



## Facebook: plataforma de comunicación para líderes políticos de Venezuela. Caso de estudio: Nicolás Maduro y Juan Guaidó

Facebook: communication platform for Venezuela politician leaders  
Case study: Nicolás Maduro and Juan Guaidó

Puertas-Hidalgo, Rosario Johanna 

Universidad Técnica Particular de Loja

Mora Romero, Katherine 

Universidad Técnica Particular de Loja

### Resumen

Las redes sociales se han convertido en un canal indispensable de la comunicación política. El objetivo es analizar la gestión en Facebook y la retórica del discurso de líderes políticos antes y durante la crisis política de Venezuela. En la metodología cuantitativa se analiza el total de publicaciones, reacciones, comentarios y compartidos. Se clasificaron las publicaciones con etiquetas de temas recurrentes. En la cualitativa, se analiza el contenido en base a la teoría del *framing* de Entman y el análisis de la retórica del discurso según Aristóteles (ethos, pathos y logos) para identificar la persuasión en el discurso. De acuerdo con el resultado de la investigación, el discurso de Nicolás Maduro tiene un trasfondo de manipulación, mientras que Juan Guaidó utiliza un discurso político basado en las emociones. Se concluye que existe diferencia en el

---

Puertas-Hidalgo, Rosario, <http://orcid.org/0000-0002-9545-2223>, Universidad Técnica Particular de Loja, [rjpuertas@utpl.edu.ec](mailto:rjpuertas@utpl.edu.ec)

Romero-Mora, Katherine, <https://orcid.org/0000-0002-1983-6989>, Universidad Técnica Particular de Loja, [katymora96@gmail.com](mailto:katymora96@gmail.com)

**Forma de citar este artículo:** Puertas-Hidalgo, R., & Romero-Mora, K. (2019). Facebook: plataforma de comunicación para líderes políticos. Caso de estudio: Nicolás Maduro y Juan Guaidó, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 23, núm. 3, 47-64. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5884>

manejo de Facebook de Nicolás Maduro y Juan Guaidó, tanto antes como después de la crisis.

**Palabras clave:** redes sociales, Facebook, Venezuela, comunicación política, líder político

### **Abstract**

Social networks have become an essential channel of political communication. This article aims to analyze the management on Facebook and the rhetoric of the speech of political leaders before and during the political crisis in Venezuela. The quantitative methodology analyzes the total number of publications, reactions, comments and shares. The publications will be classified according to labels of recurring themes. The qualitative methodology analyzes the content based on the *framing* theory of Entman, and the analysis of the rhetoric of discourse according to Aristoteles (ethos, pathos and logos) to identify persuasion in speech. According to the result of the research, the Nicolás Maduro's speech has a background of manipulation, while Juan Guaidó uses a political speech based on emotions. It is concluded that there is a difference in the handling of Facebook by Nicolás Maduro and Juan Guaidó, both before and after the crisis.

**Keywords:** social networks, Facebook, Venezuela, political communication, political leader

## **1. INTRODUCCIÓN**

El objetivo de la presente investigación es analizar la gestión en Facebook y la retórica del discurso de líderes políticos antes y durante la crisis política de Venezuela. Nicolás Maduro, presidente de Venezuela en dos periodos de 2013 al 2019 y el actual período de 2019 a 2025, en medio de crisis y polémicas; y, Juan Guaidó, a quien el 23 enero de 2019 la Asamblea Nacional designó como presidente encargado. La gestión de las redes sociales es un canal actual, fundamental en el que la política 2.0 se traslada para comunicarse bidireccionalmente con su audiencia. Sin embargo, tener presencia en una red social no significa que se sepa cómo utilizarla.

## **2. MARCO TEÓRICO**

La comunicación 2.0, a través de las redes sociales, genera interactividad con uno o más individuos en múltiples direcciones y en simultáneo. Estas redes sociales, en las que los usuarios deciden estar por voluntad propia, se consideran un escenario de compromiso participativo (Túñez & Sixto, 2011: 2) para recibir el *feedback* de la audiencia.

## 2.1. Política 2.0

Internet ofrece herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios participar e interactuar (Puertas, Carpio & Suing, 2019), se ha convertido en la pieza clave para la comunicación política actual, pues el principal reto de la comunicación en la red es sobresalir.

La web 2.0 permite intercambiar experiencias mediante herramientas accesibles y de fácil uso, en la que los usuarios se convierten en prosumidores. El prosumidor es “un receptor que va más allá de las formas de consumo tradicionales para transformarse en productor de nuevos contenidos (consumidor + productor)” (Scolari, 2013).

A partir de 2008, durante la campaña electoral de Barack Obama, la política asume retos de adaptación al uso de las distintas herramientas digitales que han permitido complementar los mensajes persuasivos de los líderes políticos para que emisores y receptores obtengan beneficios. La importancia creciente de las redes sociales en la política ha hecho necesario que candidatos y partidos políticos opten por estar presentes en diversas plataformas bidireccionales, eficientes, rápidas y sencillas. Si un político construye una marca sólida es más sencillo construir alianzas, elegir mejores colaboradores y animar a los voluntarios a participar (Giasante, 2016).

Sin embargo, tener perfil en redes sociales, crear una página web, o incluso tener gran cantidad de seguidores, no significa saber utilizar estas plataformas de forma eficaz y aprovechar las características de cada una. Es por lo que la comunicación digital debe formar parte de una estrategia de comunicación que integre lo online con lo off line (Puertas, Carpio & Suing, 2019), para así conectarse con las masas en el plano emocional, tratar de lograr aprobación de gestión, ser favorecidos con el voto electoral (Jiménez, 2019); construir una comunidad de activistas, escuchar la opinión de los ciudadanos, implicarlos en las decisiones, informar sobre las actividades realizadas y las propuestas de cambio e impulsarlos a participar on y off line (Giasante, 2016).

