



LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO NICOLÁS MADURO EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DEL DIARIO IMPRESO CORREO DEL ORINOCO

Dunnia Castillo Galán¹.

Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Cuba
dunnia@uci.cu o dunniacastillo@gmail.com

Resumen:

La presente investigación realiza un acercamiento al panorama vivido en Venezuela tras la muerte de Hugo Chávez y hasta el nuevo período electoral, con el objetivo de mostrar cómo en dicha etapa los medios de comunicación constituyeron actores políticos de primer orden, sobre todo, durante la campaña electoral. A partir de las perspectivas sobre discurso señaladas por Teun A. Van Dijk y John B. Thompson, se determinan y analizan las principales estrategias discursivas empleadas por el diario impreso *Correo del Orinoco* en su cobertura a la campaña de Nicolás Maduro y cómo la imagen de Chávez se utilizó como recurso simbólico de afianzamiento ideológico.

Palabras claves: discurso; estrategias discursivas; construcción simbólica, ideología.

Abstract:

This research provides an approach to landscape lived in Venezuela after the death of Hugo Chavez through the new electoral period, with the aim of showing how at that stage the mass media were political actors of first order, especially during the election campaign. From the perspective of the discourse identified by Teun A. Van Dijk and John B. Thompson, the main discursive strategies employed by the printed newspaper *Correo del Orinoco* are identified and analyzed in its coverage of the Nicolas Maduro's campaign and how Chavez's image was used as a symbolic resource of ideological consolidation.

Keywords: discourse, discourse strategies, symbolic construction, ideology.

INTRODUCCIÓN:

Uno de los acontecimientos más importantes con que arribó América Latina al siglo XXI fue, sin lugar a dudas, el triunfo de la Revolución Bolivariana, hecho que significó una vuelta de página a la triste realidad vivida durante años por un país con grandes recursos naturales y muy bajos índices de desarrollo social. El ascenso a la dirección de la nación del Movimiento V República y su líder, el teniente coronel Hugo Rafael Chávez Frías, marcaban el inicio de una nueva etapa signada por la inclusión social y política como eslabones fundamentales, acompañados por la búsqueda indetenible de la unidad -a escala nacional e internacional- y una distribución más justa de las riquezas.

Catorce años transcurrieron desde aquel histórico 6 de diciembre de 1998 hasta el triste 5 de marzo de 2013 y, con ellos, profundos cambios económicos, políticos y sociales, demostraron que las palabras del joven dirigente fueron su verdadero programa de lucha y no simples discursos demagógicos como hasta ese entonces había ocurrido. A pesar de haber estado siempre en medio de una aguda lucha entre las fuerzas representativas del cambio y aquellas interesadas en la restauración del modelo de democracia neoliberal por tanto tiempo

¹ Licenciada en Periodismo (2011). Máster en Estudios Interdisciplinarios de América Latina, el Caribe y Cuba (2015).

instaurado, Chávez logró cumplir la promesa de devolverle al pueblo lo que durante los años de saqueo le habían arrebatado.

Si bien la historia de la Revolución Bolivariana ha estado matizada por un sinnúmero de sucesos contradictorios, victorias y fracasos como todo proceso de desarrollo, el más duro golpe hasta ahora vivido por la nación lo constituyó el deceso de su máxima figura, tras tres períodos ininterrumpidos de gobierno y luego de su cuarta reelección. Dando inicio a un nuevo período donde correspondería a los seguidores del proceso dar continuidad a las conquistas alcanzadas, a pesar del constante acoso de una oposición segura de su ventaja ante la ausencia física del gran líder.

Papel indispensable en toda la confrontación chavismo – oligarquía, han desempeñado los Medios de Comunicación Masiva (MCM), convertidos mediante sus discursos, en verdadero actor político, los cuales en la mayoría de los casos suelen ser bien opuesto al sistema bolivariano pues en dicho país, la mayoría de los medios pertenecen al sector privado.

Como alternativa ante el constante bombardeo mediático que viven los habitantes de esta nación, una de las acciones desarrolladas por el gobierno fue la creación del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI), conglomerado compuesto por 16 medios estatales adscritos al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, y cuya misión es “orientar la coordinación, desarrollo, fomento y ejecución de las políticas integrales de comunicación e información del Estado venezolano” (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 2013, 18 de marzo), con el objetivo de lograr una verdadera hegemonía chavista.

Tras el fallecimiento del presidente Hugo Chávez y durante la campaña electoral desarrollada entre el 2 y el 11 de abril, los medios de prensa venezolanos, tanto los opositores como los revolucionarios, constituyeron una plataforma importante para la realización de la misma, difundiendo y reafirmando la imagen del candidato que representaban.

