TESIS
COS 999
L55

REPÚBLICA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Audiovisual - Periodismo Impreso
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 98-99

RADICALIZACIÓN DEL DISCURSO

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL ENMARCAMIENTO EN HUGO CHÁVEZ FRÍAS Y HENRIQUE SALAS RÖMER DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 1998

Tutor

Herbert Koeneke

Autoras

María Alejandra Linares Unda
Lelia Alexandra Zavala Varón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
DIRECCIÓN

Caracas, septiembre de 1999

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y comprensión incondicional.
A mi Neni, porque ser el mejor ejemplo de constancia y fortaleza; quien me ha enseñado que si se pueden lograr las cosas que queremos, a pesar de las adversidades.
A Gaby, no solo la mejor hermana del mundo, sino una de las personas más integras y dedicadas que conozco.
A Vesta y Denise, por ser el impulso que necesité para comenzar.
A Alexandra, porque no pude pasar mejores momentos haciendo este trabajo, y simplemente por ser "mi amiga".
A todos los que de alguna manera me acompañan en este nuevo logro en mi vida.

María Alejandra

Quiero dedicar muy especialmente:
A mi madre, por ser el mejor ejemplo de fortaleza
A mi padre, por ser el artífice de este logro
A Martha, por su mal genio e inmejorable sentido del humor
A pupis, por irrumpir en la tranquilidad de nuestras vidas y darles un nuevo sentido
A María Alejandra, por haber convertido esta investigación en miles de momentos gratos y divertidos
A la Familia Linares, por haberse convertido en una mi segunda familia

Alexandra

...Y a Dios, la fuerza Suprema por permitirnos estar.

AGRADECIMIENTOS

De modo muy especial, queremos expresar nuestra gratitud y cariño a Herbert Koeneke, quien además de haber sido un excelente guía en esta investigación, se convirtió en un buen amigo.

También queremos agradecer a todos aquellos que de alguna manera manifestaron su apoyo durante la realización de este Trabajo de Grado, muy especialmente a:

Familia Linares Unda y Zavala Varón: Por su apoyo incondicional, amor y paciencia a lo largo de nuestra carrera y en especial para la realización de esta tesis.

Nuestros tíos Iván y Nancy: Por ser una gran compañía y llenarnos de atenciones.

Marcos: Porque nos enseñó que aún hay personas que ayudan a otros en forma desinteresada.

Emeterio de Ventilator: Porque aún en las dificultades nos regaló un soplo de aliento.

A Gaby, Verónica, Zaira y Jarmila: Por estar pendientes de nosotras y acompañarnos en la realización de este gran trabajo.

Y a Liliana Velásquez (Televén), Patricia Chung (Venevisión), Luisa Paredes (RCTV) y Gustavo Peraza.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN... 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA... 6

-1. Antecedentes. Y Justificación del Problema... 7

-2. Definición del Problema y Objetivos de la Investigación...8

MARCO TEÓRICO...10

-CAPÍTLO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA... 11

1.1. Definición... 11

1.2. Objetivos... 13

-CAPÍTULO 2: ENMARCAMIENTO... 24

2.1. Antecedentes...25

2.2. Definición... 27

2.3. Tipos de Enmarcamiento... 30

2.4. Enmarcamiento: Una Aproximación a sus Efectos...35

-CAPÍTULO 3: CAMPAÑAS ELECTORALES...43

3.1. Definición... 44

3.2. Objetivos de las Campañas Electorales... 46

3.3. Etapas de las Campañas Electorales...49

3.4. Pre y Post Campaña...54

-CAPÍTULO 4: PARTIDOS POLÍTICOS...56

4.1. Definición y Funciones...57

4.2. La Venezuela Partidista... 60

4.3. ¿Partidos Políticos Venezolanos en Decadencia?...67

-CAPÍTULO 5: CANDIDATOS PRESIDENCIALES 1998...72

5.1. Hugo Chávez Frías... 73

5.2. Henrique Salas Römer...80

MARCO METODOLÓGICO...85

-1. Tipo de Investigación y Diseño... 86

-2. Muestra... 88

2.1. Universo y escogencia de la muestra...88

2.2. Tamaño y selección de la muestra...90

-3. Herramientas de análisis...93

3.1. Categoria de análisis...93

3.2. Unidad de análisis ...94

-4. Análisis Complementario...98

4.1. Categoría de análisis...98

4.2. Unidad de análisis...99

-5. Aplicación del análisis...100

PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS...104

-1. Resultados obtenidos por espacio televisivo...105

1.1. Primer Plano: Hugo Chávez Frías... 105

1.2. Primer Plano: Henrique Salas Römer...108

1.3. La Silla Caliente: Hugo Chávez Frías... 111

1.4. La Silla Caliente: Henrique Salas Römer ..113

1.5. La Entrevista: Hugo Chávez Frías... 115

1.6. La Entrevista: Henrique Salas Römer... 118

-2. Análisis Complementario: Resultados obtenidos por moderador...132

2.1. Marcel Granier : Hugo Chávez Frías...132

2.2. Marcel Granier: Henrique Salas Römer...133

2.3. Oscar Yanes: Hugo Chávez Frías...134

2.4. Oscar Yanes: Henrique Salas Römer...135

2.5. Marta Colomina: Hugo Chávez Frías...136

2.6. Marta Colomina: Henrique Salas Römer...138

-3. Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer: Enmarcamiento por espacio televisivo...152

3.1. Primer Plano... 152

3.2. La Silla Caliente...157

3.3. La Entrevista...160

-4. Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer: Enmarcamiento por unidad temática...167

-5. Referencias No Enmarcadas y Enmarcadas...184

CONCLUSIONES...186

RECOMENDACIONES...192

LISTA DE REFERENCIAS...195

ÍNDICE DE TABLAS

- **Tabla N°1:**Frecuencia de referencias por candidato
  Hugo Chávez Frías- Primer Plano....120

- **Tabla N°2:** Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato
  Hugo Chávez Frías- Primer Plano... 121

- **TablaN°3:** Frecuencia de referencias por candidato.
  Henrique Salas Römer- Primer Plano...122

- **TablaN°4:** Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato
  Henrique Salas Römer- Primer Plano...123

- **TablaN°5:** Frecuencia de referencias por candidato
  Hugo Chávez Frías- La Silla Caliente...124

- **TablaN°6:** Frecuencia relativa de referencias por candidato
  Hugo Chávez Frías- La Silla Caliente...125

- **TablaN°7:** Frecuencia de referencias por candidato
  Henrique Salas Römer- La Silla Caliente...126

- **TablaN°8:** Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato
  Henrique Salas Römer- La Silla Caliente...127

- **TablaN°9:** Frecuencia de referencias por candidato
  Hugo Chávez Frías- La Entrevista....128

- **TablaN°10:** Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato Hugo Chávez Frías- La Entrevista...129

- **TablaN°11:** Frecuencia de referencias por candidato Henrique Salas Römer- La Entrevista....130

- **TablaN°12:** Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato Henrique Salas Römer- La Entrevista...131

- **TablaN°13:** Frecuencia de referencias por moderador Marcel Granier - Hugo Chávez Frías...140

- **TablaN°14:** Frecuencia relativa de referencias por moderador Marcel Granier – Hugo Chávez Frías...141

- **TablaN°15:** Frecuencia de referencias por moderador Marcel Granier – Henrique Salas Römer...142

- **TablaN°16:** Frecuencia relativa de referencias por moderador Marcel Granier – Henrique Salas Römer...143

- **TablaN°17:** Frecuencia de referencias por moderador Oscar Yanes – Hugo Chávez Frías...144

- **TablaN°18:** Frecuencia relativa de referencias por moderador Oscar Yanes – Hugo Chávez Frías...145

- **TablaN°19:** Frecuencia de referencias por moderador Oscar Yanes- Henrique Salas Römer...146

- **TablaN°20:** Frecuencia relativa de referencias por moderador
Oscar Yanes- Henrique Salas Römer...147
- **TablaN°21:** Frecuencia de referencias por moderador
Marta Colomina- Hugo Chávez Frías...148
- **TablaN°22:** Frecuencia relativa de referencias por moderador
Marta Colomina- Hugo Chávez Frías...149
- **TablaN°23:** Frecuencia de referencias por moderador
Marta Colomina- Henrique Salas Römer...150
- **TablaN°24:** Frecuencia relativa de referencias por moderador
Marta Colomina- Henrique Salas Römer...151
- **Tabla N°25:** Frecuencia de referencias por unidad temática
Hugo Chávez Frías...176
- **Tabla N°26:** Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por unidad temática
Hugo Chávez Frías...177
- **Tabla N°27:** Frecuencia de referencias por unidad temática
Henrique Salas Römer...178
- **Tabla N°28:** Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por unidad temática
Henrique Salas Römer...179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- **Gráfico N°1:** Enmarcamiento registrado en los discursos de Hugo Chávez Frías y Herique Salas Römer. Primer Plano...163

- **Gráfico N°2:** Enmarcamiento registrado en los discursos de Hugo Chávez Frías y Herique Salas Römer. La Silla Caliente...164

- **Gráfico N°3:** Enmarcamiento registrado en los discursos de Hugo Chávez Frías y Herique Salas Römer. La Entrevista....165

- **Gráfico N°4:** Enmarcamiento registrado por moderador...166

- **Gráfico N°5:** Enmarcamiento registrado por unidad temática – Hugo Chávez Frías...180

- **Gráfico N°6:** Enmarcamiento registrado por unidad temática –Henrique Salas Römer...181

- **Gráfico N°7:** Enmarcamiento registrado en los discursos de Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer en los tres espacios televisivos...182

- **Gráfico N°8:** Distribución porcentual del enmarcamiento durante la Campaña Electoral de 1998...183

INTRODUCCIÓN

La campaña presidencial de 1998 podría catalogarse como una de las más complejas de la historia contemporánea venezolana. En 40 años de trayectoria democrática, cumplidos exactamente en ese año, los venezolanos no habían presenciado un proceso electoral de características tan particulares: el debilitamiento de las organizaciones partidistas tradicionales dentro del escenario político nacional y la emergencia y aceptación de los nuevos liderazgos por las mayorías populares son dos de los signos más evidentes.

La campaña presidencial evolucionó dentro de un acentuado clima de polarización y el debate estuvo caracterizado por la división entre sectores. A lo anterior debe agregarse la inconsistencia demostrada por los partidos políticos AD y COPEI en cuanto a su apoyo a ciertas candidaturas; la incertidumbre generada con respecto a los posibles resultados electorales y los fuertes cuestionamientos efectuados a las instituciones democráticas.

Hugo Chávez Frías, un militar ex-golpista que logró capitalizar el descontento popular y Henrique Salas Römer, líder regional y vehemente defensor del proceso de descentralización, se disputaron el primer lugar en la preferencia de los electores durante gran parte del período oficial.

Con un estilo particular, Chávez Frías y Salas Römer intentaron ganar la simpatía de los venezolanos. A través de sus apariciones, ambos actores políticos

dieron a conocer sus propuestas y mensajes electorales, estableciendo así una vinculación con sus posibles votantes.

Es por ello que, basándose en la relevancia de los mensajes políticos transmitidos en una campaña electoral, se decidió estudiar los discursos de ambos aspirantes, a través de un novedoso enfoque de investigación comunicacional: "Framing" o Enmarcamiento, en su traducción al español.

Aunque los estudios sobre el enmarcamiento aún se encuentran en edad temprana, científicos norteamericanos han efectuado importantes investigaciones empíricas en la materia, que han permitido fortalecer sus bases teóricas. Partiendo de estas consideraciones, el presente trabajo buscó determinar el tipo de tratamiento comunicacional o enmarcamiento que prevaleció en las intervenciones de los candidatos durante sus apariciones en tres programas de opinión de la televisión venezolana.

Con el fin de otorgar un soporte conceptual a esta investigación, se revisó extensa bibliografía sobre comunicación política, procesos electorales y sistema de organizaciones partidistas en Venezuela. La poca existencia de textos sobre enmarcamiento en el país, limitó inevitablemente la consulta a algunos estudios realizados por investigadores norteamericanos.

En el primer capítulo del marco teórico, se conceptualizó el proceso de comunicación política y se definieron sus objetivos y sus posibles efectos sobre las audiencias. En el capítulo subsiguiente, se realizó un bosquejo de la evolución de las investigaciones sobre la comunicación, culminando en los estudios sobre el enmarcamiento; se expusieron las principales definiciones sobre el fenómeno y sus tres variantes analizadas (temático, grupo-céntrico y estratégico).

El tercer capítulo se centró en las campañas electorales, presentando su definición, objetivos y etapas, así como el papel de los medios de comunicación durante su desarrollo. Finalmente, en el cuarto capítulo, se describieron las funciones de las organizaciones partidistas como entes fundamentales del espectro político; el desarrollo cronológico del sistema de partidos en Venezuela y el proceso de decadencia experimentado en los últimos años. En el quinto apartado se presentan los rasgos más relevantes de las candidaturas de Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer.

El marco metodológico explica en detalle los procedimientos empleados para llevar a cabo este Trabajo de Grado, indicando el tipo de investigación, la selección y tamaño de la muestra y las herramientas de estudio.

Se tomó como objeto de análisis los programas de opinión Primer Plano, La Silla Caliente y La Entrevista, espacios en los que se presentaron los dos candidatos presidenciales mencionados. La técnica de recolección de datos utilizada fue el

análisis de contenido, método que se aplicó en forma exhaustiva a cada emisión, y que permitió precisar el tipo de enmarcamiento predominante en los discursos de ambos candidatos.

Las últimas páginas de este estudio presentan la interpretación de los resultados obtenidos; las conclusiones derivadas del análisis y las recomendaciones efectuadas por las tesistas para posteriores investigaciones en esta área virtualmente inexplorada en el país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El enmarcamiento o "Framing" como tratamiento comunicacional, en sus variantes más estudiadas, es un área de investigación incipiente. El mayor aporte registrado procede de los Estados Unidos, país en el que autores han adelantado importantes investigaciones sobre éste y sus efectos en el público.

Gitlin (1980), Gamson y Modigliani (1989), Iyengar y Simon (1994), Patterson (1993), Nelson, y Kinder (1996) son algunos de los autores que en forma consecuente han desarrollado esta área temática, realizando exhaustivos estudios con especial interés en los procesos electorales y en la discusión de políticas públicas de alcance nacional.

Estas investigaciones han permitido una mayor aproximación a un fenómeno que, por su definición y características, se diferencia radicalmente de procesos ampliamente analizados en la "Communication Research", como es el caso de la persuasión vía cambio de creencias o de la jerarquización por el público de los principales temas o "issues" de la agenda de la discusión ("Agenda Setting").

En Venezuela son escasos, por no decir inexistentes, los trabajos de investigación realizados en este ámbito. La orientación de los estudios ha estado más bien dirigida hacia el análisis de los efectos persuasivos de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias. Apenas recientemente se han realizado

algunos esfuerzos por aplicar este esquema a la realidad política de la Nación. (Koeneke, 1998,1999).

Debido a la escasa bibliografía existente en nuestro país, este Trabajo de Grado pretende hacer una contribución al desarrollo del tema, al ofrecer una recopilación teórica de las investigaciones efectuadas y una aplicación práctica del fenómeno a un proceso político del país.

El análisis de la campaña presidencial de 1998 a través de los discursos de dos candidatos, puede servir de punto de referencia para ulteriores investigaciones, no sólo en el ámbito de la comunicación política sino en otras áreas de interés social.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tiene como propósito estudiar el enmarcamiento como tratamiento comunicacional en la campaña presidencial de 1998, a partir de los discursos de los dos candidatos con mayores posibilidades de alcanzar la presidencia, Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer. El estudio estará basado en los juicios emitidos en tres programas de opinión de la televisión venezolana: Primer Plano, La Silla Caliente y La Entrevista.

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar, en términos comparados, el tratamiento o enmarcamiento dado a los principales temas de la agenda pública, por los candidatos presidenciales Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer durante la campaña electoral de 1998, basándose en sus apariciones en tres programas de opinión televisivos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el enmarcamiento como tratamiento comunicacional y tres de sus variantes: temático, grupo-céntrico y estratégico.

- Precisar cuál de las tres variantes de enmarcamiento predominó en los discursos emitidos por los candidatos presidenciales Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer durante sus apariciones en tres programas de opinión televisivos.

- Precisar qué tipo de enmarcamiento prevaleció en la campaña electoral de 1998, con base en los discursos emitidos por los candidatos presidenciales Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer en tres programas de opinión televisivos.

- Determinar el tipo de enmarcamiento que caracterizó las intervenciones de los moderadores de los tres programas de opinión: Marcel Granier (Primer Plano), Oscar Yanes (La Silla Caliente) y Marta Colomina (La Entrevista).

MARCO TEÒRICO

CAPÍTULO 1

COMUNICANIÓN POLÍTICA

1.1. DEFINICIÓN

Las definiciones existentes sobre el fenómeno de la comunicación son innumerables; no obstante, todas ellas contienen elementos comunes que parecen ser inherentes al proceso comunicacional.

Este proceso involucra una fuente generadora de un mensaje, que viaja a través de un canal y es recibido por una audiencia. Una comunicación existe cuando una fuente transmite señales (mensaje) por medio de un canal hacia un receptor. (Lasswell, citado en Fagen, 1966, p.4).

La comunicación política, por su parte, podría ser definida sobre la base de un concepto general del término, con la principal distinción de que el contenido de los mensajes es de naturaleza política.

Para comprender lo antes planteado, sería conveniente puntualizar el significado de política, el cual para Karl Deutsch (1969) no es más que: "... el conjunto de procesos de dirección y de coordinación de las actividades que se desarrollan dentro del sistema social para la consecución de los fines a los que tienda el sistema" (p. 16).

Makram Haluani (1990) plantea que toda actividad política persigue en sí misma el cambio, fortalecimiento o reforma de las estructuras vigentes del poder, en diversos niveles de intensidad (p. 25).

Para que se pueda hablar de comunicación política, el emisor debe enviar un mensaje con referencia explícita a personajes, instituciones y asuntos directamente vinculados con la política, con el mundo del poder, tanto desde el gobierno como desde la oposición y la sociedad civil en funciones de poder.

En este punto vale considerar la interrogante planteada por Fagen (1966), en cuanto a si para hablar de comunicación política es necesario que fuente, mensaje, canal y receptor deben ser de naturaleza política, o tan solo basta con que algunos de estos elementos lo sean.

La naturaleza política de la comunicación no residiría tanto en los factores que forman parte del proceso, como en los fines mismos de la comunicación. En sus propias palabras "... la actividad comunicativa es considerada política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que esto tiene para el funcionamiento del sistema político" (Fagen, 1966, p.20).

Aún cuando Fagen (1966) fije su punto de interés en las consecuencias de la actividad comunicativa, no deja de resaltar a la fuente, el mensaje y la audiencia, como elementos esenciales para que se desarrolle la comunicación política.

1.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Wilbur Schramm (1977) elabora una clasificación de los principales objetivos que persigue la comunicación. Según el autor, si se parte desde el punto de vista del emisor del mensaje, los fines son ***informar, educar, entretener o persuadir.*** En contraparte, el receptor responderá a estos objetivos ***comprendiendo, aprendiendo, disfrutando y decidiendo o disponiendo.***

1.2.1. INFORMAR

Informar puede entenderse como el proceso mediante el cual una fuente transmite mensajes sobre acontecimientos, hechos o decisiones de interés general, a fin de brindar al individuo las bases necesarias que le permitan desenvolverse en el entorno social. Al otorgar información se ayuda a reducir los niveles de incertidumbre.

Harold Lasswell propone, en su catálogo de las funciones de la comunicación social, una distinción entre la perspectiva social e individual de los cuatro objetivos antes mencionados (Lasswell, citado en Schramm, 1977, p.20).

Refiriéndose a la función de informar señala que desde el punto de vista social, la intención de los mensajes es otorgar un conocimiento general del entorno;

mientras que a escala individual es ampliar la realidad y dar a conocer las oportunidades y peligros.

Kuhn señala que "la adecuación de la información en un sistema puede ser valuada solo acorde a las demandas de los roles del sistema y de los requerimientos de esos roles" (Kuhn, citado en Fagen, 1966, p.92).

De este modo, el autor refiere que el nivel de información de un individuo depende de la utilidad que ésta tenga para su desempeño en la sociedad. Se presenta entonces una relación de costo - beneficio que determina que los individuos que mantienen estrecha vinculación con el ámbito político, se preocuparán más por acceder a las fuentes de información política, pues a la larga ésta repercutirá en beneficios concretos. Contrariamente, un ciudadano común preferirá exponerse a contenidos de distensión, que le proporcionarán satisfacción inmediata.

Tanto en sociedades en vías de desarrollo como en aquellas altamente desarrolladas, los niveles de desinformación política tienden a ser extremadamente altos[1]. Igualmente, estas brechas de información se presentan entre sectores con diferentes caracteristicas geográficas, económicas y educativas. (Lane y Sears, citado en Fagen, 1966, p.72).

[1] En 1964, Robert Lane y David Sears evidenciaron una alta tendencia a la desinformación política, a través de la realización de sondeos de opinión sobre temas claves.

> *Estas divergencias de distribución informativa tienen lugar por dos razones. La primera es que la división del trabajo trajo consigo la división de información...En segundo término, los miembros de todas las estructuras prefieren, en muchas oportunidades, retener la información.* (Fagen, 1966, p.74)

Para el autor, este último motivo puede estar sustentado en razones de seguridad o en el deseo de mantener una ventaja informativa sobre sus opositores.

No obstante en esta relación costo-beneficio, que en general representa poco interés para el ciudadano común, existen algunos acontecimientos o decisiones que por sus implicaciones directas sobre determinados grupos, les motivan a buscar mayor información; es decir, se altera el balance adverso entre el costo de oportunidad y el beneficio.

Esta disposición a acudir a diferentes fuentes informativas está directamente relacionada con el nivel de *envolvimiento* que tiene la información para el individuo, entendiéndose como tal "el grado de compenetración y compromiso de un individuo con asuntos de interés público". (Koeneke, 1998).

Ese "envolvimiento" o "involucramiento", como lo demuestra Philip Converse (1962), varía en función de los costos de oportunidad y beneficios que la

información le imponga y brinde, respectivamente, al receptor: a menor costo y mayor beneficio, mayor envolvimiento.

1.2.2. ENSEÑAR

El proceso de enseñanza se refiere a la transmisión de un contenido informativo con un fin esencialmente instructivo. La relación de enseñanza – aprendizaje es inherente a este objetivo comunicacional.

En este tipo de comunicación, al igual que en los tres restantes, es necesario que exista atención, comprensión, aceptación o rechazo, basados en interpretación selectiva, elementos que respaldan la efectividad del proceso.

Los mensajes orientados al aprendizaje tienen una función a largo plazo, lo que supone que pueden ser transferidos o aplicados a otras situaciones, experimentadas por el individuo en el transcurso de su vida. El conocimiento almacenado en la memoria larga, es evocado por el sujeto a fin de utilizarlo en un momento determinado. (Schramm, 1977, p. 43).

Lasswell, en su catálogo de funciones de la comunicación, señala que desde el punto de vista social, el objetivo de educar es socializar al individuo para que asuma sus roles, y para que adopte las normas de comportamiento las costumbres de la sociedad en la que vive. A escala individual, se plantea que el sujeto puede adquirir

las herramientas y los conocimientos que le permitan adecuarse a esas normas y desarrollarse en la colectividad (Lasswell, citado en Schramm, 1977, p.20).

