

Analítica de datos en la prensa colombiana: la representación del chavismo venezolano¹

Carlos Berrío-Meneses*

Resumen

La imagen de Venezuela ante Colombia se ha deteriorado significativamente en los últimos años. Incluso, la expresión ‘castrochavismo’ se popularizó en la campaña presidencial del 2018 como un impropio y amenaza de catástrofe. Si bien se tiene cierta evidencia del papel que ha desempeñado la propaganda electoral colombiana en este deterioro, no está claro cómo la prensa ha contribuido en este asunto. Por esta razón, la presente investigación pretende descubrir cómo la prensa colombiana retrata a Venezuela desde la consolidación del chavismo; para ello se acudió a la revisión de los cuatro medios escritos con mayor reputación en Colombia, recuperando 201 356 titulares noticiosos a través de técnicas de *web scraping* usando el lenguaje de programación Python. Sobre estos se ha realizado un análisis de minería de texto y otro de sentimientos con *deep learning*. Se descubrió que Venezuela ha sido representada de manera predominantemente negativa y ha sido asociada a temas como la subversión, el narcotráfico, la inestabilidad política y la crisis migratoria, consolidándose como amenaza regional y de crisis permanente.

Palabras clave

Análisis automático de textos, análisis de datos, Colombia, comunicación, comunicación política, prensa, propaganda, publicidad, reputación, socialismo, Venezuela.

¹ Capítulo resultado de investigación.

Este capítulo es producto de la investigación “La incidencia de la inteligencia artificial -IA- en la industria publicitaria en Colombia y los programas de formación profesional en esta disciplina”, liderada por Vanesa Sanguino-García, Carlos Berrío-Meneses y Jimena Isaza-Álvarez y financiada por el Politécnico Grancolombiano y la Universidad Católica Luis Amigó. Esta investigación finalizó en agosto del 2024 y pertenece a los grupos de investigación Mercadeo I+2 del Politécnico Grancolombiano y Urbanitas de la Universidad Católica Luis Amigó.

* Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Profesor investigador de la Universidad Católica Luis Amigó, líder del grupo de investigación Urbanitas de la Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. Correo electrónico: carlos.berriome@amigo.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0172-5586>

Introducción

La relación entre Colombia y Venezuela se caracteriza por una historia de cooperación y conflicto que ha influido significativamente en la política, la economía y la seguridad de ambos países. Como vecinos con una frontera compartida de más de 2200 kilómetros, sus dinámicas bilaterales responden a factores geopolíticos, crisis diplomáticas y tensiones ideológicas que han impactado la manera en que cada nación percibe a la otra. Durante el último cuarto de siglo, el ascenso y consolidación del chavismo en Venezuela ha modificado el equilibrio político en la región, dando lugar a episodios de confrontación con el Gobierno colombiano, especialmente en asuntos que se relacionan con el conflicto armado, el narcotráfico y la migración. En este contexto, la prensa escrita colombiana ha desempeñado un papel fundamental en la construcción del discurso sobre Venezuela, configurando una representación que oscila entre la crítica abierta y la reafirmación de estereotipos negativos.

Más allá de los conflictos políticos y diplomáticos, los Estados buscan proyectar una imagen favorable a nivel internacional, con el fin de fortalecer su posición geopolítica, atraer inversión y mejorar su reputación. Conceptos como marca país, reputación y *soft power* han sido ampliamente estudiados en el ámbito de la comunicación y las relaciones internacionales, pues evidencian cómo la percepción de una nación puede ser moldeada por estrategias discursivas y propagandísticas. La propaganda, entendida no solo como un instrumento de manipulación sino también como una herramienta de persuasión y legitimación, ha sido utilizada tanto en Colombia como en Venezuela para influir en la opinión pública y reforzar narrativas políticas.

En Venezuela, el chavismo implementó estrategias comunicacionales orientadas a construir una imagen de resistencia y autodeterminación, mientras que, en Colombia, el término “castrochavismo” se usó como una expresión con fines electorales que fue tendencia en el 2018 (Acevedo-Merlano et al., 2023; Acosta et al., 2021). Más allá de ser simplemente una expresión, este término obedece a un dispositivo propagandístico categorizado por el *Institute for Propaganda Analysis* y analizado en profundidad por Mazid (2007). En este sentido, la prensa colombiana no solo ha actuado como un canal de información, sino que ha participado activamente en la construcción de la imagen del chavismo, asociándolo con fenómenos como la crisis económica, el autoritarismo y la migración masiva.

El estudio de la imagen de un país en la prensa requiere herramientas que permitan un análisis objetivo y sistemático de grandes volúmenes de información. La analítica de datos se presenta como una metodología clave para examinar cómo un país es representado en los medios de comunicación. La minería de texto y el análisis de sentimientos ayudan a identificar patrones discursivos, medir la evolución de narrativas y determinar el impacto

de ciertos eventos en la cobertura mediática. En investigaciones previas, estas técnicas han sido empleadas para evaluar el tratamiento informativo de crisis sanitarias, conflictos políticos y fenómenos migratorios, demostrando su utilidad en la interpretación de tendencias mediáticas. Aplicar estas herramientas al caso venezolano facilita cuantificar la manera en que la prensa colombiana ha retratado al chavismo, proporcionando evidencia empírica sobre la construcción de su imagen a lo largo del tiempo.

Esta investigación busca analizar la representación del chavismo venezolano en la prensa colombiana mediante técnicas de analítica de datos, rastreando cómo la narrativa sobre Venezuela ha sido moldeada desde la consolidación del chavismo en 1999 hasta el 2024. Para ello, se recopilaban más de doscientos mil titulares de los cuatro principales medios escritos colombianos, aplicando minería de texto y análisis de sentimientos con *deep learning* para identificar los ejes temáticos predominantes y la evolución del discurso mediático. Con este estudio se pretende aportar al conocimiento sobre la imagen de Venezuela en Colombia y evidenciar cómo los medios de comunicación contribuyen a la formación de percepciones políticas y diplomáticas en la región.

Metodología

Esta investigación parte de la pregunta: ¿cuál es la imagen que la prensa escrita en Colombia ha construido acerca de Venezuela y el chavismo?, y para responder a ella, se utilizó la metodología CRISP-DM, ampliamente abordada en minería de datos y ciencia de datos (Guevara et al., 2024) y que consta de seis fases.

La primera fase, “entendimiento y comprensión del negocio —o fenómeno en este caso—”, se abordó a través de una revisión de literatura científica sobre la construcción de la imagen y la reputación aplicada al campo de las relaciones internacionales, la propaganda, los medios de comunicación y, por supuesto, el socialismo del siglo XXI y el chavismo. Así, la revisión se centró en el ascenso del chavismo en Venezuela en 1999, por lo que se procedió a rastrear los momentos históricos más relevantes en este país caribeño desde este año. Los datos cubren desde el 2 de febrero de 1999 hasta el 31 de diciembre del 2024, día en que se cerró esta investigación.

Se identificaron los cuatro medios escritos colombianos con mayor reputación según SCImago Media Rankings (2024): *El Tiempo*, *El Espectador*, *Portafolio* y *Semana* y se acudió a ellos para intentar evitar posibles sesgos editoriales que condicionaran los resultados de la investigación (ver Tabla 1).

