más que por una decisión racional de los tecnócratas.

“El pueblo venezolano se caracteriza por crear sus propios símbolos, abiertamente relaciona a las figuras populares con refranes, frases y objetos. Es por medio de este proceso de sincretismo popular que la boina roja se convirtió en el signo más representativo del Movimiento Quinta República (MVR).”<sup>66</sup>

Tras las elecciones de 1999, Chávez llegó al poder con una campaña marcada por la espontaneidad, que no por la improvisación, sobre todo en la aparición de su

---

<sup>63</sup> Entrevista a Natalia Falabella, Cineasta, Realizada en Caracas el 25 de junio de 2008.

<sup>64</sup> Como resultado de las entrevistas llevadas a cabo en Caracas entre el 23 y el 27 de Junio de 2008 en las cuales se recogió la visión de expertos en imagen tanto del régimen como de la alternativa, así como de la observación de campo del autor de la presente monografía, se seleccionaron los elementos que se desarrollan a continuación.

<sup>65</sup> Comparar s.n. “Un símbolo popular” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>66</sup> Ver s.n. “Un símbolo popular” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

símbolo más clásico, la boina roja del cuerpo de paracaidistas, oficiales de su campaña afirman que el uso de la Boina como símbolo propagandístico nunca estuvo entre sus planes, sino que fue una decisión popular debido al arraigo que el símbolo mantenía desde 1992 entre la gente<sup>67</sup>

Gráfica 2. Boina Roja en propaganda del MVR



Fuente: Fotografía tomada por el autor de la presente monografía en la ciudad de Caracas en Junio de 2008.

Poco después de las elecciones lo que no se sabía era si la Boina roja se mantendría como símbolo fundamental del MVR o buscarían otro elemento representativo ahora que estaban en la cima del poder.<sup>68</sup> Lo que ha ocurrido es que hoy, 10 años después de la elección y casi 20 años después del golpe de 1992, el MVR desapareció absorbido por el PSUV mientras que la Boina Roja continúa siendo el símbolo fundamental del Chavismo.

## 2.2 EL COLOR ROJO EN PROPAGANDA.

El segundo elemento que caracteriza la creación simbólica de la Revolución Bolivariana que lidera Hugo Chávez es el uso del color rojo. Para nadie es un secreto que el color rojo ha representado el movimiento revolucionario que lidera Hugo Chávez desde hace

<sup>67</sup> Comparar s.n. “Chávez el de los mil trajes” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

<sup>68</sup> Ver s.n. “Un símbolo popular” En Producto: Mercadeo/Comunicación/Publicidad, Vol. 184, (Enero de 1999), Consulta Electrónica.

años.<sup>69</sup> La utilización del color rojo por el movimiento de Hugo Chávez puede tener su inicio en el hecho de que las boinas de los paracaidistas del ejército, que en la primera campaña de Chávez a la presidencia se convirtieron en su símbolo por excelencia<sup>70</sup>, son rojas.

Sin embargo algunos afirman que en sus inicios Chávez no tenía un color específico que lo representara, un color del Chavismo, o mejor un color del bolivarianismo; pero a partir de 2004, cuando su gobierno se tornó de tinte revolucionario socialista, el color rojo, por su carga simbólica fue el elegido para representar gran parte de la parafernalia del gobierno de Chávez.

En la historia política y militar de la humanidad, el color rojo, por su gran fuerza e impacto visual tiene un lugar de honor, es un color asociado a luchas y guerras, algunos afirman que el rojo es quizá el color que mas implicaciones nacionalistas tiene y esto se demuestra en el hecho de que es el color que mas figura en las banderas de países del mundo.<sup>71</sup>

“Muchos autores hacen referencia al rojo como el color de la revolución y de los movimientos de izquierda. Realmente el color rojo viene a representar un elemento significativo para el venezolano con el nacimiento del proceso revolucionario. El rojo significa para el venezolano que apoya el proceso revolucionario- su identidad.”<sup>72</sup>

### Gráfico 3. Uso de símbolos típicos del socialismo



Fuente: Motor de Búsqueda online, criterio: PSUV.

<sup>69</sup> Comparar Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 174-178.

<sup>70</sup> Comparar Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 174-178.

<sup>71</sup> Comparar Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 174-178.

<sup>72</sup> Comparar Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 174-178.

El color rojo es un símbolo del Socialismo Bolivariano y por tanto del Chavismo que tiene la función unificadora que sirve a los seguidores de Chávez para demostrarse a sí mismos, a la oposición y al mundo entero que son la mayoría;

“Quien porta una prenda roja quiere, sin duda, ser identificado como chavista. Caso contrario para los adversarios del proceso revolucionario, el rojo representa la identidad del enemigo, por lo tanto es rechazado y marginado de plano.”<sup>73</sup>

En Venezuela ser *Rojo rojito*, esto es, vestir de rojo de pies a cabeza, o tener un automóvil rojo, con asientos forrados en rojo y vidrios con un polarizado especial de color rojo, es una forma de ser reconocido como seguidor del gobierno de Chávez.

## **2.3 NUEVO ESCUDO Y BANDERA.**

En un nivel superior a aquel en que se encuentran la boina y el color rojo, están el Escudo y la Bandera de la República Bolivariana de Venezuela, ya que por ser estos símbolos que no solo deben representar a los seguidores del régimen sino a todos los nacionales, tienen una responsabilidad superior como símbolos. Igualmente por tener un origen enteramente institucional, opuesto al origen colectivo que el color rojo y la boina tienen, los cambios introducidos a estos por el régimen Bolivariano, tienen un nivel mayor de legitimidad.

