



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO SIMBÓLICO COMPARATIVO DE DIFUSIÓN
DE OBRAS SOCIALES: GOBIERNO Y EMPRESAS
POLAR**

ROLÁN ÁLVAREZ, José Alberto

CI: 20.098.893

Tutora:

MATOS SMITH, Mariela

Caracas, septiembre 2015

DEDICATORIA

Para Venezuela: un país difícil de comprender, apasionante de estudiar, fácil de amar.

“Es necesario crear en Venezuela, rápidamente, una cultura política de emergencia. Me refiero a la simple inquietud por los problemas públicos, a la preocupación por los problemas sociales, ya que bien sé que una completa comprensión de una y otra cosa no se logran sino a través de una tarea de muchos años”

Rómulo Betancourt

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no hubiese sido posible sin el conocimiento que recibí de parte de profesores brillantes en la carrera. A todos ellos, muchas gracias por su invaluable labor.

Mención especial merecen mi tutora, Mariela Matos; mi profesora de Seminario, Yasmín Trak; y la profesora Margarita Meneses, quien fue un respaldo muy valioso en la redacción del Marco Metodológico. A las tres, les doy las gracias por su acompañamiento en este ciclo de la carrera.

Igualmente, agradezco a mis padres, a mi hermano y a toda mi familia; siempre han sido un pilar fundamental para mí.

En este apartado de dar gracias, también incluyo a Daniela Rodríguez, mi novia, por imprimirme todas las entregas de Seminario I y II y siempre darme ánimo.

Concluyo, dándoles gracias a mis compañeros de sección. Uno de los mayores aprendizajes en dos años fue haber compartido con cada uno de ustedes.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I.	7
EL PROBLEMA	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2. Objetivos	9
<i>Objetivo General</i>	9
<i>Objetivos Específicos</i>	9
1.3. Delimitación	9
1.4. Justificación	10
CAPÍTULO II.	11
MARCO CONCEPTUAL	11
2.1. Socialismo	11
2.2. Responsabilidad Social Empresarial	21
2.3. Comunicación organizacional	25
2.4. Mercadeo Político	26
2.5. Símbolos	31
CAPÍTULO III.	35
MARCO REFERENCIAL	35
3.1. Gobierno	35
3.2. Empresas Polar	36
CAPÍTULO IV.	38
MARCO METODOLÓGICO	38
4.1. Modalidad	38
4.2. Tipo de Investigación	38

4.3. Diseño de Investigación	39
4.4. Sistema de Variables	40
4.5. Unidad de análisis y población	42
4.6. Muestra	42
4.7. Criterios de análisis	43
4.7.1. Mensaje Lingüístico	43
4.7.2. Mensaje icónico no codificado	44
4.7.3. Mensaje Icónico Codificado	46
4.8. Validación y ajustes	47
4.9. Limitaciones	48
 CAPÍTULO V.	 49
RESULTADOS	49
 CAPÍTULO VI.	 80
ANÁLISIS DE RESULTADOS	80
6.1. Gobierno	80
6.2. Fundación Empresas Polar	85
 CAPÍTULO VII.	 88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
7.1 Conclusiones	88
7.2 Recomendaciones	96
 CAPÍTULO VIII.	 ¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Venezuela en los últimos 16 años atraviesa un periodo de polarización que en el plano económico posee dos claros antagonistas: la empresa privada y el Gobierno Nacional. El sistema ideológico dominante los plantea como mutuas amenazas: la existencia de uno pone en peligro la supervivencia del otro. Aquí es donde nace una pugna de sustrato ideológico, que tiene como expresión el campo simbólico; y como herramienta de difusión al mercadeo.

Esta investigación plantea una visión general sobre la forma en la cual ambos actores hacen uso de elementos simbólicos para argumentar a favor de sus tesis ideológicas. El objetivo de ambos es ganar el debate público y consolidarse una base de adeptos suficientemente extensa como para implementar los proyectos que los legitimen y les permitan acceder a mayores cuotas de poder.

Este trabajo está estructurado en siete capítulos: problema, marco conceptual, marco referencial, resultados, análisis de resultados y conclusiones. En el primer apartado se expone una descripción histórica de la problemática planteada. Con respecto al cuerpo teórico (conceptual y referencia) contiene los conceptos y postulados claves para comprender los resultados ofrecidos a posteriori. El marco metodológico sintetiza la metodología empleada para comprender el problema. Finalmente, los últimos capítulos constituyen el producto de la revisión teórica y metodológica que realizó el autor.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Venezuela, como Estado-Nación, ha configurado sus relaciones sociales, de poder y de producción sobre la base de la actividad petrolera y sus corolarios en el imaginario colectivo nacional. De esta estructura débil y dependiente de multiplicidad de factores endógenos y exógenos, surgen elementos genotípicos de la realidad socio-histórica venezolana; tales como el estatismo, la pobreza y las condiciones de desigualdad que imperan en el país sudamericano.

El protagonismo del Estado en todos los escenarios existenciales de la nación tiene su origen en el Programa de Febrero de 1936, elaborado por el presidente General Eleazar López Contreras. Desde este punto histórico el Estado venezolano asume su rol social en las materias de salubridad, educación y vivienda. No obstante, a partir de los 70 brota de los altos precios petroleros el Estado empresario y su afán de nacionalización de grandes industrias. Este comportamiento estatista fue interrumpido por los procesos reformistas y de apertura de los presidentes Carlos Andrés Pérez y Rafael Caldera (1989-1999), para volver más vigoroso bajo el paradigma del Socialismo del siglo XXI o Socialismo Bolivariano.

En todo el escenario descrito, incursiona el sector empresarial privado como factor de poder nacional, vinculado con la administración de gobierno e intereses. Las empresas que hacen vida en Venezuela estuvieron vinculadas con las soluciones a distintos problemas sociales desde la segunda mitad del siglo XX mediante los distintos programas corporativos que estas mantenían.

Sin embargo, a partir de 1999, bajo el paradigma de la Revolución Bolivariana comienza un período signado de antagonismos entre el poder instituido y el mundo empresarial. De hecho, es una confrontación que invade distintos escenarios: el político, el económico y el comunicacional. En este último se centran ambos factores de poder para configurar sistemas de lealtades a través de sus programas sociales; en el caso del Gobierno, las Misiones y Grandes Misiones; mientras que en las empresas privadas cumplen este rol los planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Tanto el Gobierno como el sector privado se disputan el respaldo de la ciudadanía en el terreno simbólico; en el cual no solo se valdrán de contenido ideológico para obtener crédito político, sino que harán uso de herramientas comunicacionales diversas para fidelizar a los amplios segmentos populares que definen el porvenir venezolano.

En medio de la polarización en la cual los factores se consideran mutuamente amenazas, el mercadeo y sus estrategias cobran un papel fundamental en masificar obras sociales que benefician a comunidades pequeñas y sin mucho impacto en el acontecer nacional. De allí, la necesidad de transformar estas acciones de carácter comunitario en productos capaces de capitalizar afectos, respaldos y lealtades.

Finalmente, incursiona la ideología en la confrontación como un agente legitimador de los factores en pugna, de sus obras sociales y de los programas que estos le plantean a la ciudadanía. Asimismo, el elemento ideológico cobra vida en el código a través del cual se ensambla el gran repertorio simbólico que tanto el gobierno venezolano como las empresas difunden en sus comunicaciones masivas.

1.2. Objetivos

Objetivo General

- Determinar los elementos simbólicos utilizados por organismos públicos y privados en la difusión de acciones sociales.

Objetivos Específicos

- Conocer la significación audiovisual de los elementos simbólicos empleados por Fundación Empresas Polar y el Gobierno venezolano.
- Describir el mercadeo político como instrumento de difusión de acciones sociales.
- Analizar la Responsabilidad Social Empresarial y el Socialismo del Siglo XXI como esquemas filosóficos que impulsan a ambas partes a ejecutar acciones sociales.

1.3. Delimitación

El estudio se centró en cómo la Fundación Empresas Polar y el Gobierno venezolano divulgaron sus obras sociales entre abril de 2014 y abril de 2015. Este período de tiempo fue seleccionado por corresponderse con el segundo año del presidente Nicolás Maduro Moros en el gobierno. De igual forma, durante este año el Ejecutivo Nacional lanzó las Bases de Misiones Socialistas como estrategia de combate a la pobreza extrema.

Por su parte, en el 2014 Fundación Empresas Polar cumplió 37 años promoviendo la Responsabilidad Social Empresarial y, ante el argumento del Gobierno Nacional de la existencia de una guerra económica, el grupo empresarial utilizó los

medios de comunicación para difundir todas las contribuciones que ha realizado a la sociedad venezolana en este y en los años anteriores.

Asimismo, la delimitación espacial viene dada por las piezas audiovisuales publicadas por ambos actores en sus canales institucionales de *Youtube*.

1.4. Justificación

El proyecto de investigación es relevante en tanto coteja ámbitos tan disímiles, como el empresarial y el político, sobre la base de las estrategias comunicacionales de las cuales estos se valen. De esta forma, el estudio adquiere carácter de integralidad al profundizar en varias relaciones, conflictos e intereses sobre los cuales se erige el complejo sistema social venezolano.

Por otro lado, es uno de los pocos estudios que aspira a sentar las bases para comparar las esferas comunicacionales del Gobierno venezolano y de fundaciones creadas por empresas privadas para ser partícipes del desarrollo humano de la nación. Precisamente, esta visión holística de sectores que son antagónicos en la realidad venezolana actual le confiere originalidad y trascendencia. La expectativa del autor de esta investigación es que surjan otros trabajos a partir de nuevos enfoques en esta área de la comunicación, la política y el mundo empresarial.

CAPÍTULO II.

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Socialismo

Toda acción política tiene una racionalidad auspiciada por un esquema ideológico. Precisamente, el poder no puede prescindir de una ideología que lo justifique y le sirva de parámetro valorativo y normativo a la hora de ejecutar proyectos públicos. En el caso del Gobierno venezolano ese marco axiológico es el socialismo.

Harnecker (1979) define a esta doctrina como “un período de transformaciones revolucionarias para establecer el comunismo propiamente tal y se caracteriza desde el punto de vista político por la existencia de un tipo especial de Estado: la dictadura del proletariado”. (p. 8). En consecuencia, el socialismo cobra en la teoría marxista una concepción de etapa transicional hacia un período ulterior: el programa socialista es un punto intermedio en el recorrido que las sociedades, de acuerdo al marxismo, inevitablemente recorren hacia la instauración del comunismo.

El propio Carlos Marx y su compañero Engels en su obra el Manifiesto Comunista (1848) enumeraron las acciones que debería emprender el Estado socialista:

1. Expropiación de la propiedad inmueble y aplicación de la renta del suelo a los gastos públicos.
2. Fuerte impuesto progresivo.
3. Abolición del derecho de herencia.
4. Confiscación de la fortuna de los emigrados y rebeldes.

5. Centralización del crédito en el Estado por medio de un Banco nacional con capital del Estado y régimen de monopolio.
6. Nacionalización de los transportes.
7. Multiplicación de las fábricas nacionales y de los medios de producción, roturación y mejora de terrenos con arreglo a un plan colectivo.
8. Proclamación del deber general de trabajar; creación de ejércitos industriales, principalmente en el campo.
9. Articulación de las explotaciones agrícolas e industriales; tendencia a ir borrando gradualmente las diferencias entre el campo y la ciudad.
10. Educación pública y gratuita de todos los niños. Prohibición del trabajo infantil en las fábricas bajo su forma actual. Régimen combinado de la educación con la producción material, etc. (p. 28).

Ahora bien, destaca en el texto anteriormente mencionado dos características esenciales de la transición socialista: su inevitabilidad histórica (una etapa que toda sociedad experimentará) y su carácter clasista (a favor de los trabajadores y en contra de la burguesía). Marx y Engels expresan el segundo elemento en la siguiente afirmación: “Toda la historia de la sociedad humana, hasta la actualidad, es una historia de luchas de clases”. (p. 12). Asimismo, los fundadores de esta doctrina explican cómo ineludiblemente se llegará a la dictadura de la clase obrera o proletariado:

El desarrollo de la industria no sólo nutre las filas del proletariado, sino que las aprieta y concentra; sus fuerzas crecen, y crece también la conciencia de ellas. Y al paso que la maquinaria va borrando las diferencias y categorías en el trabajo y reduciendo los salarios casi en todas partes a un nivel bajísimo y uniforme, van nivelándose también los intereses y las condiciones de vida dentro del proletariado. La competencia, cada vez más aguda, desatada entre la burguesía, y las crisis comerciales que desencadena, hacen cada vez más inseguro el salario del obrero; los progresos incesantes y cada día más veloces del maquinismo aumentan gradualmente la inseguridad de su existencia; las colisiones entre obreros y burgueses

aislados van tomando el carácter, cada vez más señalado, de colisiones entre dos clases. Los obreros empiezan a coaligarse contra los burgueses, se asocian y unen para la defensa de sus salarios. Crean organizaciones permanentes para pertrecharse en previsión de posibles batallas. De vez en cuando estallan revueltas y sublevaciones. (p. 19).

En suma, estos filósofos alemanes contextualizan su tesis en un conflicto entre quienes poseen los medios para producir los bienes convertidos en mercancías, la burguesía; y quienes son, a juicio de los marxistas, explotados por el sistema industrial del capitalismo, el proletariado o la clase obrera. Además, el capitalismo es un sistema económico que tendría en su fase de desarrollo los elementos que propiciarían su propia debacle; en el sentido marxista el capitalismo podría ser descrito como autodestructivo.

En este orden de ideas, Montenegro (1956) señala que la teoría marxista contenida en *El manifiesto comunista* y *El Capital* se fundamenta en el método dialéctico. En palabras del autor “cada idea engendra y lleva en sí misma los gérmenes de su propia negación”. (p. 140). Esta premisa ideada por el filósofo alemán Georg Wilhelm Hegel sería el instrumento del cual se valió Marx para pronosticar que el capitalismo generaría la revolución proletaria a partir de sus propias falencias.

No obstante, se debe señalar que el concepto del socialismo ha variado de acuerdo al contexto político, económico y social en el cual se ha esgrimido por algún grupo organizado de poder.

En el caso de la Revolución Rusa y el régimen soviético, la conducción económica y política del sistema atravesó distintos momentos y reformas que introdujeron nuevos elementos en lo que es considerado socialismo. El proceso dirigido por Vladimir Uliánov (Lenin) es relatado de la siguiente manera por Zevin y Golikov (1974):

Bajo la dirección de Lenin, el Partido Comunista y el Gobierno soviético crearon la nueva maquinaria estatal, llevaron a cabo la confiscación de la propiedad agraria terrateniente, la nacionalización de toda la tierra, de los bancos, de la gran industria, del transporte, aplicaron el monopolio del comercio exterior, liquidaron opresión nacional, formaron la Milicia Obrera y Campesina y el Ejército Rojo. (p. 97).

Los procedimientos anteriores son la ejecución de las recomendaciones generales que Marx y Engels (1848) sostenían en su obra *El manifiesto comunista*. En primer lugar, se evidencia el debilitamiento del sistema de propiedad privada (denominado burgués en la jerga marxista) como pilar de sustentación del capitalismo; otro aspecto resaltante: el empoderamiento de la clase obrera bajo la concepción de conflicto de clase en beneficio del nuevo sistema; finalmente, se da una sustitución del régimen anterior por otro en que el Estado y el Partido Comunista actúan conforme a la instauración de la dictadura del proletariado y el período socialista de transición.

No obstante, Lenin debió obviar las sugerencias hechas por los padres del socialismo en aras de preservar el poder y conferirle viabilidad al sistema. Al respecto, Budgen y Kouvelakis (2007) definen la Nueva Política Económica (así denominada por Lenin) como un “repliegue táctico” que debió adoptar el dirigente soviético. Vladimir Ilich en 1921 estableció una serie de políticas de Estado destinadas a garantizar la existencia de pequeños empresarios y un sector privado disminuido con la finalidad de que la economía se mantuviese estable. Por esta razón, los autores califican al proceso encabezado por el padre del socialismo soviético como un capitalismo de Estado que el líder justificó en tanto que la realidad rusa requeriría de una transición más extensa para alcanzar el socialismo.

De igual manera, el socialismo chino modificó algunos valores esenciales de la doctrina expuesta en el siglo XIX. De acuerdo con Moreno (1973), la Revolución China dirigida por Mao Tse Tung en 1949 contempló la participación de cuatro clases revolucionarias: obreros, campesinos, pequeña burguesía y burguesía nacional. Esta

reforma al cuerpo doctrinal marxista ya supone un nuevo enfoque del proyecto socialista y su implementación internacional.