De acuerdo con, el Digital 2019 Reports publicado por We Are Social & Hootsuite (2019), la penetración de Internet en América del Sur es de un 73%. A pesar de las brechas digitales existentes, en Venezuela, el 60% de sus habitantes son usuarios activos de Internet (We Are Social & Hootsuite, 2019).

La política 2.0 permite que los ciudadanos se involucren en procesos que generen un mayor compromiso político, basado en la gestión de las redes sociales de los gobernantes (Muñiz, Dader, Téllez, & Salazar, 2016). Sin embargo, la mayor parte de los políticos utilizan estas plataformas:

[...] como si estuviese en la televisión: hablan, expresan su opinión y sus puntos de vista, pero no escuchan, ni interactúan con los demás. Y si lo hacen, no logran ser convincentes: argumentan, se enfurecen, polemizan y, en ocasiones, llegan incluso a insultar a los ciudadanos. (Giansante, 2016)

La web interactiva consolida estructuras narrativas y estrategias comunicativas soportadas en la difusión de contenidos de valor para los usuarios e incentivar su participación.

## 2.2. Situación actual de Venezuela

Existen controversias a la hora de establecer que uno de los países con una de las reservas de petróleo más extensa del mundo sea una nación con una crisis económica, política y de migración incontrolable. La crisis de Venezuela se califica como 'IRREAL' (Inflación, Recesión, Restricción de Divisas, Escasez de Productos de Consumo, Atropello de la Ley) (Corrales, 2016: 30). En este sentido, la economía, de acuerdo con el Informe de Corporación Latinobarómetro (2018), ha decaído un 12%, "en Venezuela no hay nadie (1% es estadísticamente no significativo) que diga que exista una buena situación económica" (Latinobarómetro, 2018: 7).

En cuanto a la democracia y la relación entre el gobierno y sus ciudadanos, el 12% de los habitantes apoya al gobierno, mientras que el 74% lo desaprueba. Es una democracia fracturada por la división política interna (Latinobarómetro, 2018). La inflación del país es una de las ocho más altas del mundo (Corrales, 2016). A finales de 2016 "pasó de ser alta a ser casi hiperinflacionaria, es decir, a rondar a un ritmo cercano al 50 % mensual" (Corrales, 2016: 30).

Por tercer año consecutivo, según Latinobarómetro (2018), Venezuela registra que 8 de cada 10 venezolanos no alcanzan el sueldo básico. Asimismo, conforme a la escasez de productos básicos "es uno de los principales problemas del país, sobrepasando otras preocupaciones como la delincuencia o la tensión política. La búsqueda de los bienes escasos es una actividad cotidiana, sobre todo alimentos y productos de primera necesidad" (Sánchez Urribarrí, 2016: 368).

La migración es otro de los puntos preocupantes de la crisis "más de 4 millones de venezolanos han abandonado el país de manera forzosa y masiva en los últimos 5 años, producto básicamente de la crisis económica, la desesperanza y la inseguridad ciudadana" (Seguías, 2018: 4). Desde el 2015, el 53% de personas han pensado la posibilidad concreta de vivir en otro país, "esta aumenta de 22% en 2015 a 27% en 2018 con un incremento de dos puntos porcentuales en el último año" (Latinobarómetro, 2018: 79).

La situación se define por la inestabilidad política y las marchas socialistas que nacen con la finalidad de defender al país de los ataques y bloqueos de Estados Unidos y Donald Trump. Por su parte, la oposición liderada por Juan Guaidó hace referencia a la ayuda humanitaria y convenios internacionales que permitirán recuperar económicamente al país.

### 2.3. Líderes políticos de Venezuela

La situación política de Venezuela se ha regido por partidos de izquierda y de derecha, sin embargo, el partido socialista ha gobernado al país alrededor de 17 años. Actualmente, la presidencia de Nicolás Maduro disputa el poder con el líder político Juan Guaidó. Un líder político es aquel que “involucra a gente no militante, que acude con su pancarta a los mítines, que opina en las redes sociales, y que surge de la masa popular para apoyar” (Lema, 2015: 30).

#### 2.3.1. Nicolás Maduro

Nicolás Maduro es el presidente número 50 de la República de Venezuela, quien cumple su segundo mandato (2019–2025) en medio de la polémica. Su gobierno se ha visto inmerso en problemas de crisis, corrupción, dictadura y conflictos internos de gran magnitud. El discurso de Nicolás Maduro se ha caracterizado por citar la Revolución Bolivariana y así continuar con los pasos de su antecesor, Hugo Chávez. La unión cívico militar y el llamado a marchas en pro de la defensa de la nación, son otras de las temáticas del actual presidente.

Conforme a la Consulta Mitofsky (2019), el 83,8% de los ciudadanos está en desacuerdo con la manera en la que ha gobernado Nicolás Maduro y solo el 14,7% está de acuerdo. Maduro ha organizado su gobierno en base al Plan de la Patria, enfocándose en resolver los problemas del país sin hablar de las complicaciones, es decir, no reconoce la crisis interna sino solo a nivel global. Asimismo, enfrenta los problemas con un enfoque positivo “a través del uso de palabras y referentes que connotan confianza en el líder y en un futuro próspero en la continuidad del régimen y con él como presidente”. (Sobrados León & San Miguel, 2018: 131). Además, si Maduro plantea continuar con su mandato y mantener su credibilidad “tendrá que llevar a cabo medidas serias de construcción de confianza antes de que puedan celebrarse elecciones creíbles. Estas incluyen la liberación de prisioneros políticos y la cesión del control sobre el proceso electoral a fuerzas neutrales” (Smilde & Ramsey, 2019: 10).

#### 2.3.2. Juan Guaidó

El 23 de enero de 2019 la Asamblea Nacional de Venezuela designó a Juan Guaidó presidente encargado de Venezuela, lo que conllevó críticas a nivel interno y externo. La estrategia de Guaidó ha sido el denominado Plan País, con el cual pretende revitalizar a Venezuela mediante el envío de ayuda humanitaria, medicamentos y atención a los afectados por la crisis económica del país, apoyado de varios países alrededor del mundo. Haciendo referencia a su legitimidad, el 74.4% de la opinión pública venezolana, según la Consulta Mitofsky (2019), considera que Guaidó proyecta una buena imagen en su país.

