

Resumen:

Las ciudades son espacios de comunicación por excelencia. En Caracas, el espacio público está impregnado de mensajes de tipo político, muchos de los cuales se asocian al fallecido presidente Hugo Chávez (1954-2013). En este trabajo se parte de una revisión de diferentes imágenes para establecer las relaciones subyacentes con la propaganda emocional. Una de las premisas es que el Estado venezolano, desde las acciones comunicacionales dicta qué es lo que se puede y debe ver, en la ciudad de Caracas. Es un trabajo de tipo hermenéutico, bajo el criterio interpretativo de la *intentio lectoris*.

Palabras claves: ciudad; Imagen; Propaganda; Sentido; Sensopropaganda.

Abstrac:

Cities are places of communication par excellence. In Caracas, public space is imbued with messages of a political nature, many of which are associated with the late President Hugo Chávez (1954-2013). This work starts from a review of different images, in order to establish the underlying relationships with emotional propaganda. One of the premises is that the Venezuelan State, from certain communication actions based on the image, dictates what can and should be seen, in Caracas. It is a hermeneutical type of paper, under the interpretive criterion of *intentio lectoris*.

Key Words: City; Image; Propaganda; Sense; Sensopropaganda.

“NO SE MURIÓ, SE MULTIPLICÓ”. HUGO CHÁVEZ Y LA PROPAGANDA EMOCIONAL EN LA CIUDAD DE CARACAS

Morella Alvarado Miquilena.

Resumen Curricular: Lic. en Artes, mención Promoción Cultural (UCV). Maestra en Estudios Socioculturales (Universidad Autónoma de Baja California-México) y Máster en Multimedia Educativo (Universidad de Barcelona-España). Cursante del Doctorado en Estudios Socioculturales, Universidad Autónoma de Baja California-UABC-México (2012-2015). Investigadora a Tiempo Completo, con escalafón Agregado, en la Línea “Educación, Comunicación y Medios” a adscrita al Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación. Profesora de pregrado y postgrado en la Facultad de Humanidades y Educación en la Universidad Central de Venezuela. Profesora Invitada en la Facultad de Artes y Facultad de Ciencias Humanas de la UABC. Coordinadora del Capítulo Venezuela, del Observatorio Latinoamericano de la Ficción Latinoamericana (OBITEL), una red de investigadores que incluye a doce países.

Correo: profesora.morella@gmail.com

La ciudad como espacio simbólico

Lo que sabemos afecta a lo que miramos

John Berger

¿De qué nos habla la ciudad? De sus prácticas significantes: de las añoranzas de quienes la habitan, de sus deseos, de sus necesidades, de sus carencias, de sus modas y hasta de sus miedos. En resumen, nos habla de su cultura. Toda ciudad dispone de discursos particulares que la hace “única e irrepetible”. Puede afirmarse que son estos discursos los que cargan a las ciudades de significados diversos.

El pacto comunicacional que establecemos con las ciudades, es tácito y pocas veces internalizado. Sabemos que nos gusta o desagrada una ciudad, pero no sabemos explicar por qué. La ciudad de Caracas representa uno de esos casos. La otrora “sucursal del cielo”, pasó a ser el infierno. Caracas es considerada como una de las ciudades más peligrosas del mundo.¹ La llamada “Sultana del Ávila” es hoy una ciudad que expulsa. Una ciudad en la que la inseguridad, los altos índices de muertes violentas, el tráfico, la anarquía y la suciedad han marcado su rostro.

Puede afirmarse que las imágenes ayudan a construir las identidades de las ciudades. Desde hace unos pocos años, Caracas ha dibujado su rostro a partir de una iconografía que se muestra en zonas específicas, con mensajes vinculados a la acción gubernamental y sobre todo, con la figura de Hugo Rafael Chávez Frías (1954-2013)- en adelante HRCF-. Dicha iconografía está compuesta por murales, pintas o *graffitis*, pendones, *stencils*, fotografías silueteadas y gigantografías, entre otras formas de representación. Imágenes que de manera permanente aportan sentidos y configuran imaginarios.

1 Según Roberto Briceño León y el Observatorio Venezolano de la Violencia, el año 2013 cerró con 24.763 muertes violentas. Actualmente la tasa de homicidios en la ciudad de Caracas es de 79 por cada 100.000 habitantes. Así, de 28.946.101 habitantes estimados en el Censo de población del año 2011, el 0,085% murió asesinada. Durante el año 2014, la cifra de muertes violentas ocurridas en el país se elevó a 24.980.