Partiendo de la distinción hecha por Lasswell sobre la función de la comunicación educativa o informativa, se puede definir a la socialización como "... el proceso de adquisición de los conocimientos, destrezas y orientaciones que permiten participar en la vida social de manera efectiva a los miembros de una colectividad" (Koeneke, 1983, p.31).

Referida al ámbito político, se tiene que la socialización permite al ciudadano adquirir conocimientos e informaciones, establecer vínculos afectivos y hacer evaluaciones sobre objetos del mundo político. Entre los agentes a los que se les atribuye esta responsabilidad socializadora, destacan: la familia, la escuela, los grupos de referencia, y los medios de comunicación masiva.

Bien es conocido que la *familia* cumple un rol fundamental, debido a su temprana y decisiva influencia sobre las actitudes del individuo (especialmente en la infancia); la *escuela* ofrece información especifica sobre relaciones de autoridad, poder, y fundamentos del sistema político; y los *grupos* propician los contactos del individuo con valores, creencias y opiniones políticas ajenas o compartidas.

Gracias al desarrollo tecnológico e informativo, las funciones de socialización en sociedades primitivas, que estaban monopolizadas por figuras

emblemáticas del colectivo(jefes de tribus, padres), han sido compartidas con nuevas instituciones sociales como los *medios de comunicación* (Schramm, 1977, p.21).

Los *medios de comunicación* adquieren gran relevancia dentro del proceso, específicamente en el aprendizaje político de jóvenes y adultos. Las opiniones del individuo en esta etapa suelen referirse a contenidos programáticos y políticas gubernamentales, y la evaluación más racional sobre figuras y asuntos políticos se cimienta en los elementos informativos suministrados por los *mass media* (Dawson, citado en Koeneke, 1983, p.31).

1.2.3. ENTRETENER

La comunicación orientada hacia el entretenimiento busca la distracción del público, pues a través de sus contenidos le permite abstraerse de los problemas y acontecimientos de la vida diaria. (Lasswell, citado en Scrhamm, 1977, p.20). Asimismo, Schramm (1977) plantea que en sociedades tradicionales la función de distraer era asumida por bailarines, cantantes, *story tellers*[2] y otro tipo de artistas.

Ignacio Cadavieco (1994), en forma similar, expone la utilización de otras vías para la expresión de entretenimiento político "... existían otras formas, pero muchísimo más limitadas en su alcance, como lo son el sainete, el vodevil, la

[2] Relatores o contadores de historias

comedia... Y esta era una forma bastante dinámica de efectuar una acción de crítica social o política, pero restringida a la escasa capacidad del teatro". (p. 182).

En el presente, el entretenimiento ha estado a cargo de la industria de los medios de comunicación. El cine, la radio, la televisión y otros nuevos medios, se han convertido en los canales más adecuados para la transmisión de este tipo de contenidos.

El entretenimiento como objetivo comunicacional es de carácter consumatorio; es decir, de utilidad inmediata, pues el individuo disfruta del contenido del mensaje al instante de recibirlo. Sin embargo, Schramm (1977) no niega que el entretenimiento pueda tener repercusiones, y pueda ser evocado posteriormente.

Algunos autores señalan de forma más categórica que esta forma de comunicación puede ser más efectiva para ciertos propósitos "... donde está concentrado el ingenio, donde está concentrada la gracia, es lo que más fácilmente se transmite, es lo que mejor se recuerda, y lo que más placer provoca al comunicárselo a los demás...". (Cadavieco, 1994, p.180)

Pueden distinguirse dos perspectivas del entretenimiento político: deliberado y política como espectáculo.

El *entretenimiento político deliberado* se refiere a distintas manifestaciones de la alta cultura y la cultura popular, que se utilizan para difundir mensajes de entretenimiento cargados de connotación política. Entre los medios utilizados para su difusión pueden incluirse manifestaciones de arte como la pintura y la escultura, además de medios masivos antes mencionados. (Koeneke, 1998).

La *política como espectáculo* se refiere fundamentalmente a la tendencia de los medios de comunicación social actuales de presentar los temas con un tratamiento superficial y efectista, a fin de captar altos niveles de audiencia.

Ortega y Gassett señaló alguna vez la teatralidad presente en la política, evidenciada en las actuaciones públicas de los líderes políticos

> *... tales tendencias se ven ampliadas por los componentes hacia el entretenimiento masivo que toda información periodística, incluso sobre los asuntos más serios, debe presentar si aspira a una audiencia comercialmente rentable. Padioleau llega a proponer, por ello, que la comunicación política contemporánea sea estudiada desde el ángulo de un modo estético de consumo imaginario, donde más importante que la confrontación y participación en unas realidades, es el placer sin esfuerzo de sus espectadores de actividades fascinantes, tanto en sentido positivo como negativo* (Ortega y Gasset, citado en Dader, 1992, p. 361).

1.2.4. PERSUADIR

La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual una fuente dirige un mensaje a una audiencia, con la intención de provocar la modificación de una actitud. (Koeneke, 1998).

Una de las intenciones de la comunicación persuasiva es obtener consenso sobre políticas públicas, ganar seguidores, controlar la conducta y encaminar los recursos en una misma dirección. (Lasswell, citado por Schramm, 1977, p. 20).

Aun cuando en los primeros estudios de la comunicación se consideraba que los mensajes persuasivos tenían un efecto omnipotente en las audiencias, investigaciones posteriores demostraron que el proceso es más complejo de lo que parece; se han reconocido seis etapas vinculadas con el procesamiento de los mensajes:

1) Presentación del mensaje.

2) La atención dirigida hacia él.

3) La comprensión de su contenido y sus implicaciones.

4) La complacencia o aceptación inmediata que provoque.

5) Su retención en la memoria durante algún periodo

6) La conducta manifiesta que desate.

Frente al punto de vista de ciertos teóricos, que adjudicaban a los mensajes persuasivos una poderosa capacidad para cambiar las opiniones y actitudes del público, surge una visión más moderada según la cual este tipo de mensajes tiene como efecto principal el refuerzo de actitudes previas más que su cambio.

La persuasión puede actuar en las siguientes direcciones: a) genera opiniones en personas que antes no tenían ninguna respecto a cierto tema; b) acentúa las opiniones y actitudes previas; c) disminuye su intensidad sin obtener la conversión; d) logra que una persona cambie o modifique su postura inicial y asuma un punto de vista contrario al que mantenía inicialmente; y e) no produce ningún efecto. (Klapper, citado por Muñoz Alonso, 1992, p. 247).

El autor concluye que esta tendencia de los mensajes a reforzar más que a cambiar actitudes preexistentes se debe, primordialmente, a la mediación de otros factores en el procesamiento del contenido por parte del receptor.

Entre los elementos que contribuyen al refuerzo o al cambio de actitudes destacan la exposición, percepción y retención selectivas; los grupos y sus normas; los líderes de opinión; las características de la fuente (atracción,

credibilidad, cercanía); el mensaje (estilo, presentación, estructura y contenido) y el clima de opinión. (Klapper, citado por Muñoz Alonso, 1992, p. 247).

La comunicación con objetivo persuasivo puede presentarse en dos formas: la *publicidad* y la *propaganda*. Aunque la distinción entre ambos conceptos es aún más compleja, en este estudio solo se hará referencia a la esencial.

La palabra publicidad, que en inglés se escribe "advertising", deriva de la raíz latina "ad vertere" que significa "mover la mente a". La publicidad tiene como objetivo fundamental convencer a una audiencia de los beneficios o ventajas que posee determinado bien o servicio a fin de *moverle* o motivarle a su adquisición.

> *Por su parte, en la propaganda se transmite un contenido ideológico a fin de lograr la adhesión de los individuos a cierta causa. El propósito fundamental en este tipo de comunicación persuasiva es ganar adeptos hacia un ideal. "La propaganda tiene como fin específico la difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva que se dirige a lograr cierto grado de coacción sobre los receptores".* (Martínez, 1977, p. 32).

CAPÍTULO 2

ENMARCAMIENTO

2.1. ANTECEDENTES

La evolución de los estudios sobre la comunicación masiva ha estado signada, principalmente por el interés en la investigación sobre los efectos de los *mass-media* sobre las audiencias.

La primera etapa de la "Comunication Research", estuvo dominada por las teorías sobre los Efectos Persuasivos, que pretendian demostrar cómo las audiencias podían ser influenciadas por los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación.

En principio, el contexto histórico del periodo interbélico, llevó a pensar a muchos teóricos que los mensajes emanados de las fuentes de poder podian modificar, a su antojo, las actitudes de los individuos que los recibían.

La concepción de la audiencia como una gran masa fácilmente manipulable e indefensa ante los mensajes de los omnipotentes medios de comunicación, cobró fuerza entre 1920 y 1940. Esta etapa, conocida como de influencia poderosa y directa de los mass-media, se basa en el conocido modelo estímulo-respuesta, según el cual un emisor envía un estímulo específico (mensaje) que producirá en el receptor una reacción específica.

Otras metáforas han acompañado esta visión apocalíptica: la teoria de la aguja hipodérmica y la teoría de la bala, similes que pretenden ilustrar el modelo anterior. (Muñoz, 1992, p. 231).

Al final de los años 40, la visión de la omnipotencia de los medios dio paso a la concepción sobre su Influencia Limitada. La intención durante este periodo era explicar con mayor detalle la forma en que los mensajes son procesados por los receptores ante la evidencia de que el impacto persuasivo de los mismos tendían a ser más la excepción que la norma.

En este periodo, dominado por las investigaciones de los científicos norteamericanos como Merton, Katz, Berelson y Lazarsfeld, predomina el argumento según el cual "los medios, sólo tienen capacidad para reforzar las actitudes y opiniones ya existentes en el público y sólo en condiciones muy excepcionales podrían actuar como agente de persuasión más poderosa y contraria a los restantes de influencia social". (Muñoz, 1992, p. 228).

El modelo básico que soporta los postulados de este periodo es el llamado Modelo de Influencia Social, que explica cómo los múltiples factores sociales condicionan la percepción de los mensajes. La teoría de la Influencia en Dos Pasos (Two Step Flow) y la Teoría de Exposición y Percepción Selectiva sustentan este argumento.

Un nuevo momento en la investigación sobre comunicación, se basa en el estudio de los efectos cognitivos. La "Agenda Setting", referida a la fijación de los temas en el espacio público, y la Teoría de la Espiral del Silencio son quizá las más sobresalientes de esta etapa.

Este período se centra en la importancia de la presencia de los medios de comunicación en la sociedad y su capacidad de proveer temas de discusión, más que en los efectos afectivos y conductuales que son capaces de producir en las audiencias los mensajes emitidos.

La investigación sobre el "Framing" o Enmarcamiento, determina el regreso a los estudios sobre el contenido de los mensajes y sus efectos en los receptores, al demostrar que una determinada cobertura o tratamiento informativo puede generara ciertas reacciones actitudinales, cognitivas y conductuales. Al mismo tiempo retoma el interés sobre la influencia de los mass-media, ya no desde una perspectiva psicologista sino sociocultural.

2.2.- DEFINICIÓN

En 1967, Paul Wazlawick, Janet Beavin y Donald Jackson expusieron el argumento principal de su teoría de comunicación: las diferencia entre el "qué se dijo" y el "cómo se dijo lo que se dijo". De este modo plantearon que la forma en que los mensajes son presentados al público afecta su comprensión y orientación.

Posteriormente, estudiosos de las ciencias cognitivas partieron de la distinción de estos tres autores, para formular un concepto de enmarcamiento que propone que la comprensión y posterior reacción ante una serie de planteamientos dependen del contexto dentro del cual éstos son realizados.

Algunos autores han demostrado a través de estudios empíricos que los mensajes con un contenido idéntico, pero con distinta estructura y presentación, pueden ocasionar reacciones diferentes. Hasta un simple cambio de palabras podría tener gran significación.

En un sentido meramente tradicional, enmarcar significa colocar en un marco, encajar o determinar los límites de un objeto determinado. Si se traslada esta definición a lo que los estudiosos entienden por "Framing" o Enmarcamiento en el ámbito de la investigación de la comunicación, el paralelismo resulta evidente.

El enmarcamiento, en su acepción más amplia, se refiere a la forma en que son excluidos o incluidos, enfatizados u obviados, los aspectos de un tema para fijar la atención de los espectadores de cierta forma.

Con mayor especificidad, Nelson, Oxley y Clawson (1997) lo definen como

> *...el proceso por el cual una fuente de comunicación (un periódico o televisión o un simple individuo) construye y define un problema esencial subrayando un*

> *particular tema social o político y fijando una serie de consideraciones supuestamente relevantes para el tema.* (p. 222)

Robert Entman elabora una definición en la que refiere con mayor exactitud la posible intencionalidad del fenómeno:

> *enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más sobresalientes en un contexto comunicacional, de tal forma de promover una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o un tratamiento recomendado para lo descrito.* (Entman, citado en Capella y Jamieson, 1997, p.45).

El enmarcamiento no sólo se refiere a aquello que es destacado o resaltado, sino también a aquellos aspectos que son omitidos o relegados a un segundo o tercer plano. Una las características que lo definen es su capacidad de centrar la atención en ciertas presentaciones de un tema y minimizar la atención hacia otras.

Pero, Entman advierte que el enmarcamiento es más que una mera presentación u omisión de argumentos sobre un asunto, ya que realiza formulaciones más complejas. "Los marcos son construcciones del tema: pues ellos explican la esencia del problema, cómo se debería pensar acerca de él y pueden, eventualmente, sugerir cómo se debería actuar". (Entman, citado en Nelson y Kinder, 1996, p. 1057).

Tomando en consideración la complejidad social y cultural, y la gran cantidad de información generada por los medios de comunicación, el enmarcamiento se convierte en una forma de concentrar la atención de los individuos en ciertos planteamientos del tema. "Los marcos enseñan al ciudadano corriente cómo pensar y comprender los problemas sociopolíticos complejos, evitando la dispersión y reduciendo la confusión e incertidumbre respecto a lo que es o no es relevante". (Chong, citado en Nelson y Kinder, 1996, p.1058)

El enmarcamiento, entonces, facilita el manejo de la información sobre determinada materia, al presentar tan solo algunas consideraciones, necesarias para formar una opinión en el individuo. "Los marcos no son sólo herramientas convenientes para el análisis del debate de élites, sino también constituyen las estructuras cognitivas por las cuales el pensamiento, en materia política, es organizado en la mente de los ciudadanos". (Nelson y Kinder, 1996, p.1073.)

2.3. TIPOS DE ENMARCAMIENTO

La forma en que un tema es presentado a su audiencia y el énfasis asignado a cierto tipo de consideraciones determinan la clase de enmarcamiento que predomina en cada cobertura informativa. Los autores identifican tres tipos de tratamiento: ***temático, estratégico, y grupo-céntrico.***

2.3.1. ENMARCAMIENTO TEMÁTICO

El enmarcamiento temático es aquel que enfatiza aquellos aspectos más influyentes en determinado asunto. El tratamiento del hecho pretende ofrecer al público los elementos informativos necesarios para comprender el hecho en su complejidad, presentando antecedentes, causas, posibles implicaciones y cualquier otra consideración que le permita formarse un juicio bien sustentado y racional. Por su naturaleza analítica, el enmarcamiento temático también es llamado de fondo y constituye el "debe ser" de la cobertura informativa (Koeneke, 1998).

Este tipo de enmarcamiento permite al individuo hacer sus evaluaciones y fijar posiciones en torno a un tema, sobre una base de conocimiento más amplia y objetiva. Al centrarse en las fuerzas sociales, políticas y económicas de una manera más profunda, este enmarcamiento permite a los espectadores realizar atribuciones externas y no internas con respecto a los problemas que les preocupan. (Nelson y Clawson, 1997). "El enmarcamiento de temas por parte de élites partidistas y medios de comunicación asegura la comprensión pública de las raíces de los problemas contemporáneos y sobre los méritos de soluciones alternativas". (Nelson y Kinder, 1996, p.1055)

2.3.2. ENMARCAMIENTO ESTRATÉGICO

La cobertura estratégica presenta una acción o decisión con énfasis en las ganancias o pérdidas que ésta pudiera representar para los individuos o grupos involucrados. Por tanto, deja al margen los aspectos de fondo del tema que se está tratando.

Algunos estudiosos del enmarcamiento han llamado a este tipo de cobertura "estratégica o de juego", por el carácter competitivo que le caracteriza. El enmarcamiento estratégico resulta más evidente en la discusión de políticas públicas de gran alcance y en campañas electorales.

Jamieson y Patterson (1992) apuntan que si en el pasado los medios de comunicación optaban por el tratamiento temático de los asuntos fundamentales, en el presente es más común observar historias en las que priva la cobertura estratégica.

En los procesos electorales, la información transmitida a las audiencias destaca qué candidato ocupa el primer lugar y qué candidatos le siguen y cuáles son las posibilidades que tiene cada uno de avanzar en la "contienda". Es decir, se otorga mayor importancia a la posición que parece ocupar cada "contendor", que al significado mismo de las propuestas programáticas. (Patterson y Jamieson, 1996, p.74).

De allí que el simil que describe perfectamente esta tendencia es el de la "carrera de caballos", que explica cómo la posición que mantiene cada "corredor" o "competidor", prevalece en detrimento de la discusión concienzuda de los temas de interés.

> *En el enmarcamiento estratégico, los pronunciamientos políticos de los candidatos son analizados con respecto a su impacto en sus posibles electores, más que a su potencial aporte de soluciones a los problemas de la nación.* (Nelson et al., 1997, p.224).

Patterson y Jamieson (1992) enumeran cinco elementos que están presentes en la cobertura estratégica. Estos son:

1- Ganancias y pérdidas como el argumento central.

2- Utilización de un lenguaje propio de guerras, juegos y competencias.

3- Mención de actores, críticos y audiencias (votantes).

4- Énfasis en la presentación, estilo y percepción del candidato.

5- Gran peso a los sondeos de opinión y a las posiciones que ocupan los candidatos en la campaña.

2.3.3.ENMARCAMIENTO GRUPO-CÉNTRICO

Las formulaciones de políticas públicas están claramente influenciadas por los diversos intereses grupales que conviven en la complejidad de cualquier estructura social. Según Nelson y Kinder (1996), para reducir la tensión, especialmente en las sociedades pluralistas, las medidas adoptadas con respecto a asuntos públicos intentas satisfacer las diferentes necesidades sectoriales a fin de evitar conflictos.

El enmarcamiento grupo-céntrico enfatiza estas diferencias entre grupos sociales, al fijar la atención en los beneficiarios y no beneficiarios de una política. Más que explicar las implicaciones, ventajas o desventajas, se ocupa de demostrar qué sectores resultarán más o menos favorecidos con tales decisiones.

> *La opinión pública sobre políticas de gobierno es grupo-céntrica, estos es, fuertemente influenciada por las actitudes que los ciudadanos poseen hacia los grupos sociales percibidos como beneficiarios de la política.* (Nelson y Kinder, 1996, p.1055).

De forma similar al enmarcamiento estratégico, el grupo-centrismo presenta ante la opinión dos bandos en disputa o competencia, con sus posibles opciones para la ganancia o la pérdida. Sin embargo, mientras el primero se refiere a la competencia

entre actores individuales, el segundo está referido a grupos que se presentan como esencialmente antagónicos.

2.4. ENMARCAMIENTO: UNA APROXIMACIÓN A SUS EFECTOS.

La relativa juventud de la investigación sobre enmarcamiento aún no ha permitido elaborar con total claridad y exactitud una teoría definitiva sobre sus efectos en las audiencias.

Si bien es cierto que estudios empíricos han arrojado algunos datos sobre los posibles efectos en públicos expuestos a distintas formas de enmarcamiento, también lo es que estos no son del todo contundentes y aún admiten ciertas ambigüedades.

Jamieson y Cappella (1997) han orientado sus estudios hacia la comprensión de los efectos del enmarcamiento. A través de investigaciones sobre reportajes políticos, anuncios televisivos, noticias sobre campañas electorales e informaciones sobre debates de políticas públicas, los autores han formulado las siguientes consideraciones:

1- La cobertura estratégica en procesos electorales activa el *cinismo* de la audiencia tanto en medios impresos como audiovisuales.

2- El enmarcamiento temático en campañas políticas no disminuye en forma consistente el *cinismo*, aunque tampoco lo acentúa.

3- La cobertura estratégica en medios impresos sobre políticas públicas complejas, incrementa los niveles de *cinismo*, más aún que en el contexto de campañas electorales.

4- Los temas enmarcados en prensa sobre políticas públicas complejas también activan el *cinismo*.

El *cinismo*, uno de los efectos más característicos del enmarcamiento, es evidenciado en el escepticismo o desconfianza que los individuos manifiestan hacia instituciones o actores del mundo político. (Koeneke, 1999).

Jamieson y Patterson han argumentado que la cobertura enmarcada en forma de juego – contraposición entre ganadores y perdedores- genera un distanciamiento entre el público y los procesos políticos. Además, señalan que el predominio de una cobertura estratégica por parte de los medios de comunicación, puede generar desconfianza con respecto a las campañas electorales; provocar en los ciudadanos altos niveles de cinismo, escepticismo y abstención; y activar sus estereotipos y prejuicios en el plano socio-político. (Patterson y Jamieson, citados en Capella y Jamieson, 1996, p. 74).

En un estudio efectuado en marzo de 1993, sobre la cobertura dada en prensa y televisión a la campaña para la elección de alcalde en la ciudad de Filadelfia, los autores comprobaron que quienes fueron expuestos a la visualización de segmentos de noticias enmarcadas estratégicamente, reportaron más altos niveles de cinismo acerca de la campaña que aquellos sometidos a un enmarcamiento de noticias con base en un problema-solución (temático).

> *Una historia puede ser enmarcada en términos de desventajas y ventajas en cuanto a las posibilidades de los candidatos en la elección o en términos de las ventajas y desventajas para el electorado. La desconfianza en los políticos y sus campañas aumenta cuando el enmarcamiento estratégico predomina.* (Capella y Jamieson, 1996, p. 79).

Con respecto a los posibles efectos producidos por el enmarcamiento temático, los resultados arrojados por el mismo estudio fueron un tanto desconcertantes: no se obtuvieron mayores diferencias con respecto a los altos niveles de cinismo registrados por los individuos sometidos a la cobertura estratégica. La explicación estaría en que los temas complejos, que involucran posiciones radicalmente opuestas, podrían también orientar a los ciudadanos a mantener una actitud de desconfianza o incredulidad. (Capella y Jamieson, 1996, p.82).

En estudios realizados en los últimos 30 años sobre la cobertura de políticas públicas, se obtuvo que el tratamiento estratégico dirige la atención hacia algunos asuntos en detrimento de otros, lo que afecta la percepción que se tiene sobre ellos.

> *Cuando los votantes encontraron historias centradas en juego, ellos se comportaron más como espectadores que como participantes en la elección, respondiendo, ante todo, a la posición de la carrera más que a lo que los candidatos representan.. En otras historias centradas en los temas y las capacidades de los candidatos(...) tuvieron más participación* (Capella y Jamieson, 1997, p.50).

No obstante, en un trabajo de 1997, Capella y Jamieson explicaron que la simple existencia de marcos en un mensaje no implica consecuencias para sus receptores. "Los efectos están fundamentados en el conocimiento, actitudes y conductas de la gente o en las prioridades u opiniones públicas". (p.48)

Es así como la influencia del enmarcamiento está supeditada a una serie de influencias sociales, ideológicas y psicológicas, planteamiento que remite a las investigaciones sobre los efectos limitados de los medios de comunicación.

