

**eD** editorial  
**DIRCOM**

# LA SEMIÓTICA DE LA CAÍDA

¿Por qué la captura de Maduro se vistió de Nike?



**Dr. Juan José Larrea**

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA - VOL. 1

Grupo DIRCOM

# **Cuadernos de Comunicación Estratégica**

**Vol. 1 | Abril 2026**

*ISSN*

**Dirección**

**Dr. Juan José Larrea - Argentina**

# **La semiótica de la caída**

¿Por qué la captura de Maduro se vistió de Nike?

© Cuadernos de Comunicación Estratégica

Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados.

Editor: Dr. Juan José Larrea

Registro de marca Editorial. DIRCOM Nro.: 3.050.308

Descripción Bibliográfica Internacional Normalizada (ISBD)

Dircom. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Dircom

ISSN:

Subjects--Topical Terms:

Comunicación Política y Gubernamental;

Imagen Institucional y Corporativa;

Semiótica y Comunicación Visual.

Universal Decimal Class. No.: 659

Los artículos firmados representan la opinión de los respectivos autores y no la del editor.



© Editorial DIRCOM

Registro de marca Nro.: 3.050.308

# Contenido

<b>Cuadernos de Comunicación Estratégica .....</b>	<b>6</b>
<b>La semiótica de la caída .....</b>	<b>8</b>
¿Por qué la captura de Maduro se vistió de Nike? .....	8
1. La imagen como sentencia .....	10
<b>2. Marco Teórico: La Desacralización Visual en la Comunicación Política .....</b>	<b>13</b>
<b>3. El Caso de Estudio: Gestión Táctica y la Paradoja Nike .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Framing en la Prensa Internacional: ¿Distracción o Refuerzo? .....</b>	<b>21</b>
<b>5. Gestión de Imagen y Juicio Histórico .....</b>	<b>25</b>
<b>Preguntas para el Debate .....</b>	<b>28</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>30</b>
<b>Nota Editorial y Propiedad Intelectual.....</b>	<b>31</b>
Declaración de Asistencia Tecnológica .....	31
Uso de Marcas y Propiedad Industrial .....	31
<b>Acerca del Autor .....</b>	<b>33</b>
<b>Acerca de Grupo DIRCOM .....</b>	<b>34</b>
<b>Contacto .....</b>	<b>36</b>
<b>Descarga otro Ebook DIRCOM .....</b>	<b>36</b>

# **Cuadernos de Comunicación Estratégica**

## **Presentación**

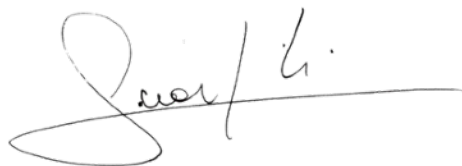
Desde su fundación en 2004, Grupo DIRCOM ha trabajado con una premisa innegociable: la comunicación no es un accesorio de la gestión, sino su eje estratégico fundamental. Bajo esa filosofía, nace esta serie de Cuadernos de Comunicación Estratégica.

El objetivo de estos fascículos es transformar la complejidad de los hechos globales en lecciones tácticas y herramientas de conocimiento. A través de la mirada de nuestra Editorial DIRCOM, buscamos diseccionar casos de estudio donde la tecnología, la cultura local y la semiótica convergen para definir el éxito o el colapso de una identidad.

En este *Volumen 1*, nos sumergimos en la captura de Nicolás Maduro. No lo hacemos desde la crónica periodística, sino desde la consultoría y la docencia. Analizamos cómo un "signo" visual —una prenda de marca— puede ser más elocuente que cualquier discurso oficial, y cómo la pérdida del control sobre la propia imagen representa la capitulación definitiva del poder.

Iniciamos aquí un recorrido de actualización constante para nuestra comunidad de profesionales, estudiantes y directivos de Iberoamérica. Bienvenidos a un espacio donde la teoría se encuentra con la práctica para entender el mundo hipervisual que habitamos.

¡Abrazo Dircom!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan J. Larrea', with a long horizontal flourish extending to the right.