Lo anterior ha incrementado el exceso de información visual que hay en Caracas. La infoxicación o intoxicación informativa, es el término que alude a tal exceso (Cornela, 1999). También alude a la sobresaturación informativa que se genera a partir de la presencia de imágenes múltiples a las que nos exponemos de forma permanente. En Caracas, la evidencia más clara de la infoxicación visual se muestra a través de la propaganda. Ésta junto a la publicidad son los principales mecanismos que regulan la producción y circulación de imágenes en el espacio público, lo cual no obvia a las imágenes que se generan desde otras prácticas como la creación artística o la protesta, por ejemplo.

En presente artículo, se realizó a partir de la observación directa de algunas zonas de la ciudad de Caracas, durante el lapso comprendido entre marzo y diciembre del año 2013 y el rastreo de imágenes en la red internet. De ahí se obtuvo un registro desde el cual se construyó el corpus de imágenes seleccionadas. Un elemento que destaca es que en la ciudad de Caracas la infoxicación viene dada principalmente por las imágenes vinculadas a la propaganda política. Dado que en los últimos catorce años se han producido diecinueve procesos electorales,² en los que la intervención del espacio público con material propagandístico no ha sido controlada. Esto provoca que las marcas de la propaganda impregnen el rostro de la ciudad de manera permanente. Así, cada proceso o evento político suma nuevas imágenes que se superponen a las anteriores. Esto ha creado una especie de diálogo que tiene en el palimpsesto y la intertextualidad su punto de partida.

2 (1)1998 Elección Presidencial; (2) 1999 1er Referendo constituyente; (3) 1999 2do Referendo constituyente; (4) 2000 Elección Presidencial; (5) 2004 Elecciones regionales; (6) 2004 Referendo Presidencial; (7) 2005 Elecciones Parlamentarias; (8) 2005 Elecciones Municipales y Parroquiales; (9) 2006 Elección Presidencial; (10) 2007 Referendo sobre reforma constitucional; (11) 2007 Referendos Revocatorios; (12) 2008 Elecciones Regionales; (13) 2009 Referendo Aprobatorio de la Enmienda Constitucional; (14) 2010 Elecciones Regionales y Municipales; (15) 2010 Elecciones Parlamentarias; (16) 2012 Elección Presidencial; (17) 2012 Elecciones regionales; (18) 2013 Elección Presidencial; (19) 2013 Elecciones Municipales.

El líder como mensaje. La propaganda emocional

“La propaganda es el rostro y la estética
de toda ideología, gobierno o movimiento político”

César Hidalgo Calvo

Aunque la historia de las civilizaciones está impregnada por las imágenes que la han expresado y testimoniado, se considera que el siglo XX es el siglo de la imagen. Ello gracias a la denominada reproductibilidad técnica (Benjamín, 1973). El siglo que recién se inicia, promete mantener esta supremacía, sólo que en maridaje con los medios de difusión masiva y las denominadas últimas tecnologías. Aun así, muchas veces las imágenes anclan significados de manera inadvertida. ¿Cómo lo hacen? Desde los sentidos que las imágenes crean al funcionar como signos, pues:

Las imágenes no sólo nos rodean, también nos configuran, no sólo las interpretamos, sino que las construimos, las creamos. Por ello, forman parte del proceso cultural, constituyen nuestro universo simbólico y, en ese sentido, forman parte de nuestra realidad “interna”, forman nuestra subjetividad. Por este motivo, una aproximación cultural a la imagen nos recuerda que las imágenes que elaboramos no son sólo un reflejo de nuestro mundo, sino que configuran nuestro mundo simbólico y, por lo tanto, nuestra realidad más vital: lo que pensamos y sentimos que somos (Ardèvoll y Muntañola, 2004:13)

Lo anterior explica porque la vida de las imágenes depende de los usos que de ellas se haga, los cuales a su vez determinaran a las interpretaciones. De allí que cada sociedad imponga usos y prácticas para las imágenes que se relacionan con diversos tipos de necesidades e intereses, lo cual le

otorga validez a las mismas. Esto a su vez determina la vida de la imagen en un sistema social. Vida que se traduce en “el poder que exhiben ciertas imágenes de persistir en la memoria, de reactivarse después de largos períodos y convocar nuevas vivencias e ideas. Hay imágenes que no sólo no se olvidan sino que adquieren -con el tiempo- nuevos poderes” (Malossetti Costa, 2006:2). Ello justifica la idea de que las imágenes funcionan como constructoras de la realidad y multiplicadoras del mundo.

De la elaboración anterior resaltan dos ideas: 1. las imágenes no sólo representan a la realidad sino que también ayudan a construirla. 2. no hay imágenes neutras, pues toda imagen posee una carga simbólica, determinada por la cultura y el contexto en el cual se inserta.

