

O gerenciamento emocional do populismo de Hugo Chávez em *Elpais.com*

*The emotional management of populism of Hugo Chávez
in Elpais.com*

La gestión emocional del populismo de Hugo Chávez en Elpais.com

Sandra Méndez Muros¹
(sanmenmur@us.es)

<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v17i1.28466>

Resumo

Elpais.com é um jornal digital cujo ideário se opõe ao populismo latino-americano praticado pelo presidente venezuelano Hugo Chávez por considera-lo contrário à democracia e por explorar o recurso emocional nos meios de comunicação. Nosso objetivo é conhecer através da análise de conteúdo em sua vertente quantitativa e qualitativa o gerenciamento emocional que o jornal faz do perfil populista do líder carismático, partindo da hipótese de que o jornal utiliza a emoção para traçar uma imagem negativa valendo-se dos recursos que lhe oferece a rede. Os resultados indicam que se emprega um grande conteúdo multimídia e de hipertexto que apresentam um duplo discurso emocional: reforço do estereótipo populista (caudilho, ditadura, perpetuação do poder) e exposição do político doente e ausente, unido ao obscurantismo que rodeia o seu estado de saúde e a incerteza política de seu povo.

Palavras-chave: Gerenciamento emocional. Imprensa digital. Populismo. Chavismo. *Elpais.com*.

Abstract

Elpais.com is a digital newspaper whose ideology opposes the Latin American populism performed by Venezuelan President Hugo Chavez because of considering it contrary to democracy and to exploit the emotional resource in the media. Our goal is to understand through content analysis in its quantitative and qualitative approaches which is the emotional management that the newspaper carries out from the populist charismatic leader's profile, on the assumption that the newspaper uses emotion to draw a negative image using the resources offered by the network. The results show that a large hypertext and multimedia content are employed which present a twice emotional speech: the populist stereotype reinforcement (leadership, dictatorship, perpetuation of power) and display of the sick and absent politician together to the obscurantism surrounding his health state and to the political uncertainty of his people.

Keywords: Emotional management. Digital press. Populism. Chavism. *Elpais.com*.

Resumen

Elpais.com es un periódico digital cuyo ideario se opone al populismo latinoamericano practicado por el presidente venezolano Hugo Chávez por considerarlo contrario a la democracia y por explotar el recurso emocional en los medios de comunicación. Nuestro objetivo es conocer a través del análisis de contenido en su vertiente cuantitativa y cualitativa cuál es la gestión emocional que el periódico hace del perfil populista del líder carismático, partiendo de la hipótesis de que el periódico utiliza la emoción para trazar una imagen negativa valiéndose de los recursos que le ofrece la red. Los resultados indican que se emplea un gran contenido multimedia y de hipertexto que presentan un doble discurso emocional: refuerzo del estereotipo

¹ Doctora en Periodismo. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España), con adscripción al Departamento de Periodismo II.

populista (caudillaje, dictadura, perpetuación del poder) y exhibición del político enfermo y ausente, unido al oscurantismo que rodea a su estado de salud y a la incertidumbre política de su pueblo.

Palabras clave: Gestión emocional. Prensa digital. Populismo. Chavismo. Elpais.com.

1 INTRODUCCIÓN

El 24 de enero de 2013, el periódico digital español *Elpais.com* incluye una fotografía de una persona entubada a la que presenta como el presidente venezolano Hugo Chávez² en la información titulada “La salud del presidente de Venezuela”. Al tratarse de un error, el periódico retira la fotografía y pide disculpas. No obstante, el gobierno venezolano anuncia acciones legales contra el medio. Esto además le granjea numerosos comentarios y críticas desde los medios de comunicación digitales y blogs latinoamericanos. Al grupo Prisa y a su presidente ejecutivo, Juan Luis Cebrián, se les atribuye una “furibunda y enfermiza obsesión antichavista” (CONTEXTO LATINOAMERICANO, 2013) y al periódico se le acusa de antichavista, despreciador del sur, de ser un mito caído y decadente en relación al icono mediático democrático de la transición española, de emplear la mentira, además de ser “conservador”, “militantemente reaccionario”, con ideología neocolonial, que tiene en su lista negra a los gobiernos venezolano, ecuatoriano, boliviano, cubano, nicaragüense y argentino, después de la nacionalización de los yacimientos petroleros (CUEVAS MOLINA, 2013).

Para el sociólogo y analista político Marcos Roitman (2013), se precisa como un medio que confabula “en crear un lenguaje de la desestabilización informativa”, los profesionales del grupo Prisa están “amparados en el rumor, la opinión, las vaguedades, los tópicos y el secreto profesional” y “construyen un imaginario en el que confluyen la descalificación, la tergiversación de los hechos y la manipulación informativa sobre gobiernos latinoamericanos”; añade que sobre Venezuela “son ya años, cuyos equipos dibujan un escenario de caos, violencia, ingobernabilidad, cuasi guerra civil, donde gobierna un autócrata” y señala su alineamiento con la derecha latinoamericana y los intereses de grandes empresas española. En esta línea, el bloguero de actualidad política Rafael Silva (2013) hace énfasis en la orquestación de una “campana de contrainformación, difundiendo un engañoso escenario de caos, violencia, deslegitimación y autocracia” hacia los gobiernos que han nacionalizado las filiales latinoamericanas de dichas empresas.

² Hugo Chávez Frías (1954-2013) fue un político y militar venezolano, presidente de la de la República Bolivariana de Venezuela entre 1999 y 2013. Su ideología se enmarca en la Revolución Bolivariana dirigida hacia el Socialismo del siglo XXI.