Desde el 23 de enero de 2019 su principal objetivo ha consistido en “demostrar la violación por parte del régimen de la propia Constitución aprobada hace dos décadas por Hugo Chávez” (Manetto, 2019).

Guaidó ha gobernado entre conflictos y protestas en estos últimos meses, luchando principalmente contra la legitimidad de su designación y el apoyo por parte de estados políticos y países que pretenden contrarrestar la crisis de Venezuela a través de la llamada a nuevas elecciones, petición que aún no se ha logrado consolidar. En ese sentido, colocar al frente a un político joven como Guaidó es “algo que era necesario hace mucho por parte de la oposición venezolana; muestra que la voluntad popular tiene un nivel de visión democrática que está menos desarrollada en otros partidos de oposición” (Smilde & Ramsey, 2019: 9).

### 2.3.3. *Presidencia interina*

El conflicto es parte de la naturaleza humana, en la mayoría de los casos se vinculan a la lucha de poder, que puede detonar en una crisis y poner en riesgo la estabilidad. En vista de la juramentación inconstitucional de Nicolás Maduro, Ponte (2019), detalla que:

Desde el 10 de enero cuando Nicolás Maduro se juramentó inconstitucionalmente como presidente ante el Tribunal Supremo de Justicia -debió hacerlo en el Parlamento como dice la Ley-, la Asamblea Nacional advirtió que estaría usurpando el cargo, pues la comunidad internacional no reconoció las pasadas elecciones del 20 de mayo porque no fueron «justas y transparentes».

Luego de la proclamación de Juan Guaidó como presidente encargado, alrededor de 50 países apoyaron el reconocimiento internacional, (España, Alemania, Francia, Estados Unidos, Argentina, Ecuador, Colombia y Francia principalmente); apoyo que “servirá como mecanismo de presión para el régimen, más no, para solucionar la crisis política” (Ponte, 2019). En cambio, a pesar de las críticas, Nicolás Maduro, actual presidente, cuenta con el respaldo de China, Turquía, Rusia, Irán, Cuba y Bolivia (Diario Las Américas, 2019).

La designación de Guaidó tiene validez, de acuerdo con el artículo 233 de la Constitución de la República de Venezuela, el cual decreta que si se produce la falta absoluta del presidente, se encargará al presidente de la Asamblea Nacional hasta que se convoquen nuevas elecciones.

El Grupo de Contacto Internacional se reunió con el gobierno de Nicolás Maduro y con la oposición para dialogar la organización de nuevas elecciones, “en esa visita, descubrieron que ninguna de las dos partes estaba lista para negociar, lo que, en efecto, estancó la iniciativa” (Smilde & Ramsey, 2019: 1). El objetivo es llegar a un acuerdo para generar una transición no violenta a una democracia digna, ya que sólo el 12% de venezolanos están satisfechos con la democracia y sólo el 19% confía en las Fuerzas Armadas en Venezuela (Latinobarómetro, 2018). La pugna por la Presidencia de la

República es un problema en el que han intervenido Estados y organizaciones internacionales, sin embargo, no se ha solucionado.

#### **2.4. Medios sociales como plataforma de comunicación política 2.0**

Los líderes políticos han recurrido a los medios sociales para expresar su lucha de poder por llevar a cabo planes que contrarresten la crisis económica y política del país, canales de comunicación que a pesar de sus ventajas comunicativas y bidireccionales no han propiciado el diálogo. Los medios sociales como plataforma de comunicación política tienen más importancia en las diferentes estrategias de un personaje político, por tal razón:

Los partidos y candidatos son cada vez más conscientes de la importancia que tiene su presencia en Internet y el uso de las redes sociales como herramienta propagandística, además son el canal principal para acceder a los votantes más jóvenes. (Miró Retuerto & Blas Arroyo, 2015: 18)

En cuanto a los medios sociales, Facebook es la red con más usuarios activos a nivel mundial. Según el Digital 2019 Reports (We Are Social y Hootsuite, 2019), en Venezuela el 40% de la población es activa en redes sociales, de los cuales 12 millones son usuarios de Facebook, lo que representa un 70% de venezolanos (Latinobarómetro, 2018). La supervivencia en el entorno digital y en sus diferentes retos cotidianos se fundamenta, según propone García (2016), en cuatro puntos claves que facilitan la toma de decisiones: formato, sentimiento, influenciadores y alcance. García (2016), explica que: el formato se caracteriza por incluir texto, enlace, grabación, infografía, foto, meme y video; el sentimiento son los mensajes que apelan a las emociones, exploran los defectos propios con la empatía; la influencia es resultado de la reputación, autoridad y liderazgo de un individuo; y, el alcance, el cual, hace referencia a la dimensión global a la que llega un contenido.

Facebook es una red indispensable dentro de la estrategia de comunicación política, ya que mueve la emoción, permite conectar con la parte humana de la audiencia y así generar reacciones en cadena. Ofrece herramientas que se utilizan para “movilizar a grupos, facilitar la discusión política, transmitir información y propuestas de campaña, gestionar la imagen de los propios candidatos y entablar diálogo con los potenciales seguidores y votantes” (Muñiz, et al, 2016).

Los medios sociales son elementos esenciales para “difundir el mensaje, movilizar electorado, anunciar actos, pero también son focos donde se libran auténticas batallas dialécticas” (Lema, 2015: 39).

### **3. METODOLOGÍA**

Se utilizarán dos metodologías: cuantitativa y cualitativa, en dos momentos, del 1 de octubre de 2018 al 31 de diciembre de 2018 como antesala de la crisis política, y del 23 enero al 31 de mayo de 2019 donde se refleja una situación crítica de pugna de

poder y discursos políticos contradictorios por parte de los líderes políticos, parcialmente reconocidos como presidentes de Venezuela.