Roman Gubern (2004) muestra cuatro patologías de la imagen, a propósito de las transgresiones que se operan gracias a ellas. El autor elabora la siguiente clasificación: 1. imágenes falsificadas, en las que resaltan los aspectos mágicos/sobrenaturales asociados a la imagen; 2. la imaginería religiosa en general (con atención especial a la iconografía cristiana), 3. la imagen erótica, la pornografía y las diversas parafilias asociadas a ella y especialmente, las de tendencia fetichista y, 4. la propaganda política (con atención especial a la Alemania nazi y a la Unión Soviética del período estalinista, lo cual ilustra con la famosa eliminación fotográfica de los camaradas caídos en desgracia, practicada por el régimen). De estas patologías, es la de la imagen asociada a la propaganda política, la que ayuda a comprender la infoxicación visual que sufre la ciudad de Caracas.

La propaganda tiene una larga historia asociada a los actos de persuadir y convencer. Aunque su práctica se registra en diversos contextos y momentos históricos, la referencia más clara se encuentra en el año 1622. Momento en el que el papa Gregorio XV formó la *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregación para propagar la fe). Tiempo después la palabra se utilizó como “sinónimo de mentira y deshonestidad” (González Llaca, 1981:31). Así, se entiende como propaganda a “cualquier actividad dirigida a difundir de modo sistemático mensajes hacia un determinado auditorium a fin de crear una imagen y de estimular determinados comportamientos” (Sani en Soler Sánchez, 2004:74).

La propaganda política como fórmula ha sido ampliamente explotada por los gobiernos, sean estos totalitarios o no, principalmente en períodos de guerra, así como por grupos particulares de presión. Entre los ejemplos más claros y citados por Toby Clark (2000) y otros autores, se encuentran

la propaganda británica; la propaganda bolchevique; la propaganda norteamericana, la propaganda en la Revolución china; la propaganda leninista y la propaganda nazi.

En dichos contextos, las filiaciones que creó la propaganda política iban más allá de la adhesión a una idea o a un partido, para fijarse en los líderes, a quienes se les idolatraba y veneraba sin límites. La estrategia está en fijar la atención en la emoción, por encima de razón. Al respecto Serge Tchakhotine, anclado en el conductismo, reconoce la importancia de la función del mensaje en la propaganda. Desde aquí, distingue a la *ratio propaganda* (propaganda dirigida a la razón) la cual actúa por persuasión y a la *sensopropaganda* (propaganda dirigida a la emoción), que actúa desde la sugestión y a la *sensosmiología* (propaganda por medio de signos y símbolos, presentes a través de banderas, uniformes, emblemas, logos, entre otros) (Abreu Sojo, 2007 y Gómez Castellanos, 2006). Desde estas últimas:

Por medio de símbolos y acciones que actúan sobre los sentidos y causan emociones, se busca impresionar a las audiencias, atemorizar a los enemigos y despertar la agresividad de los partidarios, si fuese el caso. Usa símbolos gráficos, plásticos y sonoros, así como también se vale de consignas y arengas. Se caracteriza porque el estímulo de las actitudes y conductas es procurado a través de apelaciones afectivas (Abreu Sojo, 2007:31).

En las alocuciones en las que el líder es el protagonista, la *sensopropaganda* se vale no sólo de los contenidos de los discursos, sino también de la performatividad que brinda la entonación, la gestualidad y la vestimenta, así como de la disposición de los escenarios y de los elementos escenográficos.

Resalta que tanto la propaganda nazi como la propaganda soviética, tenían como propósito lograr la conexión con el régimen a partir de la ocupación del espacio público, la difusión de mensajes y la instauración de símbolos y figuras (Lettieri, 2007). Otro de los elementos es la utilización de información dirigida a movilizar a los grupos de jóvenes, quienes

deberían seguir el modelo del “hombre nuevo” que el nazismo necesitaba: “disciplinado, eficaz, deportista y patriota” (Lettieri, 2007:157). Sus orígenes datan del año 1924, cuando Adolf Hitler, escribió con ayuda de Rudolf Hess, el texto *Mein Kampf* (Mi Lucha).³ En dicho texto, Hitler considera a la propaganda como un proceso de educación política que se ha gestado principalmente desde la prensa, concebida como la principal moldeadora de opinión pública. Considera que los destinatarios de la propaganda son las masas y no los intelectuales, para ellos se concibe la denominada “Instrucción científica”. La editorial del Partido Nazi imprimió millones de copias de la autobiografía política de Hitler, *Mein Kampf* (Mi Lucha) en ediciones especiales, incluyendo ediciones para recién casados y traducciones al sistema *Braille* para personas ciegas (*UnitedStatesHolocaust Memorial Museum*, S/F). Para Hitler, la misión de la propaganda es:

