

Autorepresentación de PDVSA en sus noticias: análisis temático y de vocería (2016)

Resumen

En la presente ponencia se analiza la autorepresentación de Petróleos de Venezuela (PDVSA) en los titulares de las noticias divulgadas en el portal www.pdvsa.com, en el primer semestre de 2016. El estudio constituye un adelanto de una investigación del período 2003-2016.

Para determinar la autorepresentación de PDVSA se hizo un análisis de contenido de las "áreas temáticas" tocadas en los titulares de 225 noticias publicadas en el portal de la empresa. En el análisis se establecieron las siguientes "áreas temáticas" (categorías) para clasificar el contenido de los titulares: Operacional, Seguridad y Ambiente, Laboral, Tecnología, Finanzas, Jurídica, Desarrollo Social, Mercado, Economía Nacional, Minería, Política Revolucionaria así como Patrocinio, Cultura y Otros. Luego se construyó una matriz de análisis a través de la cual se cuantificó la frecuencia de las "áreas temáticas" aludidas y de los voceros que aparecieron en las noticias así como la pertenencia de éstos a PDVSA.

Resultados: se encontró que 53% de los titulares se refería a "áreas temáticas" tales como Mercado, Política Revolucionaria, Minería y Economía Nacional, las cuales no son competencia directa de la empresa. Cerca del 11% de los titulares hacía alusión a los "procesos medulares" de la industria (Exploración, Producción, Refinación y Comercialización de hidrocarburos) mientras que el 34% se vinculó con procesos "no medulares" tales como: Seguridad y Ambiente, Laboral, Tecnología, Finanzas, Jurídica, Desarrollo Social, Patrocinio, Cultura y Otros. También se encontró que de los 105 voceros citados en las noticias, 52,37% eran miembros de la empresa y 47,61% pertenecían a otras organizaciones públicas o privadas.

Los resultados indican que a través de sus noticias PDVSA se autorepresentó como una empresa con una alta incidencia en ámbitos que no pertenecen estrictamente a los "procesos medulares" típicos de la industria de los hidrocarburos y que en su vocería hay una alta participación de funcionarios que no pertenecen a la empresa. Esto propicia que su identidad sea confusa.

Palabras clave: Análisis de contenido, autorepresentación, identidad, información petrolera, PDVSA (Petróleos de Venezuela S.A.)

Introducción

La industria petrolera en Venezuela ha sido representada a través de contenidos divulgados en la prensa y textos elaborados por intelectuales, académicos y líderes políticos de variada procedencia ideológica. María Sol Pérez Schael en *Petróleo, Cultura y Poder en Venezuela* (1993) analiza parte de estas representaciones que han incidido en el control y la gestión de una industria fundamental en la vida venezolana. Por su parte, Irene Rodríguez Gallad en *El discurso de la nacionalización petrolera* (1996) analiza los diferentes discursos en torno a la nacionalización de esta industria.

Otro estudio importante es *Apertura petrolera: un discurso construido desde la prensa* (2007), en el cual se examina como los diarios *El Universal* y *Últimas Noticias* trataron y representaron tanto al programa de Apertura Petrolera como a PDVSA (1994-1999), empresa promotora de esta iniciativa gubernamental.

En la presente investigación nos hemos propuesto abordar la autorepresentación que hizo PDVSA a través de los titulares de las 225 noticias que divulgó en su portal www.pdvsa.com durante el primer semestre de 2016. Nuestro propósito es cuantificar y describir las "áreas temáticas" que aborda PDVSA así como la vocería que desarrolla, aspectos que contribuyeron a crear una autorepresentación donde naturalmente no participó la prensa independiente como mediadora de los contenidos que circulan entre la empresa y las audiencias.