### **2.3.1 La Bandera Nacional.**

La Bandera Nacional, como se explicó, por su condición de símbolo institucional de la nacionalidad tiene una enorme carga de responsabilidad simbólica, pero igualmente posee un enorme poder de unificación y cohesión dado por la misma condición. Las palabras de Lamartine, ministro de relaciones exteriores francés en 1848, “si me quitan

---

<sup>73</sup> Comparar Mudarra. “La campaña del no. Estrategia para ganar elecciones”. p.# 174-178.

la bandera tricolor, me quitaran la mitad de la fuerza de Francia aquí y en el exterior”<sup>74</sup> muy probablemente aplican a la Venezuela de hoy.

La Bandera de Venezuela tiene su origen ligado a las banderas colombiana y ecuatoriana desde la época de la independencia de España. Fue creada por Francisco de Miranda, quien la izó por primera vez en su buque Leander como parte de su expedición Libertadora. Dicha bandera tricolor fue luego adoptada por Bolívar, quien estuvo bajo el influjo de Miranda, como el estandarte de su campaña libertadora y finalmente fue adoptada como la bandera de la Gran Colombia.

Disuelta la Gran Colombia se estableció en el congreso de Valencia que la bandera continuaría siendo la misma, con algunas pequeñas variaciones. A partir de la fecha, la Bandera mutó ampliamente conforme la configuración política del país lo hacía.

Entre 1830 y 1954, el principal cambio que se introdujo a la bandera fue la distribución y número de estrellas presentes en ella, y aunque la justificación dada a los cambios fue siempre la de reflejar el número de Estados que conformaban el país, se manejan versiones que incluso mencionan la militancia masónica de los gobernantes y la importancia que para ellos tenía el número 7.<sup>75</sup>

Finalmente en 1954 se estableció el que sería el pabellón de la Cuarta república, el daba cuenta de la estructura del poder y como se mencionó anteriormente, reflejaba la magnitud del poder del gobernante.

En la Pagina Web del ministerio Popular para la Defensa de la República Bolivariana de Venezuela se describe la Bandera después de los cambios de 2006, de la siguiente forma:

“La Bandera Nacional está formada por los colores amarillo, azul y rojo en franjas unidas, iguales y horizontales en el orden que queda expresado, de superior a inferior y, en medio del azul, ocho estrellas blancas de 5 puntas, colocadas en arco de círculo con la convexidad hacia arriba. Es importante destacar que la propuesta de colocar ocho estrellas en la bandera fue tomada de un decreto que hiciera el Libertador Simón Bolívar el 20 de noviembre de 1819, en

---

<sup>74</sup> Ver Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

<sup>75</sup> Entrevista a Pavel Mudarra, ex Viceministro de Estrategia Comunicacional del gobierno de Hugo Chávez, Realizada en Caracas, 25 de Junio de 2008.

el que establecía que la incorporación de la octava estrella representaría la liberación del territorio guayanés.”<sup>76</sup>

Gráfico 4. Bandera.

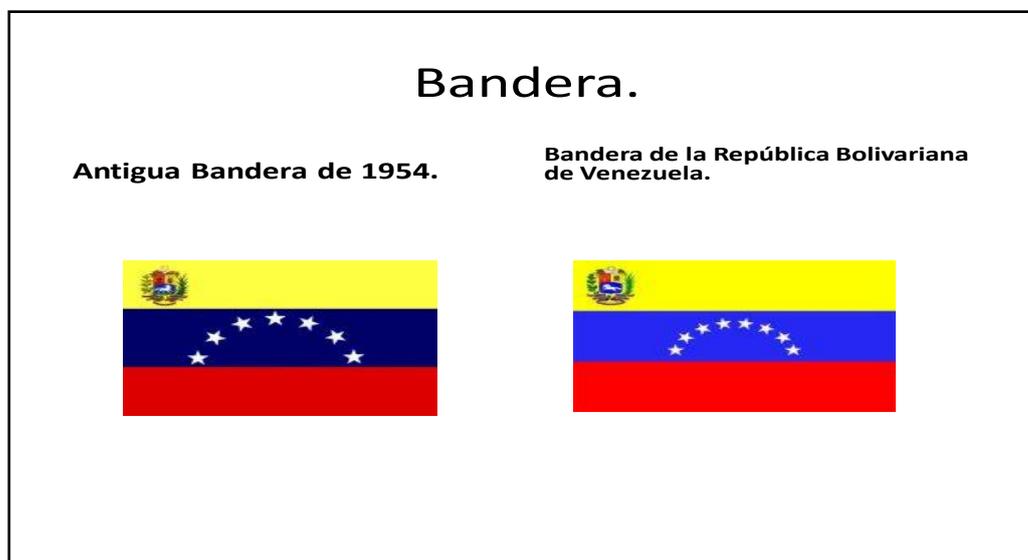


Grafico 3. Comparación de Bandera de Venezuela de 1954 y Bandera de la República Bolivariana de Venezuela. Elaborado por el autor de la presente Monografía con información de la página Wb del Ministerio popular para la defensa de la República Bolivariana de Venezuela.

Dicha descripción da cuenta de los cambios introducidos a la Bandera que era oficial desde 1954, el número de Estrellas aumenta en uno y el escudo en ella varia conforme se explicará más adelante.