Llamar la atención de la masa y no enseñar a los cultos o a aquellos que procuran cultivar su espíritu; su acción debe estar cada vez más dirigida al sentimiento y sólo muy condicionalmente a la llamada razón (...) Cuanto más modesta sea su carga científica y cuanto más tenga en consideración el sentimiento de la masa, tanto mayor será su éxito (...) El arte de la propaganda reside justamente en la comprensión de la mentalidad y de los sentimientos de la gran masa. Ella encuentra, por la forma psicológicamente adecuada, el camino para la atención y para el corazón del pueblo (Hitler, 2003:110).

La esencia de la propaganda nazi está en estimular la afectividad y con ello, la emoción de las masas, elementos que la comunicación política tomará en cuenta, tiempo después.

Es importante insistir es sobre el uso del líder de un proceso político como propaganda. Hidalgo Calvo (1986) señala al respecto: “El líder o los líderes

3 El texto es considerado como la biblia del nacionalsocialismo. Vale recordar que Adolf Hitler entre los años 1919 y 1920, fue nombrado oficial de propaganda de la *Reichswehr*, un ejército creado después de la primera guerra mundial, para frenar el avance del comunismo (Schulze Schneider, 2009)

son los actores que personifican la ideología y conducen la emotividad política de las masas” (Pág. 170). Con ello, el culto a la personalidad se transforma en una de las acciones que se impulsan desde la propaganda política. Lo cual se apoya en la necesidad de crear líderes y sobre todo, de que éstos sean carismáticos. Se explota tanto a la figura del líder como al líder mismo, ya que representa a la idea en acción.⁴

El impulso del líder se explotó bajo la premisa de utilizar imágenes fuertes y mensajes simples. La simulación de la estética de los carteles cinematográficos es quizás una de las prácticas más utilizadas. Un ejemplo de ello se muestra uno de los carteles utilizados en la campaña electoral de 1932, en la que Adolf Hitler resultó vencedor y que se basa en la fotografía de Heinrich Hoffman, presentada en gamas sepia. Aunque se trata de un retrato en plano medio, sólo resalta el rostro de Hitler sin expresión alguna, quien mira fijamente al espectador. Iluminado desde la derecha del rostro, la imagen adquiere un gran dramatismo que por momentos se iguala a la estética del expresionismo alemán. Un único texto acompaña a la imagen HITLER, en mayúsculas y que sirve como sustento a la imagen. Aquí la mirada de Hitler adquiere nuevas funciones: vigila y controla.

Lograr la conexión con el líder – político o religioso- es una de las funciones claves de la propaganda emocional la cual se basa en los mismos principios de la publicidad emocional (López Vásquez, 2007). Aquí las estrategias del denominado marketing de emociones o *neuromarketing* juega un rol fundamental. La publicidad emocional es aquella que “se diseña para suscitar un serie de sentimientos en la audiencia” (Ceruelo Ruiz y Gutierrez Arantz, 2003:2). En el caso de la propaganda emocional sucede igual: se apela al manejo de las emociones y sentimientos de la audiencia. “Él es como yo”, es uno de los recursos más utilizados. En este sentido el concepto de *lovermark*, acuñado por Kevin Roberts (2005), aporta las siguientes pistas: a. la marca –o la idea- crea lealtad más allá de la razón; b. el posicionamiento de la marca –o idea- está en el corazón del consumidor y no en su mente; c. el vínculo que se crea con la marca –o idea- es profundo y duradero. Las *lovermaks* no sólo son marcas, pueden ser una ciudad, una persona o una institución.

4 El convincente material visual y las apariciones públicas atentamente controladas, se unieron para crear un “culto al Führer” en torno a Adolf Hitler. Su fama creció a través de los discursos que pronunciaba en las grandes concentraciones, los desfiles y la radio. En esta figura pública, los propagandistas nazis mostraban a Hitler como un soldado listo para el combate, como una figura paterna y como un líder mesiánico elegido para rescatar a Alemania (*United States Holocaust Memorial Museum*, S/F).

En el caso venezolano la imagen de HRCF ha sido utilizada tanto como propaganda que personifica a un proyecto político, como *lovermak* y su voz, como logotipo sonoro (Linares, 2014; Santaella, 2009).