Sin embargo, Moreno (1973) destaca los planes quinquenales como instrumentos de planificación y centralización económica, así como la estatización de sectores productivos estratégicos. Estas acciones sí estaban comprendidas en las propuestas socialistas de Marx y Lenin.

Por otra parte, Montenegro (1956) describe el socialismo reformista adoptado por la mayoría de los partidos de izquierda gobernantes en la Europa Occidental. Esta doctrina parte de la crítica elaborada por el socialdemócrata alemán Eduard Bernstein al socialismo científico. Este ideólogo reconoce el conflicto clasista pero asegura que es mediante la legislación social, la intervención del Estado y la organización popular pacífica que se pueden entablar cambios graduales en el sistema hacia la obtención de mayores grados de justicia.

El gradualismo bernsteiniano constituye una contradicción en relación con lo argumentado por la izquierda ortodoxa. De igual manera, la negación de la erradicación del capitalismo y la revolución violenta del proletariado son principios ideológicos que sitúan al socialismo de España, Reino Unido, Francia y los países escandinavos lejos en el espectro doctrinal con respecto a los sistemas socialistas erigidos en el Bloque Oriental y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas.

Ahora bien, en América Latina se gestó otra alternativa política-ideológica inscrita en el campo de las izquierdas. En este aspecto, el Foro de San Pablo fungió de espacio deliberativo para la maduración del pensamiento izquierdista latinoamericano; así como fungió como centro de impulso de sus miembros al poder político.

El Foro de San Pablo narra así su historia en su página Web:

El Foro de São Paulo se constituyó en 1990, cuando partidos de América Latina y el Caribe se reunieron por invitación del Partido de los Trabajadores (PT Brasil), con el objetivo de debatir la nueva coyuntura internacional post caída del Muro de Berlín y las consecuencias de la implantación de políticas neoliberales por parte de la mayoría de los gobiernos de la región. La propuesta principal fue discutir una alternativa popular y democrática al neoliberalismo, que estaba entrando en la fase de amplia implementación mundial.

El colapso del socialismo la URSS y los países orientales suscitó un replanteamiento de la teorización, el discurso y los procedimientos que algunas izquierdas latinoamericanas de carácter revolucionario venían empleando para obtener y ejercer el poder político. Los partidos y movimientos sociales de esta tendencia ideológica se congregaron ante la necesidad de evaluar los errores, establecer nuevas alianzas y diseñar una propuesta alternativa a las élites gobernantes de América Latina.

Inscrito en esta doctrina alternativa latinoamericana, el teniente coronel Hugo Chávez Frías intenta dar un golpe de Estado en el año de 1992 contra el gobierno legalmente constituido de Carlos Andrés Pérez. Dicha conjura se habría estado planificando desde el año 1983 entre militares de distintas doctrinas, pero mayoritariamente de extrema izquierda, y tuvo desde su origen el objetivo de sustituir el sistema bipartidista gobernante en Venezuela desde 1959 con el fin de establecer un nuevo régimen político. (Bautista, 2009, pp. 90-91).

Finalmente en el año 1998 el teniente coronel Hugo Rafael Chávez Frías, beneficiado de un sobreseimiento otorgado por el presidente Rafael Caldera, accedería al poder obteniendo el 56% de los votos en el proceso comicial de diciembre. Su partido el Movimiento Quinta República (MVR) estableció una alianza con sectores de izquierda y otros grupos de distintas concepciones ideológicas, pero que estaban en contra del sistema gobernante. Su oferta central: convocar una Asamblea Nacional Constituyente para refundar la República. (González, S/A, p. 98).

Con respecto a la doctrina que orientó las primeras acciones del expresidente Chávez en sus intentos de acceder al poder por la vía de las armas y luego por medios electorales, el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (Sibci) en el 2013 destaca al *Libro Azul* como la bibliografía que contiene la filosofía inicial del proceso político dirigido por el dirigente revolucionario. A principios de los años 90, señala el portal Web, “los militares sublevados esbozaron un pensamiento anclado en lo más profundo de nuestro origen y en el subconsciente histórico del ser nacional” como oposición al conjunto de políticas económicas que el portal Web denomina “neoliberalismo”.

Chávez (1992) sintetiza el sistema ideológico primigenio de su proyecto en tres raíces de pensamiento de tres personalidades históricas: Simón Bolívar, Simón Rodríguez y Ezequiel Zamora. En esta obra, el expresidente vislumbra la conformación de un “Estado Federal Zamorano” con cinco poderes, un nuevo sistema democrático denominado Democracia Popular Bolivariana y el Autogobierno; y una sociedad del siglo XXI justa, igualitaria y solidaria. (pp. 21-28). Asimismo, especifica que el medio para alcanzar el modelo sociedad allí presentado es la Revolución, entendiéndose esta como “movimiento y cambio de estructuras”. (p. 52). Hugo Chávez bautiza la propuesta política del *Libro Azul* como el Proyecto Nacional Simón Bolívar y será la base de la nueva Constitución y de su primer gobierno. (1999-2006).

Sin embargo, el socialismo aparece como eje axiológico del chavismo en el Primer Plan Socialista. (2007-2013). Siete son las directrices que establece el presidente Chávez (2007) para su siguiente mandato tras haber vencido en diciembre de 2006 con casi el 63% de los votos; estas son: la Nueva Ética Socialista, la Suprema Felicidad Social, Democracia Protagónica Revolucionaria, Modelo Productivo Socialista, Nueva Geopolítica Nacional, Venezuela: Potencia Energética Mundial, Nueva Geopolítica Internacional. (pp. 3-4).

Con respecto a la construcción de un nuevo marco de valores ético-morales, Chávez (2007) explica:

La plena realización del Socialismo del Siglo XXI, que estamos inventando, y que sólo será posible en el mediano tiempo histórico pasa necesariamente por la refundación ética y moral de la Nación Venezolana. Tal refundación supone un proyecto ético y moral que cimenta sus raíces en la fusión de los valores y principios más avanzados de las corrientes humanistas del socialismo y de la herencia histórica del pensamiento de Simón Bolívar. Su fin último es la suprema felicidad para cada ciudadano. La base de este objetivo fundamental descansará en los caminos de la justicia social, la equidad y la solidaridad entre los seres humanos y las instituciones de la República. (p. 5).

Del fragmento anterior se deriva el carácter integral e interdependiente del Socialismo del Siglo XXI adoptado por el mandatario. En este se exhibe la necesidad de reformar los preceptos de la sociedad venezolana para abrirle espacio una nueva economía que pretende “la eliminación de la división social del trabajo, de su estructura jerárquica actual y a la eliminación de la disyuntiva entre satisfacción de necesidad y producción de riqueza”. (Chávez, 2007, p. 20).

De igual modo, el socialismo de Chávez es un cuerpo de acciones políticas y geopolíticas internacionales. Nuevamente, la Democracia Revolucionaria Protagónica es uno de los pilares a fortalecer y que el propio expresidente ya había considerado en su *Libro Azul*. De igual forma, la confrontación con las potencias mundiales forma parte de la estrategia para establecer lo que en el documento es denominado como “Nueva Geopolítica Internacional”.

Además, el ámbito social es calificado de “Suprema Felicidad Social”. El Primer Plan Socialista afirma que su objetivo es consolidar la inclusión social, un nuevo sistema de relaciones sociales basadas en sistema producción social-comunitario y asociativo, así

como el alcance de un alto desarrollo humano. Toda esta estructura derivaría de la introducción de profundos cambios en los mecanismo de producción capitalistas. (p. 9).

No obstante, el Primer Plan Socialista (2007-2013) constituye solamente una planificación estratégica que será operacionalizada a través de las acciones legislativas y ejecutivas que el sistema político “socialista” emprenda en aras de la instauración del nuevo Estado y sus estructuras. En este orden de ideas, la Ley Orgánica del Poder Popular (2010) surge como un marco ideado para otorgarle piso legítimo y legal a la constitución de las nuevas organizaciones inherente a la ideología del sistema.

El Poder Popular es un nuevo elemento de la geometría del poder del Socialismo del Siglo XXI y es definida por su Ley Orgánica (2010) de la siguiente forma:

El Poder Popular es el ejercicio pleno de la soberanía por parte del pueblo en lo político, económico, social, cultural, ambiental, internacional, y en todo ámbito del desenvolvimiento y desarrollo de la sociedad, a través de sus diversas y disímiles formas de organización, que edifican el estado comunal. (p. 3).

El fragmento anterior, además, califica al nuevo Estado con el adjetivo “comunal”. El mismo marco legal explica el término de la siguiente forma:

Forma de organización político social, fundada en el Estado democrático y social de derecho y de justicia establecido en la Constitución de la República, en la cual el poder es ejercido directamente por el pueblo, con un modelo económico de propiedad social y de desarrollo endógeno sustentable, que permita alcanzar la suprema felicidad social de los venezolanos y venezolanas en la sociedad socialista. La célula fundamental de conformación del estado comunal es la Comuna.

El Socialismo del Siglo XXI, entonces, es la instauración de un nuevo modelo de gestión comunitario con el propósito de generar bienes y servicios enmarcados en un

sistema de producción endógeno anticapitalista y fomentar una gestión de autogobierno y participativa que colide con el Estado tradicional y lo transforma en lo que el expresidente Chávez designó como “comunal”.

Tras la muerte de Hugo Chávez y la asunción del presidente Nicolás Maduro Moros al poder coinciden con la aprobación del Segundo Plan Socialista. Finalizado el período 2007-2013 y consumadas las elecciones de 2012 y 2013, el proceso introduce modificaciones estratégicas manteniendo los preceptos ideológicos desarrollados desde 1992 hasta 2012.

El Plan de la Patria-Segundo Plan Socialista será la planificación estratégica que oriente al sistema político construido por Chávez para el período presidencial 2013-2019. Cinco objetivos históricos referentes a la Independencia Nacional, el Socialismo Bolivariano del Siglo XXI, Venezuela como país potencia dentro de la gran potencia latinoamericana, la Nueva Geopolítica Internacional y la preservación de la vida en el planeta y salvar a la especie humana. (pp. 13-14).

Este plan contiene una visión mucho más internacionalista en tanto tres de sus cinco objetivos históricos están vinculados con políticas y acciones dirigidas a expandir la influencia de la Revolución Bolivariana en todo el planeta. Pese a esto, el Socialismo diseñado por Chávez preserva conceptos políticos y económicos destinados a dismantelar el modelo producción capitalista y los vestigios de democracia representativa.

Con respecto a las acciones sociales ejecutadas por los gobierno de Chávez y Maduro, La Misión Milagro (2014) define de esta forma el Sistema Nacional de Misiones y Grandes Misiones:

El Sistema Nacional de Misiones y Grandes Misiones se define como un conjunto integrado de políticas y programas que materializan los derechos y garantías del Estado Social de Derecho y de Justicia, ya que es una plataforma de organización, articulación y

gestión de la política social en los distintos niveles territoriales del país, convirtiéndose en el escudo con que la Revolución Bolivariana protege al pueblo de las desigualdades de la sociedad capitalista.

Además, la Vicepresidencia para el Área Social (2014) distingue cinco Grandes Misiones: Vivienda Venezuela, En Amor Mayor, Hijos e Hijas de Venezuela, Agrovenezuela y Saber y Trabajo. Igualmente menciona otras misiones sociales, tales como Misión Barrio Adentro, Jóvenes de la Patria, Robinson, Ribas, Sucre, Che Guevara.

El Ejecutivo ha señalado que son estas Misiones y Grandes Misiones sus políticas públicas en materia social y que, tal y como señalan los Planes Socialistas, tendrían el propósito de alcanzar los objetivos trazados en cuanto a la erradicación de la pobreza, el fortalecimiento de la democracia participativa y la sustitución del capitalismo por nuevos sistemas de producción.

2.2. Responsabilidad Social Empresarial

Una vez analizada la filosofía que orienta las acciones sociales del Ejecutivo venezolano, es preciso estudiar la doctrina que motiva a las empresas a involucrarse en el bienestar social de determinada comunidad nacional.

Espiñeira, Pacheco y Asociados (2014) define la Responsabilidad Social Empresarial de la siguiente forma:

La RSE es el compromiso permanente de las organizaciones para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país. Hoy en día, las organizaciones están dirigiendo esfuerzos hacia sus empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad. (p.4).

De acuerdo con Jarrín (2010), surge entonces en las últimas décadas una transformación de las empresas con fines de lucro, la cual describe cómo las organizaciones asumen la generación de riqueza no como un fin sino como un medio para alcanzar objetivos que sean beneficiosos para todo un cuerpo social. Del mismo modo, estas consideran que las actividades productivas tengan el menor costo tanto para la contabilidad de la empresa como para la sociedad.

Por otra parte, Peinado-Vara y Antonio Vives (2011) aseguran que la RSE es una práctica que fácilmente puede ser aprovechada por parte de las empresas privadas. En primer lugar, porque aseguran que esta puede convertirse en una ventaja competitiva dada la percepción favorable que los consumidores pueden tener sobre las acciones sociales que lleve a cabo la compañía en favor de su entorno; así como ser socialmente responsable contribuye a que la empresa sea más eficiente.

De todas las definiciones expuestas, se desprende que la Responsabilidad Social Empresarial es una filosofía organizacional que muchas compañías están incluyendo en sus misiones y visiones, producto del auge de una conciencia de bienestar compartido que ha cobrado auge en las economías durante los últimos años. Igualmente, la RSE forma parte de la estrategia del negocio y contribuye a que las empresas fortalezcan relaciones de lealtad con sus públicos, justifiquen sus actividades productivas y generen calidad de vida dentro y fuera de sus oficinas.

Además, cobra vigencia el concepto de ciudadanía corporativa acuñado por Crane, Andrew y Mark (2006) y citado por Caravedo (2010). Este término denota el rol político que están ejerciendo las empresas en las sociedades como generadores a los problemas sociales que más aquejan a la población.

Otro término relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial es el de Desarrollo Sostenible. El Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente

(1987) lo define como el acto de “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones”. (p. 6).

Asimismo, Fuertes y Gatica ahondan más en la dupla Responsabilidad Social Empresarial-Desarrollo Sostenible y marcan una diferencia con respecto al paradigma de la filantropía:

La RSE es un concepto más amplio que la filantropía, porque se enmarca dentro del desarrollo sostenible. Busca, a la par del beneficio económico, mejorar la imagen de la empresa e integrarse más solidariamente con la comunidad, pero en el marco de compromisos asumidos, no como favores concedidos. (p. 136).

En definitiva, de todas las apreciaciones anteriores se desprende que la RSE comprende un conjunto de acciones sociales que, lejos de considerarse actividades filantrópicas y desprovistas de objetivos, están enmarcadas en una doctrina empresarial de la cual se desprenden estrategias para promover el desarrollo sostenible.

Con respecto a cómo las empresas proceden a planificar sus estrategias en el área social, la primera etapa es el mapeo de grupos de interés, *stakeholders* o actores relevantes para la actividad de la organización. La IV Encuesta de Responsabilidad Social en Venezuela de PWC (2014), revela que el público con mayor incidencia en la planificación de la RSE en las empresas es la comunidad; así lo afirma 38% de las organizaciones encuestadas. Otro dato que complementa la relevancia que tiene el ámbito comunitario en Venezuela es que el 78% de las empresas planifican mejorar sus planes de Responsabilidad Social Empresarial hacia las comunidades. Asimismo, los temas prioritarios de las empresas en sus planes de RSE son la educación (54%), la capacitación (53%), el ambiente (47%), salud (35%), el deporte (27%), arte y cultura (21%), infraestructura (16%) y otros (19%).

Por su parte, la encuesta Datos en el año 2014 que 5% de los venezolanos afirmar haber sido beneficiados por programas de RSE en ese año; y 69% de estos afirma que recibió apoyo de la empresa privada. Con respecto al *top of mind* de las empresas socialmente responsables, a la pregunta “cuando le menciono Responsabilidad Social en Venezuela, ¿cuál empresa le viene a la mente?” (p. 15), 32% de los encuestados en su primera respuesta mencionó espontáneamente a Empresas Polar, seguida de PDVSA con 5%; mientras que cuando se les consultó sobre otra compañía socialmente responsable, a parte de la que mencionó en su primera respuesta, 39% consideró a Empresas Polar. Finalmente, este estudio (Datos, 2014) afirma que 73% de los venezolanos identifica a Empresas Polar como una compañía que tiene planes de ciudadanía corporativa; acompañada de PDVSA (33%) y Coca Cola (28%).