Marco teórico

Las representaciones son, según Raiter, "las imágenes que construyen los medios de difusión sobre los temas que conforman la agenda pública" (Raiter, 2001, p. 11)¹. En otras palabras, a través de sus contenidos, recursos gráficos, audiovisuales y electrónicos, los medios de comunicación inciden en la construcción de una "imagen mental" del objeto representado, imagen que desde luego puede diferir del objeto como tal y no escapa a los procesos de recepción, interpretación y percepción de las audiencias. En esencia una representación implica "volver a presentar" un objeto así como imitarlo o reelaborarlo en un proceso en el que el producto final (mediático, y si se quiere simbólico), nunca es igual al objeto original, de hecho puede sustituirlo en los intercambios sociales y comunicacionales experimentados por las audiencias (Salazar, 2009). Mientras que la autorepresentación debe ser entendida como la construcción de la imagen mental que hace de sí mismo una persona, un actor, un grupo social o una empresa, a través de diferentes medios.

La industria petrolera venezolana es un tema relevante en la prensa nacional desde que inició sus actividades en las primeras décadas del siglo veinte, debido a su enorme impacto en la vida del país, y ha sido representada desde diferentes perspectivas. De hecho, no es por azar que Venezuela haya sido sea representada en la prensa nacional como un "país petrolero", y que la "marca-país" tenga en esta industria un referente fundamental (Fernández/Meléndez, 2014).

Las representaciones de la industria petrolera comenzaron a desarrollarse en la prensa en los géneros de información y de opinión,

¹ Raiter habla de "representaciones sociales", sin embargo, otros autores usan el término "representaciones mediáticas" para referirse al papel de los medios como constructores de estos procesos mentales que no excluyen la participación de las percepciones y reelaboraciones por parte de las audiencias. Ambos términos son válidos.

desde los inicios de la explotación del petróleo en el siglo veinte. En los años treinta y cuarenta de la centuria pasada, el humorista Leoncio Martínez "Leo", a través de sus caricaturas difundidas en el semanario *Fantoches*, planteó una elocuente representación gráfica que cuestionó la participación de las grandes compañías transnacionales en la explotación del petróleo venezolano. Otro caso emblemático es el escritor Arturo Uslar Pietri, cuyo célebre artículo "Sembrar el Petróleo, publicado por el diario *Ahora* en 1936, esbozó una representación de esta industria como una actividad "extractiva" y no productiva, generadora de una gran riqueza y provocadora de enormes transformaciones para el país. También hay que recordar al intelectual Juan Pablo Pérez Alfonzo, quien al calificar al petróleo como "excremento del diablo" en sus sucesivas opiniones ventiladas por la prensa y libros de su autoría, contribuyó a crear una representación de la industria que ha quedado grabada en el imaginario venezolano.

El estudio de María Sol Pérez Schael (1993) analiza parte de las representaciones de la industria petrolera realizadas a través de artículos de opinión, ensayos y textos que contribuyeron a crear poderosos símbolos de una "cultura" en torno al petróleo. En su introducción Pérez Schael señala: "No es sencillo romper con las imágenes de una cultura: excremento del diablo en sus peores épocas, cuerno de la abundancia para los optimistas. Negro señuelo, espejismo de riqueza efímera, durante las crisis económicas..." (Pérez Schael, 1993).

Pérez Schael comenta que parte de estas imágenes y representaciones construidas en la prensa incidieron en la forma de conducir la industria petrolera. Sin embargo, advierte que autores como Uslar Pietri no lograron ver que esta industria además de generar riqueza implicaba una fuente de energía importante y una plataforma para la

modernización del país. Otro caso es el de Rómulo Betancourt, quien en sus tiempos de militancia en el comunismo, asoció a la industria petrolera con la dominación imperial y el coloniaje (Pérez Schael, pp. 15-25).