Tabla1. Medios escritos colombianos con mayor reputación en el 2024

Medio	Dominio	Tipología	Ranking global
<i>El Tiempo</i>	https://www.eltiempo.com/	Noticias generales	94
<i>El Espectador</i>	https://www.elspectador.com/	Noticias generales	268
<i>Portafolio</i>	https://www.portafolio.co/	Finanzas	433
<i>Semana</i>	https://www.semana.com/	Noticias generales	554

Nota. SCImago Media Rankings.

La segunda fase, “estudio y comprensión de los datos”, consistió en aplicar web scraping a los repositorios de los medios escritos mencionados. Se buscaron noticias con las palabras clave “Venezuela”, “Chávez” y “chavismo” desde el 2 de febrero de 1999 hasta el 31 de diciembre del 2024, obteniendo un total de 140 453 noticias, distribuidas así: El Tiempo (37 641), El Espectador (23 309), Portafolio (23 818) y Semana (55 685).

En la tercera fase, “preparación de los datos”, se depuraron las noticias con errores de etiquetado o de fechas y se eliminaron registros duplicados, reduciendo la muestra final a 111 950 noticias. Luego, se tokenizaron y lematizaron los titulares, y se suprimieron las *stopwords* para avanzar a la siguiente fase.

En la cuarta fase, “modelado”, se contó el número de noticias publicadas por cada medio en los años en estudio, identificando los hechos y temas más relevantes. También se aplicaron técnicas de minería de texto como el conteo y nubes de palabras. Para el análisis de sentimientos, se descartó el *machine learning* y se eligió el *deep learning*, específicamente con la librería *Spacy* y *Transformers* por su fiabilidad para trabajar con procesamiento de lenguaje natural.

En la quinta fase, “evaluación de los resultados”, se validó manualmente la calidad de los datos y se procedió a la sexta fase, “despliegue”, donde se implementaron los resultados del análisis con la metodología CRISP-DM, garantizando un estudio riguroso sobre la imagen que los medios de comunicación colombianos generan de Venezuela y el chavismo.

Revisión de literatura

Lo que suele llamarse coloquialmente como imagen de un país ha sido estudiado desde diversas aproximaciones conceptuales que pueden situarse en el ámbito de la economía, por una parte, y de la política, por otra. Por lo general, conceptos como reputación, marca país o, simplemente, imagen de país, se enmarcan principalmente en el ámbito económico, pues su interés casi siempre apunta a la atracción de turistas hacia un país o al fortalecimiento de la comercialización de sus productos en un mercado internacional. Sin embargo, algunos

autores se sirven de los anteriores conceptos en el ámbito de la política, donde comparten espacio con otros tradicionalmente ubicados en este contexto como el *soft power*, la propaganda o las narrativas estratégicas.

Pipoli y Blanco (2019), Rodríguez-Bazán et al. (2018) y García et al. (2019) tratan la noción de imagen de país desde una perspectiva económica, por lo que sostienen que esta tiene diversos componentes que inciden positiva o negativamente en la competitividad, tal como alguna vez sostuvieron Nagashima (1970) y Kotler y Gertner (2002). Por citar solo un ejemplo, Fajardo (2014) y Rodríguez-Bazán et al. (2018) abordaron el tema en Cuba y mientras el primero llegó a la conclusión de que la isla caribeña es percibida como un destino de sol y playa con atractivos turísticos y culturales, los segundos descubren una imagen estereotipada que acude casi a la exotización y, por tanto, alejada de una realidad mucho más compleja.

Por otra parte, el concepto de marca país ha recibido una mayor atención académica en los últimos años, lo que ha permitido, incluso, el desarrollo de estudios cuantitativos y revisiones de literatura alrededor del asunto, tal como lo demuestran los trabajos de Acevedo-Duque et al. (2023), Lu et al. (2020), Robson (2021) y Tijani et al. (2024). A propósito, estos últimos sostienen que las investigaciones académicas sobre el tema se concentran principalmente en tres tópicos: “campanas de marca nacional”, el “país de origen”, es decir, el grado en que la procedencia de un producto afecta la decisión de compra y, finalmente, “estrategia de marca” o discusiones sobre esta.

La atracción de turistas también ejerce un papel preponderante en la marca país (Fernández-Cavia et al., 2024), aunque este interés también se extiende a otros tópicos como, por ejemplo, la competencia entre productos y servicios (Barrientos-Felipa, 2020).

Sin embargo, el concepto de marca país ha derivado en otros como marca región y marca ciudad (Lu et al., 2020; Molina, 2023), por lo que los estudios en este campo avanzan notoriamente. Por lo anterior, se destaca un aumento significativo de investigaciones centradas en ciudades de América del Norte, Asia y Oceanía, donde el caso de Hong Kong es uno de los más estudiados (Lu et al., 2020).

Por otra parte, si bien el concepto de reputación ha sido ampliamente utilizado en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, su aplicación a países en concreto es incipiente. Hitz et al. (2024), en líneas generales, definen la reputación de un país como un constructo actitudinal erigido a partir de dos variables: la competencia del país y la simpatía que despierta. Según los autores, existen múltiples modelos para medir esta reputación, aunque los de Anholt-GfK Roper Nation Brand Index y Country RepTrak son los más populares en el mundo empresarial.

Al igual que sucede con la noción de marca país, la comunicación y la publicidad tienen un papel relevante a la hora de consolidar la reputación (Bîrlea, 2023), pues esta se construye mediante experiencias repetidas, que en este caso son indirectas a través de los medios de comunicación masiva (Hitz et al., 2024; Mollá, 2024). Con la transformación peyorativa que ha sufrido la palabra “propaganda” en las últimas décadas, y que Pineda et al. (2023) llaman “despropagandización”, las investigaciones académicas que relacionan esta herramienta con la reputación o la marca país prefieren usar otros términos para nombrarla. Sin embargo, esto no excluye el papel importante de la propaganda en la construcción de la reputación y la imagen.

Ahora bien, en el ámbito de la política, y en específico, en el de las relaciones internacionales, el concepto de *soft power* se utiliza desde que Joseph Nye (1990) lo introdujera hace más de treinta años. El concepto, en líneas generales, se puede entender como el poder derivado de la atracción que ejerce la cultura y los ideales políticos reflejados por un país o la capacidad que tiene un país para influir en otros sin recurrir a medios coercitivos (Nye, 2004, 2021).

De manera reciente esta noción se complementa con las narrativas estratégicas, concepto que desarrollaron inicialmente Alister Miskimmon, Ben O’Loughlin y Laura Roselle en su obra *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order* (2013). Incluso, Joanna Szostek (2017) sostiene que este nuevo concepto permite analizar de una manera más clara el fenómeno de la persuasión en las relaciones internacionales.

La narrativa estratégica se puede entender como un gran relato desplegado por el Estado y sus agentes que permite la interpretación del pasado, presente y futuro de una nación en la política mundial, todo ello con el fin de enmarcar los discursos públicos del Estado y así influenciar las percepciones de las audiencias (Ciornei, 2024). A diferencia de otro tipo de discursos o marcos comunicativos, las narrativas estratégicas tienen una estructura formal y secuencias causales a través de un inicio, desarrollo y desenlace (Moral, 2024).