Aún no se puede afirmar categóricamente que la cobertura estratégica o grupo-céntrica contribuya a incrementar la desconfianza hacia las instituciones públicas, pues este argumento podría ser refutado con evidencias empíricas. La visión

según la cual los individuos son seres incapaces de cuestionar los mensajes enmarcados y de buscar vias alternas de información sobre un tema, ignora la capacidad crítica y reflexiva de las audiencias para formarse sus propios juicios.

> *El cinismo presente en la corriente mediática puede conducir a los consumidores a perder la credibilidad en estos mensajes o a obtener información de la competencia como un antidoto para la cobertura enmarcada. Tan solo digamos, si los efectos de los marcos de medios son suficientes, ellos no son las únicas fuentes de influencia sobre las audiencias. Otras fuentes pueden ocultar, ampliar o catalizar los efectos del enmarcamiento.* (Capella y Jamieson, 1997. P. 49).

Aunque no niegan la existencia de efectos, ambos autores insisten en que la simple presencia de marcos no indica necesariamente que existan consecuencias como las planteadas en las hipótesis respectivas. El enmarcamiento como tratamiento y sus efectos deben ser claramente delimitados.

2.4.1. EL ENMARCAMIENTO FRENTE A LA PERSUASIÓN VÍA CAMBIO DE CREENCIAS

Quienes se han dedicado al estudio del enmarcamiento y a sus posibles efectos han realizado esfuerzos por establecer con claridad las diferencias existentes entre

enmarcamiento y las convencionales teorías de persuasión sustentadas en el cambio de creencias.

La escasez de estudios sobre los efectos psicológicos del enmarcamiento en el público, incrementa el peligro de analizar el fenómeno desde la perspectiva de conceptos clásicos como la persuasión. Por tal motivo, se ha insistido en presentar las diferencias entre ambos conceptos.

En los estudios de comunicación, la persuasión ha sido entendida como el proceso por el cual una fuente transmite un mensaje con el propósito de causar una modificación o alteración en las actitudes previas del receptor. Para que se pueda hablar de persuasión, el contenido de la comunicación, a pesar de ser discrepante del marco de creencias del individuo, debe llevarle a cambiar su creencia inicial.

Sin embargo, como se explicó en el capítulo precedente, abundantes estudios han permitido concluir que los mensajes de tipo persuasivo tienden más a reforzar las actitudes ya existentes que a provocar su cambio. La interpretación selectiva se encuentra en la base de este impacto.

En el proceso persuasivo está presente la suposición de que el contenido del mensaje es novedoso o desconcertante para el receptor. Es decir: "Los mensajes afectan la opinión porque estos contienen informaciones negativas o positivas acerca

del objeto de actitud que no forman parte del conocimiento de los receptores o de su estructura de creencias". (Nelson et al.,1997, p.225)

En el enmarcamiento, por el contrario, más que presentar nueva información, se presentan datos cuya base está almacenada en la memoria a largo plazo del receptor. Esta disposición previa sobre la información hace que el efecto del enmarcamiento sobre el individuo no sea el cambio de creencias (persuasión) sino el cambio en la ponderación individual sobre la información: es decir, la jerarquización actualizada de los temas o problemas de la agenda del receptor. (Nelson et al., 1997).

En otras palabras, los marcos al centrarse en determinados aspectos del tema determinan la forma en que los individuos perciben la información y la relevancia que le otorgan a sus componentes.

En la persuasión vía cambio de creencias, el nivel de influencia del mensaje depende del grado de información y conocimiento previo sobre el tema.

> *Asumiendo que un mensaje es recibido y comprendido igualmente bien tanto por audiencias sofisticadas y no sofisticadas, es menos probable que las sofisticadas cedan o sean persuadidas por el mensaje, porque a) están familiarizadas con los argumentos; b) la información adicional, puede ser trivial comparada con la información almacenada en su mente; c) gran conocimiento que permite a los receptores desestimar*

> *más fácilmente los argumentos contractudinales* (Nelson et al., 1997, p.227).

En el enmarcamiento, a diferencia de la persuasión, el nivel de familiaridad con el tema no contribuye a aminorar sus efectos. Los resultados que arrojaron los experimentos sobre esta materia, demostraron que los receptores más familiarizados sufrieron efectos más fuertes que aquellos que no lo estaban.

> *Que los efectos fueran fuertes y no débiles en los receptores ya familiarizados, con los contenidos enmarcados, apoya la idea de que los individuos responden de modo completamente diferente a los marcos que a los mensajes orientados hacia el cambio de sus creencias. Los marcos aparecen para activar las creencias existentes y cogniciones, más que agregar algo nuevo a las creencias individuales sobre el tema.* (Nelson et al., 1997, p.235).

Esto es así porque los individuos más "sofisticados" tienen estas informaciones almacenadas en su memoria de largo plazo, lo que permite al enmarcamiento actuar sobre la base de este conocimiento previo. Contrariamente a los modelos tradicionales de persuasión, los efectos del enmarcamiento dependen más de la evaluación de los mensajes que de su aceptación por parte de los receptores; es decir, se basan en la reponderación o reubicación de un tema en la escala jerárquica de lo más a lo menos importante.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑAS ELECTORALES

3.1. DEFINICIÓN

Una campaña electoral podría definirse como

> *... el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno así como promover a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores.* (Diccionario Electoral, 1989, p.73).

De manera más sencilla, Aterton (1987) plantea que las campañas electorales son esencialmente todos los esfuerzos que se realizan con la intención de enviar mensajes persuasivos e informativos a un gran número de electores. Su objetivo primordial es incrementar el número de votos favorables durante las elecciones.

En las sociedades actuales, los procesos políticos implican la participación de un mayor gran de individuos. A fin de que los mensajes lleguen con efectividad, se requiere que dichos procesos estén respaldados por proyectos de comunicación sistematizados diseñados por los grupos políticos interesados.

En este sentido, Herbert Koeneke (1998) define a las campañas electorales, desde un punto de vista ideal, como procesos de comunicación programática que buscan despertar el interés y el compromiso del público. Para el autor, éstas deben

proveer al sufragante de suficientes insumos informativos que le permitan tomar decisiones en forma racional, es decir, costo-efectiva.

Los estudios de comunicación política han otorgado gran importancia a las campañas electorales, debido a su función legitimadora de los regímenes políticos democráticos y participativos.

La libertad y competitividad de las elecciones no sólo se basa en el derecho a votar, en igualdad de condiciones, de todos los individuos de una colectividad. A ello se une la necesidad de participación de diversas agrupaciones políticas y candidatos, que de forma estructurada, articulada y jerarquizada, desarrollen la contienda política con un nivel aceptable de competencia.

Adicionalmente, existen factores que aseguran las posibilidades de competencia política, relacionados indisolublemente con las campañas electorales. Entre las bases de dicha competencia se encuentran

> ... *mecanismos equitativos de registro de organizaciones políticas, en especial de partidos, y procedimientos democráticos de postulación e inscripción de candidatos por una parte. Por la otra, garantizar que esas organizaciones y candidatos pueden acceder al electorado en un ambiente de libertad y de igualdad de oportunidades* (Diccionario Electoral, 1989, p. 74)

3.2. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Se reconoce como la función primordial de las campañas electorales la captación del máximo de votos del electorado, para la selección de gobernantes a los distintos niveles de poder.

Franklin Guzmán (1992) destaca seis objetivos hacia los cuales se orientan los mensajes emitidos en una campaña.

1) Dar a conocer o proyectar el nombre y la imagen del candidato, su figura, sus cualidades para el cargo, su biografía y su razón fundamental para competir.

2) Dar a conocer el programa de gobierno del candidato, a través de la presentación de los problemas más sentidos por la comunidad y las esoluciones que éste ofrece.

3) Reforzar la credibilidad en el partido, recordando su historia, su ideología y sus acciones en beneficio de a comunidad.

4) Descalificar a los adversarios, fundamentalmente al principal, cuestionando sus actuaciones políticas, cualidades para el cargo, propuestas de gobierno y la obra de su partido.

5) Proyectar la imagen de un incremento constante de la fuerza de apoyo del candidato, de manera cuantitativa y cualitativa.

6) Transmitir la sensación y la seguridad de triunfo.

Sin embargo, este proceso de comunicación política persigue una serie de fines subordinados a la función de conquistar la victoria. A esto se refiere Karl-Joachim Kiery (1994), quien distingue tres objetivos fundamentales de las campañas electorales.

3.2.1. MOVILIZACIÓN DE LA MILITANCIA

El propósito de la movilización es "la identificación de los militantes del partido con la campaña electoral, los temas y los políticos del mismo". (Kiery, 1994, p.137)

De este modo se busca promover la participación política de aquellos que poseen una identificación o preferencia partidista previa, y se intenta la movilización a las urnas de la mayor cantidad de individuos de la colectividad.

3.2.2. PUESTA EN EVIDENCIA DE TEMAS ESPECÍFICOS

Durante la campaña electoral, cada partido tiende a resaltar tópicos específicos que se convierten en el tema central del debate político, y por ende, en el tema de discusión del público.

Aunque no se conoce con certeza el influjo que estos temas tienen en el comportamiento de los electores, está comprobado que el votante sí evalúa las posiciones asumidas por el partido o candidato en asuntos políticos específicos y "...el que éstos perciban lagunas en el tratamiento de problemas políticos importantes por parte de un partido, no puede dejar de tener importancia para la conducción de la campaña electoral del mismo" (Kiery, 1994, p. 138)

3.2.3. CREACIÓN DE UN CLIMA DE OPINIÓN

Algunas campañas electorales resaltan aquellos "issues" que responden a las expectativas de los ciudadanos, y se encargan de reforzarlos con mensajes y señales optimistas.

A los tres objetivos precedentes, Koeneke (1998) agrega los posibles efectos persuasivos que se desean obtener en el electorado. Sin embargo, disposiciones estructuradas y arraigadas en el individuo hacen que el grado de persuasión o cambio en la intención de voto, basado en la campaña electoral, sea escaso.

Advierte que existe evidencia de la creación y modificación de propensiones en el público, principalmente entre aquellos que no poseen orientaciones políticas definidas, o quienes las poseen en forma débil.

Según las estimaciones de algunos expertos, la influencia persuasiva de las campañas electorales se logra en aproximadamente dos a tres por ciento de los electores. Aún cuando puede apreciarse como un porcentaje pequeño, se reconoce su importancia en contiendas electorales muy parejas, cuando los márgenes de diferencia son escasos.

3.3. ETAPAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Durante el desarrollo de las campañas electorales pueden distinguirse diferentes etapas. Éstas se diferencian, primordialmente, por la estructuración y el modelo de los mensajes emitidos, y por los medios de comunicación utilizados para su difusión.

En cada una de estas fases, el candidato será presentado desde diversas perspectivas, enfatizando los aspectos que más interesan en un momento determinado.

Según Diamond y Bates (1984), el proceso de las campañas electorales puede dividirse en cuatro etapas: ***Identificación, Argumentación, Ataque o Guerra Sucia,*** y ***Reflexión.***

Sin embargo, las etapas a describir pueden entrecruzarse entre sí, obviarse, o incluso ser utilizadas en diferentes secuencias según el plan de comunicación concebido.

3.3.1. IDENTIFICACIÓN

La primera etapa de la campaña electoral busca la atención y posterior identificación del candidato por parte del electorado. Durante esta fase se muestra constantemente su nombre e imagen física.

El fin primordial de la identificación es la fijación en la mente del receptor de la imagen del candidato como una de las posibilidades dentro de la gama de contendores "... cuando el objetivo no es ganar sino 'posicionar', el propósito del 'inicio' de la campaña será el marcar sólidamente en el electorado que existe otro punto de referencia, distinto al de los contendores principales". (Kiery, 1994, p.150).

El tipo de comunicación que usualmente se maneja durante la fase de identificación es la información y la publicidad, y los medios en los cuales se afinca son los audiovisuales y la comunicación cara a cara. (Koeneke, 1998).

Dentro de los medios audiovisuales, además de las cuñas de identificación, se suele producir y difundir masivamente material que contiene aspectos del candidato que van más allá de su desempeño político, como lo son su familia, sus gustos deportivos, literarios, y su biografía en general. Además, se organizan actos especiales dirigidos a los periodistas (ruedas de prensa) y actos multitudinarios que involucran íntegramente al ciudadano común en el proceso de campaña.

3.3.2. ARGUMENTACIÓN

La fase de argumentación se basa en la exposición de las diferentes posiciones de un candidato, en torno a temas de importancia política. Es una fase de profundización de los aspectos que interesan al electorado.

Una de las actividades a las que se presta particular atención es "la difusión del programa del candidato y de algunos de sus temas, que junto al tema central, arman el paraguas temático de la campaña" (Kiery, 1994, p.150).

3.3.3. ATAQUE O GUERRA SUCIA

El ataque o guerra sucia es la fase de la campaña usualmente relacionada con la publicidad negativa y puede ser definida como los procesos de comunicación en los que se resaltan debilidades y aspectos controversiales de la vida privada de un candidato. Son revelaciones potencialmente perjudiciales que emprenderán en contra de un individuo para desacreditarlo (Koeneke, 1998).

A fin de no comprometer la imagen del candidato, con este tipo de comunicación de matiz pernicioso, los ataques suelen hacerlo generalmente terceras personas, allegadas al contendor. (Diamond y Bates, 1984, p. 329)

Herbert Koeneke (1998) resalta algunas implicaciones que trae consigo la aplicación de la guerra sucia en las campañas electorales.

Contrastar puntos de vista: Se plantea que si alguien discute políticamente un hecho o situación determinada hay que debatir los diferentes puntos de vista.

Aclarar antecedentes: Sirve para que los votantes conozcan el historial de los individuos que optan por encargarse de las instituciones que les interesan como ciudadanos.

Forzar transparencia: Ante la acción vigilante de los medios de comunicación, así como de los contrincantes electorales, los candidatos se cuidarán - en teoría - de ser más correctos en sus acciones.

Además de estas ventajas ofrecidas por la fase de ataque, existen algunas críticas a esta práctica:

Debe limitarse a los "issues", no a la personalidad: Lo más relevante durante una campaña electoral son aquellos temas que influyen directa o indirectamente en las funciones que el individuo asumirá como gobernante.

Contrarrestar debilidad informativa: Los medios de comunicación son colmados por críticas entre unos y otros candidatos, de modo que el espectador no siente el vacío informativo de temas importantes para la colectividad.

Para Koeneke (1989), el tipo de comunicación que caracteriza esta fase es la publicidad y la información, utilizándose para ello principalmente los medios audiovisuales y en menor medida los medios impresos.

3.3.4. RESOLUCIÓN Y REFLEXIÓN

Una vez que se ha cumplido con la función de dar a conocer al candidato y de difundir las ofertas del mismo, se inicia usualmente la etapa más reflexiva y

calmada de la campaña electoral. Diamond y Bates (1984) afirman que es la fase corta y "dulce" en la cual se presenta al candidato en forma reposada y dignificada.

En esta fase el candidato debe dirigirse al público como gobernante, más que como un competidor, consciente del triunfo, y de las responsabilidades que asumirá en su nuevo rol. "Es la oportunidad de proporcionar un ambiente de triunfo, desde el ángulo objetivo buscado" (Kiery, 1994, p.151).

El ímpetu de las estrategias comunicativas se intensifica, tanto en publicidad como en el contacto cara a cara. Se busca saturar los medios con el mensaje del candidato, siempre con cuidado de no producir rechazo en los electores y de respetar las limitaciones legales.

Los votantes indecisos y los abstencionistas deben recibir especial atención durante esta etapa con el fin de obtener una respuesta positiva de esta porción de posibles votantes.

3.4. PRE Y POST-CAMPAÑA

Franklin Guzmán (1992) considera de importancia la fase anterior a la campaña propiamente establecida, la cual califica como precampaña. La precampaña comienza en el momento en que el aspirante manifiesta su aspiración al cargo en las bases del partido al cual pertenece. "El objetivo principal de la precampaña es

dar a conocer masivamente al candidato, o si éste es suficientemente conocido, informar que esa persona será candidato (p.150).

Entre los objetivos internos de esta fase del proceso destacan: una mayor cohesión de las filas del partido, la elevación de la moral de combate del partido, la consolidación de posibles alianzas, la verificación de los resultados iniciales de la estrategia electoral y la ejecución de procedimientos de la política organizacional.

Resulta conveniente que el acto de nominación del candidato sea cubierto por los medios masivos, ya que de este modo se legitima la candidatura. Entre los objetivos de dicha legitimación se encuentra el liderazgo que asume el candidato; la generación de respuestas positivas de quienes le apoyan; el restablecimiento de la unidad del partido; y la trascendencia del partido hacia la comunidad por medio de la difusión masiva; entre otros.

Las campañas electorales no deben culminar con la realización de las elecciones. Se considera necesario gratificar y mantener buenos vínculos con los electores después que ha finalizado el proceso, independientemente de que el resultado sea o no positivo para el candidato. "Ello forma parte de la creación de una fuerza de opinión que siga actuando favorablemente, estés en el gobierno o en la oposición, y se enlaza con la intención de desarrollar un modelo de democracia más participativo (Guzmán, 1992, p.151).

CAPÍTULO 4

PARTIDOS POLÍTICOS

4.1. DEFINICIÓN Y FUNCIONES

Los partidos cumplen un rol fundamental en el sistema político. Esta importancia se intensifica cuando insistentemente se les reconoce como elementos claves en la instauración y el mantenimiento de los regímenes democráticos y participativos. "El desarrollo de los partidos parece ligado a la democracia, es decir, a la extensión del sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias" (Duverger, 1996, p.15).

No existe una definición única para partidos políticos, pero el término puede ser aplicado principalmente a cualquier grupo de personas, en menor o mayor grado organizados, que pretenden conquistar el poder. (Rey, 1990, p.79)

Sin embargo, una definición más precisa del concepto argumenta que son "... aquellas organizaciones relativamente permanentes que aspiran a lograr el ascenso al poder público a través de la competición electoral con otras organizaciones semejantes" (Rey, 1990, p.79).

Más allá de su conceptualización, las funciones que cumplen estas organizaciones sirven para comprender su co-existencia con la sociedad, y más específicamente, el desenvolvimiento de todo sistema político.

En el siguiente cuadro se pueden visualizar claramente las funciones de los partidos políticos en los diferentes ámbitos de la sociedad. (Diccionario Electoral, 1989,p.529).

CUADRO N°1
Funciones de los partidos

En cuanto a la función de los partidos en la sociedad se tiene, en primer término, *la articulación de demandas*. En este sentido, los lideres de los partidos políticos deben captar las necesidades e intereses de los grupos sociales a quienes van dirigidas sus campañas.

La cantidad de adhesiones hacia determinado grupo político indicará, en principio, la correspondencia entre las ideas y programas postulados y las aspiraciones y expectativas que los electores mantienen.

El *reclutamiento e integración* de los individuos al sistema es otra de las funciones sociales. Aquellos individuos que se sienten representados e identificados con una organización política, tenderán a engrosar las filas de partidarios y, eventualmente, de funcionarios públicos y representantes.

La *movilización y la socialización* son destacadas como funciones esenciales no solo de los componentes electorales, sino de la generación de la identidad política de los ciudadanos. "Esto vale tanto para una orientación de consolidación de valores (como en una democracia funcionante), como orientada hacia un cambio de ellos como en los procesos de reformas o de revolución".(Diccionario Electoral, 1989, p.529).

En cuanto al desempeño de los partidos políticos en el ejercicio del poder, sobresale, por una parte, los *programas y políticas de gobierno* que proponen los partidos para su futura ejecución, y por otra, el personal que ocupará diferentes cargos del gobierno de la administración pública provienen de los principales grupos políticos.

Finalmente, el *ejercicio de la oposición*, propio de los sistemas competitivos se concreta como una función primordial de los partidos políticos: "... la existencia de una pugna o conflicto entre los grupos legitimados para el ejercicio de la dominación y el poder". (Hernández, 1992, p.213).

4.2. LA VENEZUELA PARTIDISTA

El surgimiento de los partidos políticos en Venezuela está íntimamente vinculado con desarrollo de la actividad petrolera en el país. El pago de la deuda nacional durante el gobierno de Juan Vicente Gómez, y la construcción de gran cantidad de carreteras y obras públicas, no fueron los únicos resultados del descubrimiento de las reservas petrolíferas.

Una nueva organización socio - económica estructuraba la Venezuela de 1936, una vez muerto Juan Vicente Gómez, dejando atrás a una sociedad tradicional y abriendo paso a la formación de nuevos grupos y clases sociales.

> *Los modernos partidos políticos venezolanos surgen como una alianza entre una élite de clase media urbana - que sufre de incongruencia de status y se siente alienada frente a un régimen oligárquico, que bloquea sus posibilidades de participación - y una masa campesina y obrera que - como consecuencia del deterioro de los nexos sociales tradicionales, y su exposición a nuevas formas de comunicación - se*

> *encuentra "movilizada" y disponible para contraer vínculos y lealtades, y entrar en nuevas formas de organización.* (Rey, 1990, p.81).

Los esfuerzos por conformar los partidos políticos se realizaron por parte de la élite de la clase media urbana, que buscaba el apoyo de la masa campesina y de trabajadores urbanos, para transformar el orden político y ganar poder. Para ello, articulaban las demandas económicas y sociales de una masa en precaria situación, a cambio del respaldo a sus proyectos políticos.

Adicionalmente, los núcleos de nuevos partidos políticos venezolanos germinaban en el exterior dentro de los grupos de desterrados por la dictadura gomecista. En el extranjero se sentía cada vez más la influencia del cambio revolucionario que se expandía por el mundo tras la revolución rusa.

De este modo, en 1927 se fundó el Partido Venezolano Revolucionario (PCV), y con él una nueva estrategia organizada de lucha política contra el caudillismo y el imperialismo en el país.

Con la apertura política que se inicia en diciembre de 1935, se da inicio a la conformación de varias agrupaciones partidistas - ORVE, PRP, FEV entre otros - que sentaron las bases para el surgimiento de los modernos partidos venezolanos.

Tras la caída del general Isaías Medina Angarita, el sistema de partidos en Venezuela se constituye como sistema de partidos de masas y no sólo de cuadros. La eliminación de las restricciones de la participación electoral y de la competencia de partidos dará pie al establecimiento de nuevas organizaciones.

> *...debido a la extensión del sufragio y al desarrollo de un tipo inédito de grandes partidos de masas, se reivindica la lucha por lograr que el gobierno responda a intereses sociales y de clases. El partidismo se convierte en una práctica generalizada y logra erigirse como un ideal socialmente aceptado.* (Álvarez, 1995, p.15).

Durante el trienio 1945-1948, previa existencia de Acción Democrática (AD) y el Partido Comunista Venezolano (PCV), surgen dos nuevos partidos políticos: la Unión Republicana Democrática (URD) y el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI).

> *En realidad AD era el único partido de masas existente en la época, pues los otros que pronto se crearon no pasaron de ser, durante el trienio, partidos de cuadros, con una militancia muy reducida. Ahora bien, resulta difícil la sincera aceptación por todos de unas reglas de juego comunes, en una situación en la que de los cuatro partidos existentes, dos -el PCV y COPEI- representaban ideologías y aún concepciones totales del mundo radicalmente.* (Rey, 1990, p.85).