Sensopropaganda en la ciudad de Caracas

“Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía”

Joseph Goebbels

A partir de un registro fotográfico y de la localización de imágenes en la red internet, se obtuvo la data necesaria para evidenciar el uso propagandístico de la imagen de HRCF. Esto, principalmente por parte del Estado venezolano, a través de diversas formas comunicacionales, en las que la sensopropaganda es la principal vía de acción y con ello, construir la visualidad de la ciudad:

Cada país, y cada sociedad, tiene una manera de ver y de verse, una visualidad determinada. Analizar esa visualidad y ver las diferencias entre visualidades propias y ajenas es parte de la nueva etnografía hipervisualidad (Renobell Santarén, 2005: S/P).

El microanálisis de la muestra se realiza siguiendo sólo un criterio interpretativo: la *intentio lectoris* (Eco, 1992), que traduce la intención del lector o “lo que éste destaca en el texto” (Joly, 2003:12). Esto porque así como hay distintos tipos de imágenes, hay distintos tipos de interpretaciones (Joly, 2003). La interpretación es por tanto, la operación mental de tipo subjetivo que permite darle significado a un texto, la cual está determinada por condicionamientos de diverso tipo: físicos, psíquicos, culturales, socioculturales y coyunturales. Estos son tan variados que hacen que ninguna interpretación sea concluyente (Joly, 2003). A ello se suman, los dos tipos de interpretaciones que propone Louis Hébert (2001) la intrínseca y al extrínseca. “La primera pone en evidencia los elementos presentes en el texto o en el mensaje; la segunda, que naturalmente presupone la primera, produce significaciones no presentes en el texto o el

mensaje” (En Joly, 2003:16).

a. Él hace lo que tú

Aunque las imágenes en torno HRCF son múltiples y diversas, resaltan particularmente las que se expresan desde la gráfica popular. Esto porque aparentemente han sido elaboradas por sus seguidores, sin que intervenga el encargo de los funcionarios públicos al servicio de la política comunicacional gubernamental. Las imágenes de la gráfica popular no se ajustan a las pautas de homogeneización que por momentos proponen la publicidad y la propaganda, aunque jueguen con ellas como estrategia para su divulgación.⁵ Desde la gráfica popular se reafirman y construyen sentidos.

Así, en las afueras del palacio de Gobierno de la Ciudad de Caracas, en el ala norte de la Plaza Bolívar, se encuentra un gran mural en el que HRCF es representado frente a la catedral de Caracas. Él aparece jugando una partida “Dominó”, junto a Simón Bolívar, Fidel Castro y José Martí. Ernesto El Che Guevara, los acompaña de pie, y toca un par de marcas de cuero utilizadas en la interpretación de ritmos latinos. Esto se refuerza por las parejas que danzan en el fondo de la imagen y cuya postura corporal confirma nuestra lectura, así como el grupo de músicos y la instrumentación que presentan. Tal vez sea el son cubano u otro ritmo el que brinda alegría a la fiesta que ahí se escenifica, la cual a su vez es reforzada por las guirnaldas que ambientan el espacio. Desde una representación que se ubica en la época contemporánea, evidenciada por la vestimenta y la performatividad de la escena, el autor —no identificado— construye una nueva temporalidad en la que se mezclan a personas/personajes que vivieron en épocas muy distintas. Aquí se construye un pacto ficcional entre emisor y receptor, en el que este último asume el mundo imaginario que se le presenta (Eco en Pericot, 2002:63). Sólo uno de los representados está vivo: Fidel Castro y, es el único que exhibe una indumentaria que simboliza al poder militar. Mientras su mirada se

5 Se entiende por gráfica popular al conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana. Esto va desde reclamos comerciales, proclamas políticas, información de campañas institucionales hasta la promoción de eventos musicales. En numerosos casos, la gráfica trasciende su sentido funcional para ir más allá e introducir aspectos como son: el humor y la ironía, señalando un valor agregado del recurso, insistimos muy enraizado en la cultura popular de la sociedad que lo genera (Checa-Artasú y Castro Rodríguez, 2008:S/P).

pierde a la izquierda del cuadro. Tres de los representados Bolívar, Martí y Chávez interpelan directamente con su mirada al espectador. Los rostros de los demás que aparecen en escena son anónimos: sin ojos, sin facciones que nos den pistas sobre su existencia. Son un grupo de fantasmas que acompañan a los ilustres jugadores. Esta imagen se elaboró en el marco del séptimo encuentro cultural Cuba-Venezuela, denominado “Al son de los pueblos libres”, realizado en julio del 2013.⁶ La intención es -desde nuestro punto de vista- resenmantizar un espacio público y bajar a la vida terrena a quienes son ya, los íconos de la llamada revolución bolivariana, aunque tres de ellos nada tengan que ver con la misma.