Los cambios introducidos a la Bandera por el régimen de Chávez representan por un lado la ruptura con el viejo régimen de la cuarta república, idea central y recurrente de Chávez y de otra parte, una búsqueda de asidero histórico para la revolución socialista Bolivariana; por un lado endilgando la autoría de esta bandera a Bolívar y justificando el cambio del día de la bandera al 3 de Marzo, aludiendo al desembarco de Miranda izando esta bandera por primera vez en tierras venezolanas.

Finalmente, la nueva estrella en la bandera, en conjunto con la explicación Bolivariana de la misma, se constituye en argumento histórico para el hecho concreto

---

<sup>76</sup> Ministerio Popular para la Defensa de la República Bolivariana de Venezuela “Símbolos Patrios” Consulta realizada en Junio de 2008. Disponible en la página web: [http://www.mindefensa.gov.ve/index.php?option=com\\_content&task=view&id=169&Itemid=100](http://www.mindefensa.gov.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=169&Itemid=100)

que son las pretensiones venezolanas sobre la Guayana Esequiba, actualmente en litigio con la República de Guyana.

### 2.3.2 Escudo de Armas

De manera muy similar a como ocurre con los cambios introducidos a la Bandera, el caso del Escudo y sus modificaciones responde a la nueva visión del Estado que Chávez posee y planteó a los venezolanos. Al igual que en lo acontecido con la bandera, el Escudo ha sufrido notables cambios conforme pasa el tiempo, dichos cambios siempre están dirigidos a acompañarlo con la idea de nación de quienes están en el poder.

La versión más parecida al escudo actual, fue adoptada en 1836 y a partir de la fecha le fueron implantados cambios en el orden de los colores, la dirección del caballo y las fechas importantes resaltadas en las cintas en la base del escudo conforme la orientación política del estado y otras consideraciones de quienes estaban en el poder.

Gráfico 5. Escudo



Gráfico 4. Comparación de Escudo de Venezuela de 1954 y Escudo de la República Bolivariana de Venezuela. Elaborado por el autor de la presente Monografía con información de la página Wb del Ministerio popular para la defensa de la República Bolivariana de Venezuela

En la Pagina Web del ministerio Popular para la Defensa de la República Bolivariana de Venezuela se describe el Escudo después de los cambios de 2006, de la siguiente forma:

“El Escudo de Armas de la República Bolivariana de Venezuela llevará en su campo los colores de la Bandera Nacional en tres cuarteles: el cuartel de la izquierda de quien observa será rojo y contendrá la figura de un manojo de mieses, con tantas espigas como estados tenga la República Bolivariana de Venezuela, como símbolo de la unión y de la riqueza de la Nación. El cuartel de la derecha de quien observa será amarillo y como emblema del triunfo figurarán en él una espada, una lanza, un arco y una flecha dentro de un carcaj, un machete y dos banderas nacionales entrelazadas por una corona de laurel.

El tercer cuartel será azul, ocupará toda la parte inferior del Escudo de Armas y en él figurará un caballo blanco indómito, galopando hacia la izquierda de quien observa y mirando hacia delante, emblema de la independencia y de la libertad; adaptándose para tal efecto la figura del caballo contenido en el Escudo de la Federación, de fecha 29 de julio de 1863. Tal adaptación es la sexta que se ha realizado sobre el Escudo de armas inicial, y la misma fue oficializada mediante el decreto publicado en la Gaceta Oficial No. 38.394, del 9 de marzo de 2006.

El Escudo de Armas tendrá por timbre, como símbolo de la abundancia, las figuras de dos cornucopias entrelazadas en la parte media, dispuestas horizontalmente, llenas de frutos y flores tropicales. En las partes laterales de las cornucopias se ubicarán las figuras de una rama de olivo a la izquierda de quien observa y una palma a la derecha de quien observa, atadas por la parte inferior del Escudo de Armas, con una cinta del tricolor nacional. En la franja azul de la cinta se pondrán las siguientes inscripciones en letras de oro: a la izquierda de quien observa "19 de Abril de 1810", "Independencia", a la derecha de quien observa "20 de Febrero de 1859", "Federación" y en el centro "República Bolivariana de Venezuela".<sup>77</sup>

En este caso los cambios introducidos son varios, en el cuartel amarillo, se empotran como emblemas del triunfo, las armas de la nación y se menciona el machete campesino así como el arco y las flechas indígenas como forma de exaltación y apelación de la nacionalidad.

De otra parte se altera la dirección del galope del caballo hacia la izquierda para concordar con la visión de Chávez del acerca de que la locomotora del desarrollo venezolano debe estar enfocada hacia el Socialismo Bolivariano y ya que en el espectro político, esa tendencia es considerada de izquierda, los símbolos nacionales deben reflejarlo.

Otras menciones a la búsqueda de asidero histórico, son las constantes alusiones que el líder hace al respecto de que el caballo blanco e indómito es el Caballo

---

<sup>77</sup> Ministerio Popular para la Defensa de la República Bolivariana de Venezuela “Símbolos Patrios” Consulta realizada en Junio de 2008. Disponible en la página web: [http://www.mindefensa.gov.ve/index.php?option=com\\_content&task=view&id=169&Itemid=100](http://www.mindefensa.gov.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=169&Itemid=100)

Palomo de Bolívar<sup>78</sup>; todo esto en oposición al anterior Escudo de 1954 en el cual el caballo va galopando hacia la derecha, decisión tomada por consideraciones heráldicas.