La situación dominante de Acción Democrática fue claramente evidenciada tras la abrumadora victoria del candidato Rómulo Gallegos; posteriormente, se confirmó la hegemonía adeca durante las elecciones municipales de 1948, en las que este partido obtuvo el 70,82% de los votos.

Para Henry Vaivads (1992) la predominancia casi absoluta del partido de gobierno fue uno de los elementos que precipitaron el fracaso del ensayo democrático que surgió de la Revolución de Octubre. En este contexto, los partidos de oposición carecían de la posibilidad de una verdadera participación, pues la manifestación de opiniones o intereses legítimos, era motivo de exclusión de la práctica de todo ámbito decisional en la esfera del Estado. (p. 62).

El derrocamiento del presidente Gallegos, y el ascenso de la Junta Militar en 1948, trajeron consigo la desaparición de las libertades políticas. Algunos historiadores coinciden en que la década de 1948 a 1958 es un período de retroceso ideológico y participativo, durante el cual se hace un paréntesis en la historia democrática del país. Durante esta etapa son ilegalizados Acción Democrática (1948) y el Partido Comunista Venezolano (1950).

Luego de la caída de Marcos Pérez Jiménez se inicia un nuevo régimen cimentado en los partidos políticos. El sistema que se iniciaba estuvo signado por la experiencia traumática que significó el período de 1945-1948. Es por ello que los

nuevos actores políticos trataron de evitar los errores y corregir las insuficiencias que se cometieron durante el trienio.

> *El objetivo prioritario consistía en instaurar un sistema de democracia representativa, que hiciera posible el funcionamiento de elecciones libres y en el que se asegurara que el gobierno elegido por el voto popular no fuese derrocado por un golpe militar de derecha o por una insurrección de izquierda, sino que sólo fuera sustituido por otro gobierno igualmente elegido.* (Rey, 1990, p.86).

Es así como el 31 de octubre del mismo año, Acción Democrática, Unión Democrática Republicana y el Partido Socialcristiano COPEI, representados en Rómulo Betancourt, Raúl Leoni, Gonzálo Barrios, Jóvito Villaba, Ignacio Luis Arcaya, Manuel López Rivas, Rafael Caldera, Pedro del Corral y Lorenzo Fernández, firmaron un acuerdo político que buscaba garantizar la continuidad democrática.

Este acuerdo es conocido en la historia política venezolana como "Pacto de Punto Fijo", denominación surgida del lugar en el cual se concretó esta reunión entre partidos.

> *Ante la certeza del derrumbamiento de la dictadura de Pérez Jiménez, los fundadores y máximos dirigentes de los partidos mayoritarios, en una oportunidad en presencia del ex-presidente López Contreras, pasaron*

> *revista a la situación política venezolana, analizaron los graves errores y los aciertos del pasado y terminaron por aceptar la tesis de que el porvenir sería suyo, en la medida en que entendieran que el poder político es el producto de un conjunto de alianzas y de acuerdos entre los diversos sectores que integran un país.* (Velásquez, 1976, 177)

Los dos partidos que ocuparon el poder desde 1958 hasta 1993 fueron Acción Democrática y COPEI, organizaciones que han adoptado una posición policlasista y una ideología básicamente centrista. La alternabilidad del Gobierno funcionó efectivamente, de modo que, en diversas oportunidades, las elecciones favorecieron a partidos de oposición, y el traspaso del poder se produjo sin mayores traumas. (Rey, 1990, p.87)

Pero fue en 1993 cuando los candidatos de los dos grandes partidos del sistema no salieron victoriosos en las elecciones presidenciales. La figura del doctor Rafael Caldera, pilar fundamental del recién conformado partido Convergencia y aglutinador de diversas agrupaciones partidistas e independientes, impidió el triunfo electoral de sus adversarios.

Los analistas plantean que esta victoria fue el producto, entre otros motivos, del descontento general con respecto al desempeño de los partidos políticos tradicionales, y a su incapacidad para responder a las necesidades populares.

La evolución política venezolana, sobre todo después del régimen perezjimenista, evidencia el papel preponderante de los partidos políticos en el periodo democrático venezolano.

> *como consecuencia de sus múltiples funciones, los partidos políticos venezolanos, a partir de 1958, han sido artífices del consenso básico en torno a unas "reglas de juego" comúnmente aceptadas que es imprescindible para el mantenimiento de una democracia, y han canalizado y encapsulado el conflicto social, transformando lo que pudiera haber sido lucha de clases revolucionaria, en competencia democrática mediante el voto.*(Rey, 1990, p.80)

Existen varias realizaciones de la democracia venezolana que significan logros indudables para la permanencia y evolución de este sistema en el país. Entre ellas se resalta la supervivencia de los gobiernos democráticos en circunstancias particularmente difíciles; signos palpables de ello fueron los constantes peligros de golpe militar de derecha o insurrecciones de izquierda durante la etapa de la Junta Provisional de Gobierno, y los gobiernos de Betancourt y Leoni; además de la complicada situación de algunos gobiernos con minoría en el Congreso.

Otro logro para mencionar, es la consolidación de un sistema de partidos nacionales, por mucho tiempo sólidos y disciplinados, con un liderazgo y una élite política hábil, que lograron convocar a las masas. A ello se suma la tendencia de los

grandes partidos del sistema a converger hacia el centro, en busca de satisfacer los deseos y aspiraciones concretas y utilitarias del "votante medio".

Rey agrega, además, el respaldo que la mayoría de los venezolanos manifiestan en las encuestas, no solo a la democracia, sino a la libre competencia entre partidos, y a las elecciones como una forma de que los gobernantes respondan a las necesidades de la población. (Rey, 1990, p.87).

4.3. ¿PARTIDOS POLÍTICOS VENEZOLANOS EN DECADENCIA?

Los partidos políticos venezolanos han sido las instituciones políticas más cuestionadas en cuanto a su desenvolvimiento en la historia reciente. Directa o indirectamente se les responsabiliza por la crisis económica, política, social y moral que se viene agudizando desde hace varios años en el país.

En la Venezuela democrática, los dirigentes de los principales partidos han sido los decisores de las políticas públicas y han intentado cubrir las demandas de diferentes sectores de la sociedad. Ante esto, han surgido una serie de consideraciones, en cuanto a los partidos políticos como fuentes de poder y agregados de voluntades políticas. "... las decisiones ya no las toman los parlamentarios, sino los dirigentes de los partidos, que a veces, operan en las sombras. Los partidos

dejan de ser simples cauces electorales para convertirse en titulares de mando". (Fernández, citado en Morales, 1992, p.22).

Henry Vaivads (1992) se refiere al "partidismo", como una concepción negativa con la que se ha venido evaluando el desempeño de estas organizaciones. Esta situación ha generado la mediatización de la sociedad civil, como resultado de la injerencia de los partidos políticos en todos sus ámbitos. "... los partidos se han convertido en virtuales monopolizadores de la actividad política dentro del sistema que formalmente deben ser abierto y competitivo". (Granier y Gil, citado en Vaivads, 1992, p. 66).

Una de las críticas más reiteradas por el ciudadano común hacia estas organizaciones, ha sido su incapacidad para responder efectivamente a los problemas sociales básicos, lo que ha degenerado en la frustración y el resentimiento popular. (Morales, 1990, p.88)

Juan Carlos Rey (1990) menciona algunos indicios que respaldan lo expuesto anteriormente:

> *En efecto, todos los partidos políticos que han conquistado la Presidencia de Venezuela (con la única excepción de COPEI tras la presidencia de Caldera) han disminuido considerablemente su porcentaje electoral en las siguientes elecciones. Por otro lado, el*

> *triunfo del partido de la oposición, que se ha producido en cuatro procesos electorales (y que puede ser interpretado como el resultado de un "voto de castigo" que expresaría una insatisfacción o protesta frente al gobierno de turno), al abrir paso a nuevos equipos gobernantes hace posible una renovación de la confianza en el régimen democrático.* (p.88).

Al existir una alternancia entre los mismos partidos y sus dirigentes, y al no gestarse una renovación de los mensajes y principios programáticos, cabe esperar que esa frustración crezca y produzca un sentimiento de alienación en los votantes, e incluso provoque la crisis del sistema. (Rey, 1990, p.88)

Los partidos venezolanos han mantenido una orientación más bien pragmática, dando como resultado una desideologización de la militancia y la dirigencia. Cuando un partido político tiene una orientación ideológica arraigada, está dispuesto a afianzar sus principios ideológico – programáticos, aún cuando esto le lleve a la derrota o a la pérdida del poder. Sin embargo, en Venezuela se aprecia una tendencia a la alta estima por la competencia y el éxito electoral más que por la discusión doctrinal[1].

[1] La "desideologización" de los partidos es mundial. Con el colapso del comunismo en 1989, se ha producido una homogeneización doctrinaria hacia posiciones centristas más o menos consensuales. Francisco Fukuyama habla, por ello, del "fin de la historia" (Koeneke).

> *Esta actitud supone la abdicación de las responsabilidades de los partidos en una democracia, y una desnaturalización o perversión de sus funciones. Los partidos renuncian a sus funciones de conducción y liderazgo, y se convierten en receptáculos vacios, sin preferencias ni opiniones propias, que se limitan a registrar los resultados que les proporcionan las encuestas de opinión pública, para acomodar sus ofertas a las que parecen ser las preferencias mayoritarias.* (Rey, 1990, p.107).

Los dirigentes y élites politicas son cuestionados y retados aún en sus propias organizaciones y el público en general, cada día es más aguda en su evaluación a las organizaciones partidistas. "Los mismos militantes de los partidos critican, incluso abiertamente, su falta de democracia interna y 'oligarquización'". (Rey, 1990, p.88).

Para el autor, la insatisfacción en ciertos aspectos del sistema electoral venezolano; la propaganda electoral abrumadora, masiva y manipuladora; el pobre nivel de contenido de los mensajes políticos; y el nivel de conflicto socio–económico existente, son los rasgos francamente negativos de los partidos políticos venezolanos.

Sin embargo, algunos partidos políticos venezolanos han actuado frente a esta merma de popularidad y cuestionamientos constantes, realizando esfuerzos por recobrar el interés en sus ideologías. Aunque no se puede afirmar que sea el debate

ideológico el centro de las preocupaciones políticas de los militantes y dirigentes de los partidos venezolanos, algunas agrupaciones políticas han hecho un esfuerzo por reivindicar sus propuestas ante los ciudadanos

> *Como se sabe, en 1986 COPEI realizó un muy promovido congreso ideológico. Partidos tan importantes como AD y el MAS se han planteado reiteradamente, y continúan planteándose aún hoy las necesidades de revisar sus bases programáticas y sus tesis políticas.* (Álvarez, 1995, p.22).

CAPÍTULO 5

CANDIDATOS PRESIDENCIALES 1998

5.1. HUGO CHÁVEZ FRÍAS

Hugo Rafael Chávez Frías nació el 28 de julio de 1954, en Sabaneta, Barinas. Sus estudios de primaria y secundaria los realizó en su ciudad natal y sus estudios superiores en la Academia Militar de Venezuela, institución de la cual egresó el 5 de julio de 1975, con el grado de Subteniente y con el título de Licenciado en Ciencias y Artes Militares, rama Ingeniería, mención terrestre. Su interés por la disciplina militar, le permitió desarrollar su carrera castrense hasta obtener el grado de Teniente Coronel.

Durante su actividad en la Academia Militar, realizó varios cursos en los que ocupó posiciones sobresalientes. En 1988 participó en el Curso Internacional de Guerras Políticas, en Guatemala, y un año más tarde inició su Maestría en Ciencias Políticas en la Universidad Simón Bolívar.

Un Hijo de la Rebelión

El nombre de Hugo Chávez Frías comenzó a mencionarse con cierta frecuencia en la escena pública nacional a partir del 4 de febrero de 1992, cuando en una breve aparición en cadena nacional pronunció el siguiente discurso:

> *Compañeros: lamentablemente, por ahora, los objetivos que nos planteamos, no fueron logrados en la ciudad capital, es decir, nosotros aquí en Caracas no logramos*

> *controlar el poder. Ustedes lo hicieron muy bien por allá, pero ya es tiempo de evitar más derramamiento de sangre, ya es tiempo de reflexionar y vendrán nuevas situaciones. El país tiene que enrumbarse hacia un destino mejor.* (Chávez citado por Agudelo, 1993, p.55).

Chávez fue uno de los principales líderes de la operación "Ezequiel Zamora", mejor conocida por los venezolanos como la intentona golpista del 4 de febrero, con la que se pretendía derrocar al entonces presidente de la República, Carlos Andrés Pérez, para establecer un nuevo gobierno de carácter patriótico.

Desde el seno del MBR 200, movimiento de inspiración bolivariana fundado en 1982, se gestó la acción subversiva que tendría resultados infructuosos. Luego de su rendición ante el Ministerio de la Defensa, Chávez fue procesado y sentenciado por un tribunal militar. El Teniente Coronel debió cumplir dos años en prisión, antes de salir en libertad gracias a un indulto concedido por el recién electo presidente Rafael Caldera.

A su salida de la cárcel el ex-golpista, como mejor se le recordaba, manifestó su intención de incorporarse más activamente a la vida política venezolana. A tal fin inició un recorrido, que le llevó a diversas ciudades del país, siendo el portador de un mensaje de revolución democrática.

Poco tiempo después, Chávez dejó conocer sus aspiraciones presidenciales. Para ello comenzó a trabajar intensamente en la formación y consolidación de un partido que le sirviera de base para la contienda electoral.

Es así como partiendo de los principios del MBR 200, Chávez y sus compañeros de ideas fundaron el Movimiento Quinta República (MVR), denominación partidista que pretendía mantener, al menos en pronunciación, las mismas siglas de su progenitor.

Chávez no esperó al período oficial de la campaña y siguió recorriendo el país, con una propuesta programática, cuyos postulados base estaban contenidos en la Agenda Alternativa Bolivariana.

En esta agenda, de 24 páginas, el pre-candidato propone ocho lineamientos básicos que conducirán a una transición hacia la Quinta República, y en la que según explica, se logrará:

> *Elevar en el corto plazo el nivel de vida de la población venezolana, por encima del umbral básico, constituida por el conjunto de necesidades físicas (alimentación, salud, vivienda), necesidades sociales (seguridad, integración, igualdad, libertad), necesidades culturales (educación, deporte, recreación, creatividad) y necesidades políticas (participación, protagonismo) y contribuir a la*

> *reivindicación de nuestra independencia nacional y a la reafirmación de nuestra soberanía.* (Agenda Alternativa Bolivariana, 1997, p.2).

Hugo Chávez Frías oficializó ante el Consejo Nacional Electoral, su postulación como candidato a la presidencia de la República, bajo el respaldo del MVR; luego se le sumarían otras organizaciones partidistas como el Movimiento al Socialismo (MAS), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Patria para Todos (PPT) , entre otros.

Más allá de las propuestas programáticas, el planteamiento de mayor resonancia en el discurso del candidato pertenece al terreno político. Chávez logró obtener el apoyo de amplios sectores de la población, descontentos por la grave situación económica y social del país.

> *La estrategia del chavismo, por su parte, recogía los resultados de una serie interminable de errores políticos y promesas incumplidas del bipartidismo. Con movilizaciones de calle y mediante el discurso mesiánico de su candidato (con una profusión de citas de la Biblia y del ideario bolivariano), la opción Chávez se fue imponiendo en el electorado...* (Ramos, 1999, p. 41)

El candidato caló con un discurso que cuestionó seriamente los principios morales de quienes gobernaron el país durante cuarenta años de democracia

Además, manifestó un claro divorcio con los partidos políticos tradicionales, simbolos de corrupción e ineptitud, y culpables de la crisis venezolana.

> *El modelo 'adecocopeyano' devino, como tenía que ocurrir, en una crisis avalancha que hoy es una verdadera catástrofe moral, económica, política y social. Es histórica e irreversible. Conjuntamente con el pacto de Punto Fijo que lo hizo posible, está no solamente agotados, sino que se encuentra ahora en la fase terminal de esta triste historia y con ello se hunde el modelo económico colonialista dependiente.* (Agenda Alternativa Bolivariana, 1997, p. 5).

A Hugo Chávez se le identificó como un hombre muy cambiable. Con su tono enérgico en algunas ocasiones – especialmente en concentraciones populares - y con uno más moderado en presentaciones formales, el candidato despertó incertidumbre y desconfianza en algunos sectores de la colectividad. Sus adversarios politicos sacaron provecho de esta caracteristica y le acusaron de ser un hombre violento y con fuerte orientación hacia el autoritarismo.

> *Chávez quien es catalogado por sus detractores como un hombre con tendencias dictatoriales de inclinaciones izquierdistas, ha generado un clima de malestar debido a sus propuestas y al desafiante y enérgico estilo de su campaña. El candidato declaró hace algunas semanas, al advertir a los partidos del status sobre un posible desconocimiento de su triunfo:*

> *"No permitiré que desconozcan mi victoria".* (El Nacional, 1998).

El tema por excelencia del debate electoral en los últimos meses, sin duda alguna, fue la Asamblea Nacional Constituyente (ANC), propuesta chavista generadora de gran controversia en los sectores más conservadores de la nación y punto central de su propuesta programática.

> *En cuanto a la campaña del Polo Patriótico, esta giró alrededor de una idea fija y poco clara: el llamado proceso constituyente, cuyo objetivo era tranformar el marco político-jurídico vigente, supuestamente agotado, para dar paso a una auténtica democracia participativa. El equilibrio político-jurídico sería construido a través de una Asamblea Nacional Constituyente con el fin de discutir y proponer una nueva Constitución que diera cuenta de una nueva realidad económica, social y política de la nación.* .(Maingón y Sonntag, 1999, p. 40).

En la Asamblea Nacional Constituyente, según el candidato, estaría la clave para la solución de los problemas más fundamentales de la nación. "En este momento la Constituyente es el único camino que nos puede alejar de los peligros de la violencia, de los estallidos sociales o de nuevas rebeliones, buscando los caminos de la justicia (...) tenemos que instalar en Venezuela una auténtica democracia, y el camino es la Asamblea Constituyente". (El Nacional, 1998).

Chávez mantuvo un ascenso permanente en las encuestas electorales. Al poco tiempo de su postulación oficial como candidato, Chávez lideró los sondeos de opinión, con un 38,7%[1] (El Nacional, 1998, primera página) y a finales de noviembre, según una encuesta realizada por la firma Consultores 21, Chávez tenía un 47% de las preferencias electorales, con un margen de diferencia considerable respecto a Salas Römer (El Nacional, 1998, primera página).

[1] Encuesta realizada por Datanálisis, con una muestra de 1.200 personas a nivel nacional.

5.2. HENRIQUE SALAS RÖMER

A muy temprana edad Henrique Salas Römer viajó a los Estados Unidos para cursar estudios secundarios y universitarios. En este país obtuvo, en 1961, el Título de Economista de la Universidad de Yale.

Luego de su regreso a Venezuela, Salas Römer se dedicó por varios años a la actividad docente, impartiendo clases en la Universidad de Carabobo y en 1976 fundó su propia compañía de análisis estratégico.

Su incursión en el espacio público venezolano tuvo lugar en 1983, cuando el entonces candidato presidencial Dr. Rafael Caldera, le invitó a postularse al Congreso de la República en representación de los sectores independientes del país. Ese año Salas Römer resultó electo diputado al Congreso Nacional por su estado natal, para un año más tarde ser reelegido en ese cargo.

Luego de la promulgación de la Ley que dio paso a la elección directa de gobernadores y alcaldes, Salas Römer se postuló como candidato a la Gobernación del estado Carabobo y tras una breve campaña fue electo gobernador. En 1993, Salas Römer fue nombrado por sus homólogos regionales Presidente de la recién constituida Asociación de Gobernadores de Venezuela (AGV).

Durante su gestión, Salas Römer impulsó el proceso de descentralización iniciado a finales de los años ochenta en el Congreso de la República. Entre los logros atribuidos a sus seis años de gobierno – incluyendo su segundo período – se cuenta la modernización y ampliación de la administración pública regional, la puesta en funcionamiento de un eficiente servicio centralizado de auxilio y emergencia entrelazado por satélite, el mejoramiento de obras de infraestructura y comunicaciones, y las iniciativas en los sectores deporte y cultura.

Al final de su segundo mandato, y contando con un amplio respaldo popular, Salas Römer fundó Proyecto Carabobo, organización partidista que en poco tiempo se convirtió en la primera fuerza política del Estado.

El 22 de Septiembre de 1997, Henrique Salas Römer manifiesta publicamente su intención de participar en la próxima campaña presidencial. Al mismo tiempo, convoca a una nueva alianza para, en sus propias palabras, "construir las fundaciones de un edificio capaz de albergar a la Venezuela posible".

Es así como bajo la bandera de Proyecto Venezuela - partido que en diciembre de 1996 inscribió como organización política nacional - comenzó a recorrer las diferentes regiones del país.

Un Hijo de la Descentralización

Durante la contienda electoral de 1998, Salas Römer fue identificado por los electores como el más fiel defensor de la descentralización. "Nuestro deseo es el de descentralizar, acercar el poder a la gente, permitirnos elegir directamente a nuestros gobernadores y alcaldes, y uninominalmente a nuestros representantes al congreso, Asambleas Legislativas y Concejos Municipales"(El Nacional, 1998).

Con una experiencia en su región de origen, Salas Römer se constituyó, junto a Irene Sáez, en la cara más visible de un liderazgo renovado y emergente. Salas Römer orientó su discurso principalmente a un público de independientes, intentando diferenciarse de los partidos políticos que gozaban del desprestigio y descrédito de los sectores de la población (Maingón y Sonntag, 1998, p. 40).

Durante el periodo electoral, Salas Römer se presentó como fuerte opositor del candidato Hugo Chávez. En sus apariciones, formuló críticas a las propuestas y actuaciones del Teniente Coronel y cuestionó insistentemente su principal argumento, la Asamblea Nacional Constituyente, exponiendo su preocupación ante la posibilidad de un retroceso en el proceso de descentralización. "La línea de nuestra batalla está trazada: o constituyente o descentralización, o dictadura o democracia, el pueblo que decida" (El Nacional, 1998).

El candidato de Proyecto Venezuela logró en poco tiempo alcanzar una importante figuración en los sondeos de opinión. Al inicio del período formal de campaña, Salas figuraba en los sondeos de opinión con un 20%[2] (El Nacional, 1998, primera página). Sin embargo, a pocos días de los comicios presidenciales, el diario El Nacional publicó los resultados de una encuesta realizada por la firma Consultores 21, en la cual se le otorgaba un 36%, once puntos por debajo de Hugo Chávez Frías (El Nacional, 1998, primera página).

El 1 de diciembre, en un intento de los partidos políticos tradicionales de detener la posible victoria de Hugo Chávez Frías, COPEI y AD retiraron el apoyo a sus candidatos, y manifestaron su respaldo oficial a la candidatura de Henrique Salas Römer. Para algunos, este recurso de última hora fue perjudicial para la imagen de independiente defendida por el candidato durante los meses de campaña electoral.

> *La estrategia electoral afincada en un frente anti-Chávez no pudo ser más desacertada. En un principio se había creído que los autodenominados "nuevos liderazgos" regionales, fuertemente partidizados, podían fundar una opción victoriosa, pero se había dejado de lado apresuradamente la enorme voluntad de cambio de un electorado nacional frustrado, más identificado con la promesa chavista. Los partidos tradicionales habían perdido el control de sus bases y*

[2] Esta encuesta fue realizada por la firma atanálisis, con un a muestra de 1200 personas a nivel nacional.