El análisis cuantitativo hace referencia al total de publicaciones, frecuencia de publicaciones, tipo de recursos multimedia, engagement, reacciones, comentarios, compartidos y reacciones. Se clasificarán las publicaciones de acuerdo con etiquetas de temas recurrentes en base a la crisis política del país.

En el análisis cualitativo se considerarán las publicaciones en Facebook a través del análisis del tono comunicativo, la interactividad y el análisis de contenidos en base a la teoría del *framing* de Entman (1993) para identificar aspectos de la realidad percibida. El análisis de la retórica del discurso se fundamenta en las tres tipologías de argumentos según Aristóteles (ethos, pathos y logos) para identificar la persuasión en el discurso y el uso repetitivo de palabras para grabarlas en el subconsciente.

#### 4. RESULTADOS

Las plataformas digitales son herramientas para construir relaciones de confianza con los usuarios y reforzar la imagen de los políticos a través de campañas más cercanas y humanas, además, de informar, opinar y generar consenso sobre las propuestas de acción (Giansante, 2016). En esta investigación se realizó un análisis de los perfiles de Facebook de los dos líderes políticos de Venezuela, que ostentan el cargo de presidente de la República.

Nicolás Maduro creó su fanpage el 30 de septiembre de 2013, perfil que cuenta con 860.802 seguidores hasta el 30 de mayo de 2019. No tiene su muro abierto para que los usuarios puedan publicar libremente. En “información” se incluye descripción, biografía; y en el perfil y portada presenta una foto formal. En “contactos” incluye su página web personal así como los perfiles en otras redes como Twitter, Instagram y YouTube.

Juan Guaidó creó su fanpage el 28 de junio de 2016, y, hasta la fecha de análisis tiene 212.223 seguidores. Guaidó mantiene su muro abierto, de libre acceso, para que cualquier usuario de la red pueda publicar. En “información” no tiene descripción, cuenta con una biografía escueta, y al igual que Maduro en su perfil y portada presenta fotos formales. En “contactos” solo incluye acceso para iniciar chat en Messenger.

**Tabla 1.** Facebook: Seguidores Nicolás Maduro y Juan Guaidó  
(fuente: elaboración propia)

LÍDER POLÍTICO	ANTES DE LA CRISIS		DESPUÉS DE LA CRISIS		CRECIMIENTO
	Seguidores 1/10/2018	Seguidores 31/12/2018	Seguidores 23/1/2019	Seguidores 31/5/2019	
Nicolás Maduro	653.026	677.787	687.741	859.834	<b>206.808</b>
Juan Guaidó	5.205	5.218	23.509	211.104	<b>205.899</b>



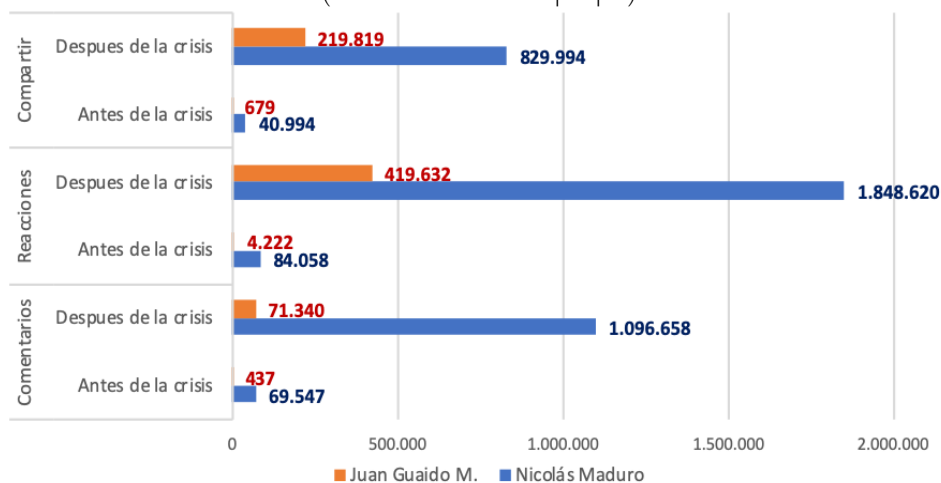
Las redes sociales son un escenario fundamental en la comunicación política ya que favorecen la difusión y circulación de contenidos (Puertas, Carpio & Suing, 2019). Maduro es más constante en sus publicaciones ya que realiza uno o varios posts diarios, mientras que Guaidó actualiza cada dos a tres días, en promedio.

Antes de la crisis de Venezuela, entre el 1 de octubre al 31 de diciembre de 2018, las publicaciones realizadas por los líderes políticos son mínimas. De un total de 77 publicaciones entre los dos, Maduro tuvo 70 post de videos; mientras que, Guaidó publicó 7, 4 fotos y 3 videos. Tras la crisis, entre el 1 de enero y el 31 de mayo de 2019, se realizaron 884 publicaciones en total. Maduro publicó 669 publicaciones: 119 fotos, 359 videos y 5 links. Guaidó realizó 215: 102 fotos, 108 videos, 2 enlaces y 3 estatus. Es importante destacar que, los dos líderes políticos usan más el formato en video por su nivel interpretativo bajo, se consume de forma rápida y sin necesidad de un análisis crítico, en donde lo racional se somete a lo emocional (García, 2016).

La interacción generada por los líderes políticos, antes y después de la crisis, es muy superior en la fanpage de Maduro. Antes de la crisis, Maduro tiene una interacción total de 319.651 mientras que Guaidó de 10.239. Tras la crisis, Maduro alcanza 5.623.892 y Guaidó 1.130.423 interacciones.

Interaction Rate muestra cuan activos son los seguidores con una publicación de la página, se calcula en base al promedio de todas las interacciones por cada fan y por publicación (Wusthoff, 2014). Antes de la crisis, los seguidores de Maduro interactuaron 0,007 veces con las publicaciones de la página, mientras que Guaidó tuvo el 0,28. Tras la crisis, los seguidores de Maduro interactuaron 0,0098 veces con las publicaciones y que Guaidó tuvo el 0,25 veces.