En cuanto a los tipos de gestión de RSE, Machado (2010) exalta la formación de alianzas entre empresas-comunidad-gobierno en la ejecución de planes sociales. Al respecto señala:

Por qué las alianzas: como consecuencia de todas las dificultades antes señaladas, tenemos que los problemas sociales han rebasado las capacidades y responsabilidades tanto estatales como de otros actores, y se da que hay necesidades locales (salud, por ejemplo) que pueden coincidir con programas sociales y ambientales de compañías, las cuales a su vez está sometidas a presiones para la solución de problemas que le corresponderían a los gobiernos. (p. 174).

Esta complementariedad de recursos, información y capacidades sería la estrategia idónea de RSE, puesto que la transformaría en una herramienta eficiente en la solución de problemas que verdaderamente aquejan a grupos de interés.

Finalmente, es necesario recordar que la comunidad es un grupo de interés vital para la organización, pero que existen otras audiencias relevantes en el entorno para las cuales se puede implementar programas de ciudadanía corporativa. Cuando se habla de

estas políticas dirigidas a los trabajadores, se hace alusión al término de Responsabilidad Social Corporativa Interna. Toro (2010) desarrolla este aspecto de la siguiente manera:

El punto en el que gestión de capital humano y agenda de responsabilidad social confluyen es lo que llamamos RSC Interna. Es la atención a los empleados como principales colaboradores de la organización y como agentes partícipes de la creación de valor. (p. 246).

2.3. Comunicación organizacional

Un aspecto que forma parte del comportamiento de cualquier organismo es el proceso comunicacional en el cual se halla enmarcado. En ese sentido, Kouki y Romanos (2011) definen esta arista de la siguiente forma:

En un sentido amplio, el término ‘comunicación organizacional’ puede ser definido como toda comunicación en y desde las organizaciones. Esta definición incluye la comunicación formal (por ejemplo, notas de prensa) y la comunicación informal (por ejemplo, discusiones durante un receso). La comunicación organizacional debe ser definida como una entidad social de cara a entornos internos y externos de relevancia. (p. 159).

Otra definición, a efectos de concebir la dimensión comunicacional de cualquier grupo humano desde su complejidad, es la que aporta Fernández (2000). El autor señala que “la comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos”. (p.93).

De esta manera, la comunicación organizacional es comprendida como un proceso sistémico y multidimensional, en el cual la institución elabora un grupo de acciones y mensajes correlacionados entre sí y en dos planos convergentes y

mutuamente complementarios: el interno, constituido por sus miembros, y el externo conformado por los públicos que le son de interés a la organización.

Otro concepto vinculado con la comunicación corporativa es la marca. Ávalos (2013) la define como “una construcción simbólica que resume una oferta de productos y servicios”. (p. 19). De igual forma, este autor define el mismo concepto desde la perspectiva del público y lo llama imagen:

La percepción e interpretación que se hace de cierto grupo de relaciones. Lo que se percibe es un conjunto de asociaciones – imágenes, colores, sentimientos, algunos conocimientos articulados, etc.– que arman un conjunto significativo y permite, para cuando sea necesario, formarse un criterio acerca de la marca y el tipo de intercambio que se ofrece. (p. 20).

Por último, Fernández (2000) comenta sobre cultura organizacional y la divide en dos dimensiones: cognitiva y simbólica. La primera “intenta explicar cómo guían las reglas convencionales el comportamiento comunicacional de los miembros de la organización” (p. 114); mientras que la segunda “examina cómo se crea y recrea la realidad organizacional mediante símbolos compartidos y el uso del lenguaje”. (p. 114).

Estos conceptos citados con anterioridad (marca, imagen, cultura organizaciones) comprenden los factores simbólicos a partir de los cuales las organizaciones generan relaciones con sus audiencias.

2.4. Mercadeo Político

La revista digital Merca2.0 (2014) cita la definición de *marketing* político establecida por el doctor Bruce I. Newman (s.f.), profesor de mercadotecnia en la Universidad De Paul de Chicago:

La aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas. (para. 3).

Asimismo, Cubillo y Cerviño (2008) definen marketing político como una disciplina híbrida que combina metodologías y conceptos provenientes de la comunicación, el marketing lucrativo y la política. No obstante, los autores destacan que el área comunicacional tiene el papel clave en esta rama del mercadeo, aunque conceptos como segmentación, marketing mix, posicionamiento, imagen y canales de distribución son incorporados de los estudios mercadológicos; así como los factores de proselitismo, estrategia y plan de gobierno inherentes a la ciencia política.

Gómez (2006) complementa así las definiciones anteriormente expuestas:

El uso de la mercadotecnia política es principalmente como un medio para apoyar la comunicación efectiva entre un partido, un candidato y los electores, tratando de hacer que las necesidades de estos últimos estén identificadas en las ofertas de los primeros. (p. 9).

En síntesis, el mercadeo o *marketing* político es un instrumento teórico y metodológico que, a partir de elementos propios de otras áreas de las ciencias sociales, permite la planificación de estrategias y campañas para consolidar una base de apoyo en la sociedad, incluso en períodos no propiamente electorales pero en los cuales existe debate público democrático. Igualmente, las herramientas de esta índole son utilizadas no solo por factores partidistas sino que bien pueden ser utilizadas por empresas,

movimientos y demás sectores en la búsqueda de obtener el favor de la ciudadanía a favor de los intereses y cuotas de poder que los primeros aspiran.

Por otro lado, destaca el valor de la investigación en los procesos mercadotécnicos políticos, en tanto que el público cuyo respaldo se aspira a captar posee unas necesidades que deben ser consideradas al momento de ensamblar el plan de gobierno, el discurso y las herramientas de difusión para que la oferta electoral sea transmitida a través de los medios adecuados.

Con respecto a los componentes de la mezcla de mercadeo o *marketing mix*, el principio comercial de las cuatro p está vigente en el contexto político. De acuerdo con Orosa (2009), el producto en las campañas electorales posee cuatro dimensiones: la ideología, el programa, el candidato y el partido al cual pertenece. De la misma manera, el precio en política lo constituye el voto y la movilización a favor de alguna opción y su relación con los beneficios que el elector recibiría. Con respecto a la plaza, son los distintos canales a través de los cuales el producto político debe ser distribuido para que un determinado segmento electoral lo conozca; estos medios de distribución de la oferta partidista pueden ser mítines, casas del partido, etc. Finalmente, la promoción consiste en dar a conocer las propuestas de la organización.

Al respecto del *marketing mix*, Bonta y Farber (1994) establecen diferencias entre el candidato como producto político y los bienes comerciales:

El perfil del candidato no puede cambiar con la misma flexibilidad que un producto, puesto que el candidato viene ya con su personalidad, su historia, su partido, etc.; pero, de todas maneras, va a ser muy provechoso para su campaña ver cómo están ubicados él y sus competidores en mapa dado de atributos valorizados por la gente. (p. 35).

Con relación a las técnicas publicitarias empleadas en el mercadeo político e institucional, destacan los *storytelling* o testimoniales como herramientas recurrentes.

Jiménez (2012) sintetiza este concepto al señalar que consiste en reproducir o exponer una historia de un tercero que posibilite el establecimiento de un vínculo emocional con la audiencia. Ese punto es la clave del éxito de la estrategia: la marca o el candidato habla a través de un relato que motive sentimientos en la audiencia.

Cabe decir que la estrategia debe estar adaptada al público al cual va dirigida la campaña. En lo concerniente a las motivaciones de los consumidores y electores, Schiffman y Lazar (2010) describen el modelo del “trío de necesidades”; estas son: poder, afiliación y logro. Con respecto a la primera, señalan que “se relaciona con el deseo del individuo por ejercer control sobre su ambiente. Esto incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos” (p. 103). En tanto que afiliación “sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de aceptación, amistad y pertenencia” (p. 103). Por último, el logro “se relaciona estrechamente tanto con la necesidad de autoestima como con la necesidad de autorrealización”. (p. 103).

En definitiva, la mezcla de mercadeo político es un esquema multidimensional que le permite a la opción política conectarse con los grupos sociales que les son relevantes para obtener más poder. Las distintas variables que lo componen le ofrecen al planificador de la campaña un panorama del escenario político; sobre todo porque cualquier candidato u organización están en una competencia con otras ofertas, tal y como acontece en el ámbito comercial. Asimismo, tal y como señalan Bonta y Farber (1994), el equipo de campaña puede evaluar su posición respecto a las otras candidaturas o partidos, identificar oportunidad y ventajas competitivas para así introducir algunas modificaciones en el producto político (sin cambiar radicalmente su esencia) en aras de ganar espacio en la opinión pública.

Ahora bien, se debe definir el término opinión pública dada su relación con el mercadeo político. Boladeras (2001) cita a Habermas (1962) en la interpretación que este pensador hacía del concepto:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (p. 2).

Además, Menéndez (2009) señala que existen distintas tipologías de opinión pública definidas por los contextos políticos en los cuales se gestan. Existe una opinión pública heterónoma en regímenes totalitarios en los cuales el Estado disminuye a la sociedad, emplea los mecanismos de socialización como medio propagandísticos estatales y no existen líderes de opinión ni referentes alternativos al poder ni en lo externo ni a lo interno producto de la censura. Por el contrario, la opinión pública autónoma es aquel tipo de opinión auspiciado por los sistemas democráticos, en los cuales existe “policentrismo informativo” (p. 113) y existen mecanismos abiertos de articulación en el espacio público para producir una opinión pública.

En consecuencia, el mercadeo político encuentra su entorno natural en el espacio público, en donde impacta en la opinión que surge del debate ciudadano. Por tanto, con el propósito de aplicar las metodologías de ese tipo de mercadotecnia es menester la existencia de un espacio público democrático, plural y en el cual coexistan distintas fuentes de información, diversos líderes y paradigmas ideológicos en abierta competencia y comparación. Necesariamente, el mercadeo político requiere de estas mínimas condiciones para elaborar una planificación que no esté subordinada a mecanismos autoritarios de Estados totalitarios, sino que más bien impere en esta los valores democráticos, la libre competencia y la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía constituida en público deliberante.

2.5. Símbolos

El término signo es definido por Beuchot (2004) de la siguiente forma:

Se entiende por signo todo aquello que representa a otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace sus veces. La cosa representada es el significado. Los signos son usados por los que pertenecen a una comunidad semiótica (de hablantes o usuarios de signos), pues tienen que compartirlos para saber, primero, que son signos y, después, cuál es su significado. Generalmente, se considera que el uso de un signo (fenómeno sígnico, acontecimiento semiótico o semiosis) se da cuando un emisor transmite un signo de una fuente por un medio o canal, con un código, susceptible de ruido informático a un receptor. (p. 4).

Desde otro enfoque, Saussure (1916) fragmenta el signo en dos entidades: el concepto, como dimensión abstracta, y la imagen acústica, concebida como representación sensorial. El signo es para este autor la asociación entre ambas partes a las que denomina significado (el concepto) y significante (la imagen acústica). Dicho vínculo cumple con las siguientes características:

1. Arbitrario: No hay relación natural entre signo y significado en la realidad. Surge de un consenso social.
2. Lineal: “Los significantes acústicos no disponen más que de la línea del tiempo; sus elementos se presentan uno tras otro; forman una cadena”. (pp. 2-9).
3. Mutable: Los signos son alterados en el tiempo, aunque persista “materia antigua”. (p.6).
4. Inmutable: La comunidad lingüística le impone al individuo los signos que emplea para comunicarse.

Otra concepción complementaria a las dos definidas anteriormente, es la que introduce el filósofo norteamericano Charles Peirce. Este estudioso de los signos establece una tríada, es decir, una triple relación en la construcción del signo: representamen (el signo en sí), el objeto (lo representado) y el interpretante (el efecto del significado). De igual forma, el objeto puede ser de dos categorías: el inmediato, el cual es tal y como está representado por el signo; y el dinámico, el elemento independiente del signo que produce a este último. (Cobley y Jansz, 2004, pp. 21-23).

En otras palabras, el signo es un nexo entre distintos factores físicos, psíquicos y culturales. Pese a que Saussure emplea una definición que expresa dualidad en contraposición con la concepción de Peirce, ambos autores esbozan la multidimensionalidad de los signos y la dependencia recíproca que existe entre las variables que confluyen en la relación semiótica.

No obstante, existe un tipo de signo que destaca producto de su naturaleza y ese es el símbolo. Al respecto Lotman (1996) expresa:

El símbolo se define como un signo cuyo significado es cierto signo de otra serie o lenguaje. A esta definición se opone la tradición de interpretación del signo como cierta expresión símica de una esencia no símica suprema y absoluta. En el primer caso, el significado simbólico adquiere un acentuado carácter racional y es interpretado como un medio de traducción adecuada del plano de la expresión al plano del contenido. En el segundo, el contenido titila irracionalmente a través de la expresión y desempeña el papel como de un puente entre el mundo racional y el mundo místico. (p. 143).

Otra definición coincidente con la anterior es la de García (1996). El autor asegura que “el significado simbólico desborda al significante” y que como consecuencia se produce, al mismo tiempo, incongruencia y congruencia entre estas dos variables. De la misma manera, destaca el investigador que el símbolo alude a “realidades infra y superracionales”. (p. 4).

En otros términos, la diferencia más relevante entre símbolos y signos se expresa en la aseveración de que si bien conceptualmente todo elemento simbólico es un signo, no todo elemento dotado de significación constituye un ejemplo de símbolo. En primer lugar, el símbolo remite a otro signo de otra naturaleza y contiene en su proceso de semiosis o significación factores culturales y místicos desvinculados de una racionalidad.

Asimismo, Roland Barthes (1982) destaca los atributos simbólicos de la imagen publicitaria:

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o por lo menos enfática. (p. 30).

Finalmente, Copley y Jansz (2004) describen brevemente los mensajes que Roland Barthes define en su obra *Lo obtuso y lo obvio*. Este sistema de mensajería consta de tres elementos clave:

1. Mensaje lingüístico: Los autores señalan que su función primordial es la de anclaje. Estos revelan información sobre lo que el producto es y sus cualidades.
2. Mensaje icónico no codificado: Descripción de los elementos visuales de un símbolo. No interfiere la mediación cultural o social. Constituye una diégesis de los objetos desprovistos de carga simbólica.
3. Mensaje icónico codificado: Es la carga simbólica propiamente dicha. Los valores o percepciones connotadas en la imagen.

Barthes genera así la descomposición de la carga simbólica de las imágenes y les confiere planos y funciones de significación diferentes, pero complementarios a la hora de interpretar una composición de elementos visuales. Esta teoría la fundamentó en análisis de piezas publicitarias, por lo que se deduce el carácter simbólico que se les confiere a los objetos en el campo de la publicidad.

CAPÍTULO III.

MARCO REFERENCIAL

3.1. Gobierno

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece en su artículo 225 lo siguiente:

El Poder Ejecutivo se ejerce por el Presidente o Presidenta de la República, el Vicepresidente Ejecutivo o Vicepresidenta Ejecutiva, los Ministros o Ministras y demás funcionarios o funcionarias que determinen esta Constitución y la ley.

De igual forma, en el 236 numeral 2 señala que una de las atribuciones del Presidente es “dirigir la acción de gobierno”.

Por otra parte, la Constitución también define las características del Estado venezolano del cual el Gobierno y demás Poderes Públicos hacen parte:

Venezuela se constituye en un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y, en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político. (artículo 2).

Del ordenamiento jurídico anteriormente citado se desprende la atribución social que debe poseer el Gobierno Nacional, sea cual sea el partido político que lo administre, en función de la naturaleza del Estado del cual hace parte y constituye.

3.2. Empresas Polar

Empresas Polar (2010) describe de esta forma sus orígenes:

Al finalizar la dictadura gomecista, Venezuela se disponía a vivir nuevos tiempos. Fue entonces cuando el joven abogado caraqueño Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury se incorporó al negocio familiar al hacerse socio principal de Mendoza y Compañía, empresa dedicada a la fabricación de velas y jabones. Allí encontró el terreno fértil donde sembrar la semilla de un estilo propio, caracterizado por un espíritu emprendedor, intuitivo, entusiasta y siempre orientado a la excelencia. (p. 2).

La compañía relata que su crecimiento estuvo vinculado al de Venezuela, y que con el transcurso de los años fueron incorporando en su cartera de productos nuevas marcas destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores venezolanos.

Con respecto a la misión o razón de ser de la compañía, Empresas Polar (2015) define lo siguiente:

En Empresas Polar el sentido de nuestro trabajo es contribuir a la calidad de la vida cotidiana de los venezolanos y sus familias, por medio de una amplia y accesible oferta de excelentes marcas de alimentos y bebidas, con la mejor relación precio-valor. Cada uno de nosotros trabaja con pasión aportando al bien de las personas, de las comunidades y del país. Nuestro trabajo está al servicio del bien individual y común, en la medida en que cumplimos con los diferentes grupos relacionados y participamos solidariamente con los sectores más vulnerables de la población. (para. 1).