Finalmente, en las cintas que adornan la base del Escudo se pone el nuevo nombre de República Bolivariana de Venezuela, en reemplazo del anterior que aparecía en el escudo de 1954 de la República de Venezuela.

## **2.4 NUEVO NOMBRE DEL PAIS.**

Existen varias explicaciones históricas sobre la procedencia del nombre de Venezuela, las dos que más aceptación tienen, datan ambas de la conquista; según una de estas versiones, Américo Vespucio al ver las construcciones en palafitos del lago Maracaibo, asocio la imagen con la de Venecia y sus canales, por lo cual llamó a dicho territorio, Venezuela o pequeña Venecia. La otra versión de amplia difusión, dice que Fernández de Enciso, quien presenció el descubrimiento, explica en una de sus obras que había un lugar habitado por los indios y en el lenguaje autóctono era llamado Veneciuela<sup>79</sup>.

Nombrar los lugares hace parte de la definición más clásica de simbolismo. Los símbolos son ideas expresadas concretamente para ayudar a los miembros de un grupo en su existencia sociocultural, relacionan lo concreto con lo abstracto y ayudan a crear a partir de la realidad física, la percepción, la experiencia y el concepto. No cabe duda de que los nombres de los lugares hacen parte del paisaje político, están ligados en una primera etapa a la construcción de nación y la nación más adelante a la formación del Estado.<sup>80</sup>

Podemos entonces ver cómo a lo largo de la historia de su creación y consolidación como Estado, Venezuela ha cambiado de nombre siendo conocida de diversas formas, como la Confederación de los Estados Unidos de Venezuela, luego hizo parte de las Provincias Unidas de la Nueva Granada, mas tarde, tras la disolución de la Gran Colombia, pasa a ser conocida como Estado de Venezuela, República de

---

<sup>78</sup> Simónbolivar.org “Nombre de Venezuela” Consulta realizada en Junio de 2008. Disponible en la página web: [http://www.simon-bolivar.org/bolivar/nombre\\_vzla.html](http://www.simon-bolivar.org/bolivar/nombre_vzla.html)

<sup>79</sup> Simónbolivar.org “Símbolos de la Revolución Bolivariana” Consulta realizada en Junio de 2008. Disponible en la página web: <http://www.simon-bolivar.org/bolivar/lsdvblodlr.html>

<sup>80</sup> Comparar Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

Venezuela y también Federación de Venezuela, en cada momento, los cambios fueron resultado de los cambios políticos y de la organización estatal.

Uno de los cambios más importantes, y que marcó un hito tanto en el discurso Chavista como en su uso simbólico, y que además puede considerarse un símbolo en sí mismo, por demás importante, es el cambio en el nombre del país, ya que “hacia 1999, Venezuela había cambiado de nombre (República Bolivariana de Venezuela), tenía una nueva constitución (la Constitución Bolivariana), una nueva Asamblea Nacional.”<sup>81</sup> Este cambio no llegó solo, y venía a representar como los otros cambios hechos a los símbolos en este periodo, la ruptura con el régimen de la cuarta república y el nacimiento de un nuevo régimen de la quinta república, avalado por los ciudadanos e impulsado por el presidente Chávez.

“Los cambios en el proceso de dar nombre a los lugares reflejan levantamientos ideológicos y son frecuentemente la expresión de valores revolucionarios.”<sup>82</sup>

La elección del nuevo nombre no fue hecha a la ligera y cada uno de los cambios adoptados tiene una poderosa razón de ser, de una parte la conservación del calificativo de *República* buscaba reafirmar la idea de que el poder en el país continuaba, o quizá por primera vez, era de los ciudadanos y que el sistema que imperaba era una democracia, una cosa pública, lo cual llenaba de esperanza al pueblo excluido por tanto tiempo. De otra parte el calificativo *Bolivariano*, hace referencia tanto al intenso sentimiento de orgullo e identificación de los venezolanos por ser cuna del libertador, así como con la idea de revolución y cambio que el nombre de Bolívar evoca.

Los símbolos son sumamente importantes como medios de unificación y como guías para el accionar de la población de un lugar, “Banderas, himnos nacionales, vestimentas nacionales, o una cruz pueden evocar poderosas emociones de

---

<sup>81</sup> Ver Lebowitz Michael, *Construyámoslo ahora*, 2006 p.# 87.

<sup>82</sup> Ver Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

identificación con un grupo que pueden ser utilizadas como punto de inicio para la acción grupal.»<sup>83</sup>

## **2.5 SIMBOLOS TIPICOS DEL SOCIALISMO Y MILITARISMO VENEZOLANO.**

Encontramos un grupo de símbolos, procedentes tanto de origen colectivo- real como de origen burocrático, estos son los símbolos tradicionales del socialismo, así como los símbolos militares de amplio recibo en la población venezolana, cuya promoción por parte de Chávez y su régimen ha sido, en algunos casos, más reciente.

En este apartado es normal encontrar alusiones a notables personajes historia reciente de la izquierda latinoamericana, como el Che Guevara, Fidel Castro, Salvador Allende; a algunos próceres del la revolución de independencia, que hacen parte de la religión cívica del país, Bolívar, Miranda, ETC; a algunos símbolos típicos del socialismo, la estrella de 5 puntas, la hoz y el martillo, la revolución cubana y el gallo rojo francés.