Estos actos actúan como incentivo investigador para que nos planteemos de partida por qué el diario digital *Elpais.com*³, líder mundial de la prensa *online* en español y autodenominado “el periódico global en español” -considerado diario de referencia en el periodismo hispanoamericano por la conexión de conocimiento y emociones entre el público de habla castellana-, llega a tomar este posicionamiento hacia Chávez. Advertimos que subyacen, por una parte, intereses económicos y estratégicos de las empresas que forman parte del accionariado del grupo Prisa (Santander, BBVA, Telefónica, Iberdrola, Endesa y Repsol) que han encontrado un obstáculo para su expansión económica en el gobierno chavista, si bien el rechazo ideológico del periódico hacia el gobierno populista bolivariano se apoya también en el plano teórico en la defensa de la democracia y en el desprecio de la emoción que políticamente se mantiene unida a la manipulación de las conciencias y periodísticamente al empleo de propaganda informativa. En los años ochenta del siglo XX, el periódico respalda los compromisos democráticos de algunos líderes latinoamericanos que, inspirados en el modelo de la transición española, luchan por instaurar la democracia en sus países, aunque rechaza los principios de la lucha armada y la revolución bolivariana. Esta postura se vuelve más extrema en las últimas décadas y expresa sus discrepancias con ciertos gobiernos que, pese a recurrir a fórmulas democráticas, adoptan recursos populistas, caso de Venezuela. El gobierno de Chávez ha sido objeto de crítica en numerosas ocasiones. El frustrado golpe de estado de abril de 2002 es calificado como “golpe a un caudillo” y en 2007 es acusado de querer celebrar el referéndum constitucional sin las más “mínimas garantías”, de controlar el Consejo Nacional Electoral y corromper el censo electoral.

Una vez expuestas las razones que fundamentan la animadversión del periódico hacia el gobierno bolivariano, el objetivo que nos planteamos es conocer la gestión emocional que hace *Elpais.com* de la imagen carismática de su presidente, partiendo de la hipótesis de que utiliza la emoción para presentar una imagen negativa sirviéndose de los recursos disponibles en la red. Toda vez que somos conscientes de que el material multimedia que estudiamos es producto de una doble selección previa, la que corresponde al propio autorretrato que procura el líder de acuerdo a estrategias de marketing y campañas de imagen y la llevada a cabo por las agencias de información, consideramos que el medio tiene la responsabilidad última de excluir o incluir determinado material.

³ Nacido en mayo de 1996, dos décadas más tarde que la versión impresa, las renovaciones morfológicas de 2007 y 2009 en el grupo Prisa que permiten una apuesta por la red ha hecho posible que en diciembre 2013 el diario cuente con 13.817 usuarios únicos, de los cuales seis millones acceden desde fuera de España, según los datos de la compañía de investigación de marketing en Internet ComScore.

La muestra de análisis que manejamos la conforman todos los textos de información publicados en los que se cita a Hugo Chávez -un total de 58-, durante los tres últimos meses de 2012 (desde el 1 de octubre al 31 de diciembre), que abarcan el final de la campaña electoral, las elecciones presidenciales y la partida y estancia en La Habana para recibir atención médica especializada por su enfermedad en la antesala de su fallecimiento, así como su sucesión. Con el fin de obtener resultados más enriquecedores, estudiamos la selección y el tratamiento informativo desde dos vertientes distintas propias del entorno Web 2.0 en el que se enclava la actual prensa digital, el hipertexto (245 hiperenlaces) y el multimedia (116 elementos), a través del análisis de contenido (faceta cuantitativa y cualitativa) (BARDIN, 1996, p. 32), comprendidos como elementos independientes del texto plano en que se insertan o al que acompañan.

Para conocer el comportamiento de estos elementos, hemos establecido como variables seis bloques temáticos noticiables: la campaña electoral, las elecciones presidenciales, la enfermedad, los nombramientos y sucesiones, las elecciones de gobernadores y asuntos varios. Cuantitativamente, estudiamos la cobertura (nivel de mención/alusión expresado en porcentajes) que nos permite establecer un mayor o menor grado de definición del líder, esto es, exposición detallada de datos personales y profesionales. Los resultados obtenidos sobre Chávez se exponen sobre el total de elementos publicados y por temas de manera autónoma. Desde un punto de vista cualitativo, analizamos en cada uno de los bloques temáticos de forma independiente, por un lado, la selección de hiperenlaces para comprobar su nivel de protagonismo y las personalidades y escenarios con los que aparece relacionado y, por otro, el tratamiento gráfico y audiovisual desde la descripción y la naturaleza de elementos multimedia, divididos en cuatro categorías: vídeos, fotografías fijas, fotogalerías y fotorreportajes en Flash.

2 POPULISMO, CARISMA Y EMOCIÓN EN LOS POLÍTICOS LATINOAMERICANOS

La imagen es un elemento indispensable para entender el carisma en las sociedades modernas y, en Latinoamérica, populismo y carisma se hallan conectados por la emoción que experimenta un gran número de personas que respaldan movimientos políticos heterogéneos, cuya base ideológica es propugnar su identidad como pueblo y su autoafirmación frente a la colonización política y cultural europea y norteamericana vivida en siglos pasados. La tercera ola populista –a la que ciertos autores se refieren como neopopulismo–, con tendencia de izquierdas y un acentuado intervencionismo estatal en el ámbito económico (COLOMBET, 2009), que están experimentando

algunos países latinoamericanos desde inicios del siglo XXI han hecho que se encasillen en el mismo bloque a Evo Morales, Néstor Kirchner, Lula Da Silva, Rafael Correa o Hugo Chávez. Sin embargo, como indica Charaudeau (2009, p. 255-260), las políticas urbanísticas y educativas de Lula a favor de las favelas a la vez que participa de una economía de mercado no guardan relación con los consejos comunales de Chávez ni con su populismo procubano, socialista y antiamericano.

En el éxito de un gobierno populista, la imagen de su líder es fundamental y ésta está ligada al carisma, que se construye subjetivamente a través del otro (DEUSDAD, 2003), de ahí la necesidad de la masa. Son los seguidores, a los que se presupone insatisfechos, pasivos e irracionales, los que lo reconocen y legitiman. El populismo triunfa en zonas donde hay despolitización, ausencia de sistema de partidos y de administraciones públicas, grandes bolsas de pobreza, marcada desigualdad en la distribución de ingresos, extensa marginación, bajos niveles educativos, relaciones laborales informales, elevados niveles de explotación, sindicalismos corruptos, elevados índices de violencia y exacerbado nacionalismo (PÉREZ HERRERO, 2007). Es un caldo de cultivo ideal para el deseo y la esperanza de cambio y la emancipación personalizada en un líder que dirige los destinos colectivos.