Durante esta etapa, mientras la prensa reaccionaria intentaba desatar el odio contra la Revolución Bolivariana y deslegitimar a sus principales figuras políticas, *Correo del Orinoco (CO)* -junto a los restantes integrantes del SIBCI-, desarrollaba estrategias discursivas para acentuar la confianza de los receptores en la continuidad del proceso político iniciado por Chávez, convirtiéndose en plataforma de la campaña electoral del candidato Nicolás Maduro Moros y en fiel exponente del discurso del movimiento chavista, el cual recurrió constantemente a la imagen de Chávez para estimular el apoyo de los venezolanos.

Es por ello que la presente investigación pretende profundizar en los rasgos que distinguieron las estrategias discursivas empleadas por el diario *CO* en su cobertura mediática de la campaña electoral del candidato Nicolás Maduro y cómo la imagen del comandante Chávez constituyó parte indispensable del mecanismo de construcción de la ideología bolivariana.

LA DESAPARICIÓN FÍSICA DE HUGO CHÁVEZ Y LA CONTINUIDAD DE LA REVOLUCIÓN BOLIVARIANA.

Gran reto para la continuidad del movimiento bolivariano lo constituyó el 2012, año en el cual se desarrolló el cuarto período de elecciones presidenciales y regionales desde el triunfo revolucionario, en esta ocasión, con la desventaja del estado de salud del presidente Chávez, evento que fue aprovechado en extenso por los medios de comunicación.

Producto de las limitaciones impuestas por la dolencia, esta vez el candidato se vio obligado a realizar una campaña un poco más reposada, reduciendo incluso en 12 el número de mítines respecto a la anterior contienda. Sin embargo, en las apariciones públicas el mandatario continuó con sus poderosos discursos y no faltaron el canto y hasta el baile, propio de su personalidad.

Este contexto histórico fue aprovechado por la oposición venezolana, quien demuestra una mayor aglutinación en torno a la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) y con ello “cierta

madurez de conciencia de que para derrotar a las fuerzas chavistas, lo que hacía falta era establecer una unidad entre esa amalgama de líderes políticos y divisiones” (de La Puente, entrevista, 2014). En función de dicho objetivo, tras unas elecciones primarias para designar a su postulante, es presentada la candidatura de Henrique Capriles Radonzki, gobernador del Estado de Miranda desde el 2008 cuando derrota al chavista Diosdado Cabello.

Una vez concluido el período electoral y contra todo pronóstico, el mayor enemigo del recién electo presidente vuelve a hacerse visible, en esta ocasión, liderando una batalla que no concluiría hasta el 5 de marzo con el fallecimiento del líder, hecho que conmovió a Venezuela y al mundo, pero que gracias a la inteligencia militar del presidente, dejaba orientada y organizada la estrategia política y continuidad de la Revolución.

En una emotiva alocución transmitida en vivo a todo el país, se había despedido de su tierra y pueblo el Comandante Supremo quien, por si los acontecimientos no le permitían regresar sano y salvo de la nueva intervención quirúrgica a que sería sometido, presentó ante toda la nación a su relevo político, con la firme convicción de encontrar en el entonces vicepresidente del país, Nicolás Maduro Moros, un digno sucesor de su obra:

(...) si algo ocurriera, repito, que me inhabilitara de alguna manera, Nicolás Maduro no sólo en esa situación debe concluir, como manda la Constitución, el período; sino que mi opinión firme, plena como la luna llena, irrevocable, absoluta, total, es que —en ese escenario que obligaría a convocar como manda la Constitución de nuevo a elecciones presidenciales— ustedes elijan a Nicolás Maduro como presidente de la República Bolivariana de Venezuela. Yo se los pido desde mi corazón (Chávez, 2012).

En el seno opositor, la ausencia de Chávez muestra una amalgama de oportunidades para sus pretensiones de gobierno. Como expusiese el Dr. Iñaki Sagarzazu:

Por un lado, la ausencia de un foco polarizador como lo era Hugo Chávez puede ayudar a la debilitación de la unidad opositora; sin embargo, por el otro lado también permite a la oposición elaborar un discurso en el que rechazar la oferta electoral del chavismo deja de ser un rechazo directo a Chávez, intentando romper así el efecto del carisma de Chávez en el comportamiento electoral de sus seguidores (2014).

Para la Revolución Bolivariana, el hecho impulsó una opción de mayor trabajo colectivo dentro de las fuerzas chavistas, aglutinando ese liderazgo en varias figuras, pero sobre todo, demostró una cercanía que no permitió la fragmentación de los grandes líderes: Maduro por un lado y Cabello por otro, lo que evidenció un grado de madurez del proceso político venezolano. No obstante, la muerte de Chávez también redefine la agenda nación, la agenda país, y sobre todo define las posiciones ideológicas de muchos de los actores (de La Puente, Entrevista, 2014).