*Dr. Juan José Larrea*

Director de Grupo DIRCOM Latinoamérica

# La semiótica de la caída

## ¿Por qué la captura de Maduro se vistió de Nike?

*Dr. Juan José Larrea – República Argentina*

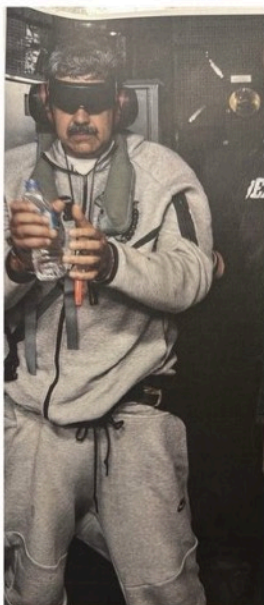
En los primeros días de enero de 2026, la comunidad internacional fue testigo de un hito geopolítico: la captura de Nicolás Maduro en Caracas y su posterior traslado bajo custodia federal hacia los Estados Unidos. Más allá de las implicancias legales de su detención, el mundo quedó impactado por la primera fotografía oficial difundida desde el buque militar USS Iwo Jima.

En dicha imagen, el otrora hombre fuerte de Venezuela aparecía despojado de sus insignias de poder, vistiendo un conjunto deportivo gris de la línea

Tech Fleece de la marca estadounidense Nike. Este detalle, lejos de ser una anécdota de vestuario, activó un fenómeno de comunicación global que combinó el protocolo de seguridad táctica con una profunda carga simbólica. Es en este escenario donde se centra nuestro análisis.



Nicolas Maduro on board the USS Iwo Jima.



*Imagen tomada del perfil de Donald J. Trump, de la red social Truth Social*

## 1. La imagen como sentencia

En la era de la comunicación hipervisual, el juicio público suele dictarse mucho antes de que un magistrado firme una sentencia. La captura de Nicolás Maduro en enero de 2026 nos ha legado una de las piezas de comunicación política más potentes del siglo XXI, no por el despliegue militar, sino por el mensaje empaquetado en una prenda de vestir.

Este análisis no es periodismo de actualidad; es una disección de los signos y símbolos que operaron en ese instante. Para entender el impacto global de este suceso, debemos desglosar la arquitectura de este título:

- ¿Por qué "Semiótica"?: Porque lo que vimos no fue simplemente "ropa". El logo de Nike (el swoosh), el color gris neutro, las vendas y las esposas funcionan como significantes que remiten a un significado

mayor: el fin de un ciclo. La semiótica nos permite explicar cómo un objeto cotidiano se transforma en un código de vulnerabilidad y un mensaje político de derrota.

- **¿Por qué "de la Caída"?:** Porque en comunicación política, la "caída" no es el arresto físico, sino el **colapso del mito**. Maduro construyó su imagen sobre la invulnerabilidad y la resistencia al "imperio". Esta imagen representa el momento exacto donde la narrativa se rompe: es el paso de la "sacralidad" del despacho presidencial a la "terrenalidad" de una marca de consumo masivo estadounidense.

Como profesionales de la comunicación, debemos entender que este no fue un detalle accidental. Fue una operación donde **la imagen se convirtió en sentencia visual**. Como sostiene Rafael Alberto Pérez (2009), la estrategia es un sistema de relaciones; en este caso, la relación de poder fue reconfigurada a través de un

"uniforme" impuesto que comunicó la capitulación simbólica antes que el primer boletín oficial fuera emitido.

*Nota: Clase Magistral Complementaria*

Para profundizar en el análisis visual de este caso, puedes ver mi *Clase Magistral Complementaria* en YouTube en: <https://youtu.be/nyRxgqr7eWI> o escuchar el análisis completo en el PodCast DIRCOM en Spotify: <http://podcastdircom.com/>, Apple Music o tu plataforma preferida de Podcast, buscando "podcast dircom".

## **2. Marco Teórico: La Desacralización Visual en la Comunicación Política**

### **2.1. El fin del rito y la pérdida de legitimidad**

Mario Riorda (2011) sostiene que la comunicación gubernamental utiliza ritos para sostener la legitimidad y la autoridad. El traje, el podio, la banda presidencial y el uniforme militar no son accesorios; son significantes de poder. Al sustituir estos elementos por el athleisure (indumentaria deportiva informal), se rompe el rito sagrado del mando.