El líder populista presenta capacidades para establecer metas y objetivos y planear acciones. Además, conoce sus fortalezas y las aprovecha al máximo, crece y hace crecer a su gente, es innovador, responsable y está informado, pero, primordialmente, cuenta con dos importantes cualidades: una inteligencia emocional y una gran capacidad de comunicación. La inteligencia emocional es la capacidad para revisar las emociones propias y de otros y orientarlas hacia la acción propia, e incluye la habilidad de observar con precisión, valorar y expresar emoción (SALOVEY y SLUYTER, 1997, p. 10). Desde esta perspectiva, el líder se vincula y se identifica con el pueblo, se erige como compañero de viaje, pero al mismo tiempo encarna las virtudes divinas y míticas y, finalmente, se adjudica la salvación del pueblo (GUARIGLIA, 2011, p. 65). Pero, sobre todo, regula los sentimientos de las masas. Con sus palabras y gestos puede calmar los ánimos, conducir momentos colectivos de catarsis y controlar las pasiones en nombre de la identidad nacional, del imaginario cultural y del enfoque maniqueo de la vida entre enemigos y amigos.

En los medios de comunicación se despliega el ritual emocional diseñado por el líder para lograr credibilidad y consolidación de identidad y sumar adeptos. El líder es consciente de que la comunicación puede alzarlo o reducirlo y que “su influencia es decisiva en su ascenso o su eclipse”, como apuntan Daboin, Revilla y Moreno (2010, p. 10), quienes puntualizan que “la comunicación ejerce un poder fundamental en la consolidación del líder, puesto que influye en la creación de

actitudes positivas lo que podría conducir a la generación de confianza, credibilidad y hasta prestigio”. Con el objetivo de crear una imagen fuerte del líder ante la opinión pública se apuesta por su presencia en variados espacios (publicaciones, páginas web, foros) y mediante cuestionables estrategias (leyes restrictivas, nacionalización de medios). Todo ello ha contribuido a que la identidad latinoamericana se construya mediante la emoción mediatizada.

3 ¿PROPAGANDA Y GESTIÓN EMOCIONAL EN LA PRENSA DIGITAL?

Para el resto del mundo la imagen de un país está fundamentalmente encarnada en la imagen que de él aportan los medios de comunicación, encargados de transmitir a los ciudadanos las formas y el fondo de los gobiernos y sus líderes. Es en la sección de información política internacional donde se nos proporcionan los principales elementos configuradores de la realidad de otros países, entre ellos, la imagen emocional de los líderes políticos que los representan. En este sentido, la emoción se encuentra inevitablemente conectada con la ideología y, en consecuencia, con el partidismo político. Precisamente, en política, la expresión de la emotividad suele ser reprobada. Se reconoce que tanto en el populismo como en la democracia y en el discurso político en general la apelación al pueblo para legitimar el poder es similar (CHAPARRO, 2008, p. 294-319), dado que recurre a instrumentos persuasivos racionales y emotivos, pero la preponderancia de recursos emotivos sobre el argumento racional y la actitud crítica en el populismo conlleva la manipulación de conciencias con un talante no democrático (CHARAUDEAU, 2009, p. 263-264).

La movilización sentimental que llena el vacío de los ciudadanos atiende claramente a ciertos usos del populismo, de ahí que sea causa de desconfianza en las emociones y en los sentimientos. Desde *Elpais.com*, Innerarity (2009) advierte que, concebidos de una manera esencialista, los sentimientos pueden integrarse en un proyecto político “desdemocratizador”, lo que presume ser una amenaza latente. Van Dijk (2005: 23), por su parte, señala que las ideologías no pueden ser emocionales porque se explican en términos sociocognitivos y son socialmente compartidas, mientras que las emociones “son temporales, contextuales y personales”, esto es, únicamente los individuos y no los grupos pueden tener emociones. No obstante, añade que en las ideologías “sus usos o aplicaciones por miembros de grupo individuales en situaciones concretas pueden, desde luego, provocar y expresarse como emociones”.

El estudio de las emociones en el periodismo figura enmarcado dentro de los tradicionales estudios científicos sobre comunicación en el área de la propaganda y suele asociarse a la

manipulación. Si bien es evidente que los medios dirigen las emociones del público de forma activa y que la imagen y la personalización de los temas movilizan afectividades, en el ámbito de la información política el concepto emotivo no está bien valorado. La emoción se interpone en el desarrollo de la verdad, la objetividad y el conocimiento y pugna con el periodismo que relata los hechos desapasionadamente. Desde esta óptica, el llamado “periodismo emocional” (ESPINA, 2009) o periodismo guiado por prejuicios y sentimientos es un periodismo falso, política partidaria o propaganda. El eufemismo político-administrativo es un claro ejemplo cuando se convierte en vehículo de la anti-emoción que persigue la desdramatización de asuntos políticos (BONHOMME y HORAK, 2010, p. 73).

Pese a ello, la emoción ha adquirido nueva relevancia en la red por la propia naturaleza de la comunicación como vía para compartir más allá de informar, lo que ha posibilitado a la prensa digital ofrecer un concepto más amplio de información que en los medios clásicos (CEBRIÁN HERREROS, 2009, p. 19). El entorno de la Web 2.0 (interactividad, hipertexto, multimedia) implica que en el mensaje periodístico se dé una doble lectura: la lectura masiva (para todos los lectores el mensaje es el mismo, garantía de control) y la lectura individual (personalización del mensaje, menor control del usuario). En ambos casos, el mensaje es construido con altas dosis de emotividad para reforzar el vínculo comunicativo. Hemos de considerar que la información política en la prensa digital persigue consolidar imágenes y reducir la incertidumbre que revela la autonomía y la dispersión de la audiencia en la red mediante la confianza ante un público activo y formado, que participa en el debate político-mediático (ARROYO, 2011, p. 870).

Al ser mensajes bidireccionales y coparticipados, podría pensarse que en la red se supera la clásica visión propagandística de la emoción aplicada al periodismo tradicional que, apoyada en técnicas de manipulación de la realidad para conseguir la adhesión del público, establece mecanismos de control emocional, moviéndose entre el aspecto racional y el irracional y ocultando la verdadera intencionalidad del emisor (BERRIO, 1983, p. 75-78), más aún cuando el patrón de lector en la red que traza Díaz Noci (2009: 218) es el de ser solícito y con avanzadas capacidades cognitivas que le permiten inducir y deducir planteamientos y conocer la organización textual entendiendo “el espacio informativo de la pantalla no sólo en su longitud sino en su profundidad”.