Si bien al parecer la ausencia del líder bolivariano representaba problemas de coordinación, tanto para la oposición como para el gobierno, el hecho demostró con creces la continuidad del proceso revolucionario; que el movimiento chavista había creado sólidas bases y no era solo Chávez, como muchos alegaban; además de patentizar que con aciertos y desaciertos, se continuaría la obra alcanzada.

MEDIOS Y GOBIERNO EN VENEZUELA ¿LAZO O DIVORCIO?

Si de guerras y confrontaciones en el siglo XXI se habla en América Latina, hay necesariamente que incluir el ejemplo de Venezuela pues, a pesar de que el país no ha estado sumido directamente en una conflagración armada, ha sido protagonista de una férrea guerra mediática que ha adversado a la Revolución y a sus líderes desde antes de asumir el poder político hasta nuestros días, y cuyas dimensiones trascienden el marco nacional.

En medio de una aguda lucha de clases, donde unos no quieren perder sus privilegios y otros intentan dejar de ser el sector oprimido, el campo electoral se convierte en uno de los principales escenarios de disputa y es precisamente aquí donde los medios intervienen como

actores políticos de primera fila, poniendo al descubierto la importancia de la comunicación política y, especialmente, del periodismo, como expresiones de un fenómeno histórico, cultural y simbólico característico de la llamada contemporaneidad.

La socióloga, profesora y periodista venezolana Mariclean Stelling certifica que: “Los medios de comunicación en Venezuela ¡Todos! están ubicados en una trinchera política, son una suerte de artillería pesada en esta especie de confrontación democrática a largo plazo” (citado por Ricardo, 2012: 92).

Durante todos estos años, la función de la Gran Prensa venezolana ha estado orientada a manipular, deslegitimar y ser eje contrario al gobierno, desconociendo su concepto original de mediar, para asumir una de las facciones políticas, al desarrollar acciones en contra del status quo en ese país y obstaculizar el flujo natural de los procesos transformadores de la sociedad. Dicha estrategia, ha estado centrada en defender los privilegios de una casta que se opone a toda reforma social y distribución un poco más justa de la inmensa riqueza nacional (Ramonet, 2003).

Significativo en este sentido, fue el golpe de estado perpetrado en abril de 2002 no solo contra el presidente Chávez, sino contra la Revolución Bolivariana, en el cual los medios jugaron un rol determinante antes, durante y después de la acción anticonstitucional, promoviendo la desinformación y estimulando la violencia con la que se montó una matriz mediática internacional contra el gobierno, acusándolo de represor y violador de los derechos humanos de la población.

Otro momento bien explotado por los MCM es visualizado tras la muerte de Chávez y el desarrollo de la primera campaña electoral sin la presencia física del líder. En este sentido, la etapa desde el 5 de marzo y hasta el 14 de abril constituyó el punto más alto, el cual se acentuó aún más entre el 2 y 11 de abril, tiempo legislado como período oficial de campaña.

Según los resultados emitidos por la Misión de Estudio del Centro Carter, luego de un monitoreo a la cobertura informativa de algunos de los más importantes medios audiovisuales previo al proceso electoral, se observó un pronunciado desequilibrio tanto en los públicos como en los privados. El informe señala que el chavismo registró el 58% del tiempo analizado, mientras la oposición solo obtuvo un 33%. Con respecto al tono, exponen haber observado un 91% de notas positivas para el candidato Nicolás Maduro en los medios públicos, mientras en estos Capriles no tuvo ninguna con esta calificación. En tanto en los privados, el candidato opositor obtuvo un 60% frente a 28% alcanzado por Maduro (Centro Carter, 2014).

De este estudio, llama la atención la supremacía de la campaña bolivariana en los medios, sobre todo en un país en el cual la esfera comunicacional es dominada por la oposición no solo en cantidad de medios, sino en el número de audiencia, donde la cantidad de suscriptores a la televisión por cable –mecanismo usualmente utilizado en la nación por los medios privados- es una de las más altas en América Latina (Casado, 2012). De todas formas, es esta una de las visiones que a nivel mundial se pretende difundir.

En un intento por conceptualizar dicho fenómeno, el investigador Erick Rodríguez Miérez habla de un psicoterrorismo mediático como variante del terrorismo mediático que valiéndose de métodos orientados a la elaboración, selección y uso de escenas y hechos cotidianos transmitidos por los medios, provoca el terror en la población, “como forma de minar la tranquilidad, infundir miedo, desasosiego e ira. Su objetivo es provocar un espíritu de agrupación en la clase media para predisponer cualquier acción por buena, justa, que hiciera el Gobierno o los funcionarios que lo apoyaban” (2005: 6).