Sobre este punto, Daniel Eskibel (2010) en *Comunicación Política en Latinoamérica* (Ed. DIRCOM), analiza cómo la ruptura con la estética tradicional puede ser una herramienta de cercanía voluntaria (como el caso de Pepe Mujica), pero cuando es impuesta, opera una desacralización forzada que devuelve al líder a su condición de hombre común, eliminando el aura de invulnerabilidad institucional. La captura operó una "cualquierización" del sujeto: se lo bajó del pedestal histórico para situarlo en el plano de la vulnerabilidad física.

## **2.2. La hegemonía de lo ocular y la emoción**

En la comunicación política contemporánea, lo visual suele ser más veraz que lo discursivo. Antoni Gutiérrez-Rubí (2019) plantea que hoy gestionamos emociones a través de la imagen. El ojo no procesa leyes, procesa contrastes. La imagen de un líder que construyó su relato sobre la resistencia al "imperio",

vistiendo la marca más icónica del capitalismo global, genera una **disonancia cognitiva** inmediata. Es la victoria de la imagen cruda sobre la puesta en escena ideológica.

### **2.3. Identidad, Imagen y Reputación Estratégica**

Desde la perspectiva de la reputación, Justo Villafañe (2004) y Joan Costa (2004) coinciden en que la coherencia es el pilar de la confianza. La reputación es el reconocimiento que los públicos hacen del comportamiento de un líder. Cuando la imagen contradice la identidad de forma tan flagrante, la reputación se quiebra de manera irreversible. Como señala Adriana Amado (2015), en la comunicación pública actual la autenticidad es el valor supremo; la imagen de Maduro en chándal (ropa deportiva que consta de un pantalón y una chaqueta o jersey amplios.) fue percibida como su "realidad última",

anulando toda la parafernalia estatal acumulada por años.

## **2.4. La Estrategia como Sistema de Relaciones**

Finalmente, bajo la Nueva Teoría Estratégica (NTE) de Rafael Alberto Pérez (2009), entendemos que la estrategia es el arte de gestionar relaciones. La elección de la vestimenta por parte de los captores no fue un hecho logístico, sino una maniobra estratégica para reconfigurar la relación entre el líder y sus seguidores: se impuso un nuevo marco de relación donde el capturado ya no controla ni siquiera su propia piel.

# 3. El Caso de Estudio: Gestión Táctica y la Paradoja Nike

En este apartado analizamos cómo un objeto de consumo masivo —el conjunto **Nike Tech Fleece** gris de 260 USD aproximadamente — se convierte en la pieza central de una operación de comunicación gubernamental (GovComm).

## 3.1. Gestión de Crisis: ¿Accidente Operativo o Diseño de Mensaje?

Oficialmente, el uso de indumentaria deportiva en traslados federales responde a un protocolo de seguridad táctica para evitar autolesiones. Sin embargo, desde la consultoría estratégica, la elección de una marca con tal carga simbólica sugiere una intención que trasciende lo operativo.

Norberto Chaves (2014), en *La comunicación de las marcas* (Ed. DIRCOM), expone que la autoridad es la "clave oculta" de la persuasión: para reconocer autoridad, el emisor debe "dar el tono". Si el líder aparece "fuera de tono" (desaliñado o en un contexto degradante), se rompe esa clave y el receptor ya no puede reconocer el mando. Como señala Justo Villafañe (2004), la imagen es un activo que debe gestionarse incluso en la adversidad; aquí, la elección de Nike opera una **humillación estética**.

### **3.2. La Desacralización: Del Aura a la Vulnerabilidad**

La desacralización es el proceso de despojar del carácter sagrado o intocable a una figura para convertirla en algo profano y vulnerable.

**La Pérdida del Aura:** Siguiendo a Mario Riorda (2011), el poder se construye con ritos (bandas,

uniformes, estrados). Al sustituirlos por el athleisure, se produce una "baja de estatus" visual inmediata.

**De Comandante a Reo:** Como sostiene Adriana Amado (2015), la imagen informal humaniza al sujeto de forma negativa. El líder ya no se ve imponente; se ve cotidiano. Es una estrategia para que la opinión pública lo asimile como alguien que ha perdido totalmente el control de su entorno y de su propia narrativa.