A propósito de estas consideraciones Pérez Schael comenta: “Lo extraño que resultan, hoy día, estas representaciones, obliga a considerar el papel jugado por el liderazgo venezolano en el destino de la industria y, en general, de la economía nacional a lo largo del siglo. ...La importancia de los líderes es tal, que aquellas construcciones de la realidad que le proponen a un país, pueden conducirlo hacia un destino trágico (...) (Pérez Schael, p. 30)

Pérez Schael compara las representaciones elaboradas por Adriani, Uslar Pietri y Betancourt y las decisiones que se tomaron en cuanto al control de la industria en los comienzos del siglo XX (Pérez Schael, p. 31). Posteriormente, encuentra que parte de las ideas esgrimidas por estos autores aparecen en la opinión de líderes políticos, intelectuales y economistas dadas a conocer en artículos de opinión publicados en 1983 en *El Universal*, *El Nacional* y *El Diario de Caracas*, justo cuando estalla la crisis económica del Viernes Negro (1983) y se desarrolla un intenso debate. En este contexto, apunta Pérez Schael, una vez más resucita la idea de Uslar Pietri: “sembrar el petróleo”.

Siguiendo a Raiter, podríamos decir que en este caso estamos ante representaciones que se han convertido en *creencias*. En efecto, Raiter señala que en la medida que una representación “es conservada y no reemplazada por otra- constituye una *creencia* (o es elemento de una creencia) y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con esa cosa, evento, acción o proceso” (Raiter, 2001, p. 11). Por esto no debe extrañar buena parte de los venezolanos haya

asumido que debe “sembrarse el petróleo”, que PDVSA haya concebido un “Plan Siembra Petrolera” para 2005-2012 y que en 2017 las autoridades gubernamentales hablen de “sembrar el petróleo”, en el sentido que le dio Uslar, para superar la crisis económica que estalla hacia 2014 con la brusca caída de los precios del oro negro.

La industria petrolera ha sido representada en los géneros informativos y de opinión en función de los actores sociales involucrados como opinantes e informantes, y en función de la línea editorial y los intereses de cada medio. Para la prensa de izquierda, por ejemplo, en parte anclada en la línea comunista de Betancourt (1937), esta industria antes de su nacionalización (1975) estuvo asociada al “imperialismo norteamericano” porque tenía una importante relación con compañías transnacionales de Estados Unidos. Esta idea la veremos resurgir con la Revolución Bolivariana, cuando el gobierno de Hugo Chávez decide dar marcha atrás al proceso de Apertura Petrolera (2006).

La industria petrolera siempre tuvo interés en lograr una representación y una autorepresentación favorables en diferentes medios, contextos y audiencias. En efecto, concibió y desarrolló una política de comunicación e información hacia la prensa independiente para construir una representación mediática favorable a sus intereses y su visión del negocio. También se preocupó por conocer qué pensaba la opinión pública sobre ella con la finalidad de “adecuar, modificar o corregir lo que hubiera lugar”, recuerda el historiador y ex asesor de la presidencia de PDVSA, José A. Giacomini Zárraga.

La revista *El Farol*, publicada entre 1939 y 1975 por la Creole Petroleum Corporation, una empresa que en el futuro dará origen a

PDVSA², mostró los beneficios de su gestión petrolera, cultural, educativa y artística. Fue uno de los órganos de información a través de los cuales la industria se autorepresentó sin la mediación de actores y medios de comunicación independientes. La Creole Petroleum Corporation también patrocinó *El Observador Creole*, programa informativo transmitido por Radio Caracas Televisión (RCTV) desde 1953 hasta mediados de los años setenta, que le permitió a la compañía transnacional construir crear una autorepresentación favorable, cónsona con sus intereses, donde no intercedieron periodistas, voceros ni otros actores que alteraran los contenidos y el sentido de la información dirigida por la empresa.

Toda empresa busca que la prensa independiente construya una representación mediática favorable a sus intereses, incluso una imagen corporativa que “tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social con respecto a esa empresa” (Joan Costa, 2009, p. 20 y ss.).³ Este es el caso de PDVSA y otras empresas petroleras que a través de las noticias que difunden pretenden que la prensa construya una representación mediática favorable y que las audiencias las compartan o las asuman.