Como dijera Malcolm X, los medios de comunicación son la entidad más poderosa de la Tierra. Ellos tienen el poder de hacer culpable al inocente e inocente al culpable, y este es el poder, porque ellos controlan la mente de las masas.

EL SISTEMA BOLIVARIANO DE SOCIALIZACIÓN POLÍTICA.

Como alternativa ante el bombardeo mediático, el gobierno venezolano se ve en la necesidad de implementar una serie de medidas en materia de medios de comunicación, a fin de garantizar una socialización política acorde a la ideología defendida por la Revolución que intentase romper la hegemonía capitalista predominante.

Como parte de su política estatal, una de las medidas implementadas por el gobierno en 2006 –aunque es a partir de 2008 que opera formalmente–, fue la creación del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), el cual adoptaría, desde el 2013, el nombre de Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI).

Coordinado por el Ministerio para la Comunicación e Información (MINCI), en el SIBCI se agrupa un conglomerado de medios estatales bajo el que se organiza la gestión de los servicios públicos de radio, televisión, rotativos y multimedios defensores de la ideología revolucionaria y en firme lucha contra la hegemonía existente en ese sector por la Gran Prensa venezolana, “acá el asunto es batallar en las ideas que conforman la manera de ver al mundo” (Aguillón, Entrevista, 2014).

El sistema está integrado por 16 medios distribuidos entre televisión nacional, local e internacional, radio nacional, local e internacional, prensa escrita y multimedia, destacándose entre los más prestigiosos: Venezolana de Televisión (VTV), Telesur, Radio Nacional de Venezuela (RNV), La Radio del Sur, *Correo del Orinoco* y Agencia Venezolana de Noticias.

Refiriéndose al papel que ha correspondido a los medios pertenecientes al SIBCI, la Dra. Elizundia expone:

Los medios que nacen al calor de las transformaciones sociales y democráticas que impulsa la Revolución Bolivariana en su primera década, se convierten en vehículos para la cultura y la educación popular. Un mensaje simbólicamente diferente y humanista, comienza a llegar al receptor, en el que comienzan a verse reflejadas las clases desposeídas y la multiplicidad étnica de ese país. Un mensaje que democratiza la comunicación y que tributa a la construcción de una nueva hegemonía (2010: 61).

En medio de este panorama, surge el 30 de agosto de 2009 -aunque ya había sido anunciado desde el 27 de junio-, el periódico *Correo del Orinoco*. El proyecto constituyó una iniciativa del presidente Hugo Chávez, para luchar contra la guerra mediática vivida en el país contrarrestando los ataques de la derecha, que tradicionalmente ha tenido bajo su dominio una gama de medios a través de los cuales intentan manipular la información y desmentir los logros de la Revolución Bolivariana. El rotativo es el único de circulación nacional perteneciente al SIBCI y su impresión se realiza en el Complejo Editorial Alfredo Maneiro, en Catia, parroquia Sucre de Caracas, de donde salen alrededor de 50 mil ejemplares diarios.

El nombre del rotativo fue tomado como inspiración del diario homónimo fundado por Bolívar en 1818; y que constituyó un pilar fundamental en dicha gesta para aunar a las filas independentistas; proponer la idea de la unidad latinoamericana y potenciar el pensamiento revolucionario, democrático y anticolonial; de aquí que retomar al diario constituyese un importante símbolo histórico, al tiempo que evidenciaba una analogía entre ambas etapas y líderes.

La coordinación general está a cargo, desde su surgimiento, de la periodista venezolana Vanessa Davies; mientras su edición en inglés (*Correo del Orinoco Internacional*), es liderada por la abogada venezolana-estadounidense Eva Golinger.

En el mundo digital, posee una página web de las más visitadas de Venezuela al recibir un promedio de 1 millón de entradas por mes; además de perfiles en las redes sociales Facebook (227 116 me gusta), Twitter (572 734 seguidores) y Youtubeⁱ.

En una intervención realizada por Vanessa Davies durante el foro *Artillería del Pensamiento vs Fábrica de mentirasⁱⁱ*, la presidenta de la fundación deja claramente descritos los postulados que caracterizan al CO al sostener que éste forma parte de una política de Estado para

defender el proceso revolucionario que se gesta en Venezuela. “Nosotros no ocultamos nuestra línea editorial. Sabemos que otros medios dicen que defienden la libertad y en lo cotidiano no vemos exactamente qué es lo que defienden, porque defienden una agresión contra Libia. Defienden la mentira que se impuso contra la nación norafricana” (*Correo del Orinoco*, 2011: 5 de septiembre).

Son estos algunos de los elementos tenidos en cuenta para seleccionar al *Correo del Orinoco*, como importante socializador de la ideología chavista, y por ende, muestra para la realización de la presente investigación.

EL DIARIO IMPRESO CORREO DEL ORINOCO Y SUS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN FUNCIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE NICOLÁS MADURO.