Con todo, conviene destacar que desde que el ecosistema de medios sufrió una disrupción con la aparición de sitios web y redes sociales, las narrativas dirigidas por el Estado no son homogéneas sino, por el contrario, abiertas y moldeadas por sus ciudadanos (Zhang, 2025). Por lo anterior, la ciudadanía puede dar eco a las acciones comunicativas del Estado u oponérsele (Penkala et al., 2023; Zwarun & Canevez, 2023).

Ahora bien, la irrupción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación capaces de procesar grandes cantidades de datos ha posibilitado el surgimiento de diversos tipos de análisis enfocados en los discursos, la reputación, la imagen de marca y las narrativas estratégicas, entre otros. Múltiples investigaciones se han centrado en las redes sociales,

como dan cuenta los trabajos de Nuortimo y Härkönen (2022), quienes exploran la forma de medir la reputación en grandes proyectos de infraestructura, o de Giraud et al. (2025) y Meedin et al. (2022), que examinan el discurso de odio en Twitter (hoy X).

La analítica de datos no restringe su aplicación al análisis de publicaciones en redes sociales, pues también encuentra un importante uso en el estudio de la prensa. Allí se encuentran abundantes investigaciones, especialmente relacionadas con la pandemia por el COVID-19 (Baraybar-Fernández et al., 2023; Larkin et al., 2023) y temas políticos donde la minería de datos y el análisis de sentimientos ocupan un papel importante (Namugera et al., 2019; Nawawi et al., 2024; Suresh & Sharmila, 2024; Zarrabeitia-Bilbao et al., 2022).

Otros autores como Alsmadi et al. (2024), por solo citar un ejemplo, se han dedicado a desarrollar modelos concretos de análisis. Es decir, sus investigaciones no se enfocan en analizar fenómenos en sí mismos, sino en desarrollar y evaluar los modelos de análisis utilizados en investigaciones de diversos tipos.

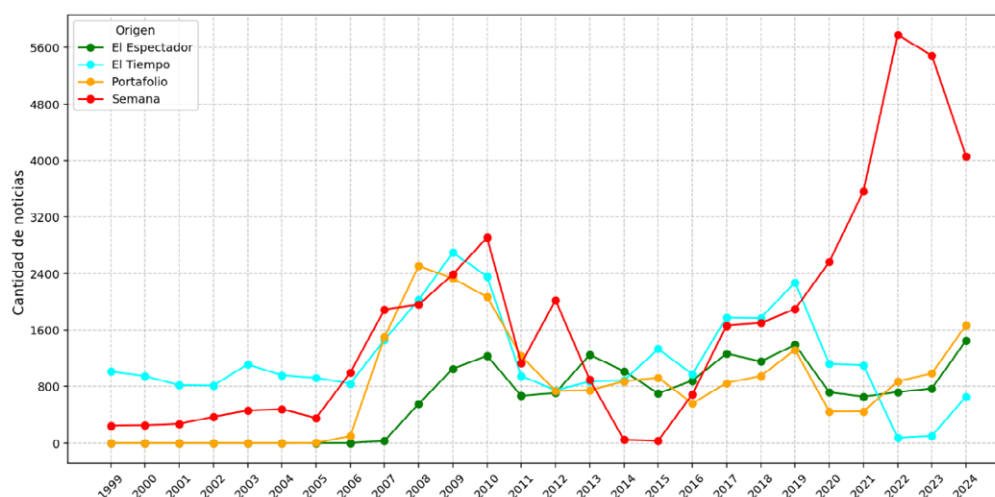
Ahora, cuando se mira de cerca el caso venezolano, puede encontrarse cierta abundancia en la literatura que estudia el fenómeno desde una perspectiva política (Alarcón & Hidalgo, 2024; Martínez, 2024; Simon & Parody, 2023). También suelen hallarse fácilmente algunos análisis discursivos y del uso de los medios de comunicación, como serían los casos de Connett (2024) y Cardozo-Uzcátegui (2022), por solo citar unos pocos ejemplos. Allí, los autores sostienen que el discurso chavista representa un caso prototípico de discurso populista donde se refuerza la identificación del líder con el pueblo y se deslegitima al adversario, incluso, criminalizando la condición burguesa y de los sectores medios y altos de la sociedad venezolana.

Pese a lo anterior, al revisar el uso de la analítica de datos o el *big data* en este asunto, se evidencia que es un tema bastante inexplorado. Se destaca el caso de Sytnik et al. (2022), quienes sostienen que en la crisis del 2018, cuando Juan Guaidó se autoproclamó presidente interino, los actores políticos venezolanos tuvieron una influencia en la comunidad de Twitter mucho mayor que los medios de diplomacia pública estadounidense.

Resultados

En los últimos años, Venezuela ha resultado ser un asunto de notorio interés para la prensa colombiana, lo que se evidencia en la gran cantidad de noticias que se registran en los medios escritos analizados. El interés aumentó especialmente en dos lapsos concretos: el primero entre el 2007 y el 2009 y el segundo entre el 2017 y el 2019, tal como puede apreciarse en la Figura 1.

Figura 1. Frecuencia de noticias sobre Venezuela en los medios escritos colombianos



En el primer periodo se destacan algunos hechos políticos como la invitación que el Gobierno colombiano le hizo a Hugo Chávez para mediar en el acuerdo humanitario entre ese Gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). No obstante, el entonces presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez suspendió dicha participación, lo que generó fuertes tensiones entre ambos países. La tensión siguió creciendo en el 2008 y el 2009 gracias a la crisis diplomática andina que se materializó en amenazas proferidas por Hugo Chávez y la movilización de tropas a la frontera, después de que tropas colombianas realizaran una operación militar al interior del territorio ecuatoriano. Asimismo, la aparición de diversos hallazgos que probaban el apoyo soterrado del Gobierno venezolano a las FARC elevó las tensiones, que empezaron a registrarse con mayor intensidad en la prensa colombiana.

Constain y Rouvinski (2012) plantearon en su momento que la ruptura en las relaciones diplomáticas obedecía a la personalidad de los dos presidentes del momento, quienes acudieron al “espectáculo político”, tal como lo conceptualizó Murray Edelman (1988). Incluso, Enrique Patriau (2012) al comparar los Gobiernos de Álvaro Uribe y Hugo Chávez llega a la conclusión de que ambos tenían tintes populistas, aunque se ubicaban en orillas ideológicas opuestas.