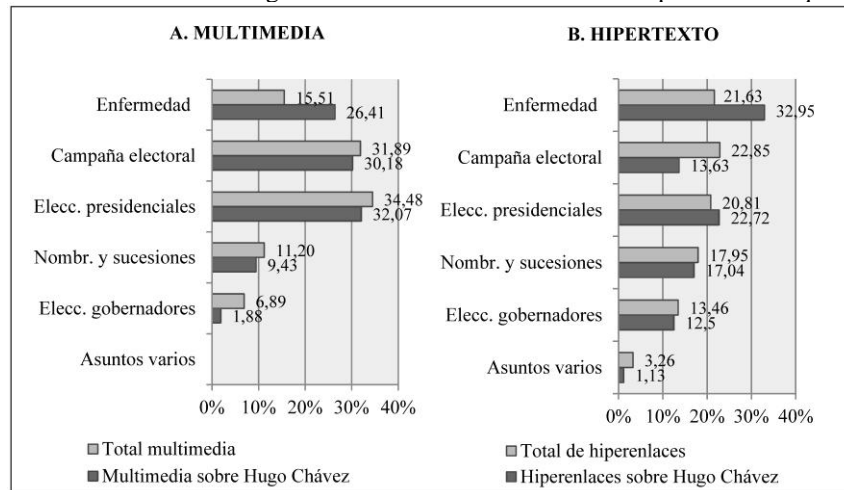
No obstante, el control emocional del hipertexto se fundamenta en la existencia de un segundo nivel de definición por debajo del primario, superficial y común a todos los lectores focalizados en el texto plano. En este segundo nivel, se origina la impresión de veracidad en la documentación e información complementaria sin importar la fuente ni la firma, sin embargo, los

términos resaltados visualmente en los hiperenlaces en un momento determinado de la lectura invitan a remarcar cierta importancia o establecer nexos mentales con determinadas ideas con el fin de crear un particular aura emotivo sobre un personaje o tema o dispersar la atención hacia otras cuestiones mediante la “reconducción por otros vericuetos” (TRABADO, 2004, p. 988). La modelación a través de los elementos multimedia está garantizada, puesto que la reproducción de la realidad desde el testimonio, donde la imagen estática y en movimiento simplifica cuando no sustituye a la palabra escrita, le confiere una indefectible condición informativa y un elevado nivel de credibilidad a lo que agrega un notorio impacto afectivo.

4 HUGO CHÁVEZ EN *ELPAIS.COM*: COBERTURA Y TRATAMIENTO DEL MULTIMEDIA E HIPERTEXTO

Las informaciones en las que se cita a Hugo Chávez versan esencialmente sobre política interna de Venezuela a lo largo de los seis grandes ejes temáticos. El primer lugar lo ocupa la enfermedad del cáncer (25,86%), seguido de los nombramientos y sucesiones (20,68%) y de la campaña electoral (18,96%) y las elecciones presidenciales (18,96%). En menor medida, es inscrito en textos sobre la elección de gobernadores (10,34%) y otros asuntos variados (petróleo, armas, Cumbre Iberoamericana de Cádiz) (5,17%).

Figura 1 - Definição de Hugo Chávez mediante multimedia e hipertexto en *Elpais.com*

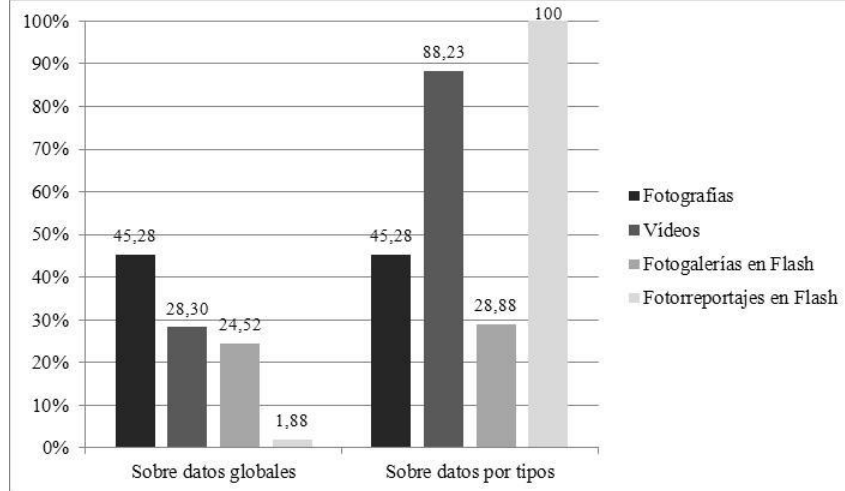


Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que estamos ante un nivel definitorio de su persona alto en las informaciones que lo mencionan, tanto en el hipertexto (88 hiperenlaces: 35,91%) como en el multimedia (53 elementos: 45,68%). En el tema de la enfermedad del cáncer, sobrepasa los datos globales de asignación, especialmente en el hipertexto, donde ostenta casi un tercio del total (32,95%), como se aprecia en la figura 1. Las elecciones presidenciales se convierten en la segunda materia de recurrencia con una elevada cifra en el multimedia (32,07%) y un volumen de hiperenlaces que supera el dato general (22,2%), a la que le sigue la campaña electoral, donde existe una gran brecha referencial entre el hipertexto y el multimedia. Es destacable que estos dos últimos temas sean los que más acogen su imagen en el período analizado, situándolo por encima del 30%, cuando la cobertura informativa es del 18,96%. En las informaciones sobre los nombramientos y sucesiones, las elecciones de gobernadores y asuntos varios, su presencia se hace notar a través del hipertexto, caso de los nombramientos y sucesiones (17,04%).

La dedicación multimedia es variada en cuanto a elementos empleados. Las imágenes (71,69%) se imponen claramente a los vídeos, que alcanzan el 28,3%, particularmente las fotografías fijas (45,28%), como se observa en la figura 2. Chávez se halla en el 38,38% de fotografías publicadas -lo que suponen un total de 38- segmentadas en un 45,28% de fotografías fijas, un 28,88% de fotografías dispuestas en fotogalerías en Flash y un 100% de las que se catalogan como fotorreportajes en Flash. Las fotografías fijas se extienden transversalmente, mientras que se utiliza el fotorreportaje en informaciones sobre la enfermedad y fotogalerías en la campaña electoral y en las elecciones presidenciales.