Esto se vio con claridad en los años noventa del siglo pasado, con el programa de Apertura Petrolera. A través de sus voceros y sus noticias difundidas a través de la prensa independiente, PDVSA influyó en la creación de un clima de opinión favorable a sus intereses y la Apertura Petrolera. En efecto, para 1997 existía consenso entre el Gobierno nacional, la dirigencia de la empresa y los medios de comunicación social para promover la expansión de la producción de petróleo y el

² Antes de ser creada PDVSA, las empresas concesionarias cambiaron su denominación a Corpoven, Maraven, Llanoven, Lagoven, etc.

³ Citado de Joan Costa: *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Biblioteca de la Comunicación del CIAC e Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977.

referido programa. En contraste, se dio poco espacio a opiniones desfavorables a ese programa (López, Canino, Vessuri, 2007, pp. 10-12).

Una herramienta para conocer la forma en que los medios representan temas, hechos, personas, grupos y empresas es el análisis de los contenidos que difunden. Sin embargo, este enfoque también puede ser aplicado al estudio de las autorepresentaciones que realizan empresas a través de las noticias e informaciones que difunden en sus medios, como es el caso que nos atañe.

Antes de la aparición de Internet y las redes sociales la gestión comunicacional e informativa de PDVSA dependía más de la prensa independiente para la difusión de noticias y contenidos que le permitieran informar a las audiencias y construir una representación mediática en función de sus intereses. Naturalmente estos contenidos eran sometidos a procesos de mediación que podían modificarlos antes de llegar a las audiencias. Pero con la creación de un sitio Web propio (1995) el panorama cambió: PDVSA comenzó a difundir noticias que no experimentaban la intervención de medios y periodistas independientes. A través de los contenidos divulgados en el portal PDVSA comenzó a realizar una autorepresentación que no necesariamente debía coincidir con la representación que realizaban los medios independientes.

En nuestro caso nos hemos planteado realizar un análisis de las "áreas temáticas" abordadas en los titulares de las 225 noticias publicadas por PDVSA en su portal www.pdvsa.com, durante el primer semestre de 2016. A través de estos contenidos la empresa petrolera realizó una autorepresentación orientada por sus intereses particulares. También se analizó la vocería para determinar la pertenencia o no a la empresa

de los actores (fuentes vivas) que aparecen en las noticias y generan contenidos con los cuales se autorepresenta la empresa.

Objetivos

- Describir y cuantificar las “áreas temáticas” que aborda PDVSA en los titulares de las noticias divulgadas en su portal Web.
- Describir y cuantificar la vocería que aparece en las noticias divulgadas por PDVSA en su portal Web así como su pertenencia a la empresa.
- Describir la autorepresentación que hace de sí la empresa a partir de las noticias (titulares) publicadas en el portal Web y los voceros responsables de las respectivas informaciones.

Método

Se elaboró una matriz para cuantificar y analizar las “áreas temáticas” abordadas en los titulares como la vocería que aparece en el cuerpo de las noticias⁴. Las “áreas temáticas”⁵ constituyen una forma de segmentar los contenidos de las noticias difundidas por la empresa. El portal web de PDVSA no establece una clasificación de las noticias según un “área temática”, sin embargo, lo desarrollamos en la matriz para distinguir los temas, su frecuencia y jerarquización a partir del análisis estadístico posterior.

Las “áreas temáticas” utilizadas fueron las siguientes:

⁴ Se escogieron las noticias y no otros productos que aparecen en el portal de PDVSA. Las noticias constituyen el principal producto informativo en la gestión comunicacional de la empresa hacia públicos externos, dado que al ser reseñadas por los medios de comunicación se potencia su difusión y multiplicación en las audiencias, caso contrario de otros productos que cuentan con una difusión más limitada, caso de discursos y folletos. Las noticias, además, son portadoras del contenido del cual se nutren otros productos tales como videos, piezas publicitarias, libros y folletos.