Ahora, si bien diversos autores han abordado el tema del populismo en ambos mandatarios, claramente, las acciones de Hugo Chávez encajan de manera más precisa en lo que se define como populismo (Connett, 2024; Constain & Rouvinski, 2012; Cubas Ramacciotti, 2024; Patriau, 2012; Welp, 2023). Esto se debe a que el mandatario venezolano buscó desarrollar una relación directa con el *pueblo*, deslegitimando a las élites políticas tradicionales y presentándose como su único representante genuino. Además, utilizó mecanismos de democracia directa, como referendos y consultas populares, para consolidar su poder y reformar la Constitución, evitando así las restricciones institucionales. También se enfrentó

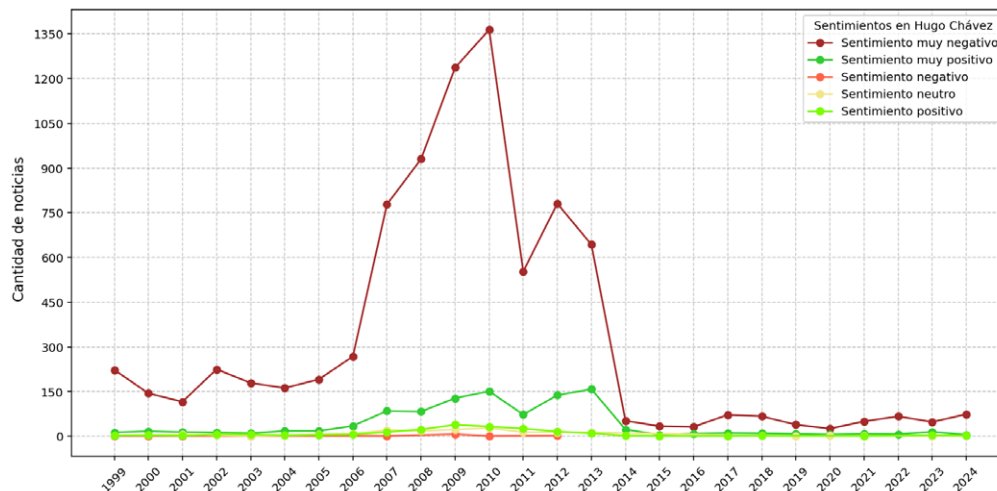
a las instituciones tradicionales, argumentando que eran parte de un sistema corrupto y oligárquico que debía ser reemplazado por estructuras alineadas con su movimiento político, lo que generó gran caudal noticioso.

Incluso, en la campaña de reelección del 2006, Chávez utilizó una narrativa maniquea en la que presentaba a la mayoría empobrecida como la legítima dueña del poder, mientras que señalaba a la clase política y empresarial tradicional, las transnacionales y el imperialismo como responsables históricos de la exclusión y el saqueo del país (Patriau, 2012).

No obstante, el Gobierno de Hugo Chávez entre 1999 y el 2010 no actuó únicamente en el campo de la retórica, sino que impulsó un modelo de gobierno en el que las instituciones fueron perdiendo independencia, lo que permitió que el chavismo consolidara su dominio sobre el país (Cameron, 2010). Las reformas como, por ejemplo, la Constitución de 1999, en lugar de generar un nuevo equilibrio de poder, permitieron al Ejecutivo debilitar al Congreso y al poder judicial, y enmiendas posteriores, como la eliminación de límites a la reelección en el 2009, facilitaron la perpetuación en el poder (Cameron, 2010).

No resulta extraño entonces que, al aplicar la técnica de análisis de sentimientos sobre Hugo Chávez, afloren de manera destacada los sentimientos muy negativos, por encima de cualquier otro, tal como puede apreciarse en la Figura 2. Claramente, el análisis demuestra que la figura de Hugo Chávez, lejos de presentarse de manera polarizada o neutral, fue representada de manera muy negativa desde 1999, incrementándose esta representación de forma notoria a partir del 2007, para casi desaparecer en el 2013, año de su muerte.

Figura 2. Análisis de sentimientos aplicado a Hugo Chávez



Si bien el análisis de la figura del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez escapa de los alcances de este estudio, Constain y Rouvinski (2012) sostienen que Uribe usó el acuerdo humanitario para consolidar su imagen política, al dirigir la atención de la opinión pública en este tema y restarla de otros problemas, como el escándalo de la parapolítica, por ejemplo.

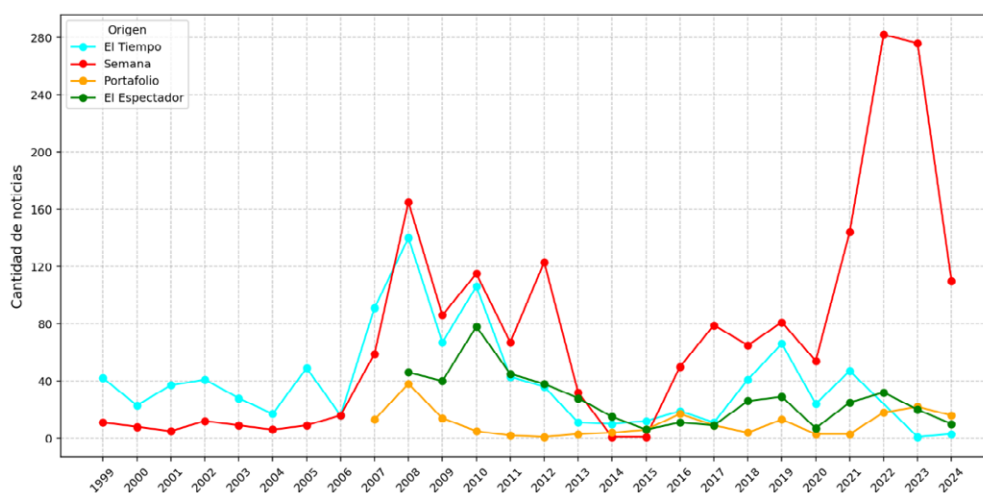
Además, al controlar el proceso y su narrativa en los medios, logró que los beneficios políticos del acuerdo humanitario se asociaran a su liderazgo, mientras que las consecuencias negativas recayeran en Chávez y otros actores.

Los actores del conflicto armado colombiano también han ejercido un papel preponderante en el modo en que ha sido representada Venezuela y el chavismo en la prensa nacional. En este primer lapso —2007-2009— la hoy extinta guerrilla de las FARC desempeñó un rol protagónico en la representación de Venezuela y en la ruptura paulatina de las relaciones entre ambos países.

Si bien el Gobierno venezolano servía como mediador en la negociación entre el Gobierno colombiano y las FARC, de manera soterrada apoyaba a esta organización subversiva (Botero & Méndez, 2008). Incluso, Martínez (2024) sostiene que las FARC aumentaron su presencia en Venezuela gracias al apoyo directo del Gobierno de ese país desde que asumió como presidente Hugo Chávez. Este apoyo se materializó en la conversión del territorio venezolano en un refugio seguro para los miembros de las FARC, especialmente entre 1999 y el 2003, y si bien a partir del 2004 se evidencia una disminución temporal de la relación, esta se reactivó en el 2005, como lo demuestra la entrega de equipo militar.