Figura 2 - Elementos multimedia sobre Hugo Chávez publicados en *Elpais.com*

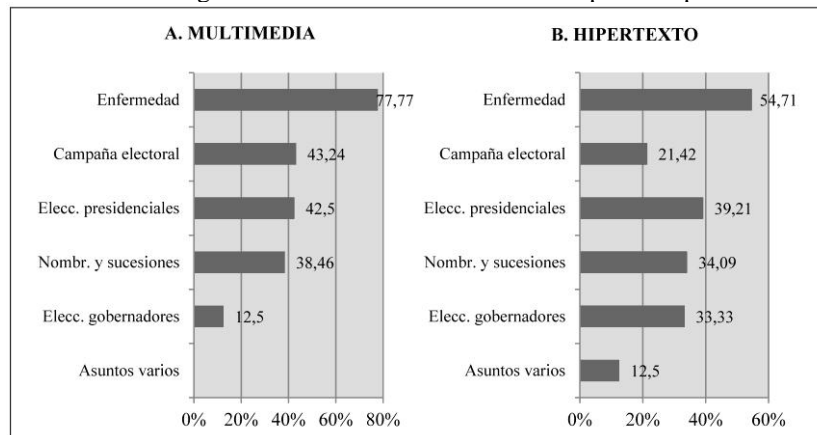


Fuente: Elaboración propia

Por temas, las fotografías generalmente son usadas en la campaña electoral y en las elecciones presidenciales en un 34,21% en ambos casos, seguido del 21,05% en la enfermedad y del 10,52% en los nombramientos y sucesiones. El 65,78% de imágenes lo sitúan acompañado de un gran número de personas frente al 34,21% donde se le muestra en solitario. Este segundo tipo están más frecuentemente conectadas a las elecciones presidenciales (30,76%), mientras que el 40% en las que se capta en compañía se encuentra en la campaña electoral. En proporción temática, localizamos que figura solo en un 75% en los textos sobre nombramientos y sucesiones y rodeado de otras personas, en las de la campaña electoral (76,9%), las elecciones presidenciales (69,2%) y la enfermedad (62,5%).

Del global de vídeos publicados (17), el líder venezolano aparece en el 88,23% de ellos; el restante 11,76% se concede al líder de la oposición, Henrique Capriles, y a las votaciones de los venezolanos en las urnas. El 60% de los vídeos contienen imágenes de su persona y se distribuyen temáticamente en informaciones sobre la enfermedad (40%), las elecciones presidenciales (26,66%), la campaña electoral (20%), los nombramientos y sucesiones y las elecciones de gobernadores con un 6,66% cada una. El resto de vídeos alude indirectamente a él y atiende en el 65% a su estado de salud (comunicados de su equipo de gobierno, ánimos de la presidenta argentina), mientras que el sobrante lo componen discursos de Capriles sobre los resultados electorales y productos culturales de corte bolivariano.

Figura 3 - Definição de Hugo Chávez mediante multimedia e hipertexto por temas en *Elpais.com*



Fuente: Elaboración propia

En el análisis temático individual, tanto en el terreno multimedia (77%) como en el del hipertexto (54,71%), la enfermedad asume los valores más altos, esto es, la mayor parte de los elementos gráficos y audiovisuales y de los hiperenlaces giran sobre Chávez. En principio, esto es algo no demasiado destacable, ya que él es el protagonista del proceso de su enfermedad. Tras ella, son los elementos multimedia acerca de la campaña electoral (43,24%) y las elecciones presidenciales (42,5%) los más importantes, seguidos de los nombramientos y sucesiones (38,46%), más concretamente la designación de Nicolás Maduro como presidente. En el hipertexto los datos disminuyen y la campaña electoral (21,42%) ocupa el penúltimo lugar, aventajada por las elecciones presidenciales (39,21%), los nombramientos y sucesiones (34,09%) y las elecciones de gobernadores (33,33%), como recoge la figura 3. De la comparación entre la distancia de ambos indicadores resulta que la enfermedad (23,06%), la campaña electoral (21,82%) y las elecciones de gobernadores (20,83%) son las materias en las que se da mayor desequilibrio, mientras que las elecciones presidenciales (3,29%) y los nombramientos (4,37%) son más estables porcentualmente.

En las informaciones acerca de la campaña electoral, donde el multimedia alcanza el segundo puesto (43,24%), la imagen del presidente venezolano se incluye en el 81,25% de fotografías (fijas y fotogalería en Flash) y el 18,75% de los vídeos. La fotografía inserta en el texto titulado “La historia como autoayuda”, en la que se lo contempla con dos revólveres en las manos apuntando mientras habla, puede interpretarse erróneamente como la primera imagen del vídeo anunciado, puesto que se descubre que no forma parte del contenido audiovisual restante, que versa sobre una entrevista en la que afirma que si fuera estadounidense votaría a Obama y si éste fuera venezolano, seguro que votaría por él.

Figura 4 - Ejemplo de fotografía y vídeo



Fuente: Prados, L. y Primera, M. “La historia como autoayuda”

(<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/01/actualidad/1349124698_389682.html>)

También se le exhibe ilustrando la información “La nueva Venezuela saudí de Chávez” (figura 5), pero en el vídeo al que da paso sólo se aportan imágenes del candidato presidencial bolivariano al principio y su mensaje es narrado por la voz en *off*, mientras que su oponente político, Capriles, está presente más tiempo en pantalla y sus críticas se emiten en estilo directo. Las fotografías fijas, por su parte, lo captan en situaciones dispares que evocan sentimientos donde no se refleja la enfermedad en ningún momento: en una pared al fondo de una casa donde vivió, con la mano abierta sobre el corazón, con su hija ante una masa de gente con pancartas de Simón Bolívar, alzando el puño, sonriente en un cartel electoral, tapándose la cara mientras le cae la lluvia, con guantes de boxeo, abrazado a Fidel Castro en un cartel, saludando a la gente y apretando la mano y en carteles y banderas de manifestaciones.