Todos estos símbolos son utilizados en el mismo sentido que los descritos anteriormente, como muestras de la ruptura con el régimen de la cuarta república y con la implantación del nuevo régimen de la quinta república, y de manera especial como formas de re-potenciamiento de la revolución Bolivariana. La adopción de este nuevo santoral revolucionario, busca allanar el camino para la idea de la búsqueda del socialismo, presente en el gobierno a partir del referendo de 2004 y con mayor fuerza desde 2005.

La imagen del Che Guevara, comparte la plaza de Bolívar en Caracas, como parte de la conmemoración del 80 aniversario de su natalicio.

---

<sup>83</sup> Ver Cohen. y Nurit. “Place-Names in Israel's Ideological Struggle over the Administered Territories”. (1992). p.# 653-680. Consulta Electrónica.

Gráfico 6. Che Guevara.



Fuente: Fotografía de la plaza de Bolívar. Tomada por el autor de la presente monografía en la ciudad de Caracas, Junio de 2008.

La estrella de 5 puntas, hace ahora parte de los nuevos billetes de Bolívar Fuerte así como de la campaña de los 5 puntos –motores- (**Ver Anexo 2.**) hacia el socialismo, un esfuerzo didáctico para memorizar el proceso propuesto para la transformación del país por el gobierno de Chávez.

Gráfico 7. Estrellas en Billetes Bolívar Fuerte



Fuente: Billetes de Bolívar Fuerte, estrellas resaltadas por el autor de la presente monografía.

Gráfico 8. Estación del metro de Caracas. Nueva Bandera y Campaña de cinco puntos hacia el socialismo.



Fuente: Fotografía del metro de Caracas. Tomada por el autor de la presente monografía en la ciudad de Caracas, Junio de 2008.

Sin embargo, hay quienes creen que el uso de los símbolos de la izquierda es una decisión errada ya que estos símbolos traen sobre si una carga fracaso, es decir la carga de más de 40 años de rechazo a la izquierda al interior de la sociedad venezolana; la carga del fracaso del comunismo en el mundo y de la caída del muro de Berlín.<sup>84</sup>

## **2.6 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA DE 1999 Y ARBOL DE LAS TRES RAICES.**

Finalmente encontramos dos símbolos fundamentales en el proyecto revolucionario de Hugo Chávez, cuyo valor simbólico es de origen institucional burocrático. Hay que aclarar que durante la realización de las entrevistas y los Focus

---

<sup>84</sup> Entrevista a Pavel Mudarra, ex Viceministro de Estrategia Comunicacional del gobierno de Hugo Chávez, Realizada en Caracas, 25 de Junio de 2008; también entrevista a Víctor Hugo Amaya, asesor del ex candidato presidencial de oposición Manuel Rosales, Realizada en Caracas, 26 de Junio de 2008.

Groups en Venezuela, ni la Constitución ni el árbol de las tres raíces fueron mencionados por los sujetos entrevistados como símbolos de la revolución.

La Constitución aprobada por una asamblea Constituyente el 30 de Diciembre de 1999, es un símbolo de la ruptura con el viejo orden en sí misma y además introduce otros cambios en simbología, por ejemplo el nombre mismo del país, mencionado anteriormente. Es tan poderosa como símbolo que algunos afirman que es un texto “a veces más atento a elaborar declaraciones de intenciones que a fijar los mecanismos para hacer efectivos los derechos que reconoce.”<sup>85</sup>

La constitución y el proyecto para renovarla sirvieron al gobierno de Chávez para aglutinar en un primer momento a quienes lo habían llevado al poder en 1999 en torno a los cambios plasmados en la nueva constitución a pesar de que más adelante se intentarían varias reformas de parte del gobierno y de la oposición; teniendo éxito finalmente el gobierno en el referendo de Febrero de 2009.

Gráfico 9. El presidente Chávez y la Constitución de 1999



Fuente. Motor de Búsqueda Online. Criterio. Constitución Bolivariana Venezuela.

Otro símbolo central de la revolución de Chávez es el Árbol de las 3 raíces un “modelo teórico político que condensa los elementos conceptuales determinantes del

---

<sup>85</sup> Ver Dictamen sobre el proyecto de Constitución de la República de Venezuela Centro de Estudios Políticos y Sociales, Valencia (España) Búsqueda online en <http://www.analitica.com/Bitblío/ceps/dictamen.asp> Realizada el 23 de Noviembre de 2007

pensamiento de aquellos tres preclaros venezolanos, el cual se conocerá en lo adelante como SISTEMA EBR, el Árbol de las tres Raíces: la E de Ezequiel Zamora, la B de Bolívar y la R de Robinson”<sup>86</sup>

Este modelo ha sido la base sobre la cual se ha estructurado el entramado teórico de la revolución por lo cual ha sido matizado desde su introducción por parte del MBR 200 hasta la actualidad. De la misma forma que ocurre con la Constitución Bolivariana de 1999, el árbol de las tres raíces no aparece mencionado en las entrevistas ni en los Focus Groups como un símbolo actual de la revolución, a pesar de su inmensa importancia para la misma.

De cualquier modo, el manejo dado por el gobierno de Chávez a los símbolos ha jugado un papel de importancia suma tanto en su ascenso al poder, y con mayor razón en su perpetuación en él al interior de su país.

De igual forma es evidente que el poder de influencia de Venezuela en América Latina ha aumentado a partir de la llegada de Chávez al gobierno. El próximo capítulo analiza la influencia que el manejo simbólico ha tenido en este fenómeno.