> *el electorado potencial les era del todo adverso.* (Ramos, 1999, p. 41).

Sala Römer, temiendo las consecuencias, reiteró su desapego a las cúpulas partidistas: "No es una alianza bobalicona, cómplice ni de cogollos (...) estoy feliz por ver aquí a toda la familia política venezolana electa por voluntad popular (...) Tranquilos, que el equipo gana". (El Universal, 1998).

MARCO METODOLÓGICO

I. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO.

De acuerdo con la clasificación propuesta por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, este trabajo se incluye dentro de la modalidad **A:Investigación Científica,** pues consiste en la descripción e interpretación de fenómenos ya pasados (*ex post facto*).

Según el *origen de los datos* estudiados se clasifica dentro de la investigación documental, ya que utiliza material de archivo (programas de televisión). Según el *alcance y profundidad* corresponde a una investigación de tipo descriptivo, sin comprobación de hipótesis.

La investigación descriptiva estudia casos específicos, y se basa en el registro de fenómenos determinados, para proceder a la interpretación de datos y formulación de conclusiones. Los trabajos descriptivos permiten estudiar el estado y características de un proceso y sus componentes.

Este tipo de investigación comprende el diseño de una técnica de recolección de datos, la verificación de la validez de los instrumentos a emplear y la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos. (Tamayo y Tamayo, 1986, p. 35-37).

En el presente trabajo de grado, el objeto de estudio es el discurso de los candidatos presidenciales Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer en tres programas televisivos de opinión durante la campaña electoral de 1998.

Con este propósito, se recurrió al análisis de contenido, por considerarse el método más idóneo para el estudio de las emisiones de los espacios televisivos seleccionados.

En una acepción general, el análisis de contenido puede definirse como "Un método de investigación de propósitos múltiples, desarrollado específicamente para investigar cualquier problema en el cual el contenido de comunicaciones (lingüísticas) sirva de base para realizar inferencias" (Holsti, 1969, p.2)

A través del análisis de contenido se pretende describir las características de un mensaje. Según Holsti, este método puede ser útil para, entre otros objetivos, comparar mensajes de dos o más fuentes con respecto a un mismo planteamiento o tema.

2. MUESTRA

2.1. UNIVERSO Y ESCOGENCIA DE LA MUESTRA

Durante la campaña electoral de 1998, los tres canales de televisión pública más sintonizados (RCTV, Venevisión y Televen) ofrecieron una diversidad de programas de opinión con énfasis en las elecciones y en los candidatos presidenciales. Del total de espacios en los que intervinieron los candidatos Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer, se seleccionaron los siguientes programas de opinión: Primer Plano (RCTV), La Silla Caliente (Venevisión) y La Entrevista (Televen).

La escogencia de estos tres espacios se fundamentó en dos significativos aspectos:

- Los espacios poseen un formato similar, pues son programas de opinión, basados en el género Entrevista (pregunta – respuesta) y con la presencia de un moderador.

- Los tres programas pertenecen a canales de televisión diferentes, lo que garantiza un mayor equilibrio en la escogencia de la muestra, al prever los siguientes factores: a) *Diferencia de target;* el tratamiento informativo predominante en un programa podría responder a las características de la audiencia; b) *línea editorial;*

aunque puede resultar difícil determinarla, ésta pudiera tener influencia alguna sobre la orientación que el conductor otorgue al programa.

Adicionalmente a estos dos factores comunes, cada programa posee características particulares que resultaron determinantes para su selección:

▪**Primer Plano:** Este espacio ha tenido un lugar significativo en la historia en la televisión de opinión venezolana de los últimos años. A ello debe agregarse que su conductor, el abogado y empresario Marcel Granier, ha mantenido una permanente presencia en los medios de comunicación venezolanos, especialmente a través del programa Primer Plano, con particular interés hacia el área política. Su trayectoria profesional incluye la autoría y co-autoría de libros como *La Generación de Relevo vs. El Estado Omnipotente* y *Más y Mejor Democracia.*

Después de un largo período fuera del aire, Primer Plano retornó a la pantalla coincidiendo con el período de la campaña presidencial de 1998, y participando de manera directa en el debate mediático electoral. Durante este período se efectuaron entrevistas a personalidades vinculadas con la campaña electoral de 1998.

▪**La Silla Caliente**: El espacio conducido por el cronista Oscar Yanes, fue concebido exclusivamente para realizar en la cobertura del proceso electoral de 1998, primordialmente a través de entrevistas a candidatos presidenciales.

Durante su permanencia en el aire este programa contó con gran receptividad en el público, llegando a alcanzar altos niveles de audiencia a escala nacional.

▪ **La Entrevista:** Este espacio televisivo se ha caracterizado por el tratamiento de temas de vigencia y actualidad nacional. Durante el periodo estudiado se abordó el fenómeno electoral, mediante entrevistas a los candidatos presidenciales y a otras personalidades relacionadas con el proceso.

Este espacio es moderado por Marta Colomina, reconocida periodista y merecedora de varios premios nacionales y municipales en el país, gracias a su diversificada actividad y sobresaliente desempeño en el ámbito de la comunicación social venezolana. [1]

2.2. TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Luego de la elaboración de una lista con la totalidad de los programas seleccionados, a los que asistieron los dos candidatos, se obtuvo un total de diez (10) programas, discriminados de la siguiente manera:

[1] En la actualidad, es conductora del noticiario radial 1090 AM y columnista del diario *El Universal*. Paralelamente, ha desarrollado una actividad pedagógica en las escuelas de comunicación Social de las universidades Católica Andrés Bello y del Zulia.

	Hugo Chávez Frías	**Henrique Salas Römer**
Primer Plano	1	2
La Silla Caliente	2	1
La Entrevista	1	3
Total	**4**	**6**

Tomando en consideración la disparidad de apariciones de los dos candidatos en cada programa, se optó por delimitar la muestra a un total de seis (6) programas, correspondientes a una aparición de cada aspirante presidencial por programa.

Dado que en los tres espacios, uno de los dos candidatos registró más de una aparición, se debió escoger tan solo un programa para cada uno de ellos. El criterio para esta selección fue la proximidad temporal en las apariciones, lo que garantizó cierta correspondencia en los temas abordados durante las emisiones.

A modo de ejemplo, en el programa **Primer Plano,** Hugo Chávez Frías tuvo su única aparición el 18 de octubre de 1998, mientras que Henrique Salas Römer asistió los días 1 de noviembre y 3 de diciembre. El programa que se analizó fue el fechado el día 1 de noviembre, debido a su cercanía a la fecha en la que Hugo Chávez se presentó por única vez.

Las emisiones seleccionadas fueron:

Primer Plano:

18 de octubre de 1998 -Hugo Chávez Frías

1 de noviembre de 1998 - Henrique Salas Römer

La Silla Caliente:

15 de octubre de 1998 - Hugo Chávez Frías

12 de agosto de 1998 - Henrique Salas Römer

La Entrevista:

3 de diciembre de 1998 - Hugo Chávez Frías

2 de diciembre de 1998 - Henrique Salas Römer

3. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

3.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

En el análisis de contenido, el establecimiento o la definición las categorías facilita la clasificación confiable del material a estudiar. Como regla general, éstas son exhaustivas y mutuamente excluyentes, lo que permite que la información relevante (unidades de análisis) pueda ser clasificada en solo una categoría, evitando la ambigüedad de criterios.

Sin embargo, en esta investigación la clasificación de las unidades de análisis en las categorías respectivas, tuvo un carácter **no necesariamente excluyente** por razones que serán justificadas en el momento oportuno.

Las categorías dentro de las cuales se incluyó el contenido de los discursos de los candidatos Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer se precisan a continuación:

- **Enmarcamiento Temático:** Incluye referencias explícitas a los principales problemas de carácter político, económico y social de interés nacional, y a las posibles soluciones aportadas por los candidatos. Contempla explicaciones sobre contenidos programáticos y planes de gobierno.

▪ **Enmarcamiento Grupo–céntrico:** El asunto tratado gira en torno a referencias concretas a grupos claramente diferenciados y en oposición. Menciones a agrupaciones políticas, sectores económicos y/o clases sociales, haciendo énfasis en divisiones o enfrentamientos, y en los beneficios y pérdidas que cada uno puede obtener.

▪ **Enmarcamiento Estratégico:** Intervenciones que manifiesten un carácter de competencia o de disputa, y en las que se emplee un lenguaje propio de guerras o juegos. Se incluyen referencias a actores individuales en forma competitiva y de confrontación; sondeos de opinión que presentan la posición que ocupa cada candidato; ataques personales; debates entre aspirantes y al "punch" demostrado por ellos; enfrentamiento con moderadores, reporteros o entrevistadores, etc.

▪ **No Enmarcado:** Se incluyen aquellas referencias superficiales, sin precisión de análisis temático, de competidores por un mismo objetivo (estratégico) o de enfrentamientos grupales (grupo-céntrico).

3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Una unidad de análisis o de registro puede ser definida como " el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada " (Holsti, citado por Krippendorff, 1996, p.83-84).

En la presente investigación se tomó como unidad de análisis **el tema**; es decir, aquellos asuntos o materias de relevancia que fueron abordados por los candidatos durante sus apariciones en los tres programas televisivos. Los temas o "issues" son los asuntos de interés público en los cuales el candidato actúa como tal o como eventual gobernante en caso de ganar la elección.

El tema está conformado por una afirmación o idea central, en torno a la cual se pueden agrupar ideas secundarias, pero que mantienen una misma unidad de sustancia (un problema, un conflicto, una política pública).

Basado en una primera observación del material seleccionado para este estudio, se elaboró una lista de los temas más recurrentes en las seis (6) emisiones de los programas analizados.

Esta selección se sustentó en el principio de jerarquización enunciado por Krippendorff, que afirma que "la frecuencia con que aparece un símbolo, idea o tema en el interior de una corriente de mensajes tiende a interpretarse como medida de importancia, atención o énfasis" (Krippendorff, 1996, p.57).

El índice de temas es el siguiente:

I- Proceso Electoral: Este ítem se refiere a la campaña electoral presidencial en sí misma y a su evolución. Puede incluir señalamientos sobre estrategias

electorales, apoyos partidistas obtenidos por los candidatos, ubicación en la preferencia de los electores, posibles resultados, la relevancia y significado de una campaña, sus aspectos formativos y deformantes, etc.

II- Institucionalidad Democrática: Se incluyen las ideas referidas a posibles atentados contra la estabilidad del sistema democrático y sus instituciones, a la continuidad versus el cambio. Razones para cambiar o mantener las instituciones. Temor ante una posible ruptura del hilo constitucional a través de un golpe de Estado o de la implantación de un régimen dictatorial en Venezuela después de los resultados electorales.

III- Gobernabilidad: En esta categoría se incluyen referencias a la posibilidad de acuerdo entre los principales partidos políticos a fin de garantizar la gobernabilidad. Establecimiento de un diálogo y consenso nacional. Antecedentes de la capacidad de gobernar de los distintos candidatos y probables resultados de la gestión de uno u otro aspirante.

IV- Política Económica: Considera planteamientos, propuestas programáticas, diagnósticos pertenecientes al ámbito económico. Incluye áreas más específicas, como por ejemplo, inversión extranjera y nacional, privatización, déficit fiscal, deuda externa, entre otros.

V- Asamblea Nacional Constituyente: Aspectos concernientes a la propuesta de instalación de la Asamblea Nacional Constituyente: objetivos, atribuciones, alcances y consecuencias. Debate en torno al referéndum convocatorio. Conveniencia o inconveniencia de una Asamblea Nacional Constituyente en el contexto venezolano de fines de siglo. Alternativas a la Asamblea Nacional Constituyente.

VI- Atributos Personales: Rasgos de carácter personal negativos o positivos, atribuidos por el candidato a sí mismo o a al otro candidato.

II- 4 de febrero de 1992: Orígenes, causas y sucesos relevantes de la asonada militar. Implicaciones políticas del alzamiento.

VIII- Otros: Aquellos temas que por su escasa mención o por su poca relevancia en la decisión electoral y futuro gobierno son agrupados esta categoría residual.

4. ANÁLISIS COMPLEMENTARIO

Este segundo análisis permitió conocer qué tipo de cobertura, en términos de enmarcamiento, caracterizó las intervenciones del moderador, con el propósito de aportar elementos adicionales para explicar la orientación del discurso de ambos candidatos.

El enmarcamiento presente en el tratamiento periodístico puede tener cierta repercusión en las opiniones expresadas por el entrevistado, tomando en consideración que las respuestas derivan de las preguntas del moderador, y dado que es éste quien fija la agenda temática del programa.

4.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Las categorías que se utilizaron en este análisis fueron las ya explicadas en el apartado anterior: **Temático, Estratégico, Grupo-céntrico** y **No Enmarcado.** Sin embargo, por tratarse de intervenciones del moderador, el enmarcamiento temático se determinó cuando las preguntas o comentarios, sin importar su extensión, se centraron en un tema específico e incentivaron a dar una respuesta temática. Lo estratégico y grupo-céntrico y no enmarcado, en el caso del entrevistador, se consideró en los mismos términos que en el del entrevistado.

4.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Como unidad de registro se tomó cada **intervención** del moderador, referida tanto a preguntas claramente formuladas al candidato como a comentarios generales realizados por el periodista.

5. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS

La aplicación del análisis de contenido se realizó a través de la lectura minuciosa de las transcripciones de los programas seleccionados. La utilización de una versión escrita, en lugar de la visualización y codificación directa de las emisiones, permitió centrarse en el discurso lingüístico de los candidatos presidenciales Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer, y dejar al margen elementos paralingüísticos que no son requeridos para esta investigación.

Las categorías de análisis y el índice de temas, descritos en el apartado anterior, están contenidos en una matriz de análisis que se aplicó a cada uno de los programas.

Cada tabla fue precedida de una ficha de identificación con los siguientes datos:

Nombre del Programa

Fecha

Moderador

Nombre del Candidato

Modelo de matriz de análisis aplicada a candidatos presidenciales

Tabla N°

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo-céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral					
Institucionalidad Democrática					
Gobernabilidad					
Política Económica					
Asamblea Nacional Constituyente					
Personalidad del Candidato					
4 de febrero de 1992					
Otros					
Total					

En cada tema se identificó el tipo o los tipos de enmarcamiento presentes, y se incluyó dentro de las respectivas categorías de análisis. Debido a que un mismo tema o unidad de análisis puede ser enmarcado en sus diversas formas, las categorías tuvieron un carácter no excluyente, lo que indica que un tema pudo ser incluido en más de una categoría al mismo tiempo.

Esto se justificó porque, a diferencia del análisis de contenido tradicional (por ejemplo, ideológico), en el que cada unidad de análisis (significante) tiene, en teoría, una sola connotación (significado), en el análisis del enmarcamiento del mensaje -

que implica un proceso no unívoco de construcción del significado mediante la evocación de orientaciones en el receptor- una misma unidad de análisis (tema) puede resonar con varios componentes del esquema mental del receptor según el estilo empleado por el comunicador (por ejemplo, los grupos que ganan y pierden con la adopción de una política pública determinada).

A lo largo del programa los candidatos hicieron varios planteamientos sobre un mismo tema, y cada planteamiento se desglosó en varias ideas. A cada una de las ideas que presentó algún tipo de enmarcamiento se le asignó un valor numérico igual a uno (1), y se le incluyó dentro de la categoría correspondiente.

La matriz de análisis, presentada en términos absolutos, permitió obtener el enmarcamiento predominante por tema; la frecuencia con la que un ítem fue enmarcado por cada candidato (Total de Referencias Enmarcadas); y finalmente el tipo de enmarcamiento que prevaleció durante la emisión del programa (Total).

Luego de elaborar las tablas con los resultados obtenidos de la aplicación de la matriz de análisis, se realizó una interpretación para cada programa. En este análisis se especificó el tipo de enmarcamiento que predominó por tema y se señalaron aquellos elementos del discurso que determinaron su inclusión en una categoría determinada.

Para el **Análisis Complementario**, destinado a determinar el tipo de enmarcamiento que caracterizó los planteamientos de los moderadores de los programas de opinión, se utilizó la siguiente matriz de análisis:

Matriz de análisis para moderadores de programas de opinión

Tabla N°

Tipo de enmarcamiento	Temático	Grupo céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Número de Intervenciones					

Cada intervención del moderador fue incluida en alguna de las cuatro categorías establecidas. Al igual que en el anterior, en este análisis una intervención pudo ser clasificada en más de una categoría.

En la interpretación de esta matriz de análisis se definió el enmarcamiento que caracterizó la cobertura. Debido a que el objeto central de esta investigación lo constituyó esencialmente el discurso de los candidatos, este análisis se realizó de forma global, estableciendo consideraciones generales. No obstante, en algunas oportunidades se hicieron alusiones a fragmentos específicos con fines ilustrativos.

PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. RESULTADOS OBTENIDOS POR ESPACIO TELEVISIVO.

1.1. PRIMER PLANO: HUGO CHÁVEZ FRÍAS – 18 DE OCTUBRE DE 1998

El **4 de febrero de 1992** fue el tema al cual se le dedicó mayor atención durante el programa. Este ítem tuvo un total de dieciséis (16) referencias enmarcadas, ocho (8) de las cuales fueron de carácter temático (50%), seis (6) con tratamiento grupo–céntrico (37,5%) y dos (2) con un punto de vista estratégico (12,5%).

A través de sus intervenciones Hugo Chávez Frías ofreció una descripción detallada de los acontecimientos acaecidos durante el alzamiento militar, centrándose en sus antecedentes y motivaciones, y estableciendo consideraciones sobre las implicaciones políticas, económicas y sociales para el país.

Además de estos señalamientos temáticos, el aspirante presidencial se refirió a las consecuencias políticas derivadas del alzamiento en términos grupo–céntricos: **"AD tiene hoy tres toletes, el que dirige Alfaro, el que dirige Carlos Andrés Pérez, y el que dirige Claudio Fermín, con distintos nombres pero el mismo modelo adeco, la misma macolla adeca".**

En cuanto a la **Asamblea Nacional Constituyente,** Chávez expuso sus argumentos en forma temática. De tres (3) referencias enmarcadas, dos (2) fueron

planteadas desde el punto de vista de problema – solución (66,7%), y una (1) en forma estratégica (33,3%).

Hugo Chávez Frías expuso su propuesta de Asamblea Nacional Constituyente, especificando sus postulados: **"... es la Asamblea Constituyente, cuyo objetivo no es darle comida a la gente, para eso está el modelo económico que estamos proponiendo, generar empleo, es para transformar el sistema político; y algo muy importante, relegitimarlo, un nuevo modelo de Estado (...) nosotros proponemos que se atenúe el presidencialismo, que todavía tiene carácter imperial en Venezuela (...) un presidente debe ser el líder de la nación y el jefe de estado, pero es necesario un primer ministro y un nuevo esquema de gobierno del Poder Ejecutivo, un nuevo estado federal, una nueva relación, un proceso real de descentralización, de desconcentración del poder ".**

En el tema **Política Económica** se obtuvieron tres (3) referencias enmarcadas estratégicamente (60%), y una (1) sola mención en los dos otros tipos de enmarcamiento.

"Bueno, quizás es parte del mismo juego. Contra nosotros han arremetido... tú lo sabes... infinidad de personas. Eso es parte del mismo drama político, del combate político". Con esta expresión, que indica el carácter pugnaz de la cobertura estratégica, Hugo Chávez responde a un planteamiento sobre su relación con el sector empresarial, estableciendo el paralelismo con un juego o combate.

En la categoría **Proceso Electoral** se contabilizaron sólo dos (2) referencias, y éstas fueron de tipo grupo–céntrico; en **Institucionalidad Democrática** la cobertura fue totalmente estratégica; y en el ítem **Otros** se obtuvieron tres (3) referencias temáticas (60%), dos (2) grupo–céntricas (40%), para un total de cinco (5) referencias enmarcadas.

Los temas **Gobernabilidad** y **Personalidad del Candidato** no fueron mencionados en este programa.

1.2. PRIMER PLANO: HENRIQUE SALAS RÖMER – 1 DE NOVIEMBRE DE 1998.

El ítem enunciado **Personalidad del Candidato** presentó un enmarcamiento mayoritariamente estratégico. De un total de ocho (8) menciones enmarcadas sobre el tema, siete (7) fueron de carácter competitivo con ataques directos por parte de Salas Römer hacia su opositor, Hugo Chávez Frías (87,5%), y una (1) grupo-céntrica (12,5%).

Las intervenciones de Salas con respecto al otro candidato se caracterizaron por la utilización de un lenguaje agresivo y pugnaz, con un marcado énfasis en los rasgos más negativos de la personalidad del otro aspirante presidencial.

La categoría **Otros** fue la única que presentó más de una (1) referencia temática. En ésta se incluyeron el tema elecciones regionales y otros de menor relevancia. Durante sus quince (15) intervenciones enmarcadas, el candidato ofreció tres (3) exposiciones detalladas sobre las perspectivas para las elecciones regionales, haciendo referencias al posible comportamiento del electorado (20%).

"Sin duda alguna, la gente va a cruzar el voto porque todos los estudios cualitativos de opinión que hemos hecho nosotros señalan que la gente a la hora de votar por el Congreso va a tener presente que debe darle respaldo al candidato presidencial de su preferencia. La idea del voto cruzado... es algo que

demuestra la creciente madurez de un pueblo que está buscando identificar a aquellas personas que individualmente se comprometan con sus objetivos".

En esta categoria, diez (10) referencias fueron estratégicas (66,7%) y dos (2) grupo-céntricas, (13,3%), lo que indica una tendencia a abordar estos temas otorgando mayor importancia a la confrontación entre actores individuales y grupos. **"...Además, para su tranquilidad esto no va a ser un enfrentamiento donde nos vamos a ofender unos a otros... de manera que no tenga temor comandante".**

El tema **Asamblea Nacional Constituyente,** tuvo un tratamiento absolutamente estratégico, sin precisión temática o grupo-céntrica. Ello indica que el único planteamiento realizado por Salas Römer no ofreció una evaluación en función de problema – solución.

El tema **Gobernabilidad** obtuvo una (1) referencia grupo-céntrica (33,3%) y dos (2) estratégicas (66,7%), de un total de tres (3) menciones enmarcadas. **Institucionalidad Democrática** fue enmarcado en dos (2) oportunidades, una (1) en forma temática (50%), y una (1) estratégicamente (50%).

En el ítem **4 de febrero de 1992** se realizaron tres (3) referencias, de las cuales dos (2) fueron estratégicas y una (1) temática. Por su parte, **Proceso Electoral** tuvo una (1) referencia estratégica y una (1) grupo-céntrica, sin ninguna alusión temática.