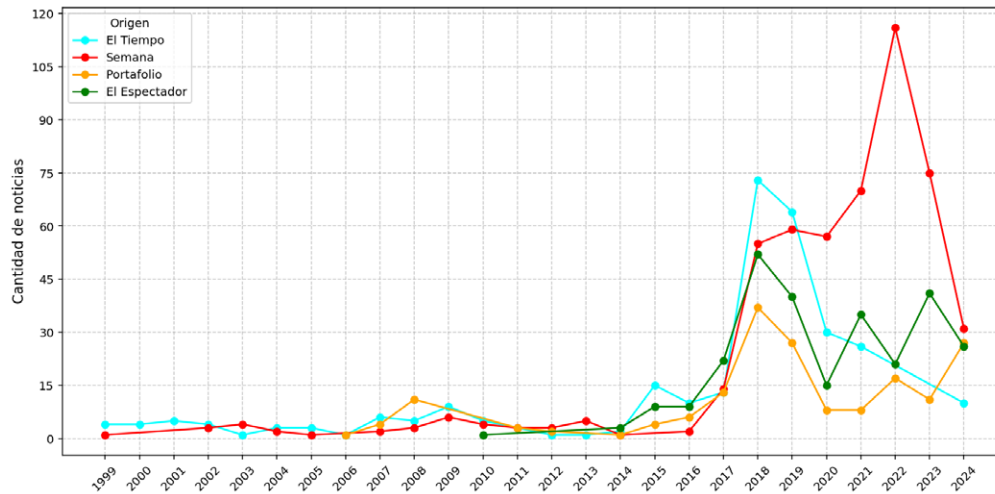
Así las cosas, las noticias que involucran a grupos guerrilleros como las FARC y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) empezaron a destacarse en la forma en que se representa a Venezuela y el chavismo en la prensa nacional, tal como puede apreciarse en la Figura 3.

Figura 3. Frecuencia de noticias que involucran grupos guerrilleros



En el segundo lapso, entre el 2017 y el 2019, cuando las noticias sobre Venezuela aumentaron, surgen otros temas que se hacen más relevantes, incluso, que los grupos subversivos. La crisis migratoria y el fenómeno del desplazamiento se convierten en un asunto con el que se empieza a asociar a Venezuela. Como puede verse en la Figura 4, este tema comienza a registrarse con mayor claridad y frecuencia durante este periodo.

Figura 4. Frecuencia de noticias que involucran la migración

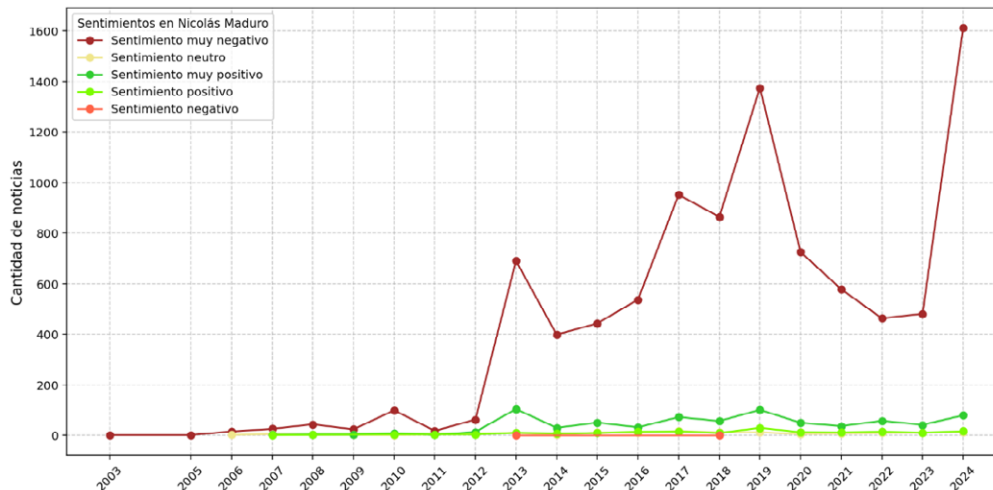


Paralelo a lo anterior, se destaca que el discurso oficial del Gobierno colombiano sobre la migración venezolana entre el 2015 y el 2018 se basó en un enfoque pragmático, estructurado en torno a la idea de “generosidad” como mecanismo de legitimación política (Palma-Gutiérrez, 2021). Sin embargo, esta generosidad no fue simplemente una respuesta humanitaria, sino que formó parte de una estrategia de gobernabilidad que incluyó tres procesos interrelacionados: la construcción de la migración como un fenómeno de precarización, la irregularización de los migrantes como sujetos de control y el uso de la solidaridad como justificación para la acción política del Estado. En este sentido, la “generosidad” del Gobierno colombiano no fue una simple muestra de altruismo, sino un elemento discursivo clave para equilibrar intereses políticos internos e internacionales, a la vez que permitía al gobierno mantener el control sobre la migración sin asumir plenamente sus implicaciones políticas y sociales.

La crisis migratoria venezolana ha sido gestionada por Nicolás Maduro como presidente de Venezuela, quien asumió en el 2013 tras la muerte de Hugo Chávez y continuó deteriorando el sistema democrático venezolano (García & Sánchez, 2023), hasta el punto en que, tras perder las elecciones en el 2024 ante el candidato Edmundo González, se aferró ilegalmente al poder (Corrales & Kronick, 2025).

No resulta extraño entonces que la prensa colombiana registrara la figura de Nicolás Maduro de una manera altamente negativa, como indica el análisis de sentimientos que se presenta en la Figura 5. El pico en la imagen negativa de Nicolás Maduro en el 2019 coincide con el aumento de las tensiones diplomáticas entre Colombia y Venezuela, producto del apoyo del entonces presidente colombiano Iván Duque al líder opositor Juan Guaidó. Este apoyo se brindó cuando el líder opositor se autoproclamó presidente interino, lo que desembocó en que en febrero de ese año el mandatario venezolano Nicolás Maduro rompiera relaciones con Colombia.

Figura 5. Análisis de sentimientos aplicado a Nicolás Maduro



Posterior a esto, la relación entre ambos países estuvo marcada por acusaciones mutuas, donde el Gobierno colombiano denunció al régimen venezolano de estar financiado por el narcotráfico y brindar refugio a las FARC y el ELN. Al mismo tiempo, la crisis migratoria alcanzó niveles críticos, con más de 1,7 millones de venezolanos ingresando a Colombia, aumentando la xenofobia y temores sobre empleo y criminalidad (Rettberg, 2020).

Adicionalmente, durante el paro nacional de noviembre del 2019, funcionarios colombianos sugirieron que Venezuela estaba detrás de las manifestaciones, deportando a algunos venezolanos acusados de incitar disturbios. En este contexto de desconfianza mutua, las relaciones bilaterales continuaron deteriorándose, sin avances en la normalización diplomática (Rettberg, 2020).

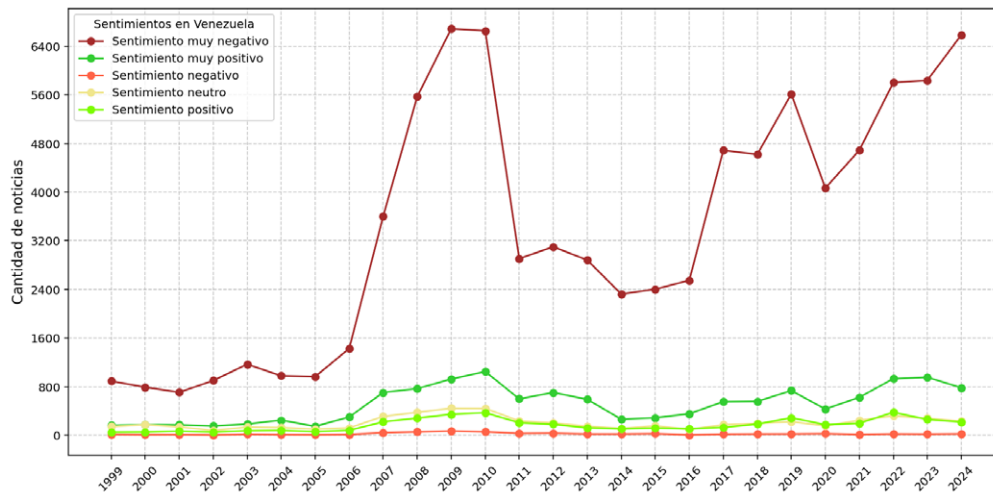
La Figura 5 también permite advertir que la representación altamente negativa de Maduro empieza a disminuir en los años posteriores, hasta volver a incrementarse en el 2024, tras perder las elecciones y negarse a admitir su derrota y abandonar el poder.