---

<sup>86</sup> Ver s.n. “Árbol de las tres raíces” Disponible en <http://www.urru.org/videosbolibananos/Textos/arboldelestresraices.pdf> Consulta realizada el 1 de Abril de 2009.

### 3. EL NUEVO BOLÍVAR Y LA NUEVA UNIDAD LATINOAMERICANA: ¿VIOLENCIA SIMBÓLICA?

Thomas Carlyle escribe acerca del héroe y su papel en la historia, que el avance de la civilización se debe a la actividad de los héroes,<sup>87</sup> esto es, que los héroes son los motores de la historia puesto que con sus acciones escriben y cambian el curso de la misma.

Ernst Cassirer por su parte, afirma que la humanidad solo acude a la técnica mítico-religiosa como una medida excepcional a la lógica de la razón y la técnica. De igual manera, que en el mito político moderno es necesario, por medio de las palabras, tocar fibras sensoriales que relacionen a la masa sumisa con el Héroe<sup>88</sup> de Carlyle, aunque añade que la palabra por exaltadora de los sentimientos que pueda llegar a ser, no es suficiente para lograr el efecto completo, y que es necesario introducir a la masa en una serie de rituales que los aglomeren, y que les den la sensación de pertenencia a un conglomerado al que es malo no pertenecer.<sup>89</sup> Es decir, se obliga a la masa a creer en la versión hegemónica del mito.

Según Foucault, la producción del discurso está siempre controlada por procedimientos que buscan evitar lo aleatorio; procedimientos que buscan establecer la diferencia entre lo admitido y lo inadmisibles. Procedimientos tales como la palabra prohibida, el aislamiento y la voluntad de verdad, se constituyen en un sistema de dominación que obstaculiza, prohíbe, invalida el discurso y el conocimiento contrarios a los hegemónicos.<sup>90</sup>

Al interior de su país Hugo Chávez y su equipo de gobierno han utilizado un fuerte componente mediático que ha permitido su ascenso al poder así como su consolidación en él, dicho componente ha necesitado de un manejo ampliamente simbólico que, como se esbozó en los capítulos anteriores, jugó un papel determinante tanto en la implantación de las ideas del gobierno en la mente de los ciudadanos, como

---

<sup>87</sup> Comparar s.a. “Las lecciones de Carlyle sobre el culto del héroe”; s,e s,f pp.222-264.

<sup>88</sup> Es el concepto del “cambio en la función del lenguaje” trabajado por Cassirer.

<sup>89</sup> Comparar Cassirer Ernst, “El mito del siglo XX”, S.e., S,f., S.l., pp.327-352.

<sup>90</sup> Comparar Foucault, Michel, “Microfísica del poder” Ed. La piqueta, Madrid., 1992, pp.189.

en el impulso de las acciones colectivas que han mantenido al presidente Chávez en el poder.

Uno de los principales elementos que articulan el manejo simbólico Chavista es Simón Bolívar, personaje cuya imagen, por su importancia histórica, es en sí misma un símbolo con especial influjo en los Venezolanos, por ser su compatriota, en un nivel inferior en los Andinos por ser su libertador y en menor escala en los Latinoamericanos, todos, por su renombre histórico.

Durante doscientos años se ha rendido en la región culto a un héroe, Simón Bolívar, padre de varias patrias y arista principal de mitos fundacionales, figura alrededor de la cual confluyen las identidades nacionales andinas.

Sin embargo, el Bolívar símbolo de Chávez, dista en algunas cosas del Bolívar presentado por la historia ampliamente difundida en América Latina. Este podría ser un caso de violencia simbólica<sup>91</sup>, para determinar si lo es o no, se usará en el análisis el desarrollo hecho por Harry Pross (**Ver Anexo 3**), que sigue las clasificaciones de *orden constituido, política y conductas* y parte de los supuestos que **a)** las comunicaciones humanas están orientadas principalmente por símbolos y **b)** que todo orden puede ser definido como una constelación de signos.

El aumento en la influencia del gobierno venezolano en todas las esferas de poder de América Latina, se constituye en una herramienta más de su diplomacia del petróleo a través de la cual se busca la expansión del Socialismo Bolivariano y consolida así su dominación<sup>92</sup> ideológica.

Todos los regímenes revolucionarios de la historia se han sometido a la presentación histórica para mantenerse ya que son las formas simbólicas del arte, la religión, y el mito las que determinan lo que es políticamente viable.<sup>93</sup> El régimen

---

<sup>91</sup> Harry Pross, desarrolla la definición de violencia simbólica y dice que ésta equivale a simbolizar, es decir, la denominación de la fuerza para dar vigencia o validez o aceptación de sentido, sobre otras personas por medio de signos, con el resultado de que los destinatarios se identifiquen con el sentido de lo que se afirma. Comparar Pross, Harry. *Estructura simbólica del poder*. 1980, p.# 90.

<sup>92</sup> Para Harry Pross, la dominación es entendida como regulación de la comunicación, se presenta como un sinnúmero de combinaciones de símbolos. La combinación tiene lugar, 1) Mediante una combinación ritualizada, 2) Mediante portadores de símbolos, que la mantienen movible y, 3) Mediante la humana compulsión a los signos, que significa un placer siempre nuevo de simbolizar “nuevos ordenes”, y que siempre cambia. Comparar Pross. *Estructura simbólica del poder*. p.# 81.