Durante la etapa aprobada para la campaña electoral, los medios de comunicación venezolanos desempeñaron, como es ya habitual, un importante rol. Si bien la Gran Prensa definió una política editorial que privilegiara la información del partido opositor, el diario *Correo del Orinoco*, entre otros temas asociados a la campaña, relató todo el recorrido que llevó a Maduro a los 23 estados del país, así como los mítines efectuados con los pobladores de esos territorios.

De las ediciones impresas del 3 al 12 de abrilⁱⁱⁱ se obtuvieron 22 trabajos periodísticos, a partir de los cuales se pudo determinar a Vanessa Davies como la reportera oficial de la temática pues tuvo bajo su firma todos los artículos publicados; mientras el género por excelencia fue la noticia basada en fragmentos textuales o citas directas de las alocuciones emitidas por el candidato socialista.

El tema fue expuesto simbólicamente como lo más importante del medio desde la propia portada en todas ediciones, contando siempre con la foto de mayor dimensión (aproximadamente 2 columnas en una división a 3) y en la que siempre resaltaba la figura de Maduro en medio de las masas, seguida de un pequeño texto de presentación cuyo titular se remarca en letra roja sobresaliendo entre el resto de lo publicado.

Dentro del periódico, la temática también mostró su jerarquía, al ser ubicadas las noticias en las páginas 2, 3 y 4, antecediendo al resto de las informaciones de la jornada. Se destaca además la presentación de estas como lo más relevante de dichas planas en los casos de converger con otro u otros trabajos periodísticos, lo que queda evidenciado a partir del tamaño de la imagen y el titular, así como el espacio concedido para la misma: 6 noticias ocuparon páginas completas entre las 9 ediciones, mientras 1 se publicó ampliándose a dos cuartillas y 13 compartieron el espacio con otros textos pero resaltándolas frente a las restantes.

De los 22 trabajos, 21 fueron acompañados con imágenes y tres de ellos contaron con 2 o 3 fotografías, para un total de 25, de las cuales en 23 se observa al candidato Maduro compartiendo con el pueblo, lo que denota la prioridad que le confiere a este sector.

En cuanto a los titulares, se visualiza que 14 de los 22, inician con la palabra Maduro, Nicolás Maduro o presidente, haciendo referencia directa al candidato, e incluso en los que no se menciona, se presenta el contenido como frase directa o indirectas de su discurso. Si se tiene en cuenta que lo que más se tiende a recordar es lo primero y lo último que se lee, este recurso influye de forma persistente en la mente de los lectores.

Otro recurso utilizado por el diario fue resaltar fragmentos -dentro de las noticias de la campaña-, titulándolos o encerrándolos en recuadros color rojo, lo que atrae la atención y lectura de los receptores, sobresaliendo 16 frases y 4 recuadros en dicho formato.

El lenguaje es otro elemento de análisis. En primer lugar, en todos los trabajos la construcción lingüística utilizada para presentar a Maduro al iniciar el texto fue “*el abanderado bolivariano*” y en 8 de ellos, la misma se repite entre 2 y 3 veces al interior de la noticia. Con esta expresión se legitima la imagen del candidato como el designado, portavoz o defensor de la causa

bolivariana, homologándolo con quien porta la bandera que une a las tropas, lo que en términos militares, se considera un alto honor.

Como parte del discurso elaborado por el medio y respaldado en la voz del propio Maduro, fue recurrente la auto-presentación positiva del grupo chavista, su historia y directrices de gobierno; en detrimento de la oposición y sus características, las que son ilustradas con varias de las acciones desarrolladas en el pasado y los supuestos de un posible futuro.

En la construcción discursiva difundida, la apelación al simbolismo de Chávez estuvo implícito en todas las noticias publicadas, utilizando para ello diversas terminologías y construcciones lingüísticas que sin saturar la palabra Hugo Chávez, ofreciesen la posibilidad de mencionarlo en varias ocasiones y desde diversos puntos de vista como: su obra, ideario, legado político, relación y entrega para con el pueblo, decisión de sucesión en el proyecto social impulsado, futuro de la nación, entre otras cuestiones que no debían perderse del imaginario social venezolano en busca del constante apoyo.

Con este objetivo, entre las 22 noticias publicadas se menciona al líder en 162 ocasiones, recurriendo a terminologías como: Hugo Chávez, Chávez, el Comandante, Comandante Supremo, Comandante Chávez, nuestro Comandante, Comandante Hugo, el presidente, el gigante, gigante Chávez, el líder Bolivariano además de otras categorías gramaticales como pronombres personales y construcciones lingüísticas que sin mencionarlo directamente lo relacionan.