**Gráfico 1.** Facebook: Interacción generada antes y después de la crisis  
(fuente: elaboración propia)



Las reacciones generadas por Guaidó, antes de la crisis, representan el 5% en comparación con Maduro, mientras que después son el 22,7%; los comentarios, antes

son el 0,6% y, luego alcanzan el 6,5%; mientras que las publicaciones compartidas pasan del 1,7% (antes) al 26,5% (después).

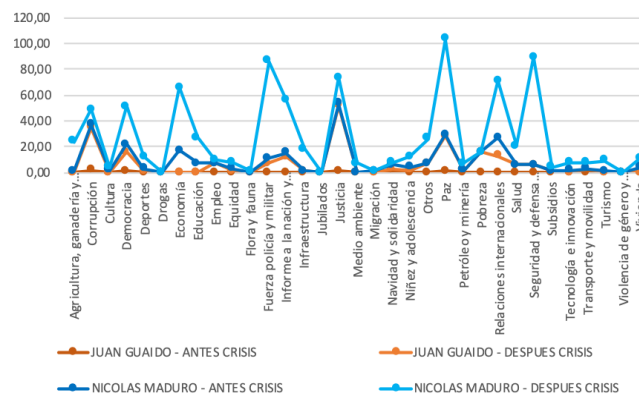
**Tabla 2.** Facebook: Reacciones generadas antes y después de la crisis (fuente: elaboración propia)

Líder político	Me encanta		Me asombra		Me divierte		Me entristece		Me enoja		Agradecido	
	Antes de la crisis	Después de la crisis	Antes de la crisis	Después de la crisis	Antes de la crisis	Después de la crisis	Antes de la crisis	Después de la crisis	Antes de la crisis	Después de la crisis	Antes de la crisis	Después de la crisis
Nicolás Maduro	16.339	72.732	626	0	4.407	0	318	0	4.578	0	0	0
Juan Guaidó	581	71.917	18	2.559	55	5.156	113	5.372	62	3.742	0	0

El engagement depende de la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con los seguidores para generar un compromiso estable. Nicolás Maduro tiene un nivel de engagement superior, antes de la crisis alcanza 194.599, en comparación con 5.338 de Guaidó. Tras la crisis, Maduro alcanza 3.775.272 mientras que Guaidó 710.791.

Antes de la crisis, las temáticas que fueron abordadas por Maduro son: economía (17) con 2.766 interacciones; relaciones internacionales (14) con 3.606; educación (7) con 2.434; democracia (6) con 1.773; fuerza policial y militar (4) con 2.886, entre las principales; mientras que, Guaidó publica sobre Corrupción (2) con 826 y, Navidad y solidaridad (2) con 994 reacciones, comentarios y compartidos. Tras la crisis, Maduro publicó sobre seguridad y defensa nacional (83) con 6.366 interacciones; fuerza policial y militar (75) con 7.025; paz (74) con 5.252; economía (49) con 3.699; relaciones internacionales (44) con 5.248; informes a la nación y ruedas de prensa (41) con 8.033; democracia (29) con 4953; agricultura, ganadería y pesca (23) con 3.345; educación (20) con 3.961; justicia (20) con 5.415; infraestructura (17) con 4.772; salud (15) con 5.704; corrupción (12) despunta con 22.304 reacciones, comentarios y compartidos. El *feedback* negativo de Maduro no se registró a través de la herramienta FanPage Karma, sin embargo, “me enfada” y “me entristece” registran en total 3.310 reacciones.

**Gráfico 2.** Facebook: Publicaciones por temáticas antes y después de la crisis (fuente: elaboración propia)



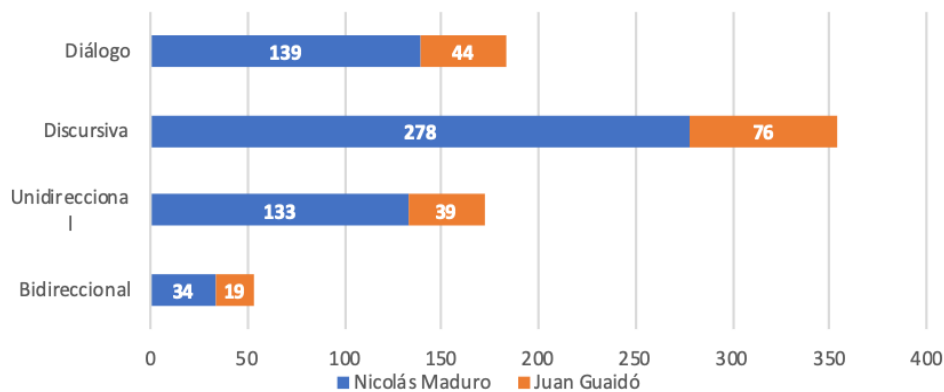
Las temáticas que sobresalen en el fanpage de Guaidó son: justicia (51) con 3.193 interacciones; corrupción (33) con 2.305; paz (27) con 3.704; pobreza (16) con 1.883, democracia (15) con 3.638, relaciones internacionales (13) con 2.601, informes a la nación y ruedas de prensa (12) con 8.033 reacciones, comentarios y compartidos. El *feedback* negativo de Guaidó, tras la crisis, se enfocó en las publicaciones de informe a la nación y ruedas de prensa (745), justicia (475), paz (420), corrupción (340), democracia (232), relaciones internacionales (156), pobreza (110), todas las demás temáticas tuvieron menos de 100 *feedbacks* negativos.