En esta se identifica los valores y productos de la organización y mencionan a Venezuela y sus habitantes como parte de su filosofía empresarial. Al respecto, del deber

que poseen las empresas privadas en el ámbito de la RSE, Empresas Polar (2010) explica lo siguiente:

Teniendo como premisa que la empresa privada, además de generar empleo y prosperidad, también debía involucrarse de manera directa en promover la calidad de vida de las comunidades, es creada en 1977 Fundación Polar, conocida a partir de 2006 como Fundación Empresas Polar, institución consolidada como referente indispensable de acción social en el sector privado venezolano. (p. 5).

Este dato aporta a la identificación del modelo y estrategia de RSE que posee la compañía. Se identifica, de forma explícita, que las comunidades son el público o *stakeholder* central en la planificación y ejecución de acciones sociales. Asimismo, todas las actividades sociales de la empresa se realizan a través de Fundación Empresas Polar. Esto tiene un impacto en la organización interna de la empresa, puesto que en vez de ser un departamento de la compañía la que desempeñe la competencia en materia de ciudadanía corporativa, mas en el área externa, a nivel del público, se diferencian muy poco la empresa de su brazo ejecutor de RSE por el nombre y estrategia de posicionamiento.

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad

La modalidad en la cual califica el presente trabajo es la de análisis de medios y mensajes. En primer lugar, puesto a que a través de las teorías semióticas se analiza la propaganda política y la publicidad de responsabilidad social empresarial, a la luz de los componentes simbólicos que las conforman y le otorgan una significación. Además, el atributo analítico de la investigación se lo ofrece la acción de descomposición de los discursos, lo cual se realizó en aras de identificar sus características más definitorias.

El manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social-Ucab ratifica lo expresado con anterioridad:

Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.

4.2. Tipo de Investigación

Naghi (1989) define la investigación descriptiva como “una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. La información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y sujetos” (p. 93). De igual manera, Arias (1997) añade

que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aún cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación”. (p. 48).

De acuerdo a estas dos perspectivas, el presente trabajo de investigación se inserta en la tipología descriptiva; en primer lugar, porque los propios objetivos expresan que la observación de una realidad determinada comprende el eje central del estudio. Por otro lado, tal y como afirma Arias (1997) anteriormente, el investigador realizó sus análisis bajo ciertas hipótesis que se encuentran reflejadas en los propósitos del trabajo.

Además, este estudio es una investigación documental, es decir, “reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocasetes, estadísticas, informes de investigación ya realizadas, etc.”. (Moreno, 1987, p. 41).

4.3. Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (1998) definen la investigación no experimental de la siguiente manera:

Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 184).

Además, Ávila (2006) argumenta la premisa referente a que en la investigación *ex post facto* (sinónimo de no experimental) la manipulación de variables tiene lugar en la selección de las unidades de análisis en las cuales esté presente la variable estudiada.

También señala que este diseño corresponde a la descripción de hechos que ya ocurrieron.

Finalmente, citadas dos fuentes sobre metodología, existe información suficiente para expresar que la comparación semiótica que se realizó entre las Bases de Misiones Socialistas y las obras sociales de Fundación Empresas Polar coincide con un diseño no experimental. En primer lugar, porque el investigador no tuvo la posibilidad de manipular ninguna de las variables contempladas en los objetivos de investigación. Del mismo modo, el objeto de estudio estuvo constituido por hechos ya acaecidos previamente al trabajo y cuya fenomenología fue solamente observada o descrita, pero nunca generada como consecuencia de alguna alteración inducida por el investigador.

4.4. Sistema de Variables

Carrera y Vázquez (2007) explican que las variables son propiedades o magnitudes que pueden adquirir diferentes valores o cualidades y que son relevantes para el investigador en tanto que en la realidad pueden ser relacionables. (p. 72).

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables de esta investigación:

Tabla número 1: Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Conocer la significación audiovisual de los elementos simbólicos empleados para la Fundación Empresas Polar y el Gobierno venezolano	Elementos simbólicos	Mensaje lingüístico (Denotado/ connotado) Mensaje icónico no codificado (denotado) Mensaje icónico codificado (connotado)	Discurso Morfología de la imagen. Sintaxis de la imagen Significados	Adjetivos, sustantivos y verbos (frecuencia discursiva). Colores de la imagen (cromática). Ambientes. Personas. Lenguaje no verbal Sonidos. Movimientos de cámara. Planos. Ángulo de cámara	Matriz de vaciado
Describir el mercadeo político como instrumento de difusión de acciones sociales	Mercadeo Político	Producto Plaza Precio (valor de intercambio) Promoción	Características del producto. Punto de distribución del producto.	Obra social. Institución. Comunidades. Voto Apoyo	Desarrollo teórico

			Valor transaccional del producto. Medios de comunicación donde es transmitido el mensaje. Recursos comunicacionales	Agradecimiento Redes sociales Medios públicos Medios privados <i>Storytelling</i> (testimonio) Discurso institucional	
Analizar la Responsabilidad Social Empresarial y el Socialismo del Siglo XXI como esquemas filosóficos que impulsan a ambas partes a ejecutar acciones sociales	Socialismo del Siglo XXI	Político Económico Social	Tipo de organización del poder. Administración y producción de recursos. Distribución de recursos en la sociedad. Condiciones de vida de la población	Democracia Participativa. Poder Popular Empresas de producción social. Objetivos del milenio al cual se destina una política pública Problema que resuelve la acción social. Relación con el Plan de Desarrollo y Económico de la Nación 2013-2019	Desarrollo teórico
Analizar la Responsabilidad Social Empresarial y el Socialismo del Siglo XXI como esquemas filosóficos que impulsan a ambas partes a ejecutar acciones sociales	Responsabilidad Social Empresarial	Política Social	Tipo de Gestión de RSE Beneficiarios Acción social Problema que resuelve Relación con los objetivos del milenio y Plan de Desarrollo Económico y Social de La Nación 2013-2019	Voluntariado Corporativo Filantropía Alianzas empresariales Comunidades Erradicación de la pobreza Educación primaria universal Desarrollo sostenible	Desarrollo teórico

Elaboración Propia

Tabla Número 2. Cuadro de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Elementos simbólicos	Relación convencional entre un signo y un objeto, establecida por norma social. (Serrano; 2001, p. 34)	Significación que posee un determinado signo (elemento perceptible) para un grupo social
Mercadeo Político	“El marketing político, pues, es una parte del marketing no lucrativo que incorpora la actividad realizada por los partidos y organizaciones políticas para la obtención de apoyo de ideas y programas al servicio de la obtención de votos” (Pinilla y Fernández; 2008, p. 356)	Conjunto de estrategias integradas en la mezcla de mercadeo diseñadas para obtener votos para un candidato, partido político o propuesta
Socialismo del S. XXI	“La suma de las reivindicaciones emancipatorias de los movimientos sociales (aquellas que no incorporen nuevos privilegios)”. (Monedero; s/a, p. 2)	Doctrina política bandera del movimiento que encabezó el expresidente Chávez en Venezuela (1999-2013). Tiene como principios fundamentales la democracia participativa, el Estado Comunal, la igualdad social y sistema económico comunal
Responsabilidad Social Empresarial	“Es el compromiso permanente de las organizaciones para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles, dirigidas a solucionar los problemas	Filosofía empresarial que le otorga a una compañía privada y con fines de lucro el rol de actor social y ciudadano; dotada de obligaciones morales con el entorno que la

	prioritarios del país”. (Españeira, Pacheco y Asociados; 2014, p.3)	circunda y con la resolución de los problemas de las comunidades que lo conforman
--	---	---

4.5 Unidad de análisis y población

Las unidades de análisis fueron los micros de RSE de Fundación Empresas Polar y de las Bases de Misiones Socialistas de parte del Gobierno venezolano.

Con respecto a la población, Carrera y Vásquez (2007) la definen de la siguiente manera: “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas y para la cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”. (p.87).

A efectos de este trabajo, la población estuvo conformada por los micros sobre Bases de Misiones Socialistas, en el caso del Gobierno, y sobre obras sociales de RSE, de parte de Fundación Empresas Polar, que hayan sido transmitidos en el año 2014.

La población de videos está disponible en los canales de *Youtube* de ambas partes.

4.6. Muestra

“La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población” (Morles, 1994, p. 54). Como esta es una investigación cualitativa, se utilizó el concepto de punto de saturación como técnica de muestreo. Mejía (2002) explica así el concepto:

El punto de saturación del conocimiento es el examen sucesivo de casos que va cubriendo las relaciones del objeto social, de tal forma que a partir de una cantidad determinada los nuevos casos tienden a repetir-saturar- el conocimiento del objeto anterior. (p. 125).

En otras palabras, se analizó una serie de videos hasta observar que los patrones simbólicos reincidían en las siguientes piezas audiovisuales y no existía ningún aporte que enriqueciese el análisis semiótico.

Sin embargo, a lo interno de cada video, en la descomposición de escenas, se utilizó el muestreo no probabilístico. Hernández, Fernández y Baptista (1998) expresan que en este caso, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra”. (p. 207).

El criterio básico fue identificar elementos de naturaleza simbólica que se correspondiera con las ideologías estudiadas; se descartaban imágenes que no guardaban relación con estas. Por ejemplo, en el caso del Gobierno, se descartaron imágenes de médicos o de pacientes siendo atendidos por no poseer contenido simbólico que fuese expresión del Socialismo del Siglo XXI.

4.7. Criterios de análisis

El análisis semiótico fue realizado a partir de la obra de Roland Barthes, *Retórica de la Imagen*, publicada en 1964, a través de una matriz de vaciado de datos. Por tanto, de cada una de las piezas audiovisuales fue analizada con el propósito de extraer cada una de las categorías semiológicas que expresa el autor francés. Estos son:

4.7.1. Mensaje Lingüístico

“Todas las palabras que aparecen en el aviso” (Cobley y Jansz, 2004, p. 47). En el caso de la presente investigación, el mensaje lingüístico se correspondió con el discurso emitido en cada uno de los videos que serán analizados.

Por otro lado, Barthes (1964) reflexiona sobre este factor constitutivo de las composiciones audiovisuales y afirma que el mensaje lingüístico cumple con dos funciones: anclaje y relevo. La primera consiste en una complementación que hace el texto o discurso a la imagen; mientras que la segunda función alude a un parlamento que le añade información a lo visual y determina su significación. En todos los videos se definió si la función lingüística es de relevo o de anclaje.

De igual manera, con el propósito de añadirle valor a la apreciación del mensaje lingüístico, se implementó un análisis de contenido cuantitativo para conocer cuáles eran los términos más frecuentes del discurso y que definen su sentido e intenciones. Con respecto a esta metodología, Toro y Parra (2006) expresan lo siguiente: “El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”. (p. 169).

Con la intención de cuantificar los vocablos que aparecen en los micros, se procedió a clasificarlos en sus respectivas categorías morfológicas: adjetivos, verbos, sustantivos, pronombres, adverbios. Una vez conocida la naturaleza morfológica de la palabra, se procedió a contabilizar las apariciones dentro de las piezas audiovisuales.

Este análisis de contenido le permitió al investigador resumir los extensos mensajes lingüísticos que aparecieron en los videos; así como deducir las intenciones del emisor a través de sus palabras.

4.7.2. Mensaje icónico no codificado

Correspondió a la descripción de la imagen tal y cual se le presenta al espectador. Al estar analizando piezas audiovisuales, el investigador descompuso los videos en sus distintas escenas, es decir, “en las unidades de relato que se desarrollan en un escenario en específico”. (Novasur, s/a, p. 2).

Además, el investigador siguió la división que establece la organización *Creative Commons* (2009) sobre la imagen. Esta sectorización distingue dos grandes dimensiones de la denotación: la morfología y la sintaxis. En el caso de la primera, se describió cada uno de los elementos visuales (en términos de descripción de la escena) y los factores sonoros utilizados en el video. Con respecto a la sintaxis, se tomaron a colación dos componentes del lenguaje audiovisual: planos y ángulos de la cámara.

De la descomposición de cada escena en los factores anteriormente explicados se obtuvo el mensaje denotado que aparece en los resultados. Posteriormente, se les hallaría la significación a cada uno de los signos percibidos.

De acuerdo con la Universidad Nacional de La Patagonia Austral (s.f.) existen tres tipos de planos o niveles de cercanía de la cámara a la realidad:

- Descriptivos: En esta categoría se hallan el gran plano general y el plano general. Permiten al espectador captar un panorama del ambiente en el que se desarrollan las acciones.
- Narrativos: Plano entero, plano medio, plano americano. Captan las figuras de los personajes de cuerpo completo (entero) o mitad del cuerpo (medio). Relatan una secuencia de acciones.
- Expresivos: Primer plano, plano detalle y primerísimo primer plano. Connotan intimidad, cercanía.

A continuación, la Universidad Nacional de La Patagonia Austral (s.f.), enuncia cinco tipos de ángulos que forma la cámara con la realidad que capta:

- Normal: A la misma altura de la mirada de la persona. La universidad señala que este ángulo carece de aporte en términos de connotación audiovisual.
- Picado: Se capta el objeto desde arriba. Se empequeñece al personaje.

- Contrapicado: Se utiliza para exaltar a la persona grabada. Se coloca la cámara debajo del personaje u objeto.
- Inclinación lateral: Empleada para proporcionar inestabilidad.
- Ángulo Lateral: Se coloca la cámara a un lado de los personajes.

4.7.3. Mensaje Icónico Codificado

Una vez extraída una descripción completa de lo percibido, era preciso explicar su significado (connotación) para cumplir con todos los postulados teóricos barthesianos. El investigador les asignó significaciones a los elementos denotados conforme a lo establecido en las teorías de comunicación o lenguaje audiovisual. Cada movimiento de cámara, color, plano o gesto presentes en un video posee una intención y pretenden transmitir emociones y opiniones en el espectador.

Con respecto a los objetivos relacionados con Responsabilidad Social Empresarial, Socialismo del s. XXI y Mercadeo Político se abordaron de forma teórica. En el caso del último, se analizó la mezcla de mercadeo, es decir, se consideró a la obra social como un producto político destinado a la obtención del apoyo de beneficiado y, más aún, su lealtad.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial de Empresas Polar fue concebida a la luz de las aproximaciones teóricas expuestas en esta investigación. En primer lugar, el tipo de gestión de RSE; así como los objetivos del milenio a los cuales contribuía la acción corporativa. Finalmente, los planteamientos políticos, económicos y sociales defendidos por la empresa en sus mensajes reflejados en el instrumento.

Por último, el Socialismo del s. XXI en las obras gubernamentales fue abordado teóricamente a partir de los mensajes extraídos mediante la matriz bajo la perspectiva teórica desarrollada en el trabajo de investigación. Destacan los planteamientos

políticos, económicos y sociales que conforman el cuerpo doctrinal de esta filosofía política.

4.8. Validación y ajustes

Los validadores del instrumento fueron la profesora Margarita Meneses, el licenciado Guillermo Ramos Flamerich y la politóloga Anais Plaza.

La doctora Margarita Meneses recomendó que la matriz fuera utilizada exclusivamente para los objetivos relacionados con la semiótica. Además, las variables de Responsabilidad Social Empresarial, Socialismo del Siglo XXI y Mercadeo Político fueron evaluadas de forma teórica fuera del instrumento de recolección.

Instrumento A

Mensaje lingüístico		Función
Elemento lingüístico	Frecuencia	

Instrumento B

	Mensaje icónico no codificado (Denotación)				Mensaje icónico codificado
Escena	Morfología		Sintaxis		
	Imagen	Sonidos	Plano	Ángulo	

4.9. Limitaciones

La única limitación que presentó en este estudio fue la conectividad de Internet a través del servicio Aba de Cantv.

CAPÍTULO V.