<sup>93</sup> Comparar Pross. *Estructura simbólica del poder*. p.# 90.

revolucionario de la quinta república no ha escapado a esta norma, ejemplos de ello se pueden ver en el desarrollo de los dos capítulos anteriores de la presente monografía.

El uso del símbolo Bolívar no ha sido nuevo en Venezuela, desde la época de la independencia; el caudillo Páez, su enemigo y artífice de su destierro, inició una tradición de culto al libertador, retomada en el siglo XIX por Antonio Guzmán Blanco y continuada en el siglo XX por Juan Vicente Gómez y Marcos Pérez Jiménez.<sup>94</sup>

Ahora bien, un Estado es en sus inicios solo una declaración, detrás ese concepto de Estado hay signos y símbolos y la fuerza de oprimir a quienes no quieran reconocer esos signos, el proyecto revolucionario de la Quinta república representa esto en la medida en que a pesar de conservar muchos aspectos del viejo estamento venezolano, su talante revolucionario propugna por el establecimiento de una nueva escala de valores.

Pross afirma que las revoluciones, primero destruyen una constelación dada de signos con el fin de dictar otra constelación simbólica, de esta manera las configuraciones del nuevo orden aportan otros valores ocupando para nuevas reinterpretaciones las señales ya existentes. Para ello la revolución triunfante depende de las señales que ya estén a disposición. (Edificios, Cadenas de TV, Periódicos, Hombres).<sup>95</sup>

La salida del aire de Radio Caracas TV, y la transmisión de un canal estatal en su radiofrecuencia y con sus equipos demuestran la afirmación de Pross, y de la misma forma lo hace la resignificación de la imagen del Libertador; es a través de estas acciones como la noción de Estado, en este caso, de la República Bolivariana, que fuera inicialmente solo una declaración, queda entonces sustanciada por la vinculación de nuevos valores.

Simón Bolívar es un símbolo del orden imperante en Venezuela, lo ha sido desde siempre ya que la existencia misma del Estado, ha estado ligada a la propia vida de Bolívar, esta categoría de símbolo significa que la imagen de Bolívar está relacionada a una jerarquía de valores.

---

<sup>94</sup> Comparar Afanador, Luis Fernando. "Bolívar: entre el poder y la gloria" *Revista Semana*, No. 1368, (Julio 21 a 28 de 2008.): 90.

<sup>95</sup> Comparar Pross. *Estructura simbólica del poder*. p.# 90.

Es innegable que la imagen de Bolívar como símbolo permite justificar una revolución, esto en vista de que la trascendencia historia a Bolívar le viene dada por su levantamiento en contra de la corona española.

Por esta razón se ha convertido en la piedra angular del entramado simbólico de la revolución Bolivariana que ha querido convertirlo en el precursor del socialismo del siglo XXI, en un revolucionario socialista pese a que el propio Carlos Marx, en una carta a Engel expresó sus dudas frente a Bolívar y lo comparó con Soulouque, el dictador haitiano que sembró el terror en su país.<sup>96</sup>

Las que pudieran parecer incongruencias, se sortean con facilidad ya que Es probable que alguien pueda ser reinventado en el tiempo por derechistas e izquierdistas, pero también es cierto que la figura y el pensamiento de Bolívar son en sí mismos complejos y contradictorios. Bolívar es sin duda, un mito, y en los mitos cabe todo, incluida, la tergiversación<sup>97</sup>; otro problema relacionado con tal reinvención y que opone mayor resistencia, es el de llevar esa imagen reinterpretada al pueblo.

Los valores están disponibles para todas las personas en su relación social, sin embargo, la escala personal de valores, es introspectiva e introvertida, por tal razón es hostil a la intrusión<sup>98</sup>.

El régimen Bolivariano, encuentra en este apartado un gran obstáculo, en vista de que, como explica Mudarra, para los venezolanos las cosas más importantes son (según múltiples encuestas recientes) la educación de sus hijos y la propiedad privada, lo cual permite extrapolar que, tienen una mentalidad que va en contra del socialismo y del adoctrinamiento.<sup>99</sup>

Sin embargo, el manejo de los símbolos viene a ser útil para sortear este obstáculo. En vista de que la interpretación del sistema común de valores, es individual, la interpretación de los símbolos también lo es.

---

<sup>96</sup> Comparar Afanador. "Bolívar: entre el poder y la gloria" *Revista Semana*, No. 1368, (Julio 21 a 28 de 2008.): 90.

<sup>97</sup> Comparar Afanador. "Bolívar: entre el poder y la gloria" *Revista Semana*, No. 1368, (Julio 21 a 28 de 2008.): 90.

<sup>98</sup> Comparar Pross. *Estructura simbólica del poder*. p.# 91.

<sup>99</sup> Entrevista a Pavel Mudarra, ex Viceministro de Estrategia Comunicacional del gobierno de Hugo Chávez, Realizada en Caracas, 25 de Junio de 2008

De esta manera, se presenta a los venezolanos una mezcla de Bolívar en varias épocas, el Bolívar joven, embelesado por la personalidad de Francisco de Miranda, de quien era fervoroso admirador, mientras que se evita presentar al Bolívar más viejo, que no queda muy bien librado el libertador en su relación con Miranda, a quien traicionó y entregó de manera indigna y por quien luego no tuvo la mínima compasión con su triste encarcelamiento en España<sup>100</sup>.