De los cinco modos en que puede operar la ideología según Thompson: legitimación, simulación, unificación, fragmentación y cosificación, en el discurso del candidato difundido por *Correo del Orinoco* se aprecian fundamentalmente tres de estas: legitimación, unificación y fragmentación; y es la primera a la que se le atribuye la mayor implicación pues en el momento histórico vivido por Venezuela, lo más importante era que el pueblo reconociera y aprobara la decisión de Chávez de que fuese Maduro el nuevo presidente constitucional del país en virtud de mantener y continuar perfeccionando el proyecto país ideado por él.

En el caso de los modos unificación y fragmentación, constituyen parte indispensable del proceso de socialización ideológica, pues para afianzar un ideario y lograr el reconocimiento, es vital aunar a los seguidores de la misma al tiempo que se intenta deconstruir los otros modelos ideológicos vigentes dentro del entorno social que puedan serle contrapuestos.

CONCLUSIONES:

Después de varios siglos de una Venezuela caracterizada por la miseria, exclusión y desigualdad, la Revolución Bolivariana encabezada por Hugo Chávez Frías, rompió con los lazos de dependencia neoliberal que lastraban el desarrollo de la nación y mostró una opción de gobierno completamente diferente, en la cual el hombre pasó a ser el centro del nuevo proceso.

A pesar de la existencia de una potente y acaudalada oposición, durante sus 14 años de gobierno Chávez logró revertir con creces los pésimos indicadores sociales exhibidos por la nación cuando en 1999 asumió el poder, lo que permitió que no solo los venezolanos –sobre todo la clase pobre, más favorecida con todos los cambios- respetaran su mandato, sino que lo apoyara y encontrara en su figura, más que a un presidente o jefe de estado, a un líder indiscutible por su carisma, empatía y cercanía con el pueblo. De aquí que su temprana muerte haya impactado tanto en la sociedad venezolana.

Es por ello que si bien la socialización constante de ideología es propia y necesaria en el mantenimiento de las relaciones de poder, en el caso venezolano tras la muerte del presidente la misma adquirió prioridad máxima, pues había necesariamente que recurrir a todos los elementos unificadores posibles para no permitir una separación en el seno de los dirigentes que quedarían al frente y mucho menos, de los seguidores, de aquí la necesidad de demostrar que la desaparición física de Chávez no podía, ni sería, el derrumbe del bolivarianismo, sino su continuidad.

Una vez más los medios asumían el papel de actores políticos de primer orden dentro de la historia venezolana y base de un duro y decisivo proceso electoral que marcaría el derrotero inmediato de la nación. En dicho contexto, resultó imprescindible la titánica tarea desarrollada por *Correo del Orinoco*, en su condición de único periódico diario y de circulación nacional perteneciente al Sistema Bolivariano de Comunicación e Información y por ende, en contraposición a la avalancha mediática con postura contraria, esta última, acrecentada durante la etapa oficial de campaña decretada entre 2 y 11 de abril.

Con el objetivo de mantener la aglutinación del pueblo alrededor del candidato Nicolás Maduro y su campaña electoral, al tiempo que hacía frente a la dura guerra mediática protagonizada por la Gran Prensa privada, el diario *Correo del Orinoco* articuló una estrategia comunicativa no solo de seguimiento constante a la campaña que se desarrollaba en la nación, sino presentándola como lo más significativo de la publicación, cuestión esta evidenciada con el puntaje y color de los titulares, tamaño, contenido y posición de las imágenes, posición y ampliación de las notas dentro del diario, recurrencia a técnicas para remarcar las frases, preponderancia de citas directas dejando en voz del propio protagonista su plan de gobierno, recurrencia a la imagen del desaparecido Hugo Chávez, sus logros como líder de la nación y su decisión de colocar al vicepresidente como sucesor al frente del país y así otros recursos que permitieron al usuario identificarse con gran rapidez con la imagen resaltada por el rotativo.

Se demuestra de esta forma la firme posición política de *Correo del Orinoco* como defensor de la ideología chavista y el proceso revolucionario venezolano, actividad que requiere prioridad máxima en momentos como los actuales cuando no se cuenta ya físicamente con una figura tan aglutinadora como Hugo Chávez, al tiempo que la oposición se solidifica y convierte en más reaccionaria bajo el amparo de la mayoría de los medios de comunicación de la nación, quienes angelizan su imagen mientras satanizan a la Revolución con la intención de frenar la continuidad de un proyecto país que ha requerido de un gran esfuerzo y lucha constante para su construcción y mantenimiento

BIBLIOGRAFÍA:

1. Acanda, J. L. (2002). "Sociedad Civil y Hegemonía". La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
2. Aguillón, A. (2009a). "El mensaje detrás del mensaje: Participación de El Universal y El Nacional durante el Golpe de Estado de Abril 2002". Consejo Nacional de Comunicadores Socialistas. Frente de Comunicadores Socialistas del Zulia. Maracaibo, Estado Zulia.
3. ----- (2009b). "Los medios como agentes constructores del imaginario colectivo del venezolano: Caso Globovisión". Ministerio del Poder Popular para la Información y la Comunicación. Maracaibo, Estado Zulia.
4. Alba Rico, S. (2002, 23 de mayo). "Venezuela: el apocalipsis mediático". En *Rebelión*. Disponible en: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/opinion/salba230502.htm>. Consultado el 15/09/2014 a 10:25.
5. Álvarez Tabío, P. (Ed). (2003). "El Golpe fascista contra Venezuela". La Habana: Ediciones Plaza.
6. Arreaza, J. (2014, 6 de Junio). "Abril 2002: Los medios detrás del golpe de Estado en Venezuela". En *RNV*. Disponible en: <http://www.rnv.gob.ve/index.php/arreaza-golpe-de-estado-de-2002-fue-fundamentalmente-mediatico-audio> Consultado el 26/10/2014 a 17:54.
7. Bisbal, M. (2004a). "Las paradojas del periodismo venezolano (Testimonio)". En *Diálogos de la Comunicación*, No. 69, pp. 50-53.
8. Britto García, L. (2007, 21 de marzo). "La guerra mediática en Venezuela". En *Aporrea*. Disponible en: <http://www.aporrea.org/medios/a32200.html> Consultado el 15/01/2014 a 9:38.
9. ----- (2012). "Dictadura mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por encima de toda sospecha". Caracas: Ediciones Correo del Orinoco.
10. ----- (2014a, 7 de abril). "Medios de comunicación y terrorismo en Venezuela". En *Cubadebate*. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/especiales/2014/04/07/medios-de-comunicacion-y-terrorismo-en-venezuela/> Consultado el 23/10/2014 a 15:21.

11. ----- (2014b, 24 de octubre) "Identidad, cultura, hegemonía". En *Cubadebate*. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2014/10/23/identidad-cultura-hegemonia/> Consultado el 23/10/2014 a 12:01.
12. Casado, F. (2011). "La visión estereotipada de Venezuela en los titulares de la prensa internacional". Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.
13. Chávez Frías, H (2013, 18 de marzo). "Transcripción completa de las palabras del Presidente Chávez en su última cadena nacional el 08/12/12". En *Página Oficial del PSUV*. Disponible en: <http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/transcripcion-completa-palabras-presidente-chavez-su-ultima-cadena-nacional-081212/> Consultado el 25/09/2014 a 20:35.
14. "El Correo del Orinoco reivindica derecho de nuestro pueblo a lograr una Patria libre y soberana" (2011, 5 de septiembre). En *Correo del Orinoco*. Disponible en <http://www.correodelorinoco.gob.ve/caracas/correo-orinoco-reivindica-derecho-nuestro-pueblo-a-lograr-un-patria-libre-y-soberana/> Consultado el 6/11/2014 a 11:07.
15. "El día en que Hugo Chávez retomó la lucha por la segunda independencia" (2013, 26 de marzo). En *Diario Vive*. Disponible en: <http://www.vive.gob.ve/actualidad/noticias/el-d%C3%ADa-en-que-hugo-ch%C3%A1vez-retom%C3%B3-la-lucha-por-la-segunda-independencia#sthash.byOdLJ9U.S6x0TpDE.dpuf> Consultado el 15/09/2014 a 11:43.
16. Elizundia, A. (2010). "La construcción del discurso en el programa Aló Presidente: hacia la gestión de una nueva hegemonía en Venezuela". (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
17. Estenaou, J. (1996). "Los Medios de Comunicación y la construcción de las hegemonías". México: Trillas.
18. "Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela" (2013, 10 de marzo). Año CXL, N° 40.130. Caracas, Venezuela.
19. Garcés Corra, R. (2006). "La construcción simbólica de la opinión pública. Tendencias teóricas y prácticas mediáticas contemporáneas". (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba
20. Gutiérrez, S. (S/F). "Discurso político y argumentación". Disponible en: http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf Consultado el 1/03/2015 a 21:36.
21. Holgado González, M. (2003). "El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral". En *Ámbitos*, No. especial 9-10. 2º Semestre 2002, pp. 471- 484.
22. Manzano Arrondo, V. (2005). "Introducción al análisis del discurso". Documento pdf. Disponible en: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso>. Consultado el 10/01/2014 a 13:53.
23. Mastronardi, N. (2011, 29 de agosto). "Correo del Orinoco: dos años de artillería al servicio de la Patria". En *Correo del Orinoco*. Disponible en: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/tema-dia/correo-orinoco-dos-anos-artilleria-al-servicio-patria/> Consultado el 6/11/2014 a 14:23.
24. La campaña de Chávez está impregnada de una emocionalidad muy fuerte (2012). Entrevista a Ángel Becassino, publicista y experto en marketing político. En *Revista DigitalAnálisis365*. Disponible en: <http://www.analisis365.com/2012/09/25/la-campana-de-chavez-esta-impregnada-de-una-emocionalidad-muy-fuerte/> Consultado el 28/10/2014 a 17:49.
25. Ramonet, I. (2003). "El quinto poder" En *Le Monde Diplomatique*. Edición chilena. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html> Consultado el 18/03/2014 a 16:02.
26. Ricardo Luis, R. (2013). "El magnicidio mediático de Hugo Chávez. El caso del diario El Nacional durante la campaña por la Enmienda Constitucional del 15 de febrero de 2009". (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
27. Romero Jiménez, J. E. (2005). "Discurso político, comunicación política e historia en Hugo Chávez". En *Ámbitos*, No. 13-14, Universidad de Sevilla, España, pp. 357-377.
28. Sagarzazu, I. (2014). "Venezuela 2013: un país a dos mitades". En *Revista de Ciencia Política*, Vol. 34, No. 1, pp. 315-328. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2014000100015&lng=es&tlng=es.10.4067/S0718-090X2014000100015 Consultado el 23/09/2014 a 9:47.