RESULTADOS

Leyenda	Imagen
1	
2	
3	
4	

Leyenda	Imagen
6	
7	
8	
9	

Tabla Número 3: *Descomposición de video 1*

Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado
Morfología		Sintaxis			
1	Imagen Maduro vestido de rojo recorre la comunidad con vecinos y ministros. Le comenta algo al ministro Osorio	Sonido Salsa	Plano Americano (narrativo)	Ángulo Normal	Maduro es un hombre apoyado por un equipo al cual dirige. No está solo
2	Una mujer toma la palabra en medio de la reunión de una comunidad	Salsa	Plano general (narrativo)	Ángulo lateral	La comunidad es el centro de la construcción del poder popular y el socialismo. La figura de la mujer como expresión del liderazgo
3	Maduro saluda a mujeres de la comunidad. Pone sus manos en el rostro de una señora. Una dama vestida de rosado lo toca en el costado	Salsa	Plano americano (narrativo)	Lateral	Maduro es un hombre cercano al pueblo. El presidente es alguien a quien se le puede tocar. Con su gestualidad y cercanía profesa amor hacia la gente
4	Maduro abraza a un niño	Salsa	Plano medio (narrativo)	Normal	Maduro expresa su amor al futuro. Presidente cercano, humano
5	Viviendas populares	Salsa	Gran plano general (descriptivo)	Normal	Retrato de la pobreza y sus condiciones de vida
6	Maduro recorre el barrio con su equipo y vecinos	Salsa	Plano general (descriptivo)	Normal	El presidente visita sectores populares

	Pantalla picada en tres. Maduro les toma las manos a unas señoras	Salsa	Plano medio de Maduro (narrativo). Plano detalle de las manos de Maduro tomando las de las mujeres (expresivo). Primer plano del rostro de la señoras (expresivo).	Ángulo lateral para Maduro y las señoras	Maduro es un presidente cercano a la gente. Los gestos y la proxemia del mandatario así lo demuestran
8	Presidente Chávez ingresa a un centro de salud acompañado de médicos y equipo de gobierno. El exmandatario está vestido de rojo.	Salsa	Plano medio (narrativo)	Contrapicado	Exaltación de la figura del presidente Hugo Chávez
9	Mujeres trabajando en una obra. Una de ellas exhibe una mancha en el rostro.	Salsa	Primer plano para una mujer. La compañera está desenfocada en plano medio (expresivo).	Lateral	La mujer guerrera y trabajadora como idealización revolucionaria. La mujer como símbolo de pobreza

Tabla Número 4: Mensajes icónicos. Video 1.

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
Narrador: Las bases de misiones socialistas siguen llegando a cada rincón del pueblo venezolano. Esta vez, la comunidad La Arenera en la parroquia Macarao brindará atención médica a 3000 habitantes de esta zona caraqueña (18 segundos). Maduro: Vamos a inaugurar esta base de misiones socialistas. Son 1500 bases de misiones metidas aquí en el corazón, donde está la pobreza, donde está la miseria, para llevarle la salud directa al pueblo. En la línea creada por el comandante Chávez del concepto de barrio adentro. Ese módulo de salud, allí están los médicos y las médicas 24 horas del día para atender al pueblo. Narrador: El Gobierno Bolivariano ratifica el compromiso. Mujer: Tenemos 16.700 hogares de la Patria a los cuales los estamos atendiendo de manera integral; con el tema de la protección social, la formación, la organización, el tema productivo y la convivencia y la paz. Maduro: Sigamos haciendo el esfuerzo. Cuenten ustedes con esta mano. del presidente del pueblo, del presidente obrero. Vamos al trabajo, trabajo y más trabajo; amor y más amor; constancia y más constancia para tener patria. ¡Hasta la victoria siempre! Comunidad: ¡Viva Chávez! ¡Viva! <i>Inserts:</i> • BASES DE MISIONES 1.500 • Yajaira Meléndez Vocera • Protección Social • Formación • Organización	Pueblo	4	Relevo: el texto complementa las imágenes, mas no les otorga significado. La combinación o sucesión de estas, en función del código ideológico, tienen una significación propia. Solo existe función de anclaje en los <i>inserts</i>, puesto que las audiencias no podrían saber en qué estado se ubica el programa social ni cuántos beneficiados tienen las Bases de Misiones Socialistas.
	Bases de Misiones Socialistas	3	
	Trabajo	3	
	Chávez	2	
	Presidente	2	

Tabla Número 5: *Mensaje lingüístico. Video*

Leyenda	Imagen
1	
2	
3	
4	

Leyenda	Imagen
5	
6	
7	
8	

Tabla Número 6: Descomposición de video 2.

Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado
Morfología			Sintaxis		
1	Imagen Maduro con suéter deportivo acompañado de su tren ministerial en una comunidad. El presidente se dirige a los presentes	Sonido Salsa	Plano Americano (narrativo)	Ángulo Normal	El código de la vestimenta alude al deporte, a la actividad constante. Nuevamente, Maduro quiere transmitir liderazgo a través de su equipo
2	Un niño sonriente saluda	Salsa	Plano medio (narrativo)	Normal	La niñez como representación del futuro
3	Mujeres sonrientes saludan	Salsa	Medio (narrativo)	Normal	La mujer se beneficia de los programas sociales del Gobierno
4	Casa que funge como sede de bases de misiones. La mirada de Chávez, el dibujo de un militar, un obrero y del presidente fallecido vestido de militar son los elementos decorativos	Salsa	Plano medio (narrativo)	Normal	La trascendencia de Hugo Chávez y la vigencia del “legado”. El militarismo como factor relevante del Socialismo del S. XXI. Además, esta es una práctica de panoptismo, es decir, ejercer control social sobre los grupos a través del mensaje de que están siendo vigilados constantemente
5	Maduro sentado se dirige al público	Salsa	Plano medio (narrativo)	Normal	El presidente transmite tranquilidad a través de su gestualidad

Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado
Morfología		Sintaxis			
6	Vocera del consejo comunal habla acompañada de Jaqueline Faría, jefa del Gobierno del Distrito Capital, y un grupo de mujeres	Salsa	Plano medio (narrativo)	Normal	La mujer y su rol protagónico en el proceso político
7	Muestra el nombre de la obra social con la firma de Chávez	Salsa	Plano detalle	Ángulo normal	El mito de Chávez: toda acción de gobierno es obra del expresidente
8	Niñas morenas descalzas sosteniendo un recipiente de agua. Están sobre un camino de tierra y delante de una vivienda informal	Salsa	Plano entero (narrativo/descriptivo)	Normal	La pobreza está representada en el género y la raza

Tabla Número 7: Mensajes icónicos video 2.

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
Narrador: Instaladas Bases de Misiones en el estado Aragua. El presidente Nicolás Maduro acompañó a la población de la parroquia Samán de Güere. En esta iniciativa social que contará con módulos de salud, nutrición, vivienda y área de usos múltiples para Simoncito. Presidente: Las bases de misiones socialistas son un lugar para integrar el esfuerzo de todas las misiones y las grandes misiones. Estas primeras 1500 que ya estamos inaugurando son para vencer la pobreza extrema. Estamos en ofensiva social, económica, política, espiritual, moral. Con las 5 revoluciones para llevar a cabo los 5 objetivos históricos del Plan de la Patria. Narrador: También en los estados... se instalan bases de misiones socialistas. Vocera: Estamos demasiado contentos porque la Revolución llegó a la comunidad de La Veguita. Ante todo muy felices por la inauguración de la bases de las misiones que viene a brindarnos el apoyo en la parte de salud, alimentación, educación, deporte y cultura. Vocera 2: No tenemos cómo agradecer lo que estamos viviendo hoy en día. En la actualidad, podemos decirle, orgullosísimamente, que hemos visto un sueño cristalizado. Maduro: Que al finalizar este año debemos tener por lo menos 3000 bases de misiones: 1.500 en comunidades de pobreza extrema y 1.500 en comunidades urbanizadas de la Gran Misión Vivienda Venezuela	Bases de Misiones	6	Relevo: el texto complementa las imágenes, mas no les otorga significado. La combinación o sucesión de estas, en función del código ideológico, tienen una significación propia. Solo existe función de anclaje en los <i>inserts</i>, puesto que las audiencias no podrían saber en qué estado se ubica el programa social ni cuántos beneficiados tienen las Bases de Misiones Socialistas.
	Sentimientos: alegría, felicidad, orgullo	3	
	Pobreza	2	
	Social	2	

Tabla Número 8: *Mensaje lingüístico. Video 2*

Leyenda	Imagen
1	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:00 / 1:58
2	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:01 / 1:58
3	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:01 / 1:58
4	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:02 / 1:58

5	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:05 / 1:58
6	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:06 / 1:58
7	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:27 / 1:58
8	29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas  0:50 / 1:58

Tabla Número 9: *Descomposición de video 3*

Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado
Morfología			Sintaxis		
1	Imagen La comunidad recibe instrucción	Sonido Salsa	Plano General (descriptivo)	Ángulo Lateral	El rol protagónico de la comunidad se expresa en esta imagen. De igual manera, se resalta la importancia de que los miembros de la localidad se formen
2	Módulo de Barrio Adentro con una zona popular de fondo	Salsa	Plano general (descriptivo)	Normal	Descripción de las condiciones de pobreza en las cuales viven comunidades asistidas por el gobierno y sus misiones
3	Mujeres vestidas de rojo que trabajan	Salsa	Medio (narrativo)	Normal	La mujer para la ideología revolucionaria es un símbolo de lucha y trabajo
4	Obreros en sus faenas	Salsa	Plano entero (narrativo/ descriptivo)	Contrapicado	Exaltación de la figura del obrero. Las Bases de Misiones Socialistas se erigen sobre la base del esfuerzo de los trabajadores
5	Obreros instalando un material	Salsa	Plano entero (narrativo/ descriptivo)	Normal	La clase obrera y su trabajo solidario como sustento de obras sociales
6	Jóvenes liceístas sentados	Salsa	Plano medio (narrativo)	Lateral	El código ideológico expresa el futuro a través de la imagen de jóvenes

7	Pantalla dividida en tres: la ministra Andreína Tarazón acompañada de la comunidad, mujeres sentadas y féminas trabajando	Salsa	Planos medios en el caso de la ministra y las mujeres sentadas. Plano entero para las trabajadoras	Ángulo normal para la imagen de la ministra y la de las mujeres trabajando. Lateral para las sentadas	Dos grandes elementos simbólicos de la ideología: la comunidad y las mujeres como componentes esenciales del socialismo bolivariano
8	Pantalla dividida en dos: en la parte superior la ministra de los Pueblos Indígenas acompañada de una comunidad. En la sección inferior aparecen indígenas ataviados de sus prendas tradicionales	Salsa	Plano medio (narrativo) en la sección superior. Primer Plano (expresivo) para los dos miembros de comunidades indígenas captados en la parte inferior	Normal	Las comunidades indígenas forman parte discurso de exaltación de los oprimidos utilizado por el socialismo del siglo XXI

Tabla Número 10: **Mensajes icónicos video 3.**

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
Narradora: La semana fue signada con la instalación de las Bases de Misiones Socialistas. Maduro: Gobernadores, si quieren ganarse la medalla de oro de las bases de misiones socialistas, ¡dale a ponerle el alma! Narradora: Anzoátegui, Delta Amacuro, Carabobo Guárico y Lara son estados que ahora, en organización perfecta, cuentan con fuerzas patrióticas que consolidan el socialismo e impulsan el plan contra la pobreza extrema Ministra Tarazón: El estado Carabobo quien lleva un récord en la construcción de misiones socialistas. Hemos demostrado entonces que la eficiencia en Revolución Bolivariana es concreta y trae pues resultados para la población del estado Carabobo Ministra Aloha Núñez: Aquí en el Delta Amacuro, hemos decidido inaugurar esta base donde vamos a dar una atención integral; además combinándolo con la realidad de los	Bases de Misiones	6	Relevo: el texto complementa las imágenes, mas no les otorga significado. La combinación o sucesión de estas, en función del código ideológico, tienen una significación propia.
	Pobreza	5	
	Organización	4	
	Socialismo	3	
	Patria	2	
	Revolución Bolivariana	1	
	Feliz	1	

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
pueblos indígenas Gobernador Rodríguez Chacín: En el estado Guárico tenemos 50 bases de misiones tipo 1 de las cuales tenemos 13 para terminarlas en un breve plazo Ministro Fidel Barbarito: Esto es una demostración de construcción del socialismo, del hacer desde lo comunitario, desde lo colectivo, con una conciencia de organización y con una conciencia de una transformación de la cotidianidad muy profunda a la que nos tiene acostumbrados el pueblo de Lara Ministro Víctor Clark: Desde el corazón de Anzoátegui muy felices de comenzar este despliegue de bases de misiones poniendo en marcha esta obra maravillosa que se centra precisamente como usted decía en erradicar la pobreza extrema en Venezuela Maduro: Tomemos todas las medidas para que las bases de misiones socialistas sean un ejemplo de funcionamiento en todos los sentidos y logremos el milagro de miseria cero en Venezuela sigamos haciendo patria libre feliz y socialista.			Solo existe función de anclaje en los <i>inserts</i>, puesto que las audiencias no podrían saber en qué estado se ubica el programa social ni cuántos beneficiados tienen las Bases de Misiones Socialistas.

Tabla Número 11: *Mensaje lingüístico video 3.*

Leyenda	Imagen
1	
2	
3	
4	

5	 16 MAR 2015 MICRO Activada Base de Misiones en el estado Vargas BASE DE MISIONES SOCIALES Robert Serra en el Paraíso 0:26 / 1:55
6	 16 MAR 2015 MICRO Activada Base de Misiones en el estado Vargas Do you want to view youtube.com in full screen? (Press Esc to exit.) Allow once Always allow Deny once
7	 16 MAR 2015 MICRO Activada Base de Misiones en el estado Vargas 1:54 / 1:55

Tabla Número 12: *Descomposición de video 4*

Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado
Morfología		Sintaxis			
1	Imagen Maduro acompañado de gente	Sonido Salsa	Plano Medio (narrativo)	Ángulo Lateral	El presidente es cercano al pueblo y lo escucha
2	Maduro carga a un niño	Salsa	Plano medio (narrativo)	Contrapicado	Exaltación de la figura presidencial y su amor a las futuras generaciones
3	Maduro alza su mano para saludar a la gente	Salsa	Medio (narrativo)	Lateral	Gestualidad de fuerza y poder. Maduro se plantea como mandatario cercano
4	Maduro carga a un niño. Está acompañado de su esposa, Cilia Flores e interactúa con la comunidad	Salsa	Medio (narrativo)	Lateral en el caso del presidente. Frontal para la primera dama	Protagonismo de la mujer y la familia, representada por Cilia Flores, Nicolás Maduro y el niño que este sostiene
5	Base de Misiones con la inscripción “Robert Serra en El Paraíso”	Salsa	Plano detalle (descriptivo)	Normal	Exaltación del mártir revolucionario a partir de ideas religiosas
6	El presidente besa a una mujer y lo rodea la gente	Salsa	Plano medio (narrativo)	Lateral	La proxémica del presidente Maduro expresa la utilización del espacio social íntimo con las personas que los siguen. Otra vez más, la cercanía es una característica presidencial
7	Mujeres aplauden sentadas	Salsa	Plano medio (narrativo)	Normal	La intención es expresar la felicidad que producen las Bases de Misiones Socialistas en la población

Tabla Número 13: Mensajes icónicos video 4

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
Narrador: El pueblo. De él brota la energía hecha amor para dárselo al líder obrero. Ellos son la fuerza que dirige la Revolución Bolivariana. Esta vez, la comunidad de Paraíso Azul en el estado Vargas, recibe al presidente Nicolás Maduro para inaugurar la Bases de Misiones Socialistas Robert Serra. Maduro: Aquí estamos gobernando junto al pueblo, para el pueblo y con el pueblo. Hoy vengo a inaugurar, personalmente como quería, esta Base de Misiones aquí en la copa de la montaña más alta de Las Tunitas. Miren frente al mar, mar soberano de la Patria Venezolana, el Caribe venezolano. Aquí está. ¡Vamos, comienza la marcha! Narrador: Más de 700 familias cuentan con servicios de salud, educación, alimentación; además de la sana convivencia en la comunidad Maduro: Este es un telemaratón bolivariano para inaugurar obras para el pueblo. Quiero decir oficialmente que dejo inaugurada la Base de Misiones Socialistas El Paraíso Azul en Las Tunitas estado Vargas. Aquí para ustedes; aquí esto de ustedes ya. Locutor enuncia otras obras. Maduro: Venezuela seguirá su camino al desarrollo, a la prosperidad, a la vida, a la paz; eso es lo que estamos sembrando para siempre: paz con justicia, paz con igualdad, paz con prosperidad, paz con felicidad	Pueblo	5	Relevo: el texto complementa las imágenes, mas no les otorga significado. La combinación o sucesión de estas, en función del código ideológico, tienen una significación propia. Solo existe función de anclaje en los <i>inserts</i>, puesto que las audiencias no podrían saber en qué estado se ubica el programa social ni cuántos beneficiados tienen las Bases de Misiones Socialistas
	Paz	5	
	Bases de Misiones	3	
	Fuerza/ energía	2	
	Ustedes	2	
	Prosperidad	2	
	Revolución Bolivariana	1	
	Felicidad	1	
	Igualdad	1	

Tabla Número 14: Mensaje lingüístico video 4

2. Fundación Empresas Polar

Leyenda	Imagen
1	
2	

Tabla Número 15: *Descomposición video 4*

Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado
Morfología		Sintaxis			
1	Imagen Señor relata su experiencia	Sonido Instru- mental	Plano Primer plano (expresivo)	Ángulo Normal	El encuadre expresa cercanía o intimidad con la audiencia
2	Señor brinda su testimonio	Instru- mental	Primer plano (expresivo)	Normal	Connotación de cercanía, intimidad

Tabla 16: Mensajes icónicos video 5

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
Vocero 1: Nuestra iniciativa fue un rompimiento de un paradigma llamado salud pública.	Salud	4	Anclaje: el texto orienta al receptor en la interpretación de la imagen. Asimismo, la connotación recibe un aporte fundamental del mensaje lingüístico; puesto que, al tratarse de un testimonio, las imágenes solas por sí mismas no pueden ser interpretadas desde la perspectiva de los conceptos que Fundación Empresas Polar quiere transmitir.
Vocero 2: Un ambulatorio que tenemos nosotros en nuestra comunidad de Santa Bárbara, la cual dirigimos con autogestión.	Comunidad	3	
Vocero 1: historia del ambulatorio.	Ambulatorio	2	
Vocero 2: la importancia es llevarle salud a las			

comunidades. Vocero 1: No podemos desviarnos de la misión de nosotros y nuestra misión ha sido la salud. Y como visión llegar a ser la casa de la vida y no de la enfermedad. Vocero 2: Cada uno de nosotros organizados podemos lograr y hacer una iniciativas que son ejemplos para otros compañeros para otros luchadores. Vocero 1: Hemos aprendido que las dificultades las podemos convertir en oportunidades Vocero 2: Creemos nosotros que la iniciativa y el aporte que se le da a las comunidades son positivas a nivel de salud y nivel preventivo.			
---	--	--	--

Tabla Número 16: *Mensajes lingüísticos video 5*

Tabla Número 17: *Descomposición video 6*

Leyenda	Imagen
1	 Red Actívat y Construye - Construcción de un módulo de dos aulas para el Preescolar de Santa Lucía 0:03 / 1:14

Mensaje Icónico No Codificado					Mensaje Icónico Codificado
Morfología		Sintaxis			
1	Imagen Señora relata su testimonio.	Sonido Instrumental	Plano Primer Plano (expresivo).	Ángulo Normal	El encuadre expresa cercanía o intimidad con la audiencia.