### **3.3. El "Swoosh" como Trofeo y el Capitalismo del Morbo**

El logotipo de Nike, el Swoosh —inspirado en Niké, la diosa griega de la victoria—, adquiere aquí un nuevo significado. Su presencia en el pecho del líder caído sella la "victoria cultural" de un sistema sobre otro sin necesidad de emitir un solo comunicado.

Este impacto generó dos fenómenos analizados en nuestra disciplina:

**1. Efecto Sold Out:** El conjunto se agotó en tiendas online en horas. Según la NTE de Rafael Alberto Pérez, esto demuestra cómo el público consume la estrategia. El objeto se vuelve un "fetiche histórico"; el consumidor no compra una prenda, compra un fragmento del evento.

**2. Silencio Estratégico:** Nike optó por la neutralidad corporativa. Aunque el rédito en earned media (visibilidad no pagada) fue incalculable, la marca evitó validar la asociación con un criminal, demostrando una gestión de reputación pasiva pero efectiva.

Es fundamental observar que en traslados posteriores se utilizó la marca Origin USA. Este cambio abre una nueva línea de análisis sobre las marcas que, a diferencia de Nike, sí realizaron una comunicación activa aprovechando el contexto político.

# 4. Framing en la Prensa Internacional: ¿Distracción o Refuerzo?

El concepto de framing, según Adriana Amado (2015), se refiere a cómo los medios seleccionan aspectos de la realidad y los hacen más prominentes. Natalia Ficicchia, en la Revista DIRCOM N° 109, detalla cómo cada elemento físico que rodea a un líder es una construcción intencional. Cuando el líder pierde el control de su escenario y sus detalles físicos, el mensaje de su caída se vuelve absoluto.

## 4.1. El desvío del foco: Del expediente al conjunto deportivo

La prensa internacional operó un desplazamiento masivo de la atención. Mientras los tribunales hablaban de delitos, los titulares hablaban de marcas. Como señala Antoni Gutiérrez-Rubí (2019), en la "política de las emociones", un símbolo visual (el logo de Nike) comunica mucho más rápido que un proceso legal complejo.

#### **4.2. Análisis de Titulares y Enfoques Globales:**

*Clarín* (Argentina): "La caída del mito en zapatillas". El enfoque se centró en la pérdida de la "mística" revolucionaria frente al calzado deportivo.

*The New York Times* (EE. UU.): "The visual neutralization of a strongman". Aquí el análisis fue más político: cómo la vestimenta servía para neutralizar la imagen de "hombre fuerte".

*El País* (España): Destacó la "derrota simbólica" del chavismo, analizando cómo la imagen liquidaba años de retórica antiimperialista.

*El Tiempo* (Colombia): Se enfocó en la "humanización forzada", mostrando a un Maduro vulnerable y alejado de su habitual puesta en escena militarista.

*O Globo* (Brasil): Analizó el contraste entre la crisis económica de Venezuela y el valor del conjunto deportivo, reforzando la narrativa de la desconexión del líder con su pueblo.

*Le Monde* (Francia): Abordó la captura desde la "estética de la capitulación", subrayando que la imagen de Nike funcionaba como un trofeo de guerra cultural estadounidense.

#### **4.3. ¿Fue una distracción planificada?**

Desde la **Comunicación Gubernamental**, surge un debate técnico: ¿Esta atención al vestuario fue una

distracción estratégica o la forma más efectiva de reforzar el mensaje de derrota?

Al saturar la conversación pública con el detalle del "outfit", se logra una **simplificación del mensaje**. Para el ciudadano común, el logo de Nike sobre el pecho del líder caído se convierte en el sello definitivo de la victoria de un sistema sobre otro. Como sostiene Rafael Alberto Pérez (2009), la estrategia exitosa es aquella que logra imponer su propio sistema de signos al oponente.

Como profesionales, tal vez debemos preguntarnos: ¿Es ético que la comunicación pública se reduzca a la anécdota visual? La realidad es que, en la práctica, quien controla el frame controla la memoria histórica del evento. **La imagen de Maduro en Nike será recordada mucho después de que los detalles del juicio se hayan olvidado.**

# 5. Gestión de Imagen y Juicio Histórico

Llegamos al punto donde la teoría y el análisis de medios deben traducirse en aprendizaje para la gestión estratégica. Este caso nos enseña que en la era de la transparencia forzada, el silencio comunica tanto como el estruendo.