29. Thompson, J. B. (1998). "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". Barcelona: Editorial Paidós.
30. ----- (2002). "Ideología y cultura moderna Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas" (2da Ed). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
31. Van Dijk, T. A. (1994). "Discurso, Poder y Cognición Social". En *Cuadernos*, No. 2, Año 2, octubre. Maestría en Lingüística. Escuela de Ciencia del Lenguaje y Literaturas.
32. ----- (1996). "Análisis del discurso ideológico". R. Alvarado (traducción). Versión 6. México: UAM. PP. 15-43 Documento pdf. Disponible en: <http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf>. Consultado el 12/12/2012 a 17:30.
33. ----- (1999). "Ideología. Una aproximación multidisciplinaria". Barcelona: Gedisa.
34. ----- (2003). "La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad". En R. Wodak y M. Meyer (Comp.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 143-177.
35. ----- (2005). "Ideología y análisis del discurso". En *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Vol. 10, No. 29. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200002&lng=es&nrm=iso Consultado el 27/02/2015 a 18:15.
36. "Villegas: Con el SIBCI se acaba la competencia entre los medios del Estado" (2013, 2 de marzo). En VTV. Disponible en: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/03/02/gobierno-bolivariano-presenta-el-nuevo-sibci-3861.html> Consultado el 4/11/2014.

Muestra utilizada:

1. *Correo del Orinoco* (2013, 3 de abril). No. 1276. Año 4.
2. *Correo del Orinoco* (2013, 4 de abril). No. 1277. Año 4.
3. *Correo del Orinoco* (2013, 5 de abril). No. 1278. Año 4.
4. *Correo del Orinoco* (2013, 7 de abril). No. 1280. Año 4.
5. *Correo del Orinoco* (2013, 8 de abril). No. 1281. Año 4.
6. *Correo del Orinoco* (2013, 9 de abril). No. 1282. Año 4.
7. *Correo del Orinoco* (2013, 10 de abril). No. 1283. Año 4.
8. *Correo del Orinoco* (2013, 11 de abril). No. 1284. Año 4.
9. *Correo del Orinoco* (2013, 12 de abril). No. 1285. Año 4.

ⁱ Estos datos fueron tomados el 26 de mayo de 2015.

ⁱⁱ Evento que comprendió una serie de foros con invitados nacionales e internacionales, sobre el tema de la comunicación de masas en conflictos internacionales, organizado para celebrar el segundo aniversario del Correo del Orinoco. El mismo se desarrolló los días 4, 5 y 6 de septiembre de 2011 en el Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg) y tuvo como ejes de debate: El rol de las tecnologías de la Información y la comunicación en la lucha contrahegemónica y la consecución de la verdad; La agresión imperialista contra los pueblos: formato Libia y La ruptura del cerco mediático contra el pueblo de Libia. La experiencia de Telesur. En los encuentros participaron destacadas personalidades de los medios nacionales e internacionales, entre ellos: Stella Calloni, por Argentina; el analista internacional mexicano, Alfredo Jalife-Rahme, el franco argentino israelí, NivSardi; así como los corresponsales de Tele Sur Rolando Segura, Jordán Rodríguez, y Walter Martínez.

ⁱⁱⁱ Aunque la etapa de campaña fue del 2 al 11 de abril, la muestra de estudio se tomó con un día de diferencia del inicio y cierre de la misma, pues la versión impresa del periódico presenta los acontecimientos ocurridos en la jornada anterior.