Tabla Número 18: *Mensajes icónicos video 6*

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
Mi iniciativa trata de la construcción de dos aulas para el preescolar de Santa Lucía. La idea surgió de la necesidad que había en la comunidad: había una matrícula de más de 105 niños que estaban fuera de la matricula escolar. Las mamás tenían la necesidad de ir al campo laboral y no tenían con quién dejar a sus hijos. Entonces, gracias a ese censo, comenzó esa idea a surgir; entonces nos reunimos con la comunidad y bueno allá están las dos aulas. Hoy en día la importancia radica en que las mamás pueden salir a trabajar y dejan a sus hijos en buenas manos; en manos de unas docentes capacitadas. Pueden llevar el sustento a su casa. Esta iniciativa me ha ayudado a construir mi propia vivienda. Aprendí de construcción; aprendí de lo que es liderazgo, lo que es hacer un plan; hacerle seguimiento y ejecutarlo; y llevarlo todo paso a	Comunidad	3	Anclaje: el discurso le aporta la connotación a las imágenes. Se expresa un claro sentido comunitario amarrado a la iniciativa individual y a los sueños.
	Nuestros	3	
	Sueños	3	
	Mi	3	
	Aprendí	2	
	Iniciativa	2	
	Idea	2	

paso; y hasta en mi vida personal me ha ayudado muchísimo. Mi iniciativa aporta a la comunidad el hecho de que todos unidos podemos lograr nuestros objetivos, nuestros proyectos, nuestras iniciativas; o sea tú puedes soñar y la comunidad en general puede hacer que tu sueño se haga realidad; siempre y cuando ellos compartan ese sueño. Trabajar en equipo			
---	--	--	--

Tabla número 19: *Mensaje lingüístico video 6*

Leyenda	Imagen
1	
2	
3	
4	

Leyenda	Imagen
5	 5to Aniversario Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar "En la vida todo se puede construir y hacer, siempre y cuando sea para el bienestar de la gente" Juan Lorenzo Mendoza.

Tabla número 20: *Descomposición*
video 7

Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado
Morfología		Sintaxis			
1	Imagen Niño batea	Sonido Jingle corporativo	Plano Plano medio (narrativo)	Ángulo Normal	Logro/éxito
2	Identidad visual corporativa	Jingle corporativo	Plano detalle	Normal	Destacar la marca, su identidad visual
3	Trabajadores de Empresas Polar participando en deporte	Jingle corporativo	Plano Entero (narrativo)	Normal	Los trabajadores son un equipo
4	Escultura de una mano sujetando una pelota de béisbol	Jingle corporativo	Plano entero (narrativo)	Contrapicado	Exaltación del deporte
5	Niños miembros de un equipo. Sonríen mientras están en filas	Jingle corporativo	Plano medio (narrativo)	Normal	La niñez y el deporte como mecanismo de felicidad y superación. Empresas Polar se identifica con las futuras generaciones

Tabla número 21: *mensajes icónicos video 7*

Discurso	Palabras repetidas y su frecuencia		Función
No hay nada más gratificante que apoyar a otros para hacer realidad sus sueños. Ese fue el propósito del Centro de Desarrollo Deportivo de Empresas Polar, ubicado en San Joaquín; que hoy cumple 5 años. Un imponente complejo deportivo que ha beneficiado a más de 1 millón de personas. En él se realizan clínicas deportivas, olimpiadas para trabajadores de Empresas Polar, programas de formación, campamentos de primer nivel y apoyo a las comunidades cercanas. Desde la firme convicción de los fundadores de Empresas Polar, seguimos apoyando los sueños de las nuevas generaciones Inserts: “En la vida se puede construir y hacer, siempre y cuando sea para el bienestar de la gente”. Juan Lorenzo Mendoza	Empresas Polar	3	Anclaje: sin el texto, las imágenes podrían ofrecer muchas connotaciones. La misma identidad visual corporativa funge como elemento de anclaje. Se repite el concepto de respaldo, de sueños o logros personales
	Apoyo	3	
	Sueños	2	

Tabla número 22: mensaje

lingüístico video 7

CAPÍTULO VI.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Gobierno

A través de las distintas piezas audiovisuales es posible identificar elementos simbólicos reiterativos en la comunicación del gobierno. Estos elementos son extraídos de la sección morfológica de las denotaciones (mensajes icónicos no codificados). Las figuras de los trabajadores, las comunidades organizadas debatiendo y participando, las mujeres en sus distintas facetas, el presidente Maduro y la alusión constante al fallecido mandatario Hugo Chávez conforman un código de naturaleza ideológica.

Este código ideológico coincidiría con la función que Aguirre (1980) le ofrece a esta tipología de sistemas; esta es la de fungir como guía u orientación en la interpretación de los mensajes masivos por parte de la audiencia. Además, se le atribuye el objetivo de legitimar las condiciones sociales en las cuales se encuentra inmerso un determinado contexto.

Por otra parte, existen otras características del ámbito morfológico del mensaje icónico no codificado que enriquecen la interpretación posterior del mensaje. Por ejemplo, la cercanía que expresa el presidente Maduro en sus acciones viene dada por el empleo de la distancia y los gestos como vehículos no verbales de comunicación. Para Baron y Byrne (1998) el contacto constituye el indicador no verbal más íntimo. De esta forma, los abrazos y el acto de tomarles las manos a las mujeres son gestualidades de acercamiento físico que enmarcan al mandatario en una caracterización de cercanía con sus seguidores. Asimismo, respalda la idea de intimidad la distancia que separa al jefe de Estado de los miembros de la comunidad; esta separación es mínima, reduciendo la interacción entre gobernante y gobernados en una distancia que Hall (1966) designa como íntima; propia de amigos, familiares y pareja.

Asimismo, también se presenta al presidente acompañado de su tren ejecutivo. Visiblemente Maduro les gira instrucciones tanto verbal como con los movimientos de

las manos. De esta forma, Maduro pretende emular al difunto presidente Chávez en su carácter de nuevo líder del proceso iniciado en 1999.

Ahora bien, la sintaxis audiovisual (planos y ángulos) complementa la significación de las imágenes combinadas en los micros. En cuanto a la disposición de los elementos sintácticos de la imagen, se podría decir que los planos narrativos son los que predominan en los videos; estos son el plano medio y el plano americano. Probablemente, este hecho esté amparado en la intención de concentrar la atención del espectador en las acciones que ejecuta el presidente. Por otro lado, los planos expresivos (plano detalle) son utilizados para reseñar los contactos físicos que tiene Maduro con personas de la comunidad y para ampliar sus gestos. Finalmente, los planos descriptivos (plano general y gran plano general) son empleados con la intención de exponer la pobreza y sus condiciones de vida. Estas definiciones se corresponden a la Universidad Nacional de La Patagonia Austral (s/f).

Por su parte, los planos o encuadres en algunos casos contribuyen al enriquecimiento semiótico de la imagen. Evidente es la aplicación del contrapicado en la figura presidencial con propósito de exaltación o engrandecimiento; tal y como señala Universidad Nacional de La Patagonia Austral (s/f).

Con respecto a las connotaciones de las imágenes, se debe recurrir al entramado ideológico del socialismo del siglo XXI para describir el mensaje icónico codificado. En primer lugar, la clase obrera es, por definición de Marx y Engels (1848), la clase social que deberá desplazar a la burguesía (grupo social hegemónico) con el propósito de erradicar el capitalismo y construir la revolución proletaria. De este planteamiento marxista se deriva la utilización de imágenes de trabajadores desempeñando distintas tareas en la construcción de las Bases de Misiones Socialistas como herramienta de fortalecimiento del socialismo bolivariano del siglo XXI.

En segundo lugar, la comunidad es exhibida como un espacio natural de debate y de gestión de gobierno. El protagonismo que la comunicación oficial les brinda a estas asociaciones de base es el reconocimiento de la comuna como nueva entidad de autogobierno y ejercicio de la soberanía (Asamblea Nacional, 2010). Se repite el factor

ideológico en la producción de los mensajes: el Estado burgués es desplazado por una nueva institucionalidad “revolucionaria” auspiciada por la democracia participativa.

Con respecto a los beneficiarios de las bases de misiones que son expuestos en los videos, tres categorías de personas son resaltantes: las mujeres, los niños y la población mestiza. Estas características están relacionadas con la representación social de la pobreza, teoría desarrollada por el autor Tablante (2008), quien afirma que los medios de comunicación venezolanos han asociado el fenómeno de la pobreza con la mujer y la población mestiza. Este académico realizó un análisis de contenido de prensa durante los días del Caracazo, hallando que en los medios masivos tenían mayor relevancia las féminas y venezolanos mestizos como expresión de la pobreza de la época. Por su parte, los niños en este micro simbolizan el futuro y al retratarlos constantemente se pretende expresar la importancia que la “Revolución” les otorga a las próximas generaciones.

Cabe destacar que la mujer también posee un rol especial en el desarrollo del socialismo bolivariano del siglo XXI. De hecho, el Plan para la Igualdad y Equidad de Género Mamá Rosa 2013-2019 establece como una de sus metas la consecución de una transformación cultural a favor de nuevas relaciones entre hombres y mujeres como iguales. Por consiguiente, es posible afirmar que la acción de designar a mujeres como voceras comunitarias obedece a la finalidad de visibilizar a la mujer.

Destaca también en estos productos audiovisuales el empleo del panoptismo en la infraestructura de las bases de misiones. La mirada del expresidente Chávez, su figura militar y su rúbrica, que connota su presencia y obra de gobierno, son elementos transmisores de vigilancia permanente y que fungen además como herramientas de control social. Este factor sería, de acuerdo con Foucault (1989) un mensaje para los seguidores del difunto mandatario: los está observando.

Como último elemento del análisis semiótico se halla la descripción y clasificación del mensaje lingüístico. La función predominante en los videos es la de relevo, debido a que los textos se reducen a un complemento de los elementos visuales. La audiencia venezolana podría interpretar las imágenes sin la necesidad de relatoría, puesto que el mismo código ideológico dispuso la morfología audiovisual de tal forma

que la polisemia se reduce a la connotación única preestablecida por la ideología socialista. En los únicos fragmentos en donde se podría argumentar la presencia de la función de anclaje es en los *inserts* que identifican a los estados y algunos datos de interés, ya que sin esta información el receptor no tendría insumos necesarios como para identificar las localidades en donde se lleva a cabo la política social del gobierno del presidente Nicolás Maduro Moros.

En cuanto a la contabilización de vocablos registrada en el análisis cuantitativo de contenido, los términos más presentes fueron: Bases de Misiones Socialistas, comunidad, pueblo, paz, trabajo, presidente y el fallecido mandatario Hugo Chávez. Este conteo ratifica la calidad de relevo del discurso en las piezas audiovisuales analizadas, puesto que las imágenes podían ser interpretadas sin la necesidad de los textos siempre y cuando fueran combinadas conforme al código ideológico.

Ahora bien, el contenido simbólico sirve como insumo para el análisis de las dos restantes variables de esta investigación. En el ámbito del mercadeo político llama la atención que el producto que se le ofrece al elector está conformado por varios elementos: el presidente Maduro, las bases de Misiones Socialistas, el difunto presidente Chávez y el socialismo. Este vendría a ser aquello que los autores Rivera y Garcillán (2012) denominan producto ampliado, puesto que considerar exclusivamente al programa social como el producto en su totalidad sería un error mercadotécnico. En segundo lugar, la distribución y localización de estos programas sociales se centra en las comunidades de extrema pobreza, tal y como lo señaló el presidente Maduro en el video. Asimismo, el valor de intercambio, aquello que se considera precio en el mercadeo de productos, en este caso es el trabajo de la comunidad: los vecinos deben participar en la construcción del proceso si desean ser beneficiarios de las bases de misiones; así como el agradecimiento de parte de la comunidad como forma de pago al Ejecutivo.

A efectos de corroborar lo anteriormente expuesto, vale retroceder al análisis cuantitativo de contenido para verificar la alta repetición que tienen los atributos del producto político. Burgos y Cortés (2009) indican que la frecuencia de reiteración de un término constituye una estrategia de posicionamiento. Sin duda, el presidente Maduro se

propuso posicionar las Bases de Misiones Socialistas como programa social, acompañado de los demás componentes ideológicos señalados con anterioridad.

Finalmente, se analiza a los beneficiarios y sus discursos como muestras del target al cual la comunicación gubernamental pretende conquistar. Estas son comunidades que viven en la pobreza extrema o sector E de la pirámide societal venezolana. De igual manera, con respecto al trío de necesidades expuesto por Schiffman y Lazar (2010) se evidencia una clara motivación al poder y a la afiliación de parte de los beneficiarios, además son las necesidades a las que apela el Gobierno. Esto se debe a que el discurso transmite la idea de pertenecer al pueblo o a la mayoría como una respuesta colectiva a los problemas humanos; factor conjugado con la necesidad expresa de control de otras personas y el entorno, lo que vendría a ser motivación al poder.

Igualmente, parte del mercadeo político ejecutado implementa teorías propias de la conducta del consumidor. Por ejemplo el aprendizaje por modelado es una herramienta que el gobierno pretende poner en práctica. El socialismo bolivariano del siglo XXI muestra una comunidad ideal y estimula con su ejemplo a otras a que se organicen y trabajen en función de sus problemas. Además, el reforzamiento positivo expuesto por Cabrera (2005) coincide con una aplicación que hace el mercadeo político oficial de la psicología: la lealtad y la organización colectiva son premiados con obras sociales.

Por último, el socialismo del siglo XXI se evidenció en el transcurso de los videos a través de las imágenes. Es posible decir que esta ideología es el gran mensaje icónico codificado de toda la comunicación audiovisual gubernamental, o al menos está implícito en todas las acciones filmadas. La impronta socialista está presente tanto en el discurso como en el ámbito visual. Todos los elementos tienen una connotación a la luz de su código dominante.

6.2. Fundación Empresas Polar

A nivel de comunicación audiovisual, se podría afirmar que el video configura su composición en dos primeros planos de voceros de la iniciativa. Al igual que en el caso del Gobierno el propósito de este recurso es entablar cercanía entre el orador y la audiencia (Universidad Nacional de la Patagonia Austral, s/f.).

Existen dos grandes contenidos simbólicos en los cuales se enmarca la comunicación: la comunidad y el deporte. Estos dos grandes sintagmas son asociados, comunicacionalmente con la filosofía corporativa de Fundación Empresas Polar. En otras palabras, estos elementos connotan superación, un valor que coincide con la identidad empresarial y la moral que expresa.