La disminución de las noticias que reflejan un sentimiento altamente negativo desde el 2020 hasta el 2023 coincide con los hallazgos de la investigación de Rojas y Ángel (2023), quienes sostienen que, a pesar de que en esos años las condiciones de vida no mejoraron sustancialmente para la población en Venezuela, su imagen en el exterior sí cambió de forma positiva gracias a la propaganda desplegada por el régimen.

Por último, cuando se realiza un análisis de sentimientos sobre todas las noticias publicadas por los cuatro medios de prensa que se examinan en esta investigación, se puede advertir que los sentimientos que proliferan son altamente negativos, tal como se observa

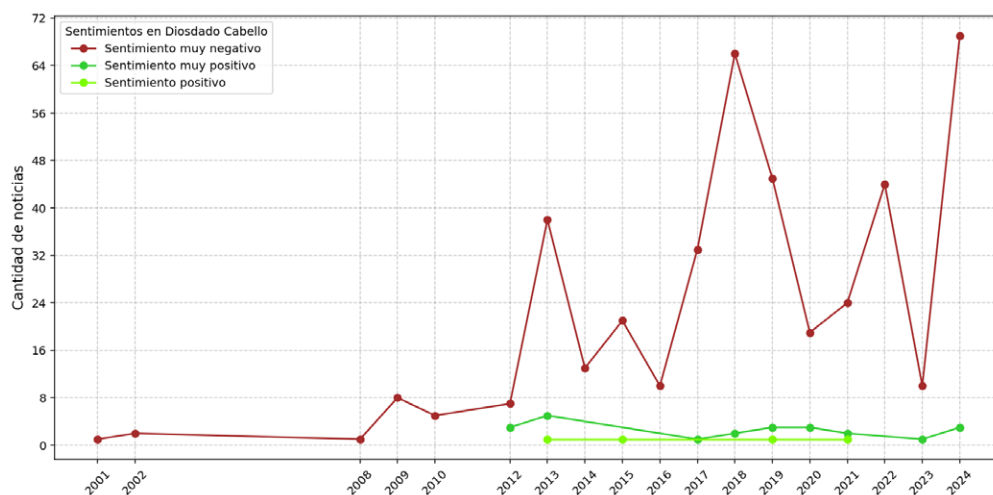
en la Figura 6. Si bien el segundo sentimiento con mayor presencia es el muy positivo, se evidencia una distancia notable entre ambos, lo que permite concluir que Venezuela y los dos principales líderes del chavismo han sido representados de manera altamente negativa.

Figura 6. Análisis de sentimientos aplicado a Venezuela



Incluso, si el análisis de sentimientos se extiende al personaje de Diosdado Cabello, tal como aparece en la Figura 7, se puede apreciar claramente que su representación es altamente negativa. Así las cosas, las tres figuras más prominentes del chavismo presentan una representación similar a la de Venezuela misma.

Figura 7. Análisis de sentimientos aplicado a Diosdado Cabello



Como sugieren las Figuras 8 y 9, las representaciones de Venezuela y del chavismo están íntimamente ligadas. Por ejemplo, en la Figura 8, que contiene las palabras más utilizadas en los titulares noticiosos y los resúmenes de las noticias publicadas entre el 2006 y el 2008, Hugo Chávez tiene un papel destacado.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación confirman que la imagen de Venezuela en la prensa colombiana ha estado sujeta a dinámicas discursivas y mediáticas que refuerzan una representación predominantemente negativa. Como sugieren Pipoli y Blanco (2019) y Rodríguez-Bazán et al. (2018), la imagen de un país no es estática, sino que está influenciada por factores políticos, económicos y mediáticos. En el caso venezolano, los medios colombianos han enmarcado la narrativa del chavismo en torno a temas como el conflicto armado, la crisis migratoria y el deterioro institucional, contribuyendo a una percepción de crisis permanente y de amenaza regional.

A lo largo del periodo analizado (1999-2024), la representación que la prensa escrita colombiana hace de Venezuela, y del chavismo en particular, es predominantemente negativa. Esta representación no mejoró en ningún año dentro del lapso en estudio, pero sí se intensificó en momentos específicos que pueden ubicarse claramente entre el 2006 y el 2009 y, posteriormente, entre el 2016 y el 2019. Estos picos de negatividad coinciden con eventos políticos que desembocaron en crisis diplomáticas y económicas entre ambos países.

Además, la prensa colombiana ha vinculado la imagen de Venezuela a temas como la guerrilla, el narcotráfico y, en los últimos años, la crisis migratoria y el fraude electoral. En particular, la relación del Gobierno venezolano con las FARC y el ELN ha sido un factor clave en la construcción de una imagen negativa. Las FARC dominaron la representación mediática en los primeros años del estudio, mientras que el ELN adquirió mayor protagonismo en los más recientes, coincidiendo con las investigaciones de diversos autores.

Los medios de comunicación no solo informan, también construyen realidades sociales y políticas. Hitz et al. (2024) sostienen que la prensa ejerce un papel fundamental en la configuración de la opinión pública, influyendo en la forma en que los ciudadanos interpretan los acontecimientos internacionales. En este estudio, el análisis de minería de texto y el análisis de sentimientos confirman que la cobertura mediática de Venezuela en la prensa colombiana ha estado marcada por un fuerte sesgo negativo, lo que sugiere que la representación del chavismo responde tanto a dinámicas políticas internas en Colombia como a la propia evolución del régimen venezolano.

El uso del término “castrochavismo”, que puede considerarse claramente un dispositivo propagandístico, se popularizó en las elecciones de Colombia en el 2018 y refleja directamente cómo la prensa colombiana ha informado sobre Venezuela. Si bien la alusión que el término hace a la figura de Fidel Castro escapó de los alcances de esta investigación, puede inferirse que también Cuba y sus líderes políticos han tenido representaciones negativas en la prensa colombiana, aunque esto ameritaría un estudio aparte.

De manera similar, la propaganda desempeñó un papel importante en las elecciones colombianas del 2018, y en Venezuela ocurrió algo comparable. Algunos estudios indican que las estrategias propagandísticas desarrolladas por el chavismo en el 2020 contribuyeron a mejorar temporalmente la imagen del régimen en el contexto internacional, a pesar de que las condiciones de vida de los venezolanos seguían deteriorándose. No obstante, esta mejora en la percepción internacional decayó profundamente después de que el régimen se negara a aceptar la derrota en las elecciones presidenciales del 2024, en las cuales, según la oposición, habría ganado el candidato Edmundo González.