#### 4.1. Análisis del discurso

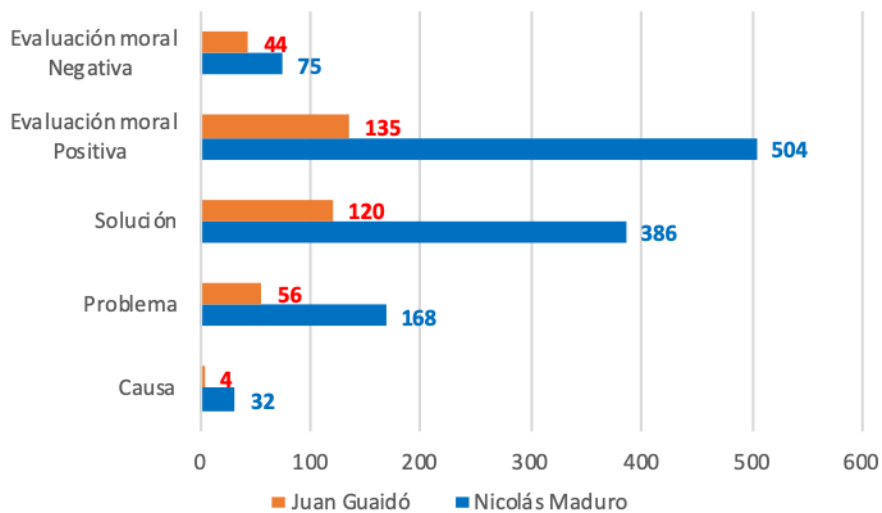
En el período posterior a la crisis, se analizó el tono comunicativo utilizado por los líderes políticos. Maduro publica 292 post en tono formal, 247 en informal y 51 en neutro; mientras que, Guaidó 49 en tono formal, 130 informal y 2 neutros.

El flujo de comunicación que predomina en Maduro es ascendente (jerárquico) con 337 post y descendente (entre iguales) son 253; en cambio, Guaidó utiliza más el flujo descendente con 151 post y el ascendente con 29. En Maduro predominan los posts discursivos (278 post) y unidireccionales (133), aunque incentiva el diálogo (139). Guaidó genera posts discursivos (76), unidireccionales (44) y que incentivan al diálogo (44).

**Gráfico 3.** Facebook: Interacción generada (fuente: elaboración propia)



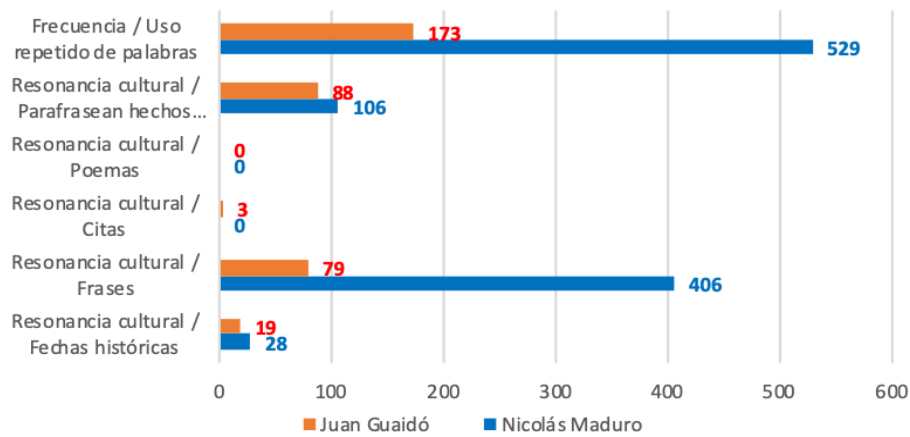
La teoría del *framing* o de encuadre en comunicación, de acuerdo con Entman (1993), es “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”.

**Gráfico 4.** *Framing* sustantivo (fuente: elaboración propia)

El *framing* sustantivo analiza una causa, un problema, una solución y una evaluación moral ya sea positiva o negativa (Ruiz Aguirre, 2017:61-65). Maduro en sus publicaciones se enfoca en la evaluación moral positiva de su gestión como presidente, además de proponer posibles soluciones de resolución a lo que está sucediendo en el país. Guaidó se enfoca en la evaluación moral positiva y a proponer posibles soluciones. El *framing* procedimental incluye la resonancia cultural del uso y manipulación de la cultura para producir una reflexividad cultural y la frecuencia de uso de las palabras, una manera estratégica para que se graben en el inconsciente de los seguidores (Ruiz Aguirre, 2017:61-65).

Respecto a la resonancia cultural, el *framing* más importante permite usar metáforas, analogías o mitos (Ruiz Aguirre, 2017:61-65). Maduro se enfoca en usar frases, parafrasear hechos memorables y fechas históricas. Guaidó también se enfoca en parafrasear hechos memorables, frases y en último lugar fechas históricas. Respecto a la frecuencia de uso de palabras para grabarlas en el subconsciente colectivo, Maduro reviste palabras con más frecuencia que Guaidó.

Gráfico 5. Framing procedimental (fuente: elaboración propia)



De un total de 105 palabras usadas con mayor frecuencia por los líderes políticos, Maduro las utilizó 687 veces y Guaidó 260 veces. Maduro utiliza 26 palabras más de diez veces: paz (72), revolución bolivariana (47), lealtad (32), producción (30), libertad (29), amor (28), diálogo (28), unidad (26), independencia (25), lucha (20), valentía (18), avanzar (18), soberanía (17), justicia (16), victoria (15), cambio (14), desarrollo (14), juventud (13), patriotismo (13), prosperidad (13), coraje (12), dignidad (12), resistencia (12), democracia (11), vencer (11), educación (10).

Guaidó por su parte utiliza seis palabras con mayor frecuencia: libertad (70), lucha (40), usurpación (38), democracia (16), ayuda (11) y valentía (10).