Del mismo modo, el mensaje lingüístico cumple con una función de anclaje. Este hecho se sustenta sobre la necesidad de los factores discursivos para que la audiencia comprenda la pieza audiovisual. Como se sabe, una escena puede generar infinitas significaciones, pero el emisor posee la intencionalidad de que el receptor perciba la que él plantea. Es en este espacio en donde el mensaje lingüístico de anclaje cumple con su rol de guía: orienta a la audiencia a la connotación unívoca que el productor del video desea brindarle a este.

Ahondando más en el mensaje lingüístico, se evidencia que las palabras más repetidas a lo largo del contenido de los videos son comunidad, Fundación Empresas Polar, sueños, deporte. Todos estos términos son los elementos que plasman en el video la connotación que el grupo empresarial quiere plasmar en la identidad corporativa.

En cuanto a las estrategias de mercadeo, destaca aquí el *storytelling* como recurso comunicacional empleado por Empresas Polar. El objetivo de la estrategia, según Jiménez (2012), es aumentar la eficiencia del mensaje en tanto que las historias de vida y las narrativas son discursos que impactan en el ámbito emocional del receptor.

Por otro lado, el discurso expresa el lugar en donde la obra social como producto es ejecutada: la comunidad. El ámbito comunitario es el espacio para la Responsabilidad

Social Empresarial. Cabe destacar que no queda expreso un mecanismo expreso de retribución de la obra social entregada.

En el mismo tema, los beneficiarios exhiben una fuerte motivación al logro. La superación de las dificultades, la responsabilidad y salir adelante son conceptos difundidos en la comunicación. Asimismo, el término comunitario sustituye al concepto de pueblo en la expresión de la motivación a la afiliación de Empresas Polar.

Otros elemento mercadotécnico presente es el *jingle*. El “Sí se puede” está alineado totalmente con la comunicación y la estrategia de mercadeo que se quiere implementar. Se podría decir que actúa el tema musical comercial como un reforzador de la motivación al logro descrita anteriormente.

Cabe destacar que todo el concepto de la estrategia se enmarca en una campaña institucional. La empresa no realiza una cuña de sus productos, sino que difunde la filosofía de la compañía y sus elementos identitarios. En este caso, desde la semiología, pasando por los factores sonoros y demás partes de las comunicaciones están alineadas. Existe coherencia en los planteamientos que la organización plantea.

Con respecto a la práctica de RSE, en este video queda manifiesto que Empresas Polar, al igual que el 68% de las compañías en Venezuela, consideran que la Responsabilidad Social Empresarial consiste en “generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés” (PWC, 2014, p. 8). Asimismo, la empresa venezolana más grande en el sector de alimentos también considera en sus obras sociales a la comunidad como grupo de interés de mayor relevancia. Este hecho coincide con el 78% de las empresas socialmente responsables en Venezuela. (PWC, 2014, p.9).

Finalmente, la autogestión comunitaria es una práctica de RSE que sustenta el planteamiento de Machado (2010) con respecto a las alianzas trisectoriales (gobierno, comunidad/sociedad civil y empresa privada). En este ambiente de cooperativismo y corresponsabilidad, la empresa es un actor que construye bienestar social a través de la planificación y ejecución conjunta de obras con otros actores. Esta Red Actívate y Construye forma parte de una iniciativa del sector privado para fortalecer sus relaciones

con las comunidades a través del otorgamiento de un rol protagónico a las organizaciones comunitarias en la solución de sus problemas.

Adicionalmente, se identifica que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tiene un ámbito interno. En otras palabras, los empleados de Empresas Polar son considerados un *stakeholder* relevante para el modelo RSE que la empresa ha institucionalizado. Por tanto, de acuerdo a la información suministrada por las piezas audiovisuales, los empleados disfrutaban de los beneficios de la inversión social que realiza Fundación Empresas Polar.

Finalmente, es importante afirmar que Empresas Polar implementa la Responsabilidad Social Empresarial en su modelo de negocios. La RSE para la compañía constituye una parte fundamental dentro su cultura organizacional. De hecho, Fundación Empresas Polar, según PWC (2014), es reconocida por los venezolanos como la compañía más socialmente responsable del país; resultado que permite afirmar que los objetivos comunicacionales de mercadeo planificados para sus campañas institucionales se cumplen en lo que respecta a las percepciones que teje la opinión pública nacional entorno a la labor social que realiza el grupo empresarial.

Por último, resalta que la RSE de Fundación Empresas Polar no coincide con el *core business* de la organización. La compañía que produce alimentos realiza acciones sociales en torno al deporte, el emprendimiento y las comunidades. Al menos en sus videos no informan de donaciones de alimentos. Esto podría ser una premisa que incida en las variables de semiótica, mercadeo y Responsabilidad Social Empresarial; puesto que, en términos de mercadeo, el grupo empresarial se posiciona a través de conceptos positivos y de su trayectoria; en cuanto a la semiología, ata estas tres actividades a connotaciones vinculados a la superación de dificultades y, además, les asigna mensajes icónicos codificados vinculados a su filosofía corporativa; con respecto a la RSE, es una estrategia novedosa y que podría romper esquemas de las prácticas tradicionales de este modelo de participación empresarial en los *issues* sociales.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Los dos actores analizados previamente convergen en varios de los aspectos estudiados en esta investigación. En primer lugar, resalta la naturaleza ideológica de los códigos empleados en sus comunicaciones masivas. Pese a ser expresiones de dos modelos distintos (socialismo y responsabilidad social) el gobierno del presidente Maduro y Fundación Empresas Polar difunden material simbólico destinado a expresar y legitimar un sistema de orden social. En definitiva, los signos están planteados, tanto en el sintagma como en el paradigma saussurianos, con el propósito de justificar un conjunto de acciones destinadas a regir el cuerpo societal en su totalidad.

Asimismo, existe una coincidencia expresa en algunas de las funciones del lenguaje que Jakobson propuso en 1958. Por una parte, Fundación Empresas Polar incurre en la función emotiva al comentar su historia y valores corporativos; así como cuando los beneficiarios de alguna obra social expresan sus anécdotas y vivencias. De igual forma, la comunicación oficial funge como vehículo de los planteamientos que el Ejecutivo posee en distintas áreas sociales, económicas y políticas desde su perspectiva del socialismo bolivariano.

Además, la función referencial posee una destacada participación en el concierto simbólico de ambos factores. La utilización de los grandes planos generales y demás encuadres de tipo descriptivo conforman mensajes con un propósito claramente contextual: se desea retratar las condiciones en las cuales viven las comunidades y las obras que se realizan en esos espacios. Si bien este tipo de planos está más presente en las piezas audiovisuales del gobierno, también Fundación Empresas Polar se valió de este recurso para exhibir infraestructura deportiva inaugurada.

Finalmente, la función conativa está presente ya sea de forma implícita o explícita. En el caso del presidente Maduro y sus seguidores, son evidentes las invitaciones al receptor de la pieza audiovisual; llamados a la organización, al trabajo

colectivo y a la conciencia de pueblo, como parte del código ideológico inherente al socialismo bolivariano, en el cual se fomenta el autogobierno. Con respecto a la Fundación Empresas Polar, las apelaciones a la audiencia no son tan identificables, mas comprenden parte de la comunicación. A partir de elementos como los testimoniales o el *jingle* “Sí, se puede” se pretende estimular emociones en el destinatario de los mensajes masivos. De esta forma, las funciones emotiva, conativa y referencial son preponderantes en las piezas audiovisuales analizadas.

Ahora bien, una vez elaborada una conclusión en relación con la organización y distribución del contenido simbólico, es necesario adentrarse en el planteamiento de una analogía entre los signos en sus dimensiones denotativas y connotativas. Aquí radica lo que se comentaba anteriormente sobre la función ideológica a la que estos elementos de orden simbólico responden enmarcados en unos códigos preestablecidos.

En la comunicación gubernamental se identificaron los siguientes símbolos en el análisis previo: la mujer y su rol preponderante en la construcción del socialismo (la mujer como expresión de pobreza), la clase obrera como promotora fundamental de la revolución, el presidente cercano al pueblo, el fallecido presidente Chávez como vigilante perenne y la niñez/juventud como futuro de la nación y. En este último símbolo coincide en los ámbitos expresivo y connotativo al ocupar parte de sus piezas audiovisuales con niños y jóvenes. No obstante, en Empresas Polar el deporte, el emprendimiento y la comunidad poseen la connotación de superación de condiciones sociales de exclusión, pobreza e injusticia social.

Justamente, en este último punto se abre una brecha connotativa importante para un mismo mensaje icónico no codificado empleado por los dos emisores: mientras que para el gobierno la comunidad es el espacio para el autogobierno y en la concreción de poder popular organizado; mientras que Fundación de Empresas Polar considera a la organización comunitaria como autogestora de las soluciones a sus problemas mediante el respaldo de las empresas privadas. Nuevamente, la ideología se convierte en el elemento codificador y decodificador de los signos significantes; por lo que una misma imagen o representación puede tener dos connotaciones totalmente distintas.

De igual manera, en el ámbito de sintaxis visual (uso de planos y ángulos) se visualiza nuevas coincidencias y diferencias. El gobierno nacional hace uso en mayor medida de planos narrativos (planos medios y entero) con el propósito de relatar visualmente las acciones que toman lugar en la comunidad. Sin embargo, los planos descriptivos (gran general y general) tienen lugar en la filmación de las condiciones de pauperismo que circundan las zonas beneficiadas con las Bases de Misiones Socialistas. Por último, los planes expresivos (detalle y primer plano) se utilizan en el caso del presidente de la República, sobre todo, para evidenciar gestos de cercanía con la población vulnerable.

Aquí entra otra diferencia con respecto a Fundación Empresas Polar. La compañía, a diferencia del gobierno, compone sus videos mediante la utilización de planos expresivos, específicamente, a través del primer plano. Es notoria la intención de abordar al espectador a través de encuadres que connoten cercanía o intimidad. Esto no quiere decir que no se utilicen los planos narrativos y descriptivos; de hecho, los grandes planos generales tienen el rol de exhibir las obras deportivas y sus avances; así como, los planos medios y enteros relatan las actividades deportivas que tienen lugar en la infraestructura que Fundación Empresas Polar les confiere a las comunidades.

Sobre los ángulos que componen las piezas audiovisuales, es necesario afirmar que no aportan elementos a la connotación de las imágenes establecidas en las piezas audiovisuales. En su gran mayoría son ángulos frontales, a excepción del uso del contrapicado en la figura presidencial con un claro propósito alabancioso y de exaltación. Además, en Fundación Empresas Polar se utilizan algunas tomas áreas, mas estas guardan un propósito más instrumental (evidenciar avances en obras) que fines de carácter significativo.

Otro punto preponderante en esta disertación se lo lleva la función de los mensajes lingüísticos acompañantes de las piezas audiovisuales. Los videos de las Bases de Misiones Socialistas hacen uso de la función de relevo en tanto que los factores discursivos fungen de complemento de los mensajes icónicos. Prueba de ello es la posibilidad de suprimir *inserts* y las palabras de los voceros, de forma tal que no se incapacita al receptor de captar que el tema central de los videos es una obra social y los elementos ideológicos que la acompañan con imágenes (la figura del presidente Chávez,

por ejemplo). Esto no quiere decir que el anclaje no exista en determinado momento en el cual el texto reduzca la polisemia de las escenas, pero el propósito predominante de los mensajes lingüísticos es aludir a las imágenes; y estas, a su vez, son recíprocas con los elementos textuales que las acompañan.

No así ocurre con Fundación Empresas Polar. En el caso de sus videos es notoria la función de anclaje de los discursos. De hecho, si se hiciera el ejercicio propuesto anteriormente de eliminar *inserts* y todo signo lingüístico presente, la audiencia no podría determinar que se trata de una acción de responsabilidad social empresarial ni tampoco reconocer que Fundación Empresas Polar está actuando como promotor de la obra en cuestión. De esta premisa se supone que los signos lingüísticos son dispuestos al servicio de la significación de las imágenes que el receptor interpreta. Por ende, el discurso es la orientación esencial de la cual requiere el público para otorgarle a la obra social la significación que Fundación Empresas Polar pretende.

Quizás influya en la función del mensaje lingüístico las representaciones presentes en el imaginario colectivo. De alguna forma, los símbolos revolucionarios son más identificables que aquellos que conforman el espectro simbólico de la responsabilidad social empresarial. El socialismo del siglo XXI ha traducido sus planteamientos filosóficos a imágenes; los ha hecho concretos, palpables, visibles; en consecuencia, los mensajes icónicos no codificados o las denotaciones pueden ser connotados a partir de sí mismos sin la necesidad de discursos indicativos que guíen a la audiencia en la interpretación de las escenas. A diferencia del chavismo, la responsabilidad social empresarial a lo largo de su existencia ha cobrado distintas formas a lo largo de su existencia. La audiencia no la puede reconocer a menos que constate la identidad visual corporativa (isologotipo) de una compañía o que exista cierto texto que la acompañe y le indique al receptor que la pieza audiovisual consiste de una obra social respaldada por una empresa. En cualquiera de los casos, tanto el isologotipo organizacional como el discurso son mensajes con función de anclaje sin los cuales la audiencia no posee insumos comunicacionales suficientes como para acertar en su decodificación de las imágenes.

Además de la identificación de las funciones de los mensajes lingüísticos, a través del análisis de contenido cuantitativo se pudo determinar las intenciones y

tendencias de los emisores en sus comunicaciones. El gobierno del presidente Maduro fue enfático en la repetición del nombre del producto político “Bases de Misiones Socialistas”, recurriendo a la alta frecuencia de menciones como mecanismo de posicionamiento de este tipo de obras sociales en el segmento meta. Seguidamente, las constantes menciones al poder popular y a las comunidades coinciden con el concepto de democracia participativa y protagónica como entidad de autogobierno enarbolada por el socialismo del siglo XXI. Adicionalmente, el fallecido presidente Chávez es constantemente nombrado en las alocuciones de los voceros comunales y del jefe de Estado, Nicolás Maduro Moros. Se concluye que el texto sintetiza principios ideológicos y delega constantemente la tarea de superación de la pobreza a las comunidades organizadas, al “trabajo colectivo”.

En este aspecto, Fundación Empresas Polar sí coincide con el gobierno nacional en varios puntos. En primer lugar, la compañía incluye en sus discursos el rol de las comunidades, los trabajadores y el emprendimiento. Por otra parte, el rol protagónico que los beneficiados de las obras sociales tienen es coincidente con aquel que la revolución estimula en los espacios donde inaugura sus Bases de Misiones Socialista. La divergencia radica evidentemente en el cariz ideológico de los protagonismos: en el socialismo bolivariano la autogestión es un instrumento para la construcción de un tipo determinado de sociedad; mientras que en Fundación Empresas Polar la participación de la comunidad va directamente relacionada con la solución de los problemas de las comunidades con el auspicio de las empresas privadas.

Una vez abordado el tema semiótico, el mercadeo político es la siguiente variable que se aborda en la investigación. Tal y como se dijo previamente, este es un mecanismo para que la opinión pública valore positivamente acciones muy focalizadas y que benefician a comunidades distanciadas y que por sí solas no representan más que una pequeña parte de la sociedad. Sin duda alguna, el mercadeo político masifica obras que benefician a un número limitado de ciudadanos; es la herramienta de difusión, posicionamiento y distribución de un producto que tiene la finalidad de captar adeptos en la sociedad civil.

El gobierno del presidente Maduro ofrece un producto político en los videos: las Bases de Misiones Socialistas. Sin embargo, tal y como se analizó previamente, el

producto trasciende la obra social: presenta atributos adicionales tales como el presidente Nicolás Maduro, el socialismo del siglo XXI y al fallecido presidente Hugo Chávez. Se mercadea liderazgos e ideologías. Esta premisa es notoria en el discurso y en los mensajes icónicos: Maduro es dotado de condiciones de cercanía, de mandatario proveniente del mundo popular e intérprete de sus problemáticas.

Sin duda alguna la mayor de las diferencias entre el mercadeo político de ambos factores recae en sus productos. Fundación Empresas Polar mercadea su cultura corporativa aunada a sus obras sociales, pero no coloca a algún representante de la directiva de la empresa como elemento central de su oferta. Esto probablemente se debe a la naturaleza de los actores: el presidente Maduro y sus ministros son potenciales candidatos en elecciones que podrían ratificar o revocar el ejercicio del gobierno que detenta el Psuv; mientras que Fundación Empresas Polar es un actor económico que se mueve en el terreno de la política producto de las características del sistema que impera en Venezuela. El socialismo del siglo XXI, desde el poder, determina que el país atraviesa una confrontación de modelos en la cual el capital privado es un elemento subversivo, una amenaza a la continuidad del proyecto ideológico. Esta polarización obliga a las partes a hacer uso de estratagemas mercadotécnicas para obtener rédito en el debate público.