Se muestra también al Bolívar que propugnaba por la igualdad de todos, pero se evita referirse al Bolívar que se contradecía dando a quienes se rebelaron contra él trato diferente; por eso se obvia el hecho de que al *pardo* Boves, lo mando matar; en cambio al *blanco* Santander, lo dejó vivir.<sup>101</sup>

Nuevamente en una muestra de una imagen distorsionada y con una interpretación arreglada a los ideales de la revolución, se muestra a un Bolívar portador de mejores condiciones para todos, pese a que su apuesta por la libertad, la igualdad la independencia la ganaron las elites, los criollos blancos, terratenientes, los caudillos y pequeños feudos, la perdieron los pardos y los indios, que tuvieron, para algunos, mejores condiciones con los españoles.<sup>102</sup>

Finalmente, y en el mismo sentido en que ocurre con la revolución Bolivariana, la propuesta de Bolívar resultó ser un régimen absolutista y antiliberal; no uno revolucionario social –Bolívar le temía a una *pardocracia*-<sup>103</sup> y Chávez terminó reemplazando una clase política corrupta por otra emergente igual o peor.

El poder de ejercer la violencia simbólica encuentra pues, el problema de tener que bajar la interpretación del gobierno del valor más alto a la interpretación de la gente y colocar a la gente en el ánimo de aceptar tales valores.

Para lograrlo hay varias herramientas, el régimen venezolano cuenta con dos especialmente eficaces; a saber: el liderazgo carismático de Hugo Chávez y la

---

<sup>100</sup> Comparar Afanador. “Bolívar: entre el poder y la gloria” *Revista Semana*, No. 1368, (Julio 21 a 28 de 2008.): 90.

<sup>101</sup> Comparar Afanador. “Bolívar: entre el poder y la gloria” *Revista Semana*, No. 1368, (Julio 21 a 28 de 2008.): 90.

<sup>102</sup> Comparar Afanador. “Bolívar: entre el poder y la gloria” *Revista Semana*, No. 1368, (Julio 21 a 28 de 2008.): 90.

<sup>103</sup> Comparar Afanador, Luis Fernando. “Bolívar: entre el poder y la gloria” *Revista Semana*, No. 1368, (Julio 21 a 28 de 2008.): 90.

diplomacia petrolera por un lado y el manejo, para nada improvisado, de la imagen de Bolívar.

El éxito logrado por el Régimen de Chávez pone de manifiesto el hecho de que la información es una comunicación que permite disminuir la ignorancia mediante los símbolos y que puede llevar el conocimiento al máximo o mínimo de acuerdo con la estrategia del gobierno de ejercer la violencia simbólica; de igual forma el manejo simbólico de la revolución de Chávez demuestra que el símbolo lleva en sí una tradición cultural que lo vincula al verticalismo, esto es, que el símbolo encarna una realidad jerárquica y sirve para mantener dicha realidad vigente en el tiempo, a pesar de que sea utilizado como una herramienta de la revolución.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Comparar Pross. *Estructura simbólica del poder*. p.# 90.

#### 4. CONCLUSIONES.

La historia política reciente de Venezuela es especialmente convulsionada, tras el fracaso de los partidos políticos tradicionales y el descontento general de una población sumida en la pobreza pese a la enorme riqueza petrolera de país, Hugo Chávez emergió como una alternativa de poder diametralmente opuesta a las habituales.

Ahora bien, se ha demostrado aquí que el ascenso al poder del presidente Chávez, aunque en principio, opuesto ideológica y formalmente a los tradicionales, obedeció a la utilización de las herramientas típicas para el ascenso al poder de la gran mayoría de los proyectos políticos que lo logran.

En el mismo sentido, se ha intentado probar que, una vez en el poder, el uso de los símbolos por parte del gobierno cambió volviéndose más agresivo, también se intentó probar que dicho viraje en el manejo simbólico se ha sido un mecanismo para lograr la adhesión de los ciudadanos al proyecto revolucionario de Hugo Chávez.

Como resultado de la presente investigación se ha comprobado que existen al interior de Venezuela unos elementos aceptados por todos como referentes de la revolución Bolivariana, y frente a los cuales gobierno y oposición fijan posiciones. Dichos elementos incluyen las boinas rojas, el color rojo en las informaciones oficiales, los cambios introducidos al escudo y la bandera nacionales así como el uso de otros referentes típicos del militarismo tradicional venezolano y el socialismo.

El caso especial de la imagen del libertador, Simón Bolívar y la reinterpretación que el gobierno hace de esta ha merecido un capítulo independiente en el cual sea comprobado que el gobierno de Chávez ha usado la violencia simbólica contra esta imagen ya que ha tomado un referente conocido por todos y se ha tratado de llenar de un nuevo significado que refleje la concepción del Estado de Chávez.

Vale la pena aclarar que el gobierno de Chávez no es el primero ni el único que en Venezuela e incluso en Latinoamérica ha apelado a la violencia simbólica, puesto que esta se convierte en una herramienta tanto de los gobiernos revolucionarios como de los gobiernos continuistas, esto se debe en parte a que los Estados necesitan constantemente de reafirmación simbólica producto de la insaciabilidad humana por los símbolos.

El símbolo y el manejo simbólico en la política son pues, sumamente importantes puesto que se constituyen en referentes de lo que es posible hacer y lo que no, como se ha visto en el desarrollo de la investigación, la política en Venezuela no ha escapado de esta tendencia.

Finalmente se puede rescatar la importancia del esfuerzo metodológico realizado en la presente monografía, el cual se aprecia en el desarrollo de los modelos teóricos y su correlación de elementos así como en la recolección de información de primera mano.