Figura 5 - Ejemplo de fotografía y vídeo



Fuente: Prados, L. y Primera, M. “La nueva Venezuela saudí de Chávez”

(<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/02/actualidad/1349200390_176652.html>)

Si bien el hipertexto es muy diversificado, obtiene el valor más alto (21,42%). Los hiperenlaces aluden al cáncer que padece desde 2011, a la derrota segura y a la hipotética reelección

pero, especialmente, se ponen de relieve sus dudosas credenciales para volver a ser elegido presidente en expresiones como “idéntica doblez parece afectar al Gobierno venezolano” o “ésta son las credenciales con las que Chávez compite por un cuarto mandato en las elecciones del domingo”, que reproduce la figura 5. La oposición de Capriles y la Mesa de la Unidad Democrática consiguen el 16,07%, mientras que el resto se dispersa entre temas que contribuyen a resaltar una imagen populista (libros y películas de cultura bolivariana) (10,71%) cuando no relacionada con las cuestiones más criticadas del gobierno chavista: venezolanos exiliados (12,5%), Estados Unidos (10,71%), prisiones (8,92%) y asuntos sobre el petróleo (compañías petroleras, alianza con Irán) (7,14%). Las elecciones presidenciales reciben el mismo porcentaje del ingreso en Mercosur (3,57%) y el 5,35% contiene datos sobre grupos violentos organizados, el gobierno venezolano y la ciudad de Caracas.

Ante la celebración de las elecciones presidenciales y los resultados electorales que le confiere su cuarta victoria, la dedicación del multimedia (42,5%) se mantiene, formada por el 23,52% de vídeos y el 76,47% de imágenes (fijas y en fotogalería en Flash). Todos los elementos se centran en su triunfo a través de gestos de felicidad: ondeando la bandera de Venezuela en compañía de su familia y colaboradores y ante la masa congregada que celebra el resultado, con los brazos abiertos desde el balcón, con la espada de Simón Bolívar en alto, con la mano abierta saludando a la gente, aplaudiendo o en un cartel de simpatizantes. Sólo se le retrata serio y con la mano abierta ante un micrófono para ilustrar una imagen en la que se anuncia que no va a haber diálogo con la oposición. Los vídeos lo registran en comparecencia pública felicitando a la oposición con imágenes alternadas de un gran número de personas que lo apoya en las calles, gritan su nombre y portan pancartas de su persona y de Simón Bolívar, a la vez que se subraya su perpetuación durante veinte años en el poder.

Figura 6 - Ejemplo de hipertexto

La holgada victoria de Chávez, a sus 58 años, se produce a pesar del fracaso de su gestión y de [la incertidumbre que supone su enfermedad](#) —en junio de 2011 le diagnosticaron cáncer— al no tener un heredero conocido. La Constitución venezolana establece que si el presidente fallece en los primeros cuatro años de su mandato hay que convocar nuevas elecciones. Si muere en los dos últimos años del mandato, el vicepresidente puede concluir el periodo de seis años.

Fuente: Prados, L. y Primera, M. “Chávez logra un cuarto mandato como presidente para estar 20 años en el poder” (<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/07/actualidad/1349633710_923402.html>)

Figura 7 - Ejemplo de hipertexto

"Las bases del chavismo son muy diversas", explica López Maya. "El empleo público ha aumentado a 2,5 millones de funcionarios y mucha de gente vota por conservar su empleo y porque el chavismo le ha dado beneficios. Otros porque creen en el socialismo o porque han hecho buenos negocios con el Gobierno. Y otros que le votan simplemente por afectividad. Chávez es un líder carismático, un caudillo del siglo XIX y en algunos sectores empobrecidos y excluidos es una persona muy atractiva, a la cual están ligados emocionalmente. Si eres pobre y te dan una pensión eso es más importante que el hecho de que te hayan quitado la libertad de información".

Buenas razones que no consolaban ayer a una joven opositora que prefería guardar el anonimato y para quien si el dictador Juan Vicente Gómez (1908-1935) "retrasó 20 años la entrada de Venezuela en el siglo XX, Chávez amenaza con hacer lo mismo en el siglo XXI".

Fuente: Prados, L. y Primera, M. "Chávez reactiva la revolución bolivariana"

(<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/08/actualidad/1349723699_223644.html>)

En el hipertexto, cuyo porcentaje es el segundo más elevado (39,21%), se hace referencia a su triunfo, pero también al cáncer que padece y a la incertidumbre política que emana en consecuencia, como ejemplifica la figura 6. Se incluye como hipervínculo la expresión "Chávez es un líder carismático, un caudillo del siglo XIX" (véase figura 7). Con diez puntos de diferencia, se emplaza la oposición de Capriles y la Mesa de la Unidad (29,4%). El resto de hipervínculos se distribuye entre el resultado electoral (11,76%), las reacciones de los presidentes latinoamericanos amigos y próximos al populismo (Portal Cuba Sí, Argentina en Twitter, Red de Rafael Correa) (7,84%), la nacionalización económica (5,88%) y otros asuntos variados (Zelaya derrocado, presidenta del Consejo Nacional y Electoral de Venezuela) (5,88%).

Pero, sobre todo, Chávez es el principal puntal del hipertexto en las informaciones sobre su enfermedad (54,71%), donde se refieren aspectos positivos (acompañamiento del pueblo en su proceso de tratamiento), informativos (cuenta de Twitter, cuarta reelección presidencial, terapia alternativa en Cuba) y particularmente negativos (intento de golpe de estado de 1992, comunicado sobre complicaciones de hemorragia, incertidumbre política, incierta evolución en Cuba, posibilidad de no asunción del cuarto mandato). El 20,75% giran en torno a sus hombres de gobierno como Maduro y el polémico Diosdado Cabello, acusado de corrupción, y, en menor medida, a otros presidentes latinoamericanos populistas o amigos (Evo Morales, Rafael Correa y José Mujica) (9,43%), a otros mandatarios que han sufrido la misma enfermedad (7,54%) y al líder de la oposición (3,77%), además de las elecciones presidenciales (1,88%) y Venezuela (1,88%).