El tema **Política Económica** fue enmarcado en cuatro (4) oportunidades, tres (3) de ellas en forma estratégica (75%) y una (1) temática. (25%). Frente a un planteamiento concreto sobre la situación económica y las medidas que como posible presidente podría adoptar para mejorar las condiciones del país, Salas Römer responde que su medida es **"Ganar, ganar para que regrese la confianza. Mi adversario, cualquiera que sean las razones, no me toca a mí juzgarlo, infunde temor".**

1.3. LA SILLA CALIENTE: HUGO CHÁVEZ FRÍAS - 15 DE OCTUBRE DE 1998.

Los planteamientos del candidato giraron en torno a los grandes temas **Proceso Electoral** y **Política Económica,** y a varios temas de menor relevancia, agrupados en la categoria residual **Otros.**

El primer ítem, **Proceso Electoral,** fue enmarcado por el candidato Hugo Chávez Frías fundamentalmente en términos estratégicos. De sus trece (13) intervenciones, once (11) se caracterizaron por intencionadas menciones a sondeos de opinión que avalaban su posición dominante, y por la utilización de expresiones propias de juegos y competencias (84,6%). Las dos (2) restantes se enmarcaron en términos grupo-céntricos (15,4%)

"De todos modos se van a ponchar (...) el promedio de encuestas internacionales como ésta, encuestas regionales, aquí tengo otra, da un promedio de diferencia de 20 puntos, aproximadamente, entre el primer lugar consolidado que yo ocupo, y el segundo lugar...".

En otra intervención, utilizando la jerga beisbolistica, señaló su alta posibilidad de triunfo: **"...Tenemos que hacer el out 27, pero vamos sólidamente avanzando hacia una gran victoria".**

En la categoría **Otros,** los planteamientos estratégicos fueron más recurrentes. De un total de diecisiete (17) referencias enmarcadas, diez (10) se centraron en el carácter de confrontación entre actores individuales (58,8 %), seis (6) en planteamientos temáticos (35,3%) y una (1) en enfrentamientos grupales (5,9%). Haciendo referencia a las preguntas del entrevistador, el candidato expresó lo siguiente: **"Tengo tres lanzamientos, que no he podido sacar. Estás rápido hoy".**

El ítem **Asamblea Nacional Constituyente** tuvo una única referencia, y ésta fue de tipo estratégico.

El único tema que recibió un tratamiento absolutamente temático fue **Política Económica.** Con respecto a este punto, Hugo Chávez efectuó señalamientos temáticos, especificando los lineamientos que regirían su actuación en el área de la economía nacional, y algunas medidas que deberían adoptarse para solventar problemas urgentes.

"La tercera (vía) tiene que ver con lo económico y lo macroeconómico y he allí la propuesta concreta nuestra de transformar el modelo monoproductor petrolero, en un modelo diversificado que genere empleo y productividad. ¿A través de qué? La agricultura... La agricultura, la pequeña empresa, el turismo, la petroquímica, el petróleo, el impulso de todo lo que es la empresa nacional y allí se requiere la inversión privada nacional e internacional".

1.4. LA SILLA CALIENTE: HENRIQUE SALAS RÖMER - 12 DE AGOSTO DE 1998.

Los datos obtenidos indican que en el ítem **Proceso Electoral,** se evidenció un predominio del enmarcamiento estratégico (7 referencias) ante sólo una (1) referencia temática y una (1) grupo – céntrica.

Las alusiones a las encuestas y el lenguaje competitivo se presentaron en la mayoría de las intervenciones de Henrique Salas Römer en este tópico. Así, al referirse a la candidatura de Irene Sáez, el candidato expuso: **"Mire, yo creo que es cuestión de números, ella ha descendido pronunciadamente".**

En cuanto a los ítems **Institucionalidad Democrática** y **4 de febrero de 1992,** los resultados reflejaron una escasa tendencia al enmarcamiento en cualquiera de sus variantes analizadas. La primera de estas unidades tuvo tan solo una (1) referencia estratégica, mientras que la segunda presentó una (1) referencia estratégica y una (1) temática.

Por su parte, en la categoría **Personalidad del Candidato,** Henrique Salas Römer registró una (1) mención temática oportunidad, y una (1) estratégica.

El ítem **Otros** presentó una preponderancia de tratamiento estratégico, representado por diez (10) referencias (52,6%), en relación con las ocho (8) temáticas

(42,1%) y una (1) grupo-céntrica (5,3%). Se incluyeron dentro de esta categoría residual los planteamientos del candidato referidos a nepotismo, financiamiento de las campañas electorales y política social.

Los ítems **Gobernabilidad** y **Política Económica,** aunque tuvieron mención por parte de los aspirantes, no fueron enmarcados dentro del esquema analizado.

1.5. LA ENTREVISTA: HUGO CHÁVEZ FRÍAS - 03 DE DICIEMBRE DE 1998.

El resultado obtenido en el ítem **Proceso Electoral,** al cual se le destinó gran parte del programa, indica un predomino del enmarcamiento estratégico sobre los otros dos tipos de enmarcamiento.

De un total de doce (12) referencias enmarcadas por el candidato presidencial Hugo Chávez Frías, siete (7) fueron de carácter estratégico (58,3 %), cinco (5) grupo–céntricas (41,7%) y ninguna con desarrollo temático.

Las intervenciones de Chávez con respecto al tema se caracterizaron por un lenguaje típico de competencia, centrándose en los ganadores y perdedores de la contienda electoral: **"... esa es otra parte del escenario, el triunfo nuestro señora Marta".**

El carácter estratégico fue igualmente evidenciado en las alusiones a encuestas como demostración de la ventaja del candidato. **"... las últimas encuestas de Consultores 21 del día de ayer, de un tracking que están haciendo diariamente, da una diferencia de más de treinta puntos...".**

El grupo–centrismo tuvo una presencia significativa en las respuestas del candidato. Con referencias directas a grupos en enfrentamiento: **"... aquí hay un**

polo dominante y la unión de varios micropolitos de la corrupción...". Más adelante, haciendo mención al mismo tema, Chávez señala: **"...el pueblo adeco y el pueblo copeyano en muchas regiones del país se están uniendo al Polo Patriótico...".**

En relación con el ítem **Asamblea Nacional Constituyente,** se obtuvo que predominó el enmarcamiento temático. De cuatro (4) referencias enmarcadas en las categorías empleadas, tres (3) fueron exposiciones detalladas de su propuesta para la convocatoria de la **ANC,** así como algunas de las medidas concretas que adoptaría al ser instalada la misma. La otra referencia enmarcada, se ubicó dentro de la categoría grupo–céntrica, representando un 25%.

En el tema **Institucionalidad Democrática** se obtuvo una (1) referencia por cada tipo de enmarcamiento analizado. El siguiente planteamiento remite a una división entre grupos que, aunque no están explícitamente identificados, suponen un enmarcamiento de tipo grupo–céntrico. **"... aquí los que se han dejado llevar y se dejan llevar por la tentación totalitaria, son los que han gobernado a Venezuela en los últimos años, el Pacto de Punto Fijo ha sido un pacto totalitario, un pacto de la tiranía, con careta democrática".**

Igualmente, este "issue" fue tratado temáticamente al otorgar una explicación sobre la posibilidad de una dictadura militar en Venezuela, y estratégico, al señalar su posición de desventaja frente a un reportero, durante una entrevista televisiva.

En cuanto a los temas **Gobernabilidad** y **Otros,** cada uno presentó un (1) enmarcamiento de tipo estratégico. Con respecto al primero, Chávez dijo: **"... yo gobernaré para todos los venezolanos con mis amigos, con mis adversarios".**

1.6. LA ENTREVISTA. HENRIQUE SALAS RÖMER- 02 DE DICIEMBRE DE 1998.

Con respecto al **Proceso Electoral,** en el discurso de Henrique Salas Römer predominaron los tipos de enmarcamiento estratégico y grupo–céntrico, sin ninguna referencia temática. De un total de seis (6) referencias clasificables en las categorías de análisis, el candidato hizo cuatro (4) menciones en términos estratégicos (66,7%) y dos (2) de oposición de grupos (33,3%). Salas, explicó: **"... el país se ha alineado en torno a dos opciones, en torno al cambio radical, con descentralización y democracia que yo represento, y el cambio violento..."**

Por su parte, el tratamiento estratégico se hizo perceptible en frases como **"Yo sé que yo voy a ganar...", " Hay un adversario que tiene 9 partidos...".**

El item **Institucionalidad Democrática** fue enmarcado por Salas Römer exclusivamente desde el punto de vista estratégico, pues sus intervenciones, con respecto al planteamiento concreto de la posibilidad de un golpe de estado, se desviaron hacia la competencia por alcanzar la Presidencia. **"Podrías preguntarle a él mañana, te sugiero, no es qué va a hacer cuando gane, porque él no va a ganar, sino qué va a hacer cuando pierda".**

A diferencia de los anteriores, el item **Política Económica** fue enmarcado temáticamente en sus siete (7) referencias, con planteamientos exhaustivos sobre las

acciones y posibles decisiones que, en materia económica, tomaría en un supuesto mandato presidencial.

Con respecto al tema **Personalidad del Candidato,** éste presentó una (1) referencia de tipo estratégico, lo que equivale a un 100%. Henrique Salas Römer insistió en marcar una diferenciación con respecto al candidato Chávez Frías: **"...mi adversario que, como toda persona tiene algunos méritos, yo también creo que tengo algunos, es muy distinto a mí".**

Los temas incluidos dentro de **Otros** en este programa (Asociación de Gobernadores de Venezuela, descentralización, mafias sindicales, sistema judicial y política social) mantuvieron un enmarcamiento predominantemente temático, sumando dieciséis (16) referencias de este tipo (80%), seguidas por cuatro (4) estratégicas (20%). En esta categoría, el aspirante presidencial planteó diversas propuestas y soluciones a problemas específicos.

Programa: Primer Plano
Fecha: 18 -10-1998
Moderador: Marcel Granier
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N° 1
Frecuencia de referencias por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	0	2	0	2	0
Institucionalidad Democrática	0	0	1	1	6
Gobernabilidad *					
Política Económica	1	1	3	5	9
Asamblea Nacional Constituyente	2	0	1	3	7
Personalidad del Candidato *					
4 de febrero de 1992	8	6	2	16	36
Otros	3	2	0	5	7
Total	14	11	7	32	65

*** Temas no abordados durante la emisión del programa**

Programa: Primer Plano
Fecha: 18 -10 - 1998
Moderador: Marcel Granier
Invitado. Hugo Chávez Frías

Tabla N°2
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- centrico	Estrategico	Total
Proceso Electoral	0	100	0	100
Institucionalidad Democrática	0	0	100	100
Gobernabilidad *				
Política Económica	20	20	60	100
Asamblea Nacional Constituyente	66.7	0	33.3	100
Personalidad del Candidato *				
4 de febrero de 1992	50	37.5	12.5	100
Otros	60	40	0	100
Total	43.8	34.4	21.9	32

*temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: Primer Plano
Fecha:1 - 11 - 1998
Moderador: Marcel Granier
Invitado:Henrique Salas Römer

Tabla N° 3
Frecuencia de referencias por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	0	1	1	2	1
Institucionalidad Democrática	1	0	1	2	1
Gobernabilidad	0	1	2	3	5
Política Económica	1	0	3	4	0
Asamblea Nacional Constituyente	0	0	1	1	0
Personalidad del Candidato	0	1	7	8	6
4 de febrero de 1992	1	0	2	3	6
Otros	3	2	10	15	11
Total	6	5	27	38	30

* Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: Primer Plano
Fecha: 01 - 11 - 1998
Moderador: Marcel Granier
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N°4
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Tematico	Grupo- Centrico	Estratégico	Total
Proceso Electoral	0	50	50	100
Institucionalidad Democrática	50	0	50	100
Gobernabilidad	0	33.3	66.7	100
Política Económica	25	0	75	100
Asamblea Nacional Constituyente	0	0	100	100
Personalidad del Candidato	0	12.5	87.5	100
4 de febrero de 1992	33.3	0	66.7	100
Otros	20	13.3	66.7	100
Total	15.8	13.2	71.1	100

Programa: La Silla Caliente
Fecha:15 - 10 - 1998
Moderador: Oscar Yanes
Invitado:Hugo Chávez Frías

Tabla N° 5
Frecuencia de referencias por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Tematico	Grupo-céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	0	2	11	13	15
Institucionalidad Democrática*					
Gobernabilidad *					
Política Económica	4	0	0	4	1
Asamblea Nacional Constituyente	0	0	1	1	0
Personalidad del Candidato *					
4 de febrero de 1992*					
Otros	6	1	10	17	136
Total	10	3	22	35	152

*Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: La Silla Caliente
Fecha: 15 - 10 - 1998
Moderador: Oscar Yanes
Invitado: hugo Chávez Frías

Tabla N°6
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total
Proceso Electoral	0	15.4	84.6	100
Institucionalidad Democrática*				
Gobernabilidad *				
Política Económica	100	0	0	100
Asamblea Nacional Constituyente	0	0	100	100
Personalidad del Candidato *				
4 de febrero de 1992*				
Otros	35.3	5.9	58.8	100
Total	28.6	8.6	62.9	100

*Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: La Silla Caliente
Fecha:12- 08-1998
Moderador: Oscar Yanes
Invitado:Henrique Salas Römer

Tabla N° 7
Frecuencia de referencias por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Tematico	Grupo- Céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	1	1	7	9	14
Institucionalidad Democrática	0	0	1	1	9
Gobernabilidad	0	0	0	0	3
Política Económica	0	0	0	0	10
Asamblea Nacional Constituyente*					
Personalidad del Candidato	1	0	1	2	7
4 de febrero de 1992	1	0	1	2	4
Otros	8	1	10	19	69
Total	11	2	20	33	116

* Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: La Silla Caliente
Fecha: 12 -08- 1998
Moderador: Oscar Yanes
invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N°8
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total
Proceso Electoral	11.1	11.1	77.8	100
Institucionalidad Democrática	0	0	100	100
Gobernabilidad	0	0	0	0
Política Económica	0	0	0	0
Asamblea Nacional Constituyente*				
Personalidad del Candidato	50	0	50	100
4 de febrero de 1992	50	0	50	100
Otros	42.1	5.3	52.6	100
Total	33.3	6.1	60.6	100

* Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: La Entrevista
Fecha: 3 -12 -1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado:Hugo Chávez Frías

Tabla N° 9
Frecuencia de referencias por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	0	5	7	12	3
Institucionalidad Democrática	1	1	1	3	8
Gobernabilidad	0	0	1	1	0
Política Económica*					
Asamblea Nacional Constituyente	3	1	0	4	5
Personalidad del Candidato *					
4 de febrero de 1992*					
Otros	0	0	1	1	9
Total	4	7	10	21	25

*Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: La Entrevista
Fecha: 03 - 12 - 1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N°10
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total
Proceso Electoral	0	41.7	58.3	100
Institucionalidad Democrática	33.3	33.3	33.3	100
Gobernabilidad	0	0	100	100
Política Económica*				
Asamblea Nacional Constituyente	75	25	0	100
Personalidad del Candidato *				
4 de febrero de 1992*				
Otros	0	0	100	100
Total	19	33.3	47.6	100

*Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: La Entrevista
Fecha: 02-12-1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado:Henrique Salas Römer

Tabla N° 11
Frecuencia de referencias por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	0	2	4	6	5
Institucionalidad Democrática	0	0	2	2	1
Gobernabilidad *					
Política Económica	7	0	0	7	1
Asamblea Nacional Constituyente*					
Personalidad del Candidato	0	0	1	1	0
4 de febrero de 1992*					
Otros	16	0	4	20	25
Total	23	2	11	36	32

* Temas no abordados durante la emisión del programa

Programa: La Entrevista
Fecha: 02 - 12 -1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N° 12
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por candidato

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total
Proceso Electoral	0	33.3	66.7	100
Institucionalidad Democrática	0	0	100	100
Gobernabilidad *				
Política Económica	100	0	0	100
Asamblea Nacional Constituyente*				
Personalidad del Candidato	0	0	100	100
4 de febrero de 1992*				
Otros	80	0	20	100
Total	63.9	5.6	30.6	100

* Temas no abordados en la emisión del programa

2. ANÁLISIS COMPLEMENTARIO: RESULTADOS OBTENIDOS POR MODERADOR

2.1. MARCEL GRANIER (PRIMER PLANO).

Hugo Chávez Frías

Durante esta emisión del espacio Primer Plano las intervenciones del moderador se caracterizaron por un tratamiento de tipo temático. De un total de 40 referencias enmarcadas, 28 fueron temáticas (70%), tres (3) grupo-céntricas (7,5%) y nueve (9) estratégicas (22,5%).

Los resultados indican que el espacio conducido por Marcel Granier tuvo una mayor orientación hacia los planteamientos con base en problemas y sus posibles soluciones, más que en las diferencias existentes entre los candidatos con mayores posibilidades electorales y entre grupos antagónicos.

Las referencias de tipo estratégico y grupo-céntrico se hicieron expresas en intervenciones que establecían, respectivamente: **a)** una confrontación entrevistador versus entrevistado a través de frases incisivas o de ataque del moderador hacia el candidato: **"Lo que está pasando en el país es culpa de mucha gente; pero tienes tu buena dosis de culpa"**; **b)** la contraposición entre dos grupos o bandos poco o muy diferenciados. No obstante, estas menciones se registraron con menor frecuencia en comparación con las referencias temáticas.

2.2. MARCEL GRANIER (PRIMER PLANO).

Henrique Salas Römer

Este espacio tuvo una inclinación leve hacia el enmarcamiento temático por parte del moderador, Marcel Granier. De 30 referencias enmarcadas, quince (15) fueron temáticas (50%), catorce (14) estratégicas (47,7%) y una (1) grupo-céntrica (3,3%).

La cobertura estratégica también tuvo una importante figuración, lo que indica que un gran porcentaje de los planteamientos realizados por el conductor del espacio fueron presentados en términos de ganadores y perdedores o de conflicto entre actores individuales.

Las siguientes expresiones evidencian esta tendencia: **"¿Tú le tienes miedo a Hugo Chávez?", "¿Tú lo calificarías de miedoso y de cobarde?", "Tú estás planteando un enfrentamiento distinto, porque a nivel político uno ve que el primer enfrentamiento que se nota en el debate político es el de la gente que está de acuerdo con los partidos políticos y la gente que no está de acuerdo con lo que han hecho los partidos políticos... El otro enfrentamiento que se ve es el de la gente que tiene mucha rabia y está dominada por la rabia; la gente que quiere que ese cambio sea dentro de un estilo de vida civilizado, de cierta convivencia; y ese luce muy parejo..."**

2.3. OSCAR YANES. (LA SILLA CALIENTE).

Hugo Chávez Frías

En esta emisión de La Silla Caliente se obtuvo una leve diferencia entre las referencias temáticas y estratégicas, lo que indica que se presentó una paridad entre ambos tipos de ennmarcamiento. Los datos revelaron que de 58 intervenciones de Yanes, 29 fueron expuestas desde un punto de vista temático (50,1%), mientras que 27 de ellas se inclinaron hacia lo estratégico (46,6%). Las referencias grupo–céntricas se limitaron a dos (2) intervenciones (3,4%).

De este modo, Oscar Yanes plantea el panorama electoral en términos estratégicos: **"La encuesta de Miguel Bello señala que entre Salas Römer y usted hay solo 4 puntos de diferencia, eso es lo que señala Miguel Bello, es decir, que en este momento, hay tres hombres en base".**

En este programa también resultaron frecuentes frases y expresiones del moderador que pretendían poner en desventaja al entrevistado o que motivaban a la confrontación entre ambos. **"No me guabinee. ¿Qué dijo el nuncio?".**

2.4. OSCAR YANES (LA SILLA CALIENTE)

Henrique Salas Römer

De los datos extraídos del análisis de este programa se obtuvo que de 77 intervenciones enmarcadas registradas, 47 fueron temáticas, cifra que representa un 61%.

Aunque las intervenciones del moderador durante la emisión del programa fueron muy frecuentes y sus planteamientos generalmente breves y directos, el tipo de interrogantes instaba al candidato a responder de una forma temática. Por ejemplo, **"Pero el problema es cómo a esa gente se le aumenta los sueldos en los contratos, es decir, usted qué va a hacer, les rebaja el sueldo, los despide ¿qué hace?".**

Asimismo, se encontró que del total de referencias realizadas por Yanes, 29 de éstas fueron estratégicas (37,7%) y solo una (1) grupo–céntrica (1,3%). Estos resultados indican una presencia significativa del enmarcamiento estratégico en las intervenciones del conductor. **"Usted seguiría hasta el final. Si llega de tercero se queda de tercero".**

2.5. MARTA COLOMINA (LA ENTREVISTA).

Hugo Chávez Frías

Basados en las intervenciones de la periodista Marta Colomina se obtuvo que el programa **La Entrevista**, dedicado al candidato Hugo Chávez Frías, tuvo una orientación principalmente temática.

Los resultados indicaron trece (13) referencias con tratamiento temático (65%); cuatro (4) grupo–céntrico (20%) y tres (3) de tipo estratégico (15%).

Tomando en consideración exclusivamente las intervenciones de la moderadora que resultaron enmarcadas en una de las tres categorías, se evidenció que durante el programa fueron más recurrentes los planteamientos que ameritaban un desarrollo temático. **"...usted debió ver el cable que se amparó en un artículo del periodista Oppenheimer que le entrevistó a usted recientemente, cuyo título publicado en la prensa nacional dice: 'la Casa Blanca considera a Chávez un terrorista', ¿eso es verdad? ¿Cómo están sus relaciones con el gobierno de Estados Unidos? Sabemos que usted ha tenido contactos con el embajador pero ¿Usted cree que este título recoge alguna realidad?".**

En pocas oportunidades, los planteamientos de Colomina fueron realizados desde una perspectiva grupo–céntrica o estratégica. En estos casos las referencias se centraron en el clima de polarización característico de la última fase de la campaña

electoral y en los resultados de los sondeos de opinión. En el siguiente ejemplo coinciden estos dos tipos de enmarcamiento: **"Vamos a suponer realmente que usted pierde el proceso electoral y que lo pierde por una pequeña diferencia. ¿Usted tiene preparada a su militancia, a su gente de quien se dice que son muy apasionados (...) usted los llamaría a la calma en caso de que se produzca algún disturbio?..."**.

En la cita anterior, la cobertura estratégica se hizo notoria al plantear la interrogante con énfasis en las posibilidades de pérdida o ganancia del aspirante presidencial. En cuanto al grupo-centrismo, aunque en forma explícita no se hace referencia a dos grupos en conflicto, la frase sugiere una distinción entre las personas que apoyan a Hugo Chávez Frías -que responden a cierta característica (*apasionados*)- y quienes no simpatizan con el candidato presidencial.

2.6. MARTA COLOMINA (LA ENTREVISTA).

Henrique Salas Römer

Esta edición del programa **La Entrevista** se caracterizó por un tratamiento periodístico de tipo temático, ya que los planteamientos realizados por la conductora del espacio correspondieron a los parámetros de esta categoría.

De un total de 49 referencias enmarcadas, 35 fueron temáticas (71,4%), seis (6) grupo-céntricas (12,2 %) y ocho (8) estratégicas (16,3%). Estas cifras indican una tendencia hacia la formulación de preguntas centradas en problemas o situaciones concretas y en las posibles soluciones que pudiesen ser aportadas por el candidato.

La siguiente interrogante puede ilustrar lo explicado en el párrafo anterior: **"¿Usted cree que el proceso de descentralización en el momento en que se transfieran todas las responsabilidades y se rompa ese centralismo del aparato público, podrá contribuir a disminuir la conflictividad de los empleados del Estado?".**

Las preguntas o intervenciones de carácter estratégico o grupo-c, al principio del programa, Marta Colomina hizo el siguiente señalamiento de tipo grupo–céntrico: **" A cuatro días de las elecciones presidenciales, con dos grandes polos o bloques encarnados en las figuras de Henrique Salas Römer, candidato de Proyecto**

Venezuela, Acción Democrática, Copei, y Hugo Chávez Frías, candidato del Polo Patriótico...".