Imagen Nro. 1 “Al son de los pueblos libres. Encuentro cultural Cuba-Venezuela”
 Autora: Morella Alvarado Miquilena, Registro propio, Caracas, 12/08/2013.

b. Panóptico repotenciado

Durante la campaña presidencial del año 2012, uno de los íconos utilizados fue una imagen que representa a los ojos de HRCF. La imagen silueteada y estilizada, según la estética del *street art* se dispersó por la ciudad y llegó también a camisetas, gorras, pines. Dicha imagen posee un alto grado de iconicidad, es decir, de semejanza con su referente inmediato, por lo que el lector de dicha imagen ubicado en el contexto, puede identificar fácilmente a que hace referencia. Desde una perspectiva semiótica y la estética de la recepción, resultaría interesante indagar en torno a los significados que el emisor adjudica a la presencia de dichos ojos, así como las interpretaciones de los ciudadanos frente al

6 Según Santiago Donaire “La actividad conmemoró el nacimiento del Padre de la Patria Simón Bolívar, los 446° aniversarios de la ciudad capital, la toma para la libertad del Cuartel Moncada por el líder cuba, Comandante Fidel Castro; y el nacimiento de nuestro Comandante Eterno, Hugo Rafael Chávez Frías” (Caracas:GDC, 2013)

hecho de ser vistos, de forma permanente. Aun cuando se trata de una imagen icónica con una fuerte carga simbólica e icónica. Al respecto señala Georg Simmel (1977) “No podemos percibir con los ojos sin ser percibidos al mismo tiempo. La mirada propia revela al otro el alma, al tratar de descubrir el alma del otro” (Pág. 678). Para Simmel el acto de ver y ser visto, implica una relación de comunicación inmediata.

Una noción que ayuda a la interpretación de dicha imagen, es la de panóptico o *Panopticon* expuesta por Jeremy Bentham en 1780, y que muestra el diseño ideal para la construcción de un centro penitenciario, puede que entre en juego al interpretar el significado de dichos ojos: vigilar todo desde un solo punto, sin ser visto. Basta sólo una mirada acechante, para instaurar en el otro la idea del control. A lo que se suma la noción propuesta por George Orwell de *Gran Hermano*, que todo lo ve y lo controla.

Son dos los referentes con los que se vinculan la representación de los ojos de HRCF: 1. La serie de *stencils* denominados *André The Giant – Obey*, que popularizó el artista norteamericano Shepard Fairey en los años noventa. Esta alude a la imagen de un conocido boxeador *André El Gigante* y según las palabras del propio artista se trata de un experimento inspirado en la fenomenología que busca despertar la fascinación por el entorno (Fairey, 1990). 2. La campaña de José Luis Rodríguez Zapatero, para las elecciones del año 2008. Ahora ya no sólo vemos la imagen de HRCF, sino que ahora él también nos ve y vigila.



Imagen Nro. 2 “Herramienta de la justicia dictatorial El asesino del sueño, por Edilio Peña” Autor: Desconocido, Localizado en: www.ideasbabel.com/home/?p=34404[Captura: 12/12/2013]

c. No murió, se multiplicó

El veintitrés de junio del año 2013 aparecieron en algunas paredes de las

principales avenidas de la ciudad de Caracas (Lecuna, Urdaneta, Baralt, Francisco Solano López y Sucre) una serie de once imágenes de HRCF y siete de Simón Bolívar, como parte de la “Campaña de los libertadores. Chávez y Bolívar un solo corazón”. La campaña generada al interior del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, se concibió para conmemorar el nacimiento de HRCF (28 de julio de 1954) y Simón Bolívar (24 de julio de 1783).

Se trata de 11 imágenes históricas de Chávez y siete de Bolívar en sus diferentes facetas. El Comandante en bicicleta, en un Aló Presidente, vestido de militar, jugando beisbol, joven y montado a caballo se puede ver desde el domingo en diversos espacios urbanos, mientras que a Bolívar se le observa vestido de civil, de militar y sobre su corcel (Delgado, 2013)

Los altos grados de iconicidad de tales imágenes, por tratarse de reproducciones fotográficas, lograban una conexión emocional con los transeúntes. Así, para el director creativo del mencionado ministerio, Oscar Sotillo, la idea era traer “a Chávez y a Bolívar de vuelta a la calle de una manera poética, sutil, que las personas jueguen con su imaginación, se detengan, los observen, sonrían y se retraten con estos personajes que cambiaron la historia del país” (Sotillo en Delgado, 2013). En el caso de HRCF se trataba de la imagen que lo “hacían ver real”, y cuyo impacto está en el hecho de que quien murió, aún se mantenía vivo en las calles. De esta manera, HRCF se hizo presente en el espacio público y se quedó ahí como uno más de los transeúntes. Se cumplía con ello la premisa de “una imagen fuerte y un mensaje simple”, aunque ninguna de las imágenes viniera acompañada de un texto. Antes, a propósito de la exposición *Chávez nuestro* (marzo de 2013), aparecieron imágenes de HRCF tipo maniquí silueta en tamaño real y a full color, a través de las cuales se buscaba lograr la interacción directa con los ciudadanos.