⁵ En una investigación sobre el tratamiento de los temas de cultura en la prensa (1998-2008) Moraima Guanipa propuso para el análisis de la sección cultural de *El Nacional* y *El Universal* un total de 21 “áreas temáticas”, entre las cuales se pueden mencionar: artes visuales, música, literatura, cine, entre otras.

- **Operacional:** procesos “medulares” de la industria, es decir: exploración, producción, refinación y comercialización de hidrocarburos (petróleo y gas).
- **Seguridad y Ambiente:** medidas de seguridad para prevenir y atender contingencias y accidentes, desarrollar acciones de mantenimiento, proteger el ambiente, contener derrames, incendios así como hurto de equipos de la industria, actividades ilícitas y otras que afecten la seguridad de la industria.
- **Laboral:** planes de capacitación para el personal, negociaciones de la empresa con los sindicatos, convención colectiva de trabajadores, planes de capacitación, etc.
- **Tecnología:** desarrollo de tecnologías, patentes, adquisición de equipos y software para la industria.
- **Finanzas:** ingresos y egresos de la industria, inversiones, ventas, deudas, créditos, bonos.
- **Jurídica:** litigios, acciones legales y demandas en las que participa la industria.
- **Desarrollo social:** programas sociales que ejecuta PDVSA tales como construcción de hospitales, viviendas, obras de infraestructura, autopistas, estadios y otras en beneficio de la comunidad.
- **Patrocinio, Cultura y Otros:** actividades y proyectos en los que participa la empresa tales como patrocinio a deportistas, actividades culturales, festivales de música, arte. También se incluye historia de la industria, efemérides petroleras.
- **Mercado:** Mercado nacional e internacional de petróleo, gas, gasolina; reuniones y cumbres de la OPEP, etc.⁶.

⁶ Por definición, corresponde al Ministerio de Petróleo y Minería fijar la política petrolera, representar a Venezuela en la OPEP y otros foros que traten la materia, mientras que a PDVSA le corresponde acatar las decisiones oficiales de dicho

- **Economía Nacional:** decisiones y medidas del gobierno nacional que repercuten en la economía nacional.
- **Minería:** decisiones y medidas del gobierno nacional relacionadas con el ámbito minero: creación del Arco Minero, reservas en oro, etc.
- **Petroquímica:** decisiones y medidas del gobierno nacional relacionadas con la industria petroquímica, actividades de Pequiven y empresas filiales.
- **Política revolucionaria:** Defensa de la Revolución Bolivariana y del Gobierno Bolivariano; participación de los trabajadores de la PDVSA en actividades político-partidistas.

Hay que destacar que dentro de las "áreas temáticas" mencionadas, la Operacional involucra los denominados procesos "medulares" de toda empresa especializada en hidrocarburos. Estos son: Exploración, Producción, Refinación y Comercialización. Mientras que las "áreas temáticas" como Seguridad y Ambiente, Laboral, Tecnología, Finanzas, Jurídica, Desarrollo Social, Patrocinio, Cultura y Otros, se refieren a procesos o actividades de "apoyo". Finalmente, hay un conjunto de "áreas temáticas" como Mercado, Economía Nacional, Minería y Política Revolucionaria que tocan actividades y responsabilidades vinculadas al Ministerio de Petróleo y Minería, la Presidencia de la República y otros entes e instituciones que aparecen en las noticias divulgadas por PDVSA, pero no tienen que ver directamente con los procesos "medulares"⁷.

ministerio sobre producción, etc. La denominación de este ministerio y sus responsabilidades han cambiado desde 2002 en reiteradas ocasiones.

⁷ Estas categorías fueron concebidas después de haber realizado un estudio exploratorio previo en 2014-2015, en el cual analizamos tres meses de noticias y titulares del portal de PDVSA. Este estudio preliminar nos permitió una primera aproximación para entender el discurso noticioso de PDVSA, sus "áreas temáticas" y sus voceros.