Programa: Primer Plano
Fecha: 18 -10 - 1998
Moderador: Marcel Granier
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N°13
Frecuencia de referencias moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - Céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No enmracadas
N° de Intervenciones	28	3	9	40	58

Programa: Primer Plano
Fecha: 18 -10 - 1998
Moderador: Marcel Granier
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N°14
Frecuencia relativa de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo -céntrico	Estratégico	Total
N° de Intervenciones Enmarcadas	70	7.5	22.5	100

Programa: Primer Plano
Fecha: 1 - 11 - 1998
Moderados:Marcel Granier
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N° 15
Frecuencia de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
N° de Intervenciones	15	1	14	30	29

Programa: Primer Plano
Fecha: 1 - 11 - 1998
Moderados:Marcel Granier
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N°16
Frecuencia relativa de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total
N° de Intervenciones Enmarcadas	50	3.3	46.7	100

Programa: La Silla Caliente
Fecha: 15 -10 -1998
Moderador: Oscar Yanes
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N° 17
Frecuencia de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total	No Enmarcadas
N° de Intervenciones	29	2	27	58	141

Programa: La Silla Caliente
Fecha: 15 - 10 - 1998
Moderador: Oscar Yanes
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N°18
Frecuencia relativa de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total
N° de Intervenciones Enmarcadas	50	3.4	46.6	100

Programa: La Silla Caliente
Fecha: 12 - 08 - 1998
Moderador: Oscar Yanes
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N°19
Frecuencia de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total	No enmarcadas
N° de Intervenciones	47	1	29	77	90

Programa: La Silla Caliente
Fecha: 12- 08 - 1998
Moderador: Oscar Yanes
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N°20
Frecuencia relativa de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total
N° de Intervenciones Enmarcadas	61	1.3	37.7	100

Programa: La Entrevista
Fecha: 03-12-1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N°21
Frecuencia de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas	
N° de Intervenciones	13	4	3	20	16	

Programa: La Entrevista
Fecha: 03 -12 -1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado: Hugo Chávez Frías

Tabla N°22
Frecuencia relativa de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total
N° de Intervenciones Enmarcadas	65	20	15	100

Programa: La Entrevista
Fecha: 02 -12- 1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N°23
Frecuencia de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
N° de Intervenciones	35	6	8	49	33

Programa: La Entrevista
Fecha: 02 - 12 - 1998
Moderador: Marta Colomina
Invitado: Henrique Salas Römer

Tabla N°24
Frecuencia relativa de referencias por moderador

Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo - céntrico	Estratégico	Total
N° de Intervenciones Enmarcadas	71.4	12.2	16.3	100

3. HUGO CHÁVEZ FRÍAS Y HENRIQUE SALAS RÖMER: ENMARCAMIENTO POR ESPACIO TELEVISIVO.

3.1. PRIMER PLANO

Según se observa en el Gráfico N° 1, en el discurso del aspirante del Polo Patriótico en el programa Primer Plano predominó el enmarcamiento temático. El programa centró su atención fundamentalmente en el ítem **4 de febrero de 1992**, al cual se le dedicó el 53,6 % de las referencias hechas por el candidato.

Durante la campaña electoral, los opositores de la candidatura de Hugo Chávez, destacaron su participación en la asonada militar en términos desfavorables, haciéndole responsable de las pérdidas humanas ocasionadas, el retroceso presentado en el proceso de descentralización, el alejamiento de las inversiones extranjeras y el debilitamiento del sistema democrático, entre otros.

Refiriéndose a estos señalamientos, el candidato no solo expuso los sucesos del 4 de febrero sino, además, explicó la conformación y línea de pensamiento y acción del grupo que lo concibió, Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 y las razones que motivaron el alzamiento, representadas principalmente en el deterioro político, económico y social que vivia Venezuela para aquel momento. Chávez se presentó como el portador de una bandera de reivindicación social, defendiendo de este modo los sucesos de febrero de 1992.

Sin embargo, el aspirante aprovechó para destacar las diferencias grupales, identificando en un extremo a los políticos corruptos y en el otro a los defensores de los intereses populares. Chávez justificó su acción, destacando la urgencia social de la asonada militar en una Venezuela "masacrada", que aún sentía las consecuencias de la rebelión popular del 27 de febrero de 1989, mejor conocida como el Caracazo.

En la mayoría de los tópicos abordados, Hugo Chávez realizó este tipo de distinciones grupales, haciéndose más notables en el tema **Proceso Electoral**, ítem en el que aprovecha sus dos intervenciones para acentuar el clima de polarización característico del final de la campaña. **"Tenemos gente que estuvo en AD y ahora esta con nosotros. Yo les hago un llamado, reivindíquense. Hay gente que tiene derecho a reivindicarse. Aquí estamos con los brazos abiertos para hacer una gran unión".**

En Salas Römer se presentó una menor tendencia al enmarcamiento grupo-céntrico, representando menos de la mitad con respecto a Hugo Chávez Frías (Ver Gráfico N° 1). Existen algunas diferencias en la definición grupo-céntrica realizada por el candidato Henrique Salas Römer con respecto a la planteada por Hugo Chávez. En este caso, El candidato de Proyecto Venezuela identificó a un grupo que promueve reformas pacíficas e impulsa la descentralización, enfrentado a un sector conformado por personas violentas e impacientes que apelan a las armas para solucionar los problemas del país. **"... da la impresión que el MVR, su gente y su**

candidato están empeñados en propiciar contiendas distintas a la verdadera contienda electoral".

Los resultados también reflejan una clara tendencia de Salas Römer hacia el enmarcamiento estratégico, muy por encima de los otros dos tipos; ataques frontales al candidato opositor, especialmente hacia la personalidad de Chávez, abundaron en su discurso durante la emisión de este programa. Se debe mencionar que aunque las preguntas del moderador, Marcel Granier, fueron formuladas en términos estratégicos, Salas presentó un elevado nivel de este enmarcamiento

Asimismo se percibe que en temas que exigen mayor desarrollo temático como es el caso de **Política Económica**, Salas ofrece un tratamiento estratégico al 75% de las referencias enmarcadas. Lo que podría resultar contradictorio, si se toma en consideración la formación académica del candidato en la materia (Ver Tabla N° 4).

Esta tendencia estratégica es similar en la categoría residual **Otros,** en la que el aspirante se centra en este tipo de enmarcamiento. **"El hecho de que más de la mitad de los votantes de mi principal adversario señalen que soy su segunda opción indica que no es una preferencia fundada en otra cosa que no sea su deseo de dejar fuera factores que han hecho mucho daño al país".**

En menor proporción, Hugo Chávez se refiere en términos estratégicos, siendo este tipo de enmarcamiento el menos preponderante en su discurso, sin importar el tema abordado. El ítem al que se le dio mayor énfasis fue **Política Económica,** tema que fue simplificado por Chávez, presentándolo incluso como parte del juego o combate político.

Este resultado coincide con la posición asumida por Hugo Chávez durante la campaña electoral. Al candidato se le calificó de populista y demagogo, y se le criticó su poca claridad y especificidad con respecto a las medidas económicas que adoptaría en caso de ser electo presidente.

El enmarcamiento que prevaleció en las intervenciones de los moderadores pudo ser determinante en la orientación del discurso de los candidatos. En el caso de Hugo Chávez, las preguntas de Marcel Granier fueron formuladas temáticamente, resultado que coincide con el tipo de enmarcamiento que caracterizó las respuestas del candidato.

En el programa dedicado a Salas Römer tan solo un 50% de las intervenciones efectuadas por Marcel Granier presentaron un énfasis temático; esta cifra es considerablemente inferior si se compara con el 70 % registrado durante la entrevista con Hugo Chávez Frías. Salas respondió a esta cobertura con un tratamiento estratégico que alcanzó un 71%.

- MG: ...En las encuestas aparece muy parejo contigo en este momento. La única encuesta en que pierde contigo es cuando le preguntan a la gente 'si hubiera solamente dos candidatos Henrique Salas Römer y Hugo Chávez Frías'.

-HSR: Pero hace un mes, cuando hacían esa misma pregunta él ganaba con un diez por ciento más.

3.2. LA SILLA CALIENTE.

Los datos arrojados en el análisis del programa conducido por Oscar Yanes reflejan concordancia en el enmarcamiento predominante en ambos candidatos. Durante la emisión dedicada a Hugo Chávez Frías fueron abordados menor cantidad de temas respecto a los expuestos por Henrique Salas Römer; sin embargo, hay coincidencia en los temas más frecuentemente enmarcados.

Es así como **Proceso Electoral** y **Otros** presentaron un mayor número de referencias enmarcadas por aspirante, y éstas fueron predominantemente estratégicas. Calificativos como mi "adversario" y alusiones a la posición de los candidatos en los sondeos de opinión se utilizaron para describir la situación de ambos en la contienda electoral. Asimismo, los ataques francos a las posturas de los opositores plantearon el clima de competitividad característico de la campaña electoral.

A modo de ejemplo, Chávez se refiere al escenario político en los siguientes términos: **"De todos modos se van a ponchar (...) Hemos sacado un promedio y el promedio de encuestas internacionales como éstas, encuestas nacionales, encuestas regionales, ... dan un promedio de diferencia de 20 puntos...".**

Dada esta tendencia de los candidatos a lo estratégico, ha de tomarse en consideración que el estilo agresivo y polemizador de Yanes pudo repercutir en la orientación estratégica de los discursos.

En este punto se deben contrasta los datos obtenidos en las entrevistas que Oscar Yanes y Marcel Granier realizaron a Hugo Chávez. Ambas tuvieron una diferencia temporal de solo tres días; sin embargo, la tendencia a enmarcar estratégicamente tuvo un sensible decrecimiento en el programa Primer Plano (18 de octubre) respecto a la Silla Caliente (15 de octubre). (Ver Gráficos N°1 y N°2).

Esto puede ser consecuencia la disímil orientación dada por los moderadores, pues mientras Marcel Granier tuvo una preponderante tendencia temática (70%) sobre lo estratégico (22,5%), en Oscar Yanes se notó un alto enmarcamiento estratégico en la cobertura del programa (46,6%). (Ver Tablas N°14 y N°18).

En la emisión de La Silla Caliente dedicada a Salas Römer, fueron más frecuentes las referencias en términos de juego, competencia y enfrentamiento. Esta cobertura alcanzó un 60,6%. (Ver Gráfico N°2).

En cuanto al enmarcamiento temático, éste se presentó en similar porcentaje en ambos candidatos; menos de la mitad de las referencias enmarcadas fueron abordadas en forma exhaustiva (problema – solución), y estas correspondieron en su mayoría a temas poco frecuentes durante la campaña. Las referencias grupo-céntricas

representaron un escaso porcentaje del total de pronunciamientos enmarcados durante el programa.

3.3. LA ENTREVISTA

En la emisión dedicada a Hugo Chávez se evidenció un predominio del enmarcamiento grupo-céntrico sobre el temático, lo que no se había registrado en los programas anteriores. Esta tendencia se agudizó en el tema **Proceso Electoral**, en el que el candidato estableció el enfrentamiento de dos polos claramente identificados: el Patriótico, representado por sus seguidores y el continuista, conformado por sus adversarios. (Ver Gráfico N°3).

La proximidad temporal a las elecciones y el apoyo ofrecido por los dos partidos tradicionales AD y COPEI a la candidatura de Henrique Salas Römer, contribuyeron a intensificar el clima de polarización y enfrentamiento grupales.

La reestructuración del panorama electoral sirvió a Chávez para acentuar las diferencias grupales. Es así como durante esta última aparición, el aspirante fue más contundente en sus críticas y ataques a los partidos políticos del status, representantes del pacto de Punto Fijo y de la corruptocracia venezolana.

Es de mencionar que Marta Colomina en esta emisión presentó el mayor índice grupo-céntrico con respecto a los otros moderadores. Sin lugar a dudas, la fecha de realización de la entrevista, en la que la diferenciación de grupos fue más extrema y pugnaz, pudo ser un factor determinante para orientar las respuestas del candidato hacia el grupo-centrismo.

Durante los días previos a los comicios presidenciales, la ventaja de Chávez con respecto a su contrario fue recogida en varios sondeos de opinión; en un estudio de la firma Consultores 21 se le atribuyó al candidato del MVR un 57% de la intención de voto contra un 26% del representante del autodenominado Polo Democrático.[1] Este aspecto fue muy bien aprovechado por Chávez, quien destacó en reiteradas oportunidades su figura como vencedor y su cómodo primer lugar.

En esta emisión, se nota la influencia de los factores externos antes mencionados sobre la orientación del discurso del candidato, más que de la actuación misma del moderador. Por ejemplo, la tendencia de Colomina fue escasamente estratégica (15%) y a pesar de ello las respuestas del candidato alcanzaron un 47,6% en este tipo de enmarcamiento, lo que indica una falta de correspondencia. (Ver Tabla N°22).

Por su parte, Henrique Salas Römer, muestra un franco descenso en las referencias enmarcadas estratégicamente respecto a los otros dos programa, ubicándose 33 puntos porcentuales por debajo del enmarcamiento temático. Salas Römer demostró sus conocimientos en materia económica, argumentando sus intervenciones en este tópico.

[1] Esta encuesta de Consultores 21,fue realizada el 27 de noviembre en diez importantes ciudades del país con una muestra seleccionada de 1200 personas. A raiz de la publicación de estos resultados, Alfredo Keller, miembro del directorio de la encuestadora, presentó su renuncia al considerar que los datos carecían de veracidad.

En Salas Römer, la tendencia al grupo-centrismo fue menos pronunciada que en Chávez. Es de recordar que durante la campaña presidencial, el ex-gobernador de Carabobo se presentó como una figura independiente, pero ante el riesgo de que el respaldo de AD y COPEI, dos de los partidos más cuestionados del escenario político, pudiera interpretarse como una falta a esta condición, Salas evitó establecer diferenciaciones grupales que le pudieran identificar con los cogollos partidistas. (Ver Gráfico N° 3).

GRÁFICO N°1:
Enmarcamiento registrado en los discursos
de Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer
Primer Plano

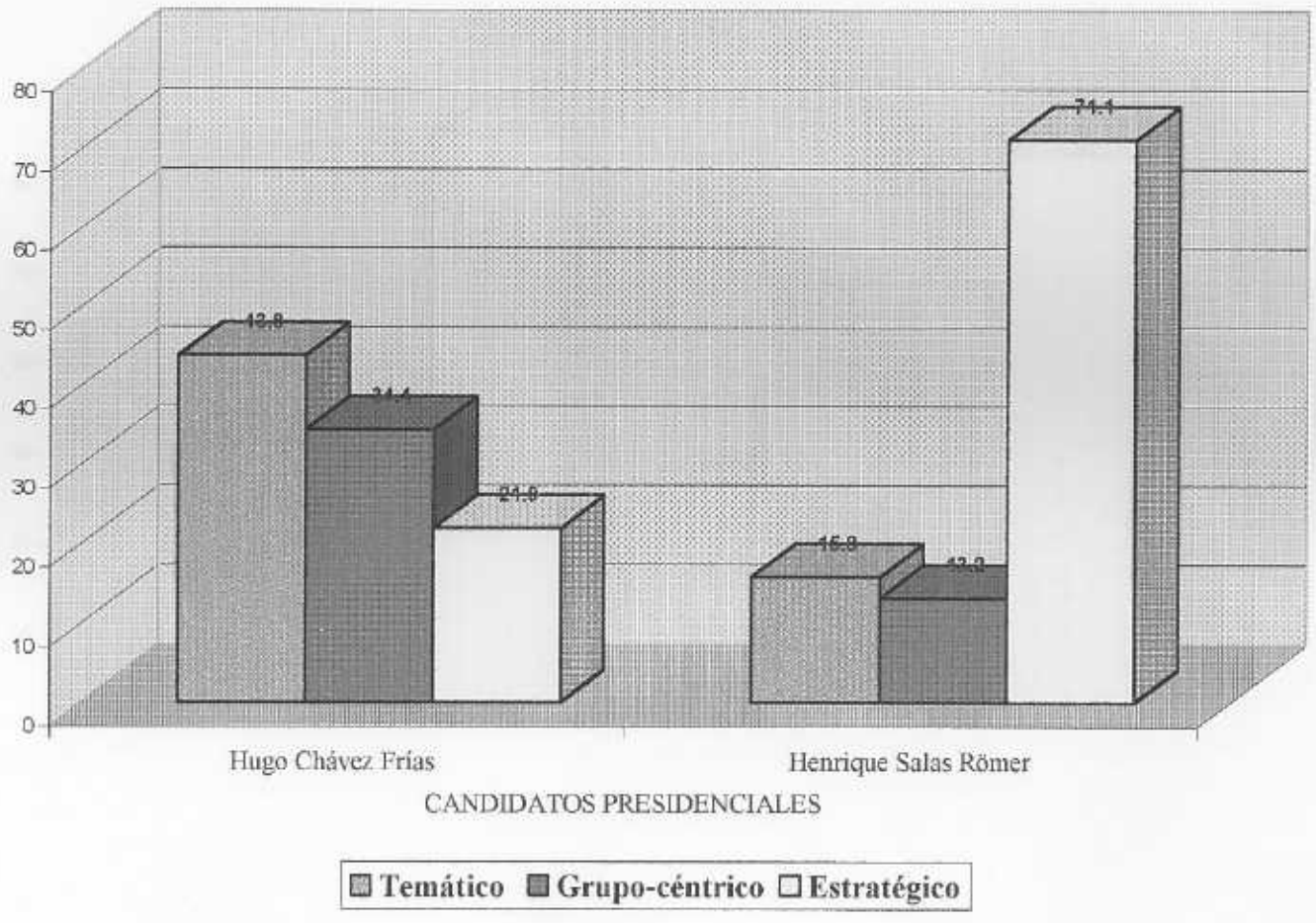


GRÁFICO N°2:
Enmarcamiento registrado en los discursos
de Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer
La Silla Caliente

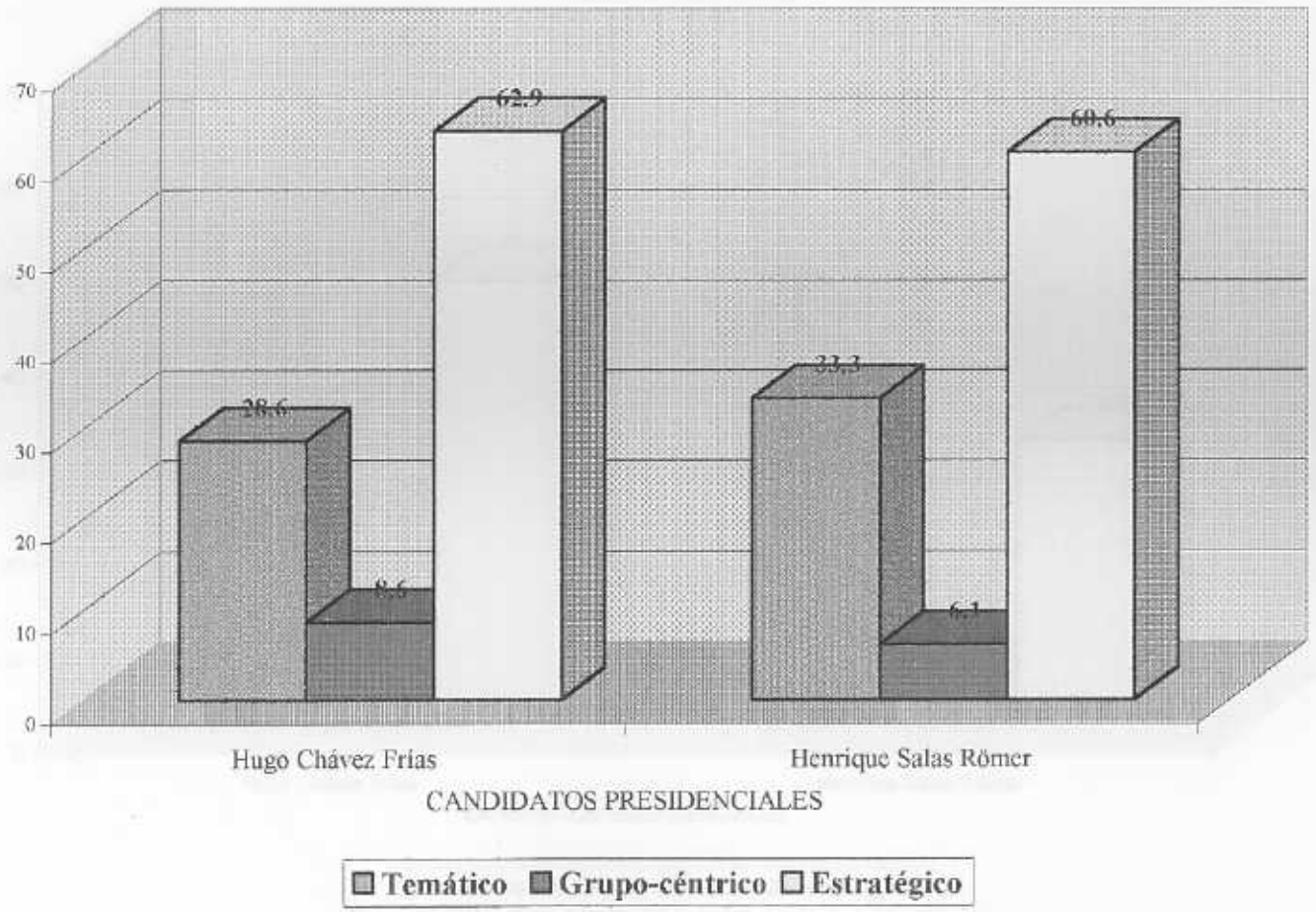


GRÁFICO N°3:
Enmarcamiento registrado en los discursos de Hugo Chávez y Henrique Salas Römer
La Entrevista