Imagen Nro. 3 “Chávez en Miraflores” Autora: Morella Alvarado Miquilena, Registro propio, Caracas, 03/08/2013.

Colofón

Para cerrar, un elemento clave que vale la pena explorar es la noción de iconografía política. Esta:

Explora el potencial epistemológico de la imagen los procesos políticos (...) Sus efectos y funciones comunicativas, como la convicción de una idea, la manipulación de una opinión o la crítica de una postura, determinan sutil aunque profundamente el discurso del poder político. (Medina, 2006:17)

Y junto a dicha noción, las relaciones que se establecen entre imagen y poder. “Las imágenes son usadas de manera eficaz y sistemática para ejercer diversas formas de control social, que habitualmente sobrepasan el ámbito político”. (Arroyo, 2001:9) Señala acertadamente Isidro Arroyo que si bien hay imágenes que contribuyen a la construcción del poder, hay otras que ayudan a la diseminación de ese poder. Es decir “su fragmentación en millones de diminutos entes de poder, en los que reside una porción, una parte del poder general, y que, por tanto, hay que atesorar, guardar, reunir”. (Arroyo, 2001:10) Así, una de las estrategias del poder político utilizadas en el contexto venezolano es legitimar determinados significados, particularmente los que se asocian con el proyecto político del oficialismo, que se mantiene en el poder desde hace dieciséis años. Y

el principal sentido es resaltar la figura de un hombre que sacrificó su vida por la revolución y quien es, a su vez, un ser igual a cualquier de nosotros. “El es el pueblo”. De ahí que el generar estrategias basadas en la utilidad emotiva de la imagen, permiten mantenerlo vivo.

En el contexto venezolano actual, la propaganda electoral y propaganda política se unieron en una sola así como los emisores. Muchas veces no se distingue a los creadores de los mensajes (sociedad civil, gobierno o partidos políticos) y con ello la finalidad (electoral o política) desde los cuales se impulsa la imagen del HRCF. En la mayoría de los casos no aparecen identificados los autores de los contenidos. En otros, las imágenes son firmadas por colectivos de ciudadanos que han sido financiados por el SIBCI.⁷ Lo anterior se evidencia en el hecho de que algunos mensajes incluyen el logo de dicho organismo como marca.

Cerramos con la afirmación atribuida a Gilles Deleuze por Josep M. Catalá (2001), “cada sociedad dictamina lo que se puede ver”. También cada sociedad desde sus diversas estructuras regula el cómo puede y debe verse. Y en el caso de la ciudad de Caracas, mucho de lo que se puede y debe ver, posee fuertes elementos que nos conectan con un proyecto político, sustentado en la imagen de HRCF como *lovermark*. Ello porque las emociones – al igual que las imágenes - poseen una alta carga simbólica y por ello, social y cultural, a lo que no escapa ni la política ni lo político.

7 Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI) funciona como un conglomerado de medios adscritos al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, y que aglutina a televisoras de señal abierta, satelital y por suscripción con emisión nacional (Venezolana de Televisión –VTV-; Televisora Venezolana Social –TVES-; y Visión Educativa de Venezuela –Vive-, esta última con presencia en las regiones: Andes, Centro Occidente; Occidente; Oriente; Orinoco; Central; Llanos y Zulia). Una televisora de emisión local (Ávila TV). Una televisora multiestatal de emisión internacional (TeleSur). Dos emisoras de radio de alcance nacional (Radio Nacional de Venezuela –RNV- y YVKE Mundial Radio, dos de alcance local, Alba Ciudad 96.3 FM y Ciudad VLC Radio 89.9 FM y una de alcance internacional: La radio del sur. Dos medios correspondientes a la Asamblea Nacional: Asamblea Nacional Televisión (ANTV) y AN Radio. Tres periódicos: El Correo del Orinoco y Ciudad Caracas, con cobertura en la ciudad de Caracas. A su vez, Ciudad Caracas posee sus equivalente en diversas localidades: Ciudad Petare; Ciudad VLC (Valencia); Ciudad Cojedes y Ciudad Guárico. Y junto a ello, la Agencia Venezolana de Noticias (AVN). A su vez, se “unen” de manera indirecta el Circuito Nacional de Emisoras Comunitarias, que aglutina a más doscientos medios entre radio, prensa, TV e Internet; el Circuito Radial PDVSA; 123TV; Colombeia TV, Buena TV y TV ConCiencia.