## **5.1. El Branding Involuntario: ¿Qué hacer desde la marca?**

El caso Nike abre un precedente sobre la neutralidad corporativa. Ante un "*embajador criminal involuntario*", la marca tuvo dos opciones:

- 1. Reacción activa:** Desmarcarse (con el riesgo de amplificar el tema).

**2. Silencio estratégico:** Dejar que el ciclo de noticias se agote (la opción elegida).

Ante una asociación de marca no deseada pero masiva, el timing del silencio es una herramienta de poder. Nike no necesitó hablar porque la paradoja ya estaba trabajando a su favor en términos de visibilidad.

## **5.2. El "Unboxing" del Poder**

Planteamos una pregunta disruptiva: **¿Fue este el primer "unboxing" de un dictador?** En la cultura digital, el unboxing es el acto de revelar un producto quitando su empaque. Aquí, *la captura funcionó como un "unboxing político"*: se quitó el empaque del Estado (el uniforme, el palacio, el protocolo) para revelar al individuo en su mínima expresión. Como sostiene Adriana Amado (2015), la comunicación pública hoy se nutre de esa "desnudez" institucional que el ciudadano percibe como auténtica.

### 5.3. El Juicio Histórico Visual

Como hemos analizado a lo largo de este cuadernillo y como sostienen los estudios de comunicación política, la imagen pública no termina cuando se pierde el poder; es en ese preciso instante donde comienza el juicio histórico visual.

- Los cargos judiciales se dirimen en tribunales.
- La **reputación histórica** se dirime en el imaginario colectivo.

La captura de Maduro no será recordada solo por el expediente, sino por la imagen de su derrota simbolizada en un logo de una multinacional estadounidense. Como sostiene Justo Villafañe (2004), la imagen es el activo más difícil de recuperar una vez que la coherencia se ha roto.

# Preguntas para el Debate

Como cierre de este material, propongo a mis colegas (conferencistas, consultores, docentes) y estudiantes los siguientes disparadores:

**Ética y Branding:** ¿Es lícito que una marca mantenga su stock activo sabiendo que el pico de ventas proviene del "morbo" por un evento discutible?

**Estrategia de Defensa:** Desde la perspectiva del DirCom de un líder en crisis, ¿hubiera sido posible evitar esta "humillación estética" o el control del captor es absoluto?

**El poder del Objeto:** Si Maduro hubiera vestido ropa genérica sin marca, ¿el impacto mediático habría sido el mismo?

La imagen de la captura de Nicolás Maduro es la prueba fehaciente de que, en la comunicación moderna, **lo visual es el mensaje**. La caída del mito no se leyó en los periódicos; se vio en el pecho del protagonista.

El análisis de la imagen no se agota en un caso. Los *Cuadernos de Comunicación Estratégica* continuarán explorando los hitos que definen nuestra era. *En el próximo volumen, analizaremos la construcción estética de los nuevos liderazgos digitales y cómo el algoritmo está rediseñando la puesta en escena del poder*. Te invito a seguir este recorrido de actualización permanente.

¿Te gustaría que analicemos un caso específico en el próximo volumen?

Escribime a [jjlarrea@revistadircom.com](mailto:jjlarrea@revistadircom.com).

¡Abrazo Dircom 😊!

Dr. Juan José Larrea

# Referencias Bibliográficas

- **Amado, A. (2015).** *La comunicación pública como espectáculo: Relatos políticos en la era del show*. Paidós.
- **Chaves, N. (2014).** *La comunicación de las marcas: La autoridad como clave oculta de la persuasión*. Editorial DIRCOM.
- **Costa, J. (2004).** *La imagen de marca: Un fenómeno interdisciplinario*. Paidós.
- **Eskibel, D. (2010).** *Comunicación política en Latinoamérica*. Editorial DIRCOM.
- **Ficichia, N. (2016).** Gestión de los detalles visuales en la imagen pública. *Revista DIRCOM*, (109), 12-15.
- **Pérez, R. A. (2009).** *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- **Riorda, M. (2011).** *La comunicación gubernamental: Formas de rito y construcción de legitimidad*. La Crujía.
- **Villafañe, J. (2004).** *La buena reputación: La apuesta del valor corporativo*. Pirámide.