En cuanto a la plaza o distribución del producto, es posible identificar como coincidencia que las Bases de Misiones Socialistas, así como algunas de las obras sociales de Fundación Empresas Polar, tienen como escenario las comunidades populares. Naturalmente, la acción social debe ser llevada a los espacios en donde habita el mercado meta con el fin de generar un verdadero impacto en estos.

Con relación al valor de intercambio que se plantea al beneficiario de la obra social, en el caso del gobierno es explícito: se debe promover la revolución en los espacios de vida de la comunidad. Podría decirse que la lealtad al proyecto ideológico, su respaldo electoral, su difusión, son el precio a pagar a cambio de la asistencia social que brindan las Bases de Misiones Socialistas. Más allá de un intercambio instrumental (el voto a cambio de una obra), existe una interacción entre el gobierno y el beneficiario que lleva inscrita la fidelidad como soporte. En los videos de Fundación Empresas Polar no se plantea explícitamente una acción a cambio de la asistencia.

Como último escalón del mercadeo se aprecia el aspecto comunicacional. En lo que atañe a Fundación Empresas Polar, la audiencia está en presencia de aquella publicidad que en el argot técnico se denomina campaña institucional. Esta afirmación surge puesto que, siendo Fundación Empresas Polar el brazo filantrópico de una corporación industrial, no vende sus productos a través de estos videos. El objetivo va destinado claramente a fortalecer la imagen de la empresa y su reputación. Adicionalmente, es necesario aclarar nuevamente que la publicidad institucional no es *per se* una variante comunicacional dentro del *marketing* político; sin embargo esta cualidad de política, de vinculado al poder, se lo otorga el propio sistema de polarización. Empresas Polar no es solamente un agente económico-productivo, sino que constituye el antagonismo principal a la viabilidad del modelo propuesto por el gobierno del presidente Hugo Chávez, continuado por el presidente Nicolás Maduro. Por ende, una comunicación que a todas luces es corporativa se transforma en un estratagema para captar adeptos en la ciudadanía; entonces, Empresas Polar se auto percibe como factor de poder, como elemento político, que debe preservar no solo su reputación, sino su existencia ante la amenaza que representa el socialismo del siglo XXI a su desarrollo.

Como parte de los ardides comunicacionales de Empresas Polar aparece el *story telling* como recurso publicitario. La marca habla a través de sus beneficiarios; los transforma en voceros. En pocas escenas se observa al presidente de la compañía, Lorenzo Mendoza, siendo el portavoz de los mensajes. A pesar de que las Bases de Misiones Socialistas utiliza a voceros de comunidad, se aprecia un hecho que los distancia en forma y fondo: en las piezas audiovisuales de Fundación Empresas Polar se narran historias. La humanización de los mensajes tienen el objetivo de hacerlos más creíbles; por lo que se recurre a testimonios reales, en donde se habla de sueños y dificultades, para que la audiencia se conecte emocionalmente y respalde a la empresa. De una forma muy distinta se aprecia este mecanismo en la comunicación audiovisual del gobierno: el vocero relata *slogans* ideológicos y hace expresiones de lealtad; el gobierno muestra el prototipo de revolucionario: organizando a sus comunidades, resolviendo sus problemas y defendiendo el socialismo bolivariano del siglo XXI.

Finalmente, las piezas audiovisuales están vinculadas a algún tipo de motivación. Fundación Empresas Polar, por su parte, está orientada a dos motivaciones humanas: la afiliación y el logro. La afirmación toma forma en los mensajes icónicos y lingüísticos, debido a que el discurso y las imágenes relatan la importancia de trabajar en equipo (deporte, gestión comunitaria); además los voceros relatan dificultades y su clara vocación a superarlas, elemento que denota la constancia como un valor movilizador (motivación al logro). Muestra de esta premisa es el *jingle* y *slogan* “Sí se puede” orientado definitivamente a la motivación al logro y a la perseverancia en el alcance de las metas.

A diferencia de la compañía, en el gobierno nacional se puede observar que están más presentes la motivación al poder y a la afiliación. Se alude constantemente al empoderamiento del cual goza “el pueblo” en revolución. El poder es en sí mismo la promesa central de la comunicación: a través del socialismo bolivariano del siglo XXI, las comunidades son el gobierno. Además, como toda ideología colectivista, la afiliación es parte fundamental dentro de los mensajes que se emiten. El pueblo o la comunidad son los actores de asociación que el gobierno vincula a la necesidad gregaria del ser humano. El llamado a la organización es un recordatorio a sus seguidores de la importancia que posee el formar parte de un cuerpo colectivo: el pueblo o la comunidad.

Otro aspecto inherente al análisis es la descripción de las obras sociales de RSE desarrolladas por Fundación Empresas Polar. Estas acciones están enmarcadas mayoritariamente en la autogestión o acompañamiento de las comunidades. Es así como la estrategia RSE de la compañía trasciende la filantropía, es decir, no implica solamente la donación de recursos sino que implica planificación comunitaria y el acompañamiento de estas.

Aquí discurre otra coincidencia más entre los actores analizados y los modelos que representan. El punto en común es considerar a la comunidad como principal *stakeholder* o grupo de interés. En otras palabras, de todos los públicos que están vinculados a las actividades regulares del gobierno y esta empresa privada, las comunidades son prioridades en la planificación de las estrategias de superación de condiciones sociales de exclusión y pobreza. Nuevamente, existe la intención de captar

a un segmento poblacional decisivo en elecciones y en los procesos de configuración de la opinión pública nacional.

El socialismo bolivariano del siglo XXI y la responsabilidad social empresarial coinciden en las obras sociales como mecanismo generador de bienestar en las comunidades. Se podría decir que desde el punto de vista operativo, las acciones de ambos modelos son similares y responden al interés de propiciar capital social (organización, asociación, desarrollo humano). Sin embargo, es en las ideologías y sus respectivos códigos donde nuevamente existen diferencias profundas.

7.2 Recomendaciones

Este estudio arrojó conclusiones en cuatro campos vinculados a la comunicación masiva: la semiótica, el mercadeo y las ideologías. Cabe decir que en el área simbólica solo fueron utilizadas algunas teorías conformante de un cuerpo de conocimiento sumamente amplio y complejo. En investigaciones futuras se podría revisar estos análisis desde las perspectivas de otros autores o teóricos de la semiótica.

Por otro lado, existen en América Latina casos más avanzados de ejecución de RSE. En países como Brasil y México ya la responsabilidad social empresarial es una estrategia de negocios que las empresas consideran clave en su desarrollo. Además son países en los cuales existe cooperación Estado-empresa privada. A efectos de profundizar más en el estudio de esta filosofía empresarial, podría seleccionarse ejemplos en los cuales no exista polarización ni confrontación entre el sector público y la iniciativa privada.

Finalmente, podría plantearse tomar en cuenta el mercadeo como instrumento de difusión de elementos simbólicos. Componentes como la propaganda son fundamentales en la masificación de modelos ideológicos y sus códigos.

FUENTES CONSULTADAS

1. Fuentes bibliográficas:

- Aguirre, J. (1980). *Comunicación ideológica y formación crítica de la conciencia de clase*. Centro de Comunicación Social (1980). *Comunicación: estudios venezolanos de la comunicación*. Centro de Comunicación Social. Caracas.
- Asamblea Nacional. (2010) *Ley Orgánica del Poder Popular*. Gaceta Oficial. Caracas.
- Arias, F. (1997). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. Editorial Episteme EE. Caracas.
- Ávalos, Carlos. *La marca: identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Lcrj Inclusiones. Buenos Aires.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Instituto Tecnológico de Cuauhtémoc. Cuauhtémoc.
- Bautista, D. (2009). *La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días*. Publicaciones UCAB. Caracas.
- Baron, R y Byrne, D. (1998). *Psicología Social*. Prentice Hall. Madrid.
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. Fondo de Cultura Económica. México DF.
- Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- Budgen, S y Kouvelakis, S. *Lenin recargado*. Duke University Press. Durham.
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0: Los social media como herramientas de fidelización del cliente*. Netbiblo. La Coruña.
- Cabrera, Ríos P. (2005). *Psicología: la aventura de conocernos*. Editorial Cognitus. Caracas.
- Caravedo, (2011). *Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social*. A. Vives y E. Peinado. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington DC.

- Carrera, L. y Vásquez, M. (2007). *Técnicas en el trabajo de investigación*. Editorial Panapo. Caracas.
- Chávez, H. (1992). *El libro azul*. Sibci. Caracas
- Chávez, H. (2007). *Plan Nacional Simón Bolívar. Primer Plan Socialista (2007-2013)*. Presidencia de la República. Caracas.
- Chávez, H. (2013). *Plan de la Patria. Segundo Plan Socialista 2013-2019*. Presidencia de la República. Caracas.
- Cogley, P. y Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Era Naciente. Buenos Aires.
- Creative Commons. (2009). *Lenguaje Audiovisual*. Creative Commons. Chile.
- Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. ESIC Editorial. Madrid.
- Datos. (2014). *Pulso social 2014*. Caracas.
- Empresas Polar. (2010). *Historia de Empresas Polar*. Empresas Polar. Caracas.
- Espiñeira, Pacheco y Asociados PWC. (2014). *IV Encuesta de responsabilidad social en Venezuela: Prácticas y tendencias actuales de responsabilidad social y ambiental en Venezuela*. Caracas
- Fernández, C. (2000). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. McGraw Hill. México DF.
- Foucault, M.: *Vigilar y castigar*, traducción de Aurelio Garzón del Camino, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, primera edición, 1989.
- Fuertes, A y Gatica, L. (2008). *De la economía global al desarrollo local: el alcance de la intervención de los agentes de empleo y desarrollo local*. Universitat de Valencia. Valencia.
- García Álvarez, César (1996). *La teoría del símbolo de Norbert Elías y su aplicación a la Historia del Art*. Tercer Mundo Editores. Bogotá.
- Gómez, R. (2006). *Mercadotecnia política: uso y abuso en los procesos electorales*. Universidad Autónoma de Baja California. Baja California, México.
- González, L. *Historia de Venezuela*. Actualidad Escolar 2000. Caracas.
- Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. Anchor Book Editions. Nueva York.
- Harneker, M. (1979). *Socialismo y comunismo*. Akal Editor. Madrid
- Hernández, Fernández y Baptista. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. México DF.

- Jarrín, A. (2010). *La RSE integrada al negocio y orientada a valores*. V. Guédez (2010). *Responsabilidad social empresarial: visiones complementarias hacia un modelaje social*. Venamcham. Caracas.
- Lotman, I. *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Universitat de Valencia. Valencia. (1996).
- Machado, C. (2010). *Responsabilidad Social y alianzas trisectoriales*. V. Guédez (2010). *Responsabilidad social empresarial: visiones complementarias hacia un modelaje social*. Venamcham. Caracas.
- Marx, K y Engels, F. (1848). *El manifiesto comunista*. Reino Unido.
- Mejía, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Menéndez, M. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Lcrj inclusiones. Buenos Aires.
- Montenegro, W. (1956). *Introducción a las doctrinas político-económicas*. Fondo de Cultura Económica. México DF.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología educativa*. Progreso. México DF.
- Moreno, N. (1973). *Las revoluciones china e indochina*. Ediciones Pluma. Cartagena de Indias.
- Morles, V. (1994). *Planteamiento y análisis de investigaciones*. El Dorado. Caracas.
- Naghi, M. (1989). *Metodología de la investigación*. Noriega Editores. México DF.
- Organización de Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente*. Nueva York.
- Orosa, J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. Erasmus Ediciones. Madrid.
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC. Madrid.
- Saussure, F. (1916). *Curso de lingüística general*. Planeta-Agostini.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall. México.

- Tablante, L. (2008). *Pobreza en su tinta: representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela*. Centro de Investigación de la Comunicación-UCAB. Caracas.
- Toro, D. (2010). *La RSC Interna: una política de RSC con sentido*. V. Guédez (2010). *Responsabilidad social empresarial: visiones complementarias hacia un modelaje social*. Venamcham. Caracas.
- Universidad Nacional de La Patagonia Austral. (s.f.). *Lenguaje Audiovisual*. Río Gallegos.
- Vives, A. y Peinado. E. (2011) *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington DC.
- Zevin, G y Golikov, V. (1974). *Lenin*. Novosti Press Agency. Moscú

2. Fuentes electrónicas:

- Barthes, R. (1982). *Retórica de la imagen*. Recuperado en noviembre, 29 de 2014. <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>
- Empresas Polar Oficial. *5to Aniversario Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar*. Recuperado en junio, 23 de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=dKDoihE-Af0>
- Empresas Polar Oficial. *Red Actívate y Construye - Construcción de un módulo de dos aulas para el Preescolar de Santa Lucia*. Recuperado en junio, 23 de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=SixV4xCdJog>
- Empresas Polar Oficial. *Red Actívate y Construye - Proyecto Centro Comunitario de Salud y Bienestar "Ambulatorio del Sur"*. Recuperado en junio, 23 de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=C5rNjl9LRlk>
- Empresas Polar. (2015). *Razón de ser*. Recuperado en febrero, 10 de 2015. <http://empresaspolar.com/gente-polar/razon-de-ser>
- Foro de San Pablo (2014). *Historial del Foro de Sao Paulo*. Recuperado en diciembre, 08 de 2014. <http://forodesaopaulo.org/historial-del-foro-de-sao-paulo/>
- Jiménez, I. (2012). *Storytelling la fuerza de una buena historia*. Puro Marketing. Recuperado en diciembre, 21 de 2014.

<http://www.puromarketing.com/44/12627/storytelling-fuerza-buena-historia.html>

- Merca2.0. *¿Qué es el marketing político?* Recuperado en enero, 03 de 2015.
<http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- Misión Milagro. (2014). *Sistema Nacional de Misiones y Grandes Misiones*. Recuperado en diciembre, 03 de 2014.
<http://www.misionmilagro.gob.ve/avance.php?id=2>
- Prensa Presidencial. *09 SEP 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones en Aragua*. Recuperado en 24 de junio de 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=27tr2JIqs2A>
- Prensa Presidencial. *16 MAR 2015 MICRO Activada Base de Misiones en el estado Vargas*. Recuperado en 24 de junio de 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=5tet1KiPjrM>
- Prensa Presidencial. *29 AGO 2014 MICRO Instalación Bases de Misiones Socialistas*. Recuperado en junio, 24 de 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=TaevFhqDtgQ>
- Prensa Presidencial. *Instalación de las Bases de Misiones Socialistas en Macarao*. Recuperado en junio, 24 de 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=jShsduHqL64>
- Sibci. (2015). *Hoy se cumplen 44 años del ingreso del Comandante Chávez a la Academia Militar*. Recupera en agosto, 09 de 2015.
<http://www.sibciguarico.gob.ve/movil/ver.php?id=18393>
- Vicepresidencia para el Desarrollo Social y la Revolución de las Misiones. (s.f.). *Misiones Sociales*. Recuperado en noviembre, 28 de 2014.
http://www.vicepresidenciasocial.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=469

ANEXOS

Anexo A: Validación de instrumento, licenciada Margarita Meneses

UCAB Universidad Católica
ANDRÉS BELLO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Margarita Meneses
cédula de identidad 6874677 declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
Estudio simbólico comparativo de difusión de obras sociales, Robinson y Empressa Pol
realizado por José Alberto Roldán Álvarez
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los
datos que la investigación requiere.

Firma: [Firma]
Fecha: Julio 2015
Cédula: 6874677

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO - Urb. Maripán, Apdo. 20132, Caracas-1020, Venezuela
Teléfono: +58-212-457 4205 Fax: +58-212-457 4266 - UCAE - correo: ucab@ucab.ve
www.ucab.ve

Anexo B: Validación de instrumento, licenciado Guillermo Ramos Flamerich.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Guillermo Ramos Flamerich,
cédula de identidad V-19.993.236 declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
Estudio simbólico comparativo de difusión de obras sociales gobierno y empresas Pálar
realizado por José Alberto Palán Álvarez
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los
datos que la investigación requiere.

Firma: 
Fecha: 31/8/2015
Cédula: V-19.993.236

Anexo C: Validación de instrumento, politólogo Anaís Plaza

UCAB  **Universidad Católica**
ANDRÉS BELLO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo ANAIS PLAZA IZQUIERDO, cédula de identidad 17.075.896 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado ESTUDIO SIMBOLICO COMPARATIVO DE DIFUSIÓN DE OBRAS SOCIALES: GOBIERNO Y EMPRESAS POLAR realizado por JOSE ROLAN doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.



Firma

Fecha: 28-08-2015