El uso de técnicas de *web scraping* combinadas con herramientas de minería de texto y análisis de sentimientos se muestra como una metodología adecuada para analizar y medir la manera en que se representa un fenómeno político. Estas herramientas facilitan la identificación de tendencias a lo largo del tiempo y permiten determinar cómo se construye la imagen de los actores involucrados en un determinado discurso mediático. Como demuestran Alsmadi et al. (2024) y Namugera et al. (2019), el análisis de datos masivos hace posible medir con mayor precisión el impacto de los discursos mediáticos y su evolución en el tiempo.

El concepto de reputación y marca país ha sido ampliamente estudiado desde una perspectiva económica y política. Kotler y Gertner (2002) sostienen que la reputación de una nación puede afectar tanto su competitividad económica como su posicionamiento en el escenario internacional. En este sentido, el presente estudio evidencia que la imagen internacional de Venezuela, estudiada desde Colombia, ha estado fuertemente condicionada por la figura del chavismo y sus líderes, lo que prueba cómo un régimen político puede incidir de forma determinante en la percepción externa de un país.

Asimismo, la revisión de la literatura evidencia que la imagen de Venezuela y del chavismo no puede analizarse únicamente desde una perspectiva interna, sino que debe considerarse en relación con su impacto en la región. Investigaciones como las de Connett (2024) y Cardozo-Uzcátegui (2022) revelan que el chavismo ha construido una narrativa populista que refuerza la identificación del líder con el pueblo y deslegitima a sus opositores. El presente estudio confirma que esta narrativa ha sido resignificada por la prensa colombiana, la cual presenta al chavismo como una amenaza tanto para la estabilidad de Colombia como para la región en general.

Estos hallazgos demuestran que la construcción de la imagen internacional de un país no solo responde a factores internos, sino también a las dinámicas mediáticas en los países vecinos. La relación entre Colombia y Venezuela ha estado históricamente marcada por tensiones políticas y diplomáticas, lo que se ha reflejado en la cobertura periodística analizada en esta investigación. A partir de estos resultados, se sugiere que futuros estudios profundicen en el papel de otros actores, como redes sociales y organismos internacionales, en la construcción de la percepción del chavismo y su impacto en la región.

Declaración de uso

El autor declara que utilizó el lenguaje de programación Python para descargar la información a través de técnicas de *web scraping*. También usó el mismo lenguaje para realizar la analítica de datos y las imágenes presentadas, pues esta es una herramienta propia del *big data*. La información que suministraron estas herramientas no se incluyó tal y como la sugirió dicha tecnología; todo lo obtenido fue verificado, analizado e intervenido por el autor, en consecuencia, asume la responsabilidad del contenido de la publicación.

Referencias

- Acevedo-Duque, Á., Álvarez-Herranz, A., & Marinao-Artigas, E. (2023). Scientometrics study of country branding and its contribution to sustainable development in nations. *Data and Metadata*, 2(163), 1-11. <https://doi.org/10.56294/dm2023163>
- Acevedo-Merlano, A. A., Acosta-Valencia, G. L., Maya-Franco, C. M., & Crawford-Visbal, J. L. (2023). Apropiación tecnológica, subjetividades y trivialización política: campaña presidencial colombiana en Twitter de 2018. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, 24, 134-172. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.102927>
- Acosta, G., Maya, C., Acevedo-Merlano, Á., & Crawford-Visbal, J. (2021). Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): apropiación, comunicación y subjetividades. *Observatorio (OBS) Journal*, 15(4), 116-143. <http://obs.obercom.pt>
- Alarcón, B., & Hidalgo, M. (2024). Venezuela: la lógica de la supervivencia autocrática. *Revista de Ciencia Política*, 44(2), 463-489. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2024005000121>
- Alsmadi, I., Alazzam, I., Al-Ramahi, M., & Zarour, M. (2024). Stance detection in the context of fake news—A new approach. *Future Internet*, 16(364). <https://doi.org/10.3390/fi16100364>
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R. (2023). A comparative study of communication management strategies on social media in the hotel industry in Spain in times of COVID-19. *Administrative Sciences*, 13(11), 240. <https://doi.org/10.3390/admsci13110240>
- Barrientos-Felipa, P. (2020). Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 1-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>

- Bîrlea, O.-M. (2023). Soft power: 'cute culture', a persuasive strategy in Japanese advertising. *Trames*, 27(77/72), 311-324. <https://doi.org/10.3176/tr.2023.3.07>
- Botero, F., & Méndez, M. L. (2008). ¿Reír o llorar? El drama del conflicto y la resiliencia de la economía en Colombia, 2007. *Revista de Ciencia Política*, 28(1), 121-145.
- Cameron, M. A. (2010). The state of democracy in the Andes: introduction to a thematic issue of *Revista de Ciencia Política*. *Revista de Ciencia Política*, 30(1), 5-20.
- Cardozo-Uzcátegui, A. (2022). Del empoderamiento popular a las gobernanzas criminales: discurso y praxis en Venezuela (1999-2022). *Revista Científica General José María Córdova*, 20(40), 871-890. <https://doi.org/10.21830/19006586.1014>
- Ciornei, A. (2024). Strategii narrative în acțiune – text, formă și context. *Buletinul Universității Naționale de Apărare, Carol I*, 13(1), 87-99. <https://doi.org/10.53477/2065-8281-24-06>
- Connett, R. (2024). El discurso de la lluvia de Hugo Chávez. Análisis de sus propiedades lingüísticas, retóricas y pragmáticas. *Lengua y Habla*, 28, 298-317.
- Constain, M., & Rouvinski, V. (2012). El espectáculo político del acuerdo humanitario y la mediación de Hugo Chávez durante el segundo mandato de Álvaro Uribe. *Colombia Internacional*, 76, 229-257. <https://doi.org/10.7440/colombiaint76.2012.09>
- Corrales, J., & Kronick, D. (2025). How Maduro stole Venezuela's vote. *Journal of Democracy*, 36(1), 36-49. <https://dx.doi.org/10.1353/jod.2025.a947882>
- Cubas Ramacciotti, R. (2024). Consideraciones sobre los orígenes de los populismos progresistas en América Latina y la persistencia del Socialismo del Siglo XXI en Venezuela. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 26(56), 263-288. <https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2024.i56.12>
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. University of Chicago Press.
- Fajardo, D. (2014). Imagen de Cuba como destino país percibido por el turismo de eventos. *Retos Turísticos*, 2(2), 1-13.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Piñeiro-Naval, V., & Filipe-Torres, J. (2024). Marca país y turismo: familiaridad, percepción e intención de visita. *Profesional de la Información*, 33(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0204>