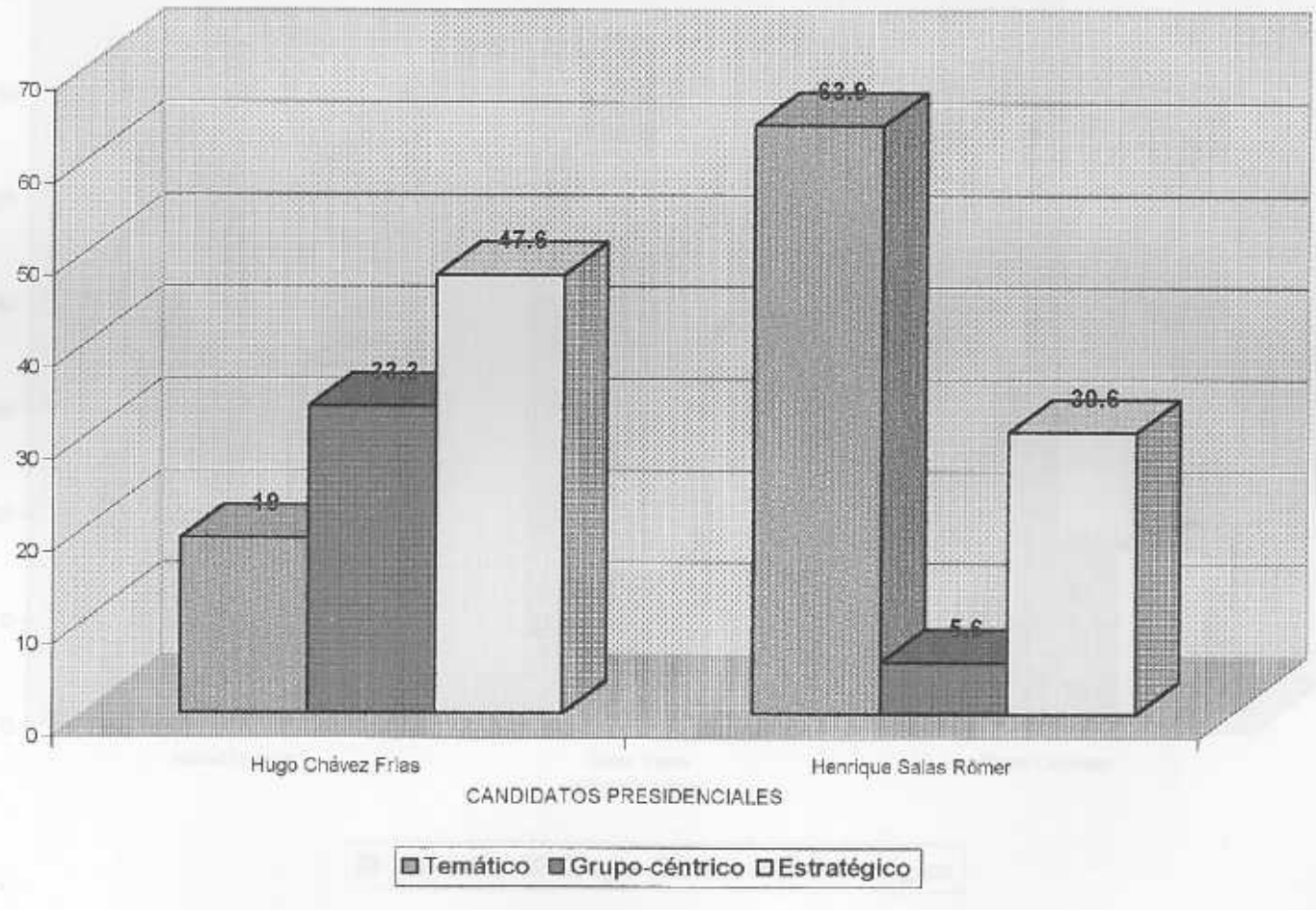
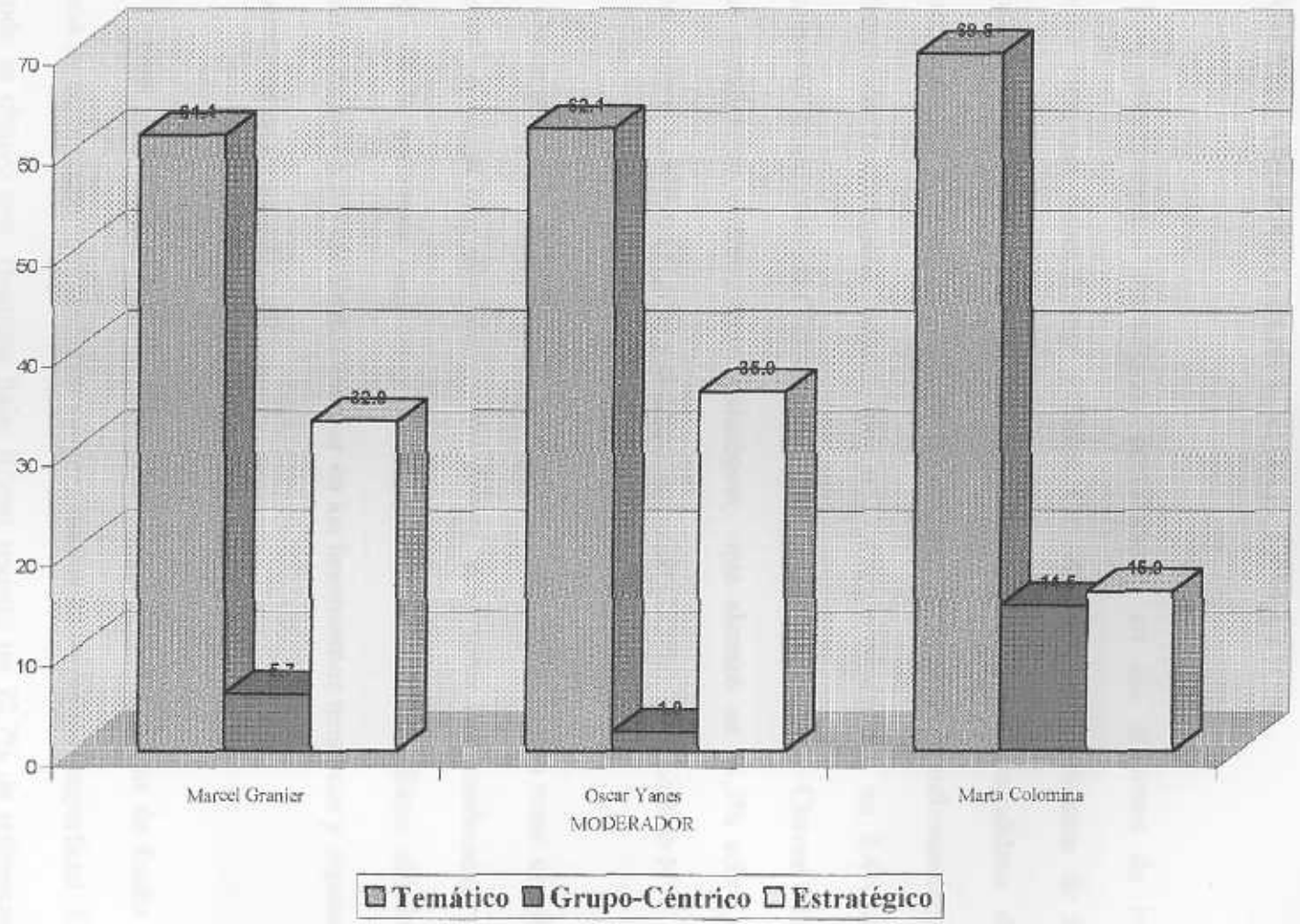


GRÁFICO N° 4:
Enmarcamiento registrado por moderador



4. HUGO CHÁVEZ FRÍAS Y HENRIQUE SALAS RÖMER: ENMARCAMIENTO POR UNIDAD TEMÁTICA.

Los planteamientos estratégicos prevalecieron en los discursos de los candidatos Henrique Salas Römer y Hugo Chávez Frías, en detrimento de la cobertura temática. Promediando las intervenciones se obtuvo que el candidato de Proyecto Venezuela presentó en un 54,2% su discurso en términos de enfrentamiento o confrontación (estratégico), seguido por u 37,4% de temático y un 8,4% de enmarcamiento grupo-céntrico (Ver Gráfico N°6). Igualmente en Hugo Chávez Frías fue más significativo el tratamiento estratégico, que alcanzó un 44,3% sobre el temático sobre el temático (31,8%) y el grupo –céntrico (23,9%). (Ver Gráfico N° 5).

Desde los inicios de la campaña, el aspecto económico se perfiló como uno de los "issues" o temas más significativos del debate, si se toma en consideración el deterioro de la economía nacional y sus repercusiones sociales. Estas difíciles condiciones exigían a los candidatos trabajar en los lineamientos temáticos y exponer sus argumentos en forma más analítica.

Debido a su complejidad, este tema ameritó un tratamiento más de fondo a diferencia de otros items que pudieron ser presentados en forma más superficial. En tal sentido se obtuvo que Henrique Salas Römer registró un 72,7% de referencias temáticas, y Hugo Chávez Frías un 55,6% lo que demuestra su interés en hacer

formulaciones exhaustivas en una de las áreas que más expectativas e interés generaron en la colectividad. (Ver Gráficos N°5 y N°6).

Salas Römer, economista egresado de la prestigiosa Universidad de Yale, consideró el aspecto económico un punto prioritario dentro de sus propuestas programáticas; quizá por ello al referirse a los principales problemas del sector, ofreció un diagnóstico, puntualizando las causas y exponiendo soluciones concretas. Hugo Chávez, también presentó algunos de sus planteamientos en el área, ofreciendo a la audiencia algunos de los puntos más resaltantes de su plan económico.

No obstante, ambos candidatos también presentaron un alto nivel de enmarcamiento estratégico, lo que indica que además de hacer atribuciones causales de carácter objetivo (temático), realizaron atribuciones a factores externos y establecieron culpabilidades. Los aspirantes presidenciales en su intento de ganar la simpatía de los futuros votantes, insistieron en culpar a los gobiernos precedentes y a sus representantes de la aguda crisis económica.

Chávez, con un estilo grupo-céntrico, apeló al sentimiento popular y responsabilizó a los partidos políticos tradicionales de las condiciones actuales. Salas Römer más que establecer distinciones entre grupos, optó por cuestionar los planteamientos de Hugo Chávez Frías en materia económica: el daño causado en las inversiones extranjeras y la paralización de la economía, fueron dos de los argumentos más empleados por el candidato Salas.

Con respecto a uno de los "issues" más debatidos de la agenda electoral, **Asamblea Nacional Constituyente (ANC),** se obtuvo una radical diferencia en el tratamiento que caracterizó cada uno de los discursos de los candidatos.

Chávez abordó su propuesta de convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente desde una perspectiva preponderantemente temática, mientras que Henrique Salas Römer lo hizo desde un punto de vista eminentemente estratégico.

Como es de recordar, el candidato del MVR presentó a la ANC como el mecanismo más acertado para la solución de los mayores problemas del país, y para la transformación de un modelo político, económico y social ya agotado. **"...la línea constituyente es la línea macropolítica: tiene por objetivo exclusivamente transformar el modelo político que es una de las raíces del problema, la podredumbre del sistema político venezolano".**

Su controvertido planteamiento se convirtió en el centro del debate electoral, siendo objeto de críticas y generando gran rechazo en algunos sectores de la nación. En el Gráfico N°5 se observa como el tema que Chávez enmarcó más temáticamente fue la **Asamblea Nacional Constituyente**, y no es de extrañar si se toma en consideración que esta fue su principal oferta electoral.

Hugo Chávez Frías explicó los principales aportes y beneficios que la ANC podría representar para el país. Además, defendió sus argumentos de convocatoria de la Asamblea a través de un referéndum.

Por su parte, Salas Römer se presentó como un duro crítico de la propuesta constituyente. A pesar de que obtuvo una única referencia, ésta fue estratégica, sin ninguna precisión temática o grupo-céntrica. (Ver Gráfico N° 6)

En su discurso, Salas más que realizar un análisis substancial de la propuesta de su oponente, optó por descalificarla. En la discusión sobre el tema prevalecieron los ataques personales a Hugo Chávez y el estilo de pugna propio de la cobertura estratégica. Así, Salas Römer manifestó al público su escepticismo sobre la posibilidad de que la ANC fuese la vía más adecuada para la solución de los problemas nacionales. **"¿Y que vamos a hacer con este señor cuando venga a proponer una constituyente? Fuera, fuera...".**

La evolución de la campaña electoral fue objeto en sí misma de un amplio y profundo debate. El panorama en los últimos meses se modificó sustancialmente: las preferencias del electorado se centraron en las candidaturas de Chávez y Salas Römer; AD y COPEI oficializaron su apoyo al candidato de Proyecto Venezuela pocos días antes de las elecciones y se acentuó la fase de ataque o guerra sucia. Los candidatos no fueron ajenos a esta discusión y durante sus intervenciones resaltaron el carácter pugnaz de la "contienda política".

El tema **Proceso Electoral** resultó enmarcado estratégicamente por ambos candidatos; en el caso de Salas Römer, con un 70,6% y en el de Chávez Frías con un 66,7%.

Como en una "carrera de caballos", ambos aspirantes presidenciales insistieron en demostrar su posición de ventaja en los sondeos de opinión. Mientras que Hugo Chávez hacía referencia a su primacía: **"...las últimas encuestas de Consultores 21 del día de ayer, de un tracking que están haciendo diariamente, dan una diferencia de más de 30 puntos (...) esa es otra parte del escenario, el triunfo nuestro..."**; Salas aludió a su rápido ascenso: **"En octubre ya estaremos batallando frente a frente, y en diciembre le voy a ganar por paliza..."**.

El tratamiento grupo-céntrico también caracterizó la exposición de los aspirantes presidenciales. Sin embargo, en Hugo Chávez el porcentaje fue mayor (30%) (Ver Gráfico N°5). El candidato presidencial del llamado Polo Patriótico, a través de sus discursos estableció una clara ruptura con los partidos políticos tradicionales, presentándose como portador de un liderazgo renovado y revolucionario.

Durante la campaña electoral, Chávez fue enfático en la diferenciación de dos bloques: uno representado en AD, COPEI, Convergencia y Proyecto Venezuela, y otro, encarnado en el MVR y en los demás partidos que se le adhirieron. El tratamiento grupo-céntrico sobre el tema se acentuó al final de la campaña. Ello se

evidencia en La Entrevista del 3 de diciembre, programa en el que se registró el mayor índice de referencias grupo-céntricas de Hugo Chávez respecto al tema. (Ver Tablas N°2, N°6 y N°10).

En este espacio, Chávez se refirió a la recién conformada coalición que respaldó a Salas Römer, como sigue: **"Ahora que se han unido las cúpulas corrompidas de AD, las cúpulas corrompidas de COPEI, en torno al señor Salas..."**.

Salas Römer centró gran parte de su discurso en los ataques personales, con la intención de descalificar al candidato del Polo Patriótico; con gran insistencia, destacó sus debilidades y defectos presentándolo como un hombre poco confiable, con tendencia a la violencia e irracional. Es por ello, que la **Personalidad del Candidato,** tema que fue referido en reiteradas oportunidades por Salas Römer, presentó uno de los más altos porcentajes de enmarcamiento estratégico (81,8%) (Ver Tabla N°28).

Las alusiones de carácter personal forman parte de la etapa identificada en las campañas electorales como De Ataque o Guerra Sucia, cuyo propósito es perjudicar la imagen del candidato contrario y desestimar sus cualidades. En este caso, Salas Römer pretendió hacer una mercada diferenciación con respecto a su adversario y demostrar al electorado sus mejores capacidades para dirigir a la Nación.

Las referencias de Salas Römer respecto a Hugo Chávez evidencian dos de las características más resaltantes del enmarcamiento estratégico: *La mención de actores críticas,* y *el énfasis en la presentación, estilo y percepción del candidato.* Es así, como durante el programa Primer Plano del 1 de noviembre d1e 1998, el candidato de Proyecto Venezuela señala: **"Yo creo que hay cierto temor (...) creo que él teme un poco a su capacidad para contener sus ímpetus o que sus intenciones violentas puedan quedar al descubierto ante una cámara de televisión, o que intelectualmente no pueda manejar ciertos argumentos".**

A diferencia de lo observado en el discurso de Salas Römer, Hugo Chávez no hizo mención alguna a la personalidad de su opositor, por lo que este ítem no fue enmarcado en forma alguna. Más que hacer agudas críticas a las características personales, Chávez se concentró en señalamientos de tipo grupo-céntrico, presentando a Salas Römer como exponente del polo continuista.

Otro de los temas que presentó una cobertura predominantemente estratégica fue **Institucionalidad Democrática.** En Salas este enmarcamiento representó un 80% y en Hugo Chávez un 50%.

La **Institucionalidad Democrática** fue quizá uno de los temas más álgidos del debate electoral. La posible ruptura del hilo constitucional en caso de ganar el Teniente Coronel Hugo Chávez Frías, fue uno de los argumentos más utilizados por quienes adversaron su candidatura. El antecedente de un alzamiento militar para

derrocar al entonces presidente Carlos Andrés Pérez, y el discurso radical que le caracterizó nutrieron estos temores.

Así, Salas Römer, valiéndose del sentimiento de incertidumbre generado en diversos sectores respecto a las posibles intenciones dictatoriales, acusó a Chávez de tener inclinaciones totalitarias y de constituir un atentado para la democracia venezolana. **"Ahora estamos ante una persona que evidentemente no tiene los anclajes en el mundo institucional venezolano, pero que sí tiene ese mismo estilo prepotente, de amenazas (...) solo oír sus discursos apuntan en esta dirección".**

Chávez, ante las acusaciones de sus críticos sobre los riesgos para la democracia, respondió con acusaciones personales (estratégico) y cuestionamientos grupales (grupo-céntrico). **"Aquí los que se han dejado llevar por la tentación totalitaria, son los que han gobernado a Venezuela en los últimos años; el Pacto de Punto Fijo ha sido un pacto totalitario, un pacto de la tiranía con careta democrática".**

En cuanto a la posibilidad de un acuerdo entre los diversos partidos para garantizar un piso político al presidente electo y la capacidad para asumir con éxito las funciones presidenciales, la tendencia fue similar. El tema **Gobernabilidad** fue planteado por ambos candidatos desde un punto de vista predominantemente estratégico, notándose un índice mayor de referencias enmarcadas en estos términos

en el discurso del Hugo Chávez, respecto al de Henrique Salas (Ver Gráficos N°5 y N°6).

En este tema Salas Römer registró el mayor porcentaje de referencias grupo-céntrica con respecto a los demás temas. Con este tratamiento Salas intentó presentarse como un economista y empresario exitoso, con una gestión aval, al frente de un equipo competente, capaz de implementar con eficacia las políticas públicas y obtener el respaldo popular. Salas Römer contrasta estos atributos con la inexperiencia de un grupo de hombres que tiene como principal antecedente un alzamiento militar.

Tabla N° 25
Frecuencia de referencias por unidad temática
Hugo Chávez Frías

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	0	9	18	27	18
Institucionalidad Democrática	1	1	2	4	14
Gobernabilidad	0	0	1	1	0
Política Económica	5	1	3	9	10
Asamblea Nacional Constituyente	5	1	2	8	12
Personalidad del Candidato*					
4 de febrero de 1992	8	6	2	16	36
Otros	9	3	11	23	152
Total	28	21	39	88	242

*Temas no abordados durante la emisión del programa

Tabla N° 26
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por unidad temática
Hugo Chávez Frías

Tema \ Tipo de Enmarcamiento	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total
Proceso Electoral	0	33,3	66,7	100
Institucionalidad Democrática	25	25	50	100
Gobernabilidad	0	0	100	100
Política Económica	55,6	11,1	33,3	100
Asamblea Nacional Constituyente	62,5	12,5	25	100
Personalidad del Candidato*				
4 de febrero de 1992	50	37,5	12,5	100
Otros	39,1	13	47,8	99,9
Total	31,8	23,9	44,3	100

* Temas no abordados durante la emisión del programa

Tabla N°27
Frecuencia de referencias por unidad temática
Henrique Salas Römer

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total Referencias Enmarcadas	Referencias No Enmarcadas
Proceso Electoral	1	4	12	17	20
Institucionalidad Democrática	1	0	4	5	11
Gobernabilidad	0	1	2	3	8
Política Económica	8	0	3	11	11
Asamblea Nacional Constituyente	0	0	1	1	0
Personalidad del Candidato	1	1	9	11	13
4 de febrero de 1992	2	0	3	5	10
Otros	27	3	24	54	105
Total	40	9	58	107	178

Tabla N°28
Frecuencia relativa de referencias enmarcadas por unidad temática
Henrique Salas Römer

Tipo de Enmarcamiento / Tema	Temático	Grupo- céntrico	Estratégico	Total
Proceso Electoral	5,9	23,5	70,6	100
Institucionalidad Democrática	20	0	80	100
Gobernabilidad	0	33,3	66,7	100
Política Económica	72,7	0	27,3	100
Asamblea Nacional Constituyente	0	0	100	100
Personalidad del Candidato	9,1	9,1	81,8	100
4 de febrero de 1992	40	0	60	100
Otros	50	5,6	44,4	100
Total	**37,4**	**8,4**	**54,2**	**100**

GRÁFICO N°5:
Enmarcamiento registrado por unidad temática
Hugo Chávez Frías

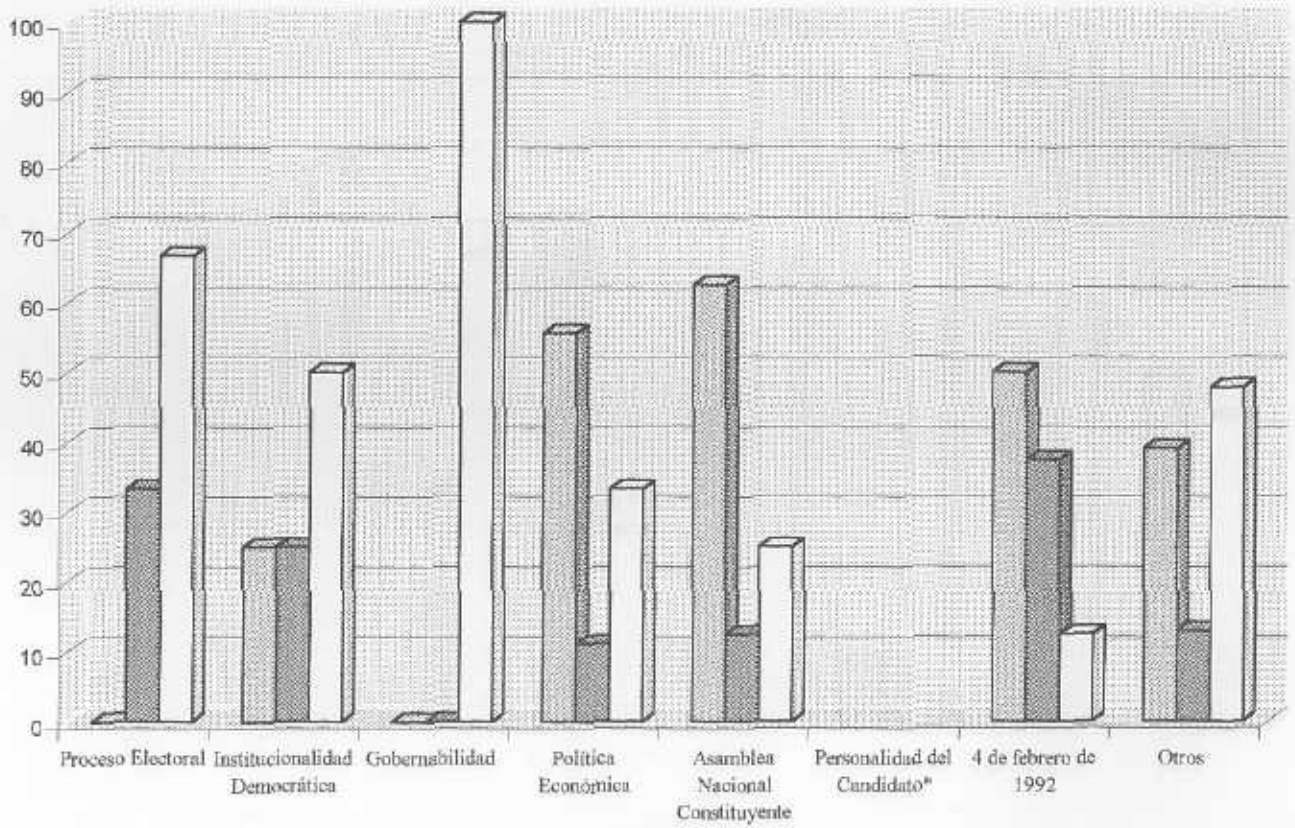


GRÁFICO N° 6:
Enmarcamiento registrado por unidad temática
Henrique Salas Römer