En cuanto a la vocería, identificamos los voceros de las noticias, si la noticia es dada o no por un funcionario de PDVSA, alguna organización pública o privada. Identificamos hasta 3 voceros en cada noticia. No se incluyen más de tres voceros, porque son casos poco representativos en la muestra (menos de 1%). Esto nos permite determinar si las fuentes de información son organizacionalmente representativas de la empresa, y en qué medida esa condición impacta la autorepresentación de PDVSA.

Resultados

De las 225 noticias 55,12% se refiere a "áreas temáticas" que no tienen que ver con los procesos "medulares" de la industria petrolera: Exploración, Producción, Refinación y Comercialización de hidrocarburos. Estas "áreas temáticas" son las siguientes: Mercado (24,2%), Economía Nacional (14,52%), Política Revolucionaria (7,92%), Minería (6,6%) y Petroquímica (1,32%). En contraste, el "área temática" Operacional, que sí se refiere a los "procesos medulares" antes señalados, apenas ocupó 10,56% de todas las noticias.

Por otra parte, el 44,56% de las noticias toca temas referidos a actividades de "apoyo" tales como: Tecnología (5,72%); Finanzas (5,28%); Seguridad y Ambiente (4,4%); Patrocinio, Cultura y Otros (3,96%); Laboral (3,08%) y Sin determinar (1,32%).

**Tabla 1: "Área temática"
de los titulares de las noticias**

Área Temática	Titulares	%
Mercado	55	24,2
Economía Nacional	33	14,52

Operacional	24	10,56
Desarrollo Social	22	9,68
Política Revolucionaria	18	7,92
Minería	15	6,6
Tecnología	13	5,72
Finanzas	12	5,28
Seguridad y Ambiente	10	4,4
Patrocinio, Cultura y Otros	9	3,96
Laboral	7	3,08
Petroquímica	3	1,32
Sin determinar	3	1,32
Jurídico	1	0,44
Total	225	99

En cuanto a la vocería, se observó que 55 voceros (52,37%) pertenecen a PDVSA y 50 no pertenecen a la corporación (47,61%) pues son miembros de entes públicos y privados que participan en actividades, planes y programas con los que se relaciona PDVSA: Presidencia de la República, ministerios, entes regionales, empresas públicas y privadas.

Para entender estos resultados hay que tomar en cuenta varios elementos. En primer lugar, el hecho de que el ministro de Petróleo y Minería también se haya desempeñado como Presidente de PDVSA (a partir de 2005) creó una "fusión" en las gestiones comunicacionales de la empresa y el ministerio. PDVSA produjo y difundió noticias en su portal cuyas "área temáticas" no eran del ámbito de acción propio de la empresa pero sí eran competencia del ministerio, caso de las noticias relacionadas a Minería, Petroquímica y otros sectores⁸.

⁸ Como sabemos, el ministerio es el órgano que fija la política petrolera del Estado mientras que PDVSA que es una empresa operadora que sigue los lineamientos del ministerio.

Por otra parte, la vocería de las noticias está constituida por un importante número de actores que no pertenecen a PDVSA. Esto se explica por la multiplicidad de actividades en las que participa la empresa, relacionadas o no con el sector de los hidrocarburos, pero también porque tiene que ver con la enorme flexibilidad en la política comunicacional de PDVSA al momento de admitir como voceros a actores que informan sobre las actividades de la empresa aunque no pertenecen a ella ni tienen alguna vinculación laboral y legal con ella. En los voceros encontramos líderes de comités patrióticos, diputados del Partido Socialista de Venezuela (PSUV), ministro de la Defensa, ministro de Petróleo de Irán, Primer Ministro de Antigua y Barbuda, ministro de Comercio Exterior, líderes de la juventud petrolera, entre otros. Gran parte de estos voceros aparecen en noticias relacionadas con temas que son competencia del ministerio del Petróleo (caso de la OPEP y precios del petróleo) o el Gobierno Nacional (caso de las relaciones de Venezuela con Estados Unidos, política exterior en general).