- García, B., & Sánchez, R. (2023). Court-packing and democratic decay: a necessary relationship? *Global Constitutionalism*, 12(2), 350-377. <https://doi.org/10.1017/S2045381723000011>
- García, M., Román, B., & Chamorro, A. (2019). Imagen de España como productor de aceite de oliva: un análisis entre importadores. *Boletín Económico de ICE*, 3109, 47-58. <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3109.6779>
- Giraud, E. H., Poole, E., De Quincey, E., & Richardson, J. E. (2025). Learning from online hate speech and digital racism: from automated to diffractive methods in social media analysis. *The Sociological Review*, 73(6), <https://doi.org/10.1177/00380261241305260>
- Guevara, C., Coronel, D., Salazar, B., Salazar, J., & Arias-Flores, H. (2024). Analysis of the spread and evolution of COVID-19 mutations in Ecuador using open data. *Life*, 14(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/life14060735>
- Hitz, N., Schwaiger, M., & Gabel, J. (2024). How to measure and manage country reputation. *International Journal of Advertising*, 44(6), 1066-1096. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2411670>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Larkin, J., Ballatore, A., & Mityurova, E. (2023). Museums, COVID-19 and the pivot to social media. *Curator: The Museum Journal*, 66(4), 629-646. <https://doi.org/10.1111/cura.12558>
- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2020). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270-1288. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304>
- Martínez, M. (2024). La Revolución Bolivariana: un proyecto refundacional paradigmático de la izquierda revolucionaria iberoamericana. *Araucaria*, 26(56), 237-261. <https://orcid.org/0000-0002-9997-8062>
- Mazid, B. (2007). Presuppositions and strategic functions in Bush's 20/9/2001 speech: a critical discourse analysis. *Journal of Language and Politics*, 6(3), 351-375.
- Meedin, N., Caldera, M., Perera, S., & Perera, I. (2022). A novel annotation scheme to generate hate speech corpus through crowdsourcing and active learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(11), 410-417. <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0131146>

- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. Routledge.
- Molina, M. S. (2023). Consideraciones sobre el régimen jurídico aplicable a la marca país, marca ciudad y marca provincia. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, 18, 7-40. <https://doi.org/10.26422/RIPI.2023.1800.mol>
- Mollá, D. (2024). La marca España y la estrategia electoral del PP: “Todo lo que esperas y mucho más de lo que te imaginas”. *Cuadernos AISPI*, 24(2), 147-173.
- Moral, P. (2024). La batalla de las narrativas en la guerra de Ucrania: implicaciones para un mundo en transición. *Cuadernos Económicos de ICE*, 107, 91-109. <https://doi.org/10.32796/cice.2024.107.7800>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Namugera, F., Wesonga, R., & Jehopio, P. (2019). Text mining and determinants of sentiments: Twitter social media usage by traditional media houses in Uganda. *Computational Social Networks*, 6(3). <https://doi.org/10.1186/s40649-019-0063-4>
- Nawawi, I., Ilmawan, K. F., Maarif, M. R., & Syafrudin, M. (2024). Exploring tourist experience through online reviews using aspect-based sentiment analysis with zero-shot learning for hospitality service enhancement. *Information*, 15(8), 499. <https://doi.org/10.3390/info15080499>
- Nuortimo, K., & Härkönen, J. (2022). Introducing concepts: stairs of acceptance and project specific reputation score. Exploring public acceptance in three Finnish construction projects via large dataset media-analytics. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 12(2), 6-25. <https://doi.org/10.37380/jisib.v12i2.951>
- Nye, J. (1990). *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- Palma-Gutiérrez, M. (2021). The politics of generosity. Colombian official discourse towards migration from Venezuela, 2015-2018. *Colombia Internacional*, 106, 29-56. <https://doi.org/10.7440/colombiaint106.2021.02>

- Patriau, E. (2012). ¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006). *Colombia Internacional*, 76, 293-325. <https://doi.org/10.7440/colombiaint76.2012.11>
- Penkala, A., Derluyn, I., & Lietaert, I. (2023). Armed to the Tweet: social media and the war in Ukraine: shaping narratives of self-understanding and self-determination. *Journal of International Relations and Development*, 26(4), 791-804. <https://doi.org/10.1057/s41268-023-00311-4>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., Sánchez-Gutiérrez, B., & Macarro-Tomillo, A. (2023). Whatever happened to propaganda? Communication curricula in Spain, democracy, and the logic of depropagandization. *Communication and Democracy*, 57(2), 203-229. <https://doi.org/10.1080/27671127.2023.2213760>
- Pipoli, G., & Blanco, V. (2019). Utilización de los componentes de la imagen país como fuente de competitividad. *Recherches en Sciences de Gestion*, 135, 31-53. <https://doi.org/10.3917/resg.135.0031>
- Rettberg, A. (2020). Colombia in 2019: The paradox of plenty. *Revista de Ciencia Política*, 40(2), 235-258. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000107>
- Robson, P. (2021). Public relations and place branding: friend, foe or just ignored? A systematic review. *Public Relations Review*, 47(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102096>
- Rodríguez-Bazán, G., Rodríguez-Ayala, R., & Espinosa-Perdomo, L. (2019). Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario. *Cuadernos.info*, 44, 241-256. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1559>
- Rojas, N., & Ángel, S. (2023). El año de la propaganda oficial: “Venezuela se arregló” y la galería de las paradojas. *Revista de Ciencia Política*, 43(2), 403-431. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2023005000117>
- SCImago Media Rankings. (2024). Media rankings. https://www.scimagomedia.com/rankings.php?region=Latin%20America&edition=2024_02
- Simon, J., & Parody, G. (2023). The devil and democracy in the Global South: Hugo Chávez’s transnational populism. *Journal of Latin American Studies*, 55(4), 653-677. <https://doi.org/10.1017/S0022216X23000731>
- Suresh, S., & Sharmila, K. (2024). Enhanced local and global context focus mechanism using BART model for aspect-based sentiment analysis of social media data. *IEEE Access*, 12, 145768-145781. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3471816>

- Sytnik, A. N., Tsvetkova, N. A., & Tsvetkov, I. A. (2022). U.S. digital diplomacy and big data: lessons from the political crisis in Venezuela, 2018–2019. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 4. Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye Otnosheniya*, 27(2), 192-203. <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2022.2.16>
- Szostek, J. (2017). The power and limits of Russia's strategic narrative in Ukraine: the role of linkage. *Perspectives on Politics*, 15(2), 379-395. <https://doi.org/10.1017/S153759271700007X>
- Tijani, A., Majeed, M., Ofori, K. S., & Abubakari, A. (2024). Country branding research: a decade's systematic review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2307640>
- Welp, Y. (2023). Querer no siempre es poder: liderazgos populistas, referendos y reelecciones. *Revista Mexicana de Sociología*, 85(especial), 39-66.
- Zarrabeitia-Bilbao, E., Morales-i-Gras, J., Rio-Belver, R. M., & Garechana-Anacabe, G. (2022). Green energy: identifying development trends in society using Twitter data mining to make strategic decisions. *Profesional de la Información*, 31(1), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.14>
- Zhang, T. (2025). Scrolling, sharing, shaping: cognitive and behavioral effects of SNS communication on Japan's national image in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(92). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04377-y>
- Zwarun, L., & Canevez, R. (2023). Looking back to look forward: Ukraine's evolving use of digital space for resistance and public diplomacy, 2014-2022. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 16(1), 65-91. <https://doi.org/10.21409/70GF-3808>