Gráfico 6. Nube de palabras: Nicolás Maduro (fuente: elaboración propia)

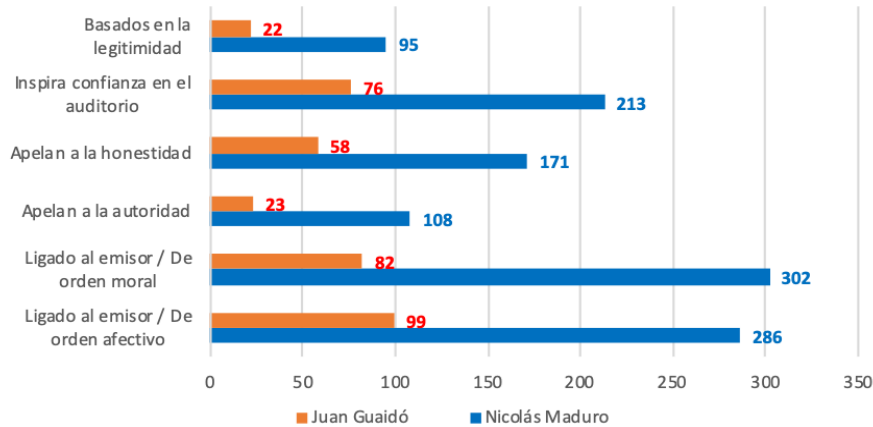


Gráfico 7. . Nube de palabras: Juan Guaidó (fuente: elaboración propia)

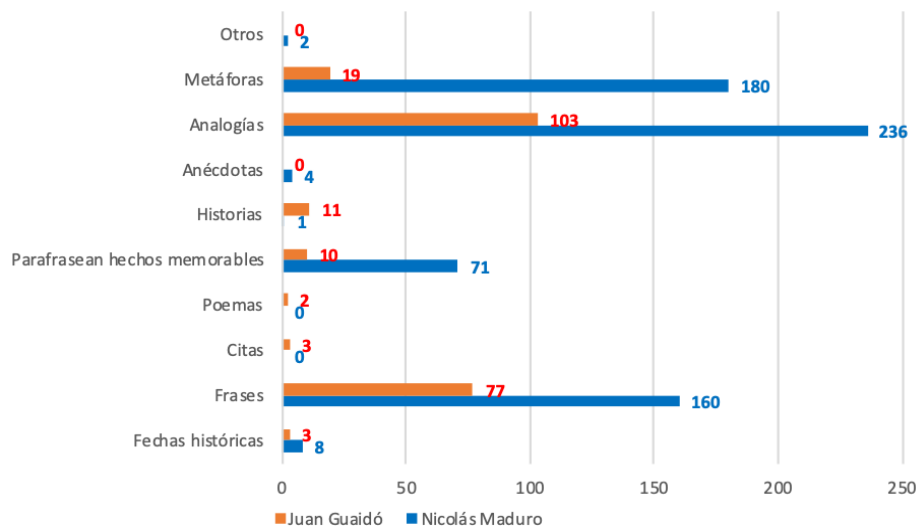


Los argumentos ligados al ethos son de orden afectivo y moral y conciernen al emisor del discurso; apelan a la autoridad y honestidad del orador, a su credibilidad y relación con la audiencia (Ruiz Aguirre, 2017: 61-65). Maduro y Guaidó utilizan argumentos basados en la legitimidad del emisor, especialmente de orden moral y de orden afectivo; también busca inspirar confianza en sus seguidores y apelar a la honestidad.

Gráfico 8. . Argumentos ligados al Ethos (fuente: elaboración propia)



Los argumentos ligados al pathos son afectivos y ligados al receptor del discurso, involucran las emociones (Ruiz Aguirre, 2017: 61-65). Los argumentos usados se basan en varias resonancias culturales, Maduro utiliza con frecuencia la temática cultural de la Revolución Bolivariana con la finalidad de estimular el inconsciente del pueblo. Para enfocar emociones en los seguidores, los líderes políticos de Venezuela utilizaron analogías, metáforas, frases, historias y parafraseo de hechos memorables.

**Gráfico 9.** . Argumentos ligados al Pathos (fuente: elaboración propia)

Los argumentos ligados al logos se ciñen al tema y al mensaje mismo del discurso, utilizando argumentos lógicos apoyados con evidencias sólidas, apelando a la razón y a la inteligencia de la audiencia (Ruiz Aguirre, 2017: 61-65). Maduro utilizó 290 argumentos lógicos en sus publicaciones, como el “plan de la patria” y el sistema de distribución de alimentos; mientras que Guaidó utilizó este tipo de argumentos en 134 posts, haciendo alusión al “plan país”, estrategia con la pretende recuperar económicamente al país.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es evidente la diferencia en la gestión en las cuentas de los líderes políticos de Venezuela antes y después de la crisis. Es mucho más evidente esta diferencia en la fanpage de Guaidó, ya que incrementó sus publicaciones exponencialmente. Sin embargo, la interacción y el engagement de las publicaciones son superiores en la fanpage de Maduro.

En las temáticas analizadas de las publicaciones, Maduro antes de la crisis hacía referencia a la economía, luego, tras la designación de Guaidó como presidente interino y el conflicto con Estados Unidos, cambió su temática de discurso enfocándose a la seguridad y defensa nacional, creando así un discurso a la defensiva. Guaidó antes y después de la crisis mantuvo su temática de corrupción.

El tono comunicativo de Maduro es formal ascendente, imparte sus discursos desde el palacio de gobierno o desde un atril, dirigido especialmente a sus seguidores. El tono de Guaidó es informal descendente, enfocado en ayudar a todo el pueblo venezolano. El discurso de Nicolás Maduro tiene un trasfondo de manipulación, mientras que Juan Guaidó utiliza un discurso político basado en las emociones. La estructura discursiva de Maduro es repetitiva, es decir, hace alusión a su figura como el líder real de Venezuela

y enfrenta los problemas con un enfoque positivo (incluso no reconoce la problemática real) además, vincula la figura de Chávez y la Revolución Bolivariana, esto hace alusión a la persuasión del público a través del uso y manipulación de la cultura (resonancia cultural y frecuencia), repite ciertas palabras para que se graben en el inconsciente colectivo. En este sentido, crea construcciones mentales de la situación política donde el “otro” es el culpable, utiliza la palabra “paz” para victimizar al régimen de los ataques de la oposición. Guaidó propone posibles soluciones e invita al pueblo a la “liberarse”, llama a sus emociones de lucha y valentía para juntos cambiar la historia de Venezuela. Los argumentos de los líderes políticos se basan en inspirar la confianza y credibilidad en sus seguidores. Connotan un futuro próspero con su figura como presidente y la continuidad del régimen. Las analogías y metáforas utilizadas por ambos líderes hacen referencia a acciones y sustantivos comparados con emociones. Para Maduro: deporte es unión, gobierno es amor. Para Guaidó: marchar es libertad.