Conclusiones

Las empresas intentan ser coherentes en la construcción de su imagen e identidad apoyándose en las noticias que dirigen a las audiencias a través de medios y canales propios, o de la prensa independiente. En el primer caso hablamos de autorepresentación y en el segundo, de representaciones, oportunidad en la que editores y periodistas de medios independientes pueden incidir en la modificación de los contenidos originales emitidos por las empresas y en la construcción de una representación mediática que no necesariamente coincide con la visión ni los objetivos de las empresas.

Para una empresa que decide informar a las audiencias externas sobre sus actividades, su misión y razón de ser, lo ideal es que seleccione los mensajes, contenidos, canales, temas, vocería y otros aspectos en función de un plan previamente estudiado que responde a unos objetivos concretos (Pizzolante, 2006, p. 61 y ss.). De este modo evita que la construcción de su imagen e identidad sea confusa, poco clara. Hay empresas, por ejemplo, que dicen hacer de todo, pero finalmente nadie sabe realmente qué hacen (Pizzolante, 2006, p. 61).

Este es el caso de PDVSA. En efecto, PDVSA es una empresa que en teoría se especializa en hidrocarburos pero sus noticias nos hablan más bien de una empresa que da prioridad a otras actividades. Pero además, en sus noticias se apoya en un alto porcentaje de voceros que no pertenecen a la empresa y sin embargo hablan por ella y a través de sus medios (Web). Esto propicia que la construcción de su imagen e identidad sean confusas.

Fuentes bibliográficas, hemerográficas y otras

BISBAL, Marcelino (coordinador) (2013): *Saldo en Rojo. Comunicaciones y Cultura en la era bolivariana*. Fundación Konrad Adenauer-Universidad Católica Andrés Bello.

CANINO María Victoria; LÓPEZ, María Sonsiré; VESSURI, Hebe (2007): "Apertura petrolera. Un discurso construido desde la prensa". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, v. 13, N°1, Caracas, abril.

COSTA, Joan. (1993) *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México. Reimpreso en 2009.

FERNANDEZ, Carmen Beatriz/ MELÉNDEZ, Jorge (2014): "La necesaria re-creación de la marca país", *Pro Davinci*, 14 de octubre.

GUANIPA, Moraima (2011): *Los temas de la cultura en la prensa; análisis temático de dos medios nacionales (1998-2008)*. IV Congreso Venezolano de Investigadores de la Comunicación.

GIACOPINI ZÁRRAGA, José A. (1988) "La Creole y la Shell tuvieron que hablar en criollo", p. 12. En: *50 años de publicidad. Un aporte de ARS a la cultura comunicacional de Venezuela*, Caracas

MENDOZA POTELLÁ, Carlos (1999): *Crítica Petrolera Contemporánea. Crónicas disidentes sobre la Apertura Petrolera y el Poder Petrolero (1996-1999)*, Ediciones FACES, UCV, Caracas.

PÉREZ SCHAEEL, María Sol (1993): *Petróleo, Cultura y Poder en Venezuela*, Monte Ávila Editores, Caracas.

PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo (2006): *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Serie Profesional. Los Libros de El Nacional, Caracas.

RAITER, Alejandro (coautor y compilador) (2001): *Representaciones sociales*. Primera edición, editorial Universitaria, Buenos Aires.

RODRÍGUEZ GALLAD, Irene (1996): *El discurso de la nacionalización petrolera*, Fondo Editorial FINTEC, Caracas.

RODRÍGUEZ SALAZAR, Tania (2009): "Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación". En revista: *Comunicación y Sociedad*. Departamentos de Estudios de la

Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Nueva época, núm. 11, enero-junio, 2009, pp. 11-36.