# Nota Editorial y Propiedad Intelectual

Este cuadernillo constituye un análisis técnico, académico y profesional en el ámbito de la comunicación política, la semiótica y la gestión de imagen pública.

## Declaración de Asistencia Tecnológica

En coherencia con la tesis de este cuaderno sobre el rol del “**Curador Algorítmico**”, el autor informa que se ha utilizado inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo en los procesos de corrección de estilo, optimización gramatical y estructura lógica del texto. El contenido intelectual, las conclusiones estratégicas y la responsabilidad editorial recaen íntegramente en el autor humano, siendo la IA un soporte técnico para asegurar la calidad y agilidad de la obra.

## Uso de Marcas y Propiedad Industrial

El uso de nombres comerciales, marcas registradas o logotipos de terceros (específicamente la marca **Nike** y su logotipo) se realiza bajo el amparo del uso legítimo (Fair Use) con fines estrictamente educativos, informativos y de crítica analítica sobre un hecho de relevancia pública internacional.

**Se hace constar que:**

**Independencia:** El autor, Juan José Larrea, y la Editorial DIRCOM no poseen ninguna relación comercial, patrocinio, afiliación ni autorización por parte de Nike Inc. ni de sus subsidiarias.

**Propósito:** La mención de dicha marca es indispensable para el desarrollo del análisis técnico del caso de estudio aquí expuesto y no pretende sugerir ninguna asociación con el titular de la marca.

**Derechos:** Todos los derechos de las marcas mencionadas pertenecen a sus respectivos propietarios.

# Acerca del Autor

Doctor en Comunicación, Periodista y Licenciado en Comunicación Social.

Director de Grupo DIRCOM Latinoamérica, se especializa en Comunicación Corporativa y el uso estratégico de la tecnología.

Con más de 25 años de trayectoria, es docente de posgrado y conferencista internacional.

Conduce el PodCast DIRCOM y es autor y editor de diversas obras sobre comunicación y TIC.

Sitio web: <https://juanjoselarrea.com/>

@jjarrea

# **Acerca de Grupo DIRCOM**

Somos un grupo iberoamericano dirigido a estudiantes y profesionales de la Comunicación, Publicidad, Periodismo, Marketing, RSE, Gestión, Diseño, Asuntos Públicos, Recursos Humanos motivados por la pasión por la Comunicación y la Gestión.

Nos dedicamos a la gestión de la Comunicación para empresas, organizaciones públicas, profesionales y políticos.

Nuestro equipo está integrado por profesionales de la Comunicación, las Relaciones Públicas, el Diseño, el Desarrollo y la Programación web.

Con estructura propia y oficinas en Buenos Aires (República Argentina) y Guayaquil (República del Ecuador), colaboramos por vocación para toda Iberoamérica.

## **Misión**

Grupo DIRCOM es una consultora con editorial propia en el mercado de la comunicación. Somos la única organización en toda Iberoamérica reconocida por nuestra gestión y trayectoria sobre la Comunicación Organizacional con el uso de las tecnologías. Nuestro objetivo de hacer visible la Gestión del Conocimiento Latinoamericano en materia de Comunicación.

## **Visión**

Ser reconocidos por la innovación y gestión de nuestros servicios, productos y herramientas tecnológicas en toda Iberoamérica.

## **Valores**

Los valores nos definen por el rol que ocupan en nuestra organización. Ellos son: Compromiso - Ética - Profesionalismo - Trabajo en equipo - Coordinación - Empatía.

# Contacto

- [info@GrupoDIRCOM.com](mailto:info@GrupoDIRCOM.com)
- [www.GrupoDIRCOM.com](http://www.GrupoDIRCOM.com)
- [facebook.com/GrupoDIRCOM](https://facebook.com/GrupoDIRCOM)
- [twitter.com/GrupoDIRCOM](https://twitter.com/GrupoDIRCOM)
- [YouTube.com/GrupoDIRCOM](https://YouTube.com/GrupoDIRCOM)
- [instagram.com/grupo\\_dircom](https://instagram.com/grupo_dircom)

# Descarga otro Ebook DIRCOM

Visita Editorial DIRCOM en:

- Apple Libros
- Kindle Ediciones