En cuanto a la lógica del discurso, Maduro no reconoce la situación de crisis, sino que explica cómo va a resolver los problemas sin hablar de las complicaciones. En cambio, Guaidó es consciente de economía del país y que la crisis es un problema interno.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Consulta Mitofsky. (2019). Crisis en Venezuela ¿A quién apoyan los venezolanos? México. Recuperado de: [https://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/el-mundo/item/download/790\\_bed65f2988ae76d5a42090941e6676d1](https://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/el-mundo/item/download/790_bed65f2988ae76d5a42090941e6676d1)

Corrales, J. (2017). ¿Cómo explicar la crisis económica en Venezuela? Tribuna, revista de asuntos públicos (14), 30-34. Recuperado de: <https://issuu.com/egob.uniandes/docs/tb-14>

Diario Las Américas. (13 de febrero de 2019). Más de 40 países apoyan a Juan Guaidó como presidente encargado de Venezuela. Diario Las Américas. Recuperado de: <https://www.diariolasamericas.com/america-latina/mas-40-paises-apoyan-juan-guaido-como-presidente-encargado-venezuela-n4171924>

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

García, M. (2016). *Crisis viral*. México: Grupo Editorial y de Investigación Polaris S.A de C.V.



Giansante, G. (2016). *La comunicación política online. Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC.

Jiménez, F. (7/08/2019). Storytelling: dale uso y no abuso. Mensaje 360: comunicación y marketing político. Recuperado de: <https://www.mensaje360.com/marketing/815-storytelling-dale-uso-y-no-abuso.html>

Latinobarómetro, C. (2018). Informe Latinobarómetro 2018. Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

Lema, X. M. (2015). *El candidato ganador. Cómo organizar campañas electorales para ganar unas elecciones*. Galicia: Elven Comunicación

Manetto, F. (2019). Guaidó endurece su pulso a Maduro tras el colapso del sistema eléctrico venezolano. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2019/07/23/america/1563907564\\_637331.html](https://elpais.com/internacional/2019/07/23/america/1563907564_637331.html)

Miró Retuerto, M., & Blas Arroyo, J. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. (Tesis de maestría, Universitat Jaume, España).

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos info* (39), 135-150. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>

Ponte, G. (2019). ¿Es constitucional la proclamación de Guaidó como presidente de Venezuela? ABC Internacional. Recuperado de: [https://www.abc.es/internacional/abci-constitucional-proclamacion-guaido-como-presidente-venezuela-201901241833\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-constitucional-proclamacion-guaido-como-presidente-venezuela-201901241833_noticia.html)

Puertas, R., Carpio, L., and Suing, A. (2019). Political Communication and Social Networks. Twitter: Comparative Analysis of the Presidencies of the Republic of Latin America. CISTI 2019. pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760734>

Ruiz Aguirre, P. (2017). *Guía Didáctica Pensamiento Sociopolítico*. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja: Ediloja Cía. Ltda.

Sánchez Urribarrí, R. (2016). Venezuela (2015): Un régimen híbrido. *Revista de ciencia política*, 36(1), 365 a 381. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v36n1/art16.pdf>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Seguías, J. (2018). Duelo de suicidas. La trampa, los entrampados y la rendija. Datincorp. Recuperado de [https://www.digaloahidigital.com/sites/default/files/DATINCORP%20\\_%20Ana%CC%81lisis%20Prospectivo%20\\_%20La%20Trampa%2C%20Los%20Entrampados%20y%20La%20Rendija%20\\_%20Abril%202018%20pdf.pdf](https://www.digaloahidigital.com/sites/default/files/DATINCORP%20_%20Ana%CC%81lisis%20Prospectivo%20_%20La%20Trampa%2C%20Los%20Entrampados%20y%20La%20Rendija%20_%20Abril%202018%20pdf.pdf)

Smilde, D., & Ramsey, G. (2019). El difícil camino hacia adelante: Venezuela y el Grupo de Contacto Internacional. *Análisis Carolina* (1), 1-12. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Fundacion\\_Carolina/publication/331487927\\_EL\\_DIFICIL\\_CAMINO\\_HACIA\\_ADELANTE\\_VENEZUELA\\_Y\\_EL\\_GRUPO\\_DE\\_CONTACTO\\_INTERNACIONAL/links/5c7cf50292851c69505236d8/EL-DIFICIL-CAMINO-HACIA-ADELANTE-VENEZUELA-Y-EL-GRUPO-DE-CONTACTO-](https://www.researchgate.net/profile/Fundacion_Carolina/publication/331487927_EL_DIFICIL_CAMINO_HACIA_ADELANTE_VENEZUELA_Y_EL_GRUPO_DE_CONTACTO_INTERNACIONAL/links/5c7cf50292851c69505236d8/EL-DIFICIL-CAMINO-HACIA-ADELANTE-VENEZUELA-Y-EL-GRUPO-DE-CONTACTO-)

Sobrados León, M., & San Miguel, A. (2018). Estrategias de resistencia en los discursos electorales de Nicolás Maduro. *Chasqui Revista Latinoamericana de Educación* (139), 115-132. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/3761/3079>

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 210-246.  
DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

We Are Social y Hootsuite (2019). *Global Digital Report 2019*. New York: We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

We Are Social, & Hootsuite (2019). *Digital 2019 Venezuela*. SlideShare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-venezuela-january-2019-v01>

Wusthoff, K. (2014, julio 1). Social Media KPIs explained. *FanPage Karma Blog*. Recuperado de: <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/>