Figura 8 - Ejemplo de fotografía



Fuente: Scharfenberg, E. “Los militares se convierten en el árbitro de la transición venezolana” (<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/12/30/actualidad/1356895310_977821.html>)

También es reveladora su aparición en multimedia en tanto que el 77,77% de elementos albergan imágenes suyas, de los cuales el 42,85% son vídeos y el 57,14% son fotografías (fijas y en fotorreportaje en Flash). Los vídeos muestran su actitud activa en la despedida de sus hombres de confianza y miembros del gobierno en el aeropuerto al grito de “hasta la vida siempre” para partir hacia La Habana, mientras se intercala material de archivo en las que se puede observar a los venezolanos rezando para que supere su cuarta operación y se alimenta la idea de oscurantismo que rodea a la enfermedad ante el desconocimiento de los órganos afectados y de la sucesión de Maduro, vinculada al caso de Cuba como perpetuación del poder en el tiempo, para acabar con imágenes junto a Raúl Castro. Las fotografías lo representan con una actitud positiva cuando se informa que va a viajar a Cuba para ser atendido por especialistas, con el brazo extendido y apuntando con el dedo índice guiñando un ojo y sonriendo; de forma referencial (primer plano en solitario hablando con un micrófono, en caricaturas y dibujos sobre muros) o con rostro serio en su despedida abrazando a un ministro y actitud resignada, con los ojos cerrados y manos entrelazadas mirando al cielo mientras cae la lluvia, como se avista en el contrapicado de la figura 8.

En los textos sobre nombramientos y sucesiones, audiovisualmente está plasmado en un 38,46% de imágenes: 20% de vídeos y 80% de fotografías fijas. En éstas se le distingue abrazando a Maduro o junto al anterior ministro de Defensa, Rangel Silva, involucrado en un caso controvertido que lo vincula a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en lugar del nuevo al que acaba de designar. En el vídeo que acompaña la información sobre la sucesión (véase figura 9), se percibe como fotografía una captura de pantalla en la que Chávez apunta hacia Maduro, sin

embargo, no se alude en ningún momento a la sucesión en todo el tiempo en que transcurre el vídeo, que sólo comprende la explicación sobre la necesidad de una nueva intervención quirúrgica.

Figura 9 - Ejemplo de vídeo



Fuente: Primera, M. “Hugo Chávez nombra sucesor: ‘Elijan a Nicolás Maduro como presidente’” (<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/12/09/actualidad/1355022539_272029.html>)

Los hipervínculos localizados sobre él (34,09%) se hacen eco de su reelección, sin olvidar la enfermedad y el viaje a Cuba e inciden en su incapacidad para gobernar. El 27,27% aluden al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y al chavismo (luchas internas, Diosdado Cabello). El 22,72% se atribuye a Maduro, mientras que la influencia de Cuba en la sucesión y los orígenes del conflicto diplomático con Estados Unidos asoman en un 4,54%, el mismo porcentaje empleado para hablar de los Estados Unidos y de otros temas variados (Consejo Nacional Electoral y Venezuela); a Henrique Capriles se le otorga una mínima porción del 2,27%.

Su presencia en los elementos multimedia de los textos sobre las elecciones de gobernadores, celebradas durante su estancia en La Habana, adquiere un exiguo 12,5%, convirtiéndose en el tema menos definitorio. El 100% lo conforman vídeos con imágenes suyas de archivo, alternadas con las de los fuegos artificiales de la noche electoral. Sí está más vigente en el hipertexto, donde su asignación es del 33,3%, siendo el contenido principal el desconocimiento de la evolución del presidente (véase figura 10). A Capriles y la Mesa de Unidad Democrática se le destina un 27,27% frente a Nicolás Maduro y el PSUV con un 24,24%. El 15,15% está compuesto por las elecciones presidenciales, las elecciones regionales y el Consejo Nacional Electoral.

Figura 10 - Ejemplo de hipertexto

En el centro de la trama se encuentra la enfermedad del presidente Hugo Chávez y su incierta evolución en el Centro de Investigaciones Médico-Quirúrgicas de la capital cubana, donde fue operado el 11 de diciembre por cuarta vez desde que en junio de 2011 le fue detectado un tumor canceroso. Los partes oficiales de los últimos 10 días admitieron que en la fase posoperatoria el paciente atravesó momentos críticos, incluyendo un sangramiento y una infección respiratoria. Pero si bien el ministro de Comunicación, Ernesto

Fuente: Scharfenberg, E. “La incertidumbre sobre la salud de Chávez aviva la lucha por la sucesión” (<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/12/23/actualidad/1356298346_730906.html>)

En último término, los hipervínculos sobre el presidente venezolano en informaciones acerca de asuntos variados (petróleo, armas, Cumbre Iberoamericana de Cádiz) logran el 12,5% y constituyen la única forma de definición puesto que no hay representación gráfica concerniente. Su posible ausencia en la Cumbre Iberoamericana es anotada en el 50% del hipertexto, en el que se puede leer la irónica expresión “dé la campanada y se presente por sorpresa en Cádiz” en alusión a la espectacularidad de sus intervenciones públicas. Le secunda el Partido Popular de España (25%) y los antecedentes de la empresa de construcción naval militar Navantia (12,5%).

CONSIDERACIONES FINALES

El multimedia y el hipertexto resultan ser instrumentos al servicio de la emoción con la que *Elpais.com* perfila la imagen de Hugo Chávez mediante dos operaciones: una elevada definición determinada por la cantidad y una complementariedad entre ambos tipos de elementos, que permite hablar de una doble línea de discurso emocional desde el descrédito donde el multimedia refuerza el estereotipo de líder populista y el hipertexto hace omnipresentes asuntos desfavorables proyectando la imagen de un presidente enfermo que deja a su pueblo con un futuro incierto.

El gran y variado despliegue multimedia (fotografías, vídeos, fotogalerías) identifica al líder de masas durante la campaña electoral rodeado de gran volumen de personas que lo aclaman y con un carácter chulesco (fotografías guiñando un ojo, con dos pistolas y juego de confusión con contenido del vídeo) y dictatorial (vídeos y carteles con hermanos Castro y políticos populistas). Tras el triunfo electoral, el demérito se manifiesta en imágenes con aire resignado, junto a ex ministros polémicos y bajo la idea de perpetuación del poder (utilización manipuladora de un vídeo apuntando a un sucesor no elegido presidente por la vía democrática), pero, sobre todo, con la imagen audiovisual del enfermo ausente y en fotorreportajes que lo describen unido al escepticismo por su estado de salud y al oscurantismo marcado desde Cuba, sin lugar para la esperanza.