Referencias:

ABREU SOJO, Iván *El imperio de la propaganda: notas sobre persuasión, desinformación, medios y procedimientos, operaciones psicológicas y marketing político en la era de la propaganda*, Caracas, Vadell Hermanos, 2007.

ARDÈVOL, Elisenda; MUNTAÑOLA, Nora (Coord.) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona, Editorial UOC, 2004.

ARROYO, Isidro *Imágenes y cultura. Del cerebro a la tecnología*, Madrid, Laberinto, 2001.

BENJAMIN, Walter *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Madrid, Discursos Interrumpidos, 1973.

BRICEÑO LEON, Roberto *Observatorio venezolano de la violencia*, www.observatoriodeviolencia.org.ve/, consultado 14 de febrero de 2014.

CATALÁ, Josep M. “Elenco bibliográfico”, *Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura*, 27, 2001, pp. 213-218

CERUELO RUIZ, Cristina y GUTIERREZ ARANTZ, Ana María *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, Valladolid: Universidad de Valladolid, 2003.

CLARK, Toby “Dos: Arte, propaganda, fascismo”, *Arte y propaganda en el siglo XX*, Madrid: Ediciones AKAL, 2000.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL Localizado en: http://www.cne.gov.ve/web/estadisticas/index_resultados_elecciones.php [Fecha de consulta: 8/12/2014].

CORNELA, Alfons (1999) *Cómo sobrevivir a la infoxicación*, www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf, consultado: 20 de Diciembre de 2014.

CHECA-ARTASÚ, Martín y Pilar Castro Rodríguez “Notas para conceptualizar la gráfica popular Mexicana”, *Gaceta De Antropología*, 24/2, Artículo 46, 2008, <http://hdl.handle.net/10481/6967>, consultado 10 de noviembre de 2012.

DELGADO, Venezuela (2013) “Chávez y Bolívar presentes en calles y avenidas de Caracas”, *Ciudad Caracas*, <http://www.ciudadccs.info.ve/?p=455181>, consultado 20 de febrero de 2015.

ECO, Umberto *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Editorial Lumen, 1992.

FAIREY, Shepard (1990) *Manifiesto OBEY GIANT*, <http://www.obeygiant.com/about>, consultado: 10 de enero de 2014.

GONZÁLEZ LLACA, Eduardo *Teoría y práctica de la propaganda*, Ciudad de México, Grijalbo, 1981.

GUBERN, Román *Patologías de la imagen*, Madrid, Anagrama, 2004.

HIDALGO CALVO, César (1986) *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*, http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf, consultado: 10 de febrero de 2014.

HITLER, Adolf *Mi Lucha*, Santiago de Chile, Jusego, 2003.

JOLY, Martine *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*, Barcelona: Paidós, 2003.

LETTIERI, Alberto *La civilización en debate: La historia contemporánea desde una mirada latinoamericana*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2007.

LINARES, Albinson (2014) *Hugo Chávez cambió la marca país de Venezuela*, <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/capital-humano/hugo-chavez-cambio-la-marca-pais-de-venezuela.aspx#ixzz33MReBaTZ>, consultado: 10 de Noviembre de 2014.

LÓPEZ VÁSQUEZ, Belén *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Pozuelo de Alarcón, ESIC Editorial, 2007.

MALOSSETI COSTA, Laura (2006) “El poder de las imágenes”, *El diario del Juicio* (Blog), <http://eldiariodeljuicio.com.ar/?q=escuela-bibliografia/2%2B19/385>, consultado: 10 de Noviembre de 2014.

MEDINA, Cuautémoc *La imagen política*, Ciudad de México, Universidad Autónoma de México, 2006.

PERICOT; Jordi *Mostrar para decir. La imagen en contexto*, València:Universitat de Valencia; Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2002.

RENOBELL, Víctor (2005). “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital”, *UOC Papers* N.º 1,2005, s/p

ROBERTS, Kevin *Lovermarks, el futuro más allá de las marcas*, Buenos Aires, Ediciones Urano, 2005.

SANTAELLA, Fedosy “Chávez Lovermark”, En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, Nro. 147, 2009, pp. 18 – 23.

SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid “La propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial” en: *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*, Sevilla, Comunicación social S.C, 2009.

SIMMEL, Georg “Digresión sobre la sociología de los sentidos” En: G. Simmel, *Sociología*, Madrid, Revista de Occidente,1977.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM, <http://www.ushmm.org/>, consultado: 20 de noviembre de 2014].