La función del hipertexto remite, por un lado, a las cuestionables credenciales para ser reelegido presidente durante la campaña electoral y en la toma de decisiones (nombramientos,

Cumbre Iberoamericana) mediante la selección temática (golpe de estado en el pasado, relación con el gobierno cubano y con políticos populistas, nacionalización, asuntos de petróleo, luchas internas, ex ministros polémicos) y el empleo irónico de expresiones de los hiperenlaces (caudillaje, espectacularidad de sus intervenciones). Y, por otro, dosifica los datos que afectan a la enfermedad durante la campaña electoral que van en ascenso tras las elecciones presidenciales, cuando se inunda el hipertexto de las informaciones sobre otros temas (nombramientos y sucesiones, elecciones de gobernadores). De los hiperenlaces se desprenden los conceptos de ‘incertidumbre’, ‘oscurantismo’, ‘posibilidad de no asunción del cuarto mandato’ y ‘desconocimiento de los órganos afectados’, proporcionando la idea de irresponsabilidad de un líder que no informa a su pueblo sobre su padecimiento en medio de la desconfianza sobre su devenir.

Cabe resolver con todo ello que los mecanismos propagandísticos que esgrimen la emoción aplicados en el periodismo impreso encuentran un nuevo potencial en las funcionalidades de la prensa digital a través de la presentación de los elementos propios de la Web 2.0 en el proceso de elaboración informativa para conseguir efectividad en los lectores, pudiéndose hablar de una propaganda en red, susceptible de ser estudiada en profundidad en futuras investigaciones.

REFERÊNCIAS

ARROYO CABELLO, M. Los lectores co-autores de información política local en la prensa digital. In: BERROCAL GONZALO, S. **Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas**. Valladolid: Sociedad Española de Periodística: Valladolid, 2011.

BARDIN, L. **Análisis de contenido**. Madrid: Akal, 1996.

BERRIO, J. **Teoría social de la persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.

BONHOMME, M.; HORAK, A. La desdramatización de las emociones en la prensa escrita. El eufemismo político-administrativo. **Versión**, México D.F., n. 24, p. 71-91, abr. 2010.

CEBRIÁN HERREROS, M. Comunicación interactiva en los cibermedios. **Comunicar**, Huelva, v. 17, n. 33, p. 15-24, 2009.

COLOMBET, T. El liderazgo populista de Hugo Chávez Frías, características e implicancias sobre la ciudadanía venezolana. **Revista de ciência política**, Buenos Aires, n. 8, dic. 2009. Disponible en: <<http://www.revinciapolitica.com.ar/num8art1.php>>. acceso en: 1 nov. 2013.

CONTEXTO LATINOAMERICANO. **Diario español El País hace el ridículo en su afiebrado chavismo**. Enero 2013. Disponible en: <<http://www.contextolatinoamericano.com/articulos/diario-espanol-el-pais-hace-el-ridiculo-en-su-afiebrado-antichavismo/>>. acceso en: 1 oct. 2013.

- CUEVAS MOLINA, R. **Diario el país**: el desprecio por el sur y los de abajo. Enero de 2013. Disponible en: <<http://connuestraamerica.blogspot.com.es/2013/01/diario-el-pais-el-desprecio-por-el-sur.html>>. acceso en: 1 oct. 2013.
- CHAPARRO, A. Un falso dilema para los gobiernos de América Latina: entre democracia y populismo. En: CHAPARRO, A.; GALINDO, C.; SALLENAVE, A. M. (eds.). **Estado, populismo y democracia en América Latina**. Buenos Aires: CLACSO, 2008.
- CHARAUDEAU, P. Reflexiones para el análisis del discurso populista. **Discurso & Sociedad**, Barcelona, v. 3, n. 2, p. 253-279, 2009.
- DABOIN, M.; REVILLA, R.; MORENO, F. Habilidades Comunicativas del Líder Político: Una Reflexión Local. **Daena: International Journal of Good Conscience**, Monterrey, v. 5, n. 1, p. 8-22, 2010.
- DEUSDAD, B. El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. **Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales**, Maracaibo, v. 19, n. 41, p. 9-35, ago. 2003.
- DÍAZ NOCI, J. Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. **Comunicar**, Huelva, v. 17, n. 33, p. 213-219, 2009.
- ESPINA, W. **Periodismo emocional**. 2009. Disponible en: <<http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/49657/periodismo-emocional>>. acceso: 1 nov. 2013.
- GUARIGLIA, O. La Democracia en América Latina: la alternativa entre populismo y democracia deliberativa. **Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política**, Madrid, n. 44, p. 57-72, ene./jun. 2011.
- INNERARITY, D. **El gobierno emocional**. 2009. Disponible en: <<http://www.elpais.com/articulo/opinion/gobierno/emocional/elpepiopi>>. acceso: 1 oct. 2013.
- PÉREZ HERRERO, P. **Los regímenes populistas en América Latina**. 2007. Disponible en: <<http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article=2601>>. acceso: 1 nov. 2013.
- ROITMAN ROSENMAN, M. El País, un mito que se cae. **La Jornada**, 27 de enero de 2013. Disponible en: <<http://www.jornada.unam.mx/2013/01/27/opinion/022a1mun>>. acceso: 1 nov. 2013.
- SALOVEY, P.; SLUYTER, D. J. (eds.). **Emotional development and emotional intelligence: Educational implications**. Nueva York: Basic Books, 1997.
- SILVA, R. “El País”, la decadencia de un diario. 2013. Disponible en: <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=164851>>. acceso: oct. 2013.
- TRABADO, J. M. Las trampas del hipertexto: saturación informativa y los nuevos cronotopos de lectura. En: MURO MUNILLA, M. A. (coord.). **Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la**

Asociación Española de Semiótica. Logroño: Universidad de La Rioja y Fundación San Millán de la Cogolla, 2004.

VAN DIJK, T. A. Política, ideología y discurso. **Quórum Académico**, Maracaibo, v. 2, n. 2, p. 15-47, jul./dic. 2005.

Recebido em: 21/02/2014

Aceito em: 31/05/2014

Publicado em: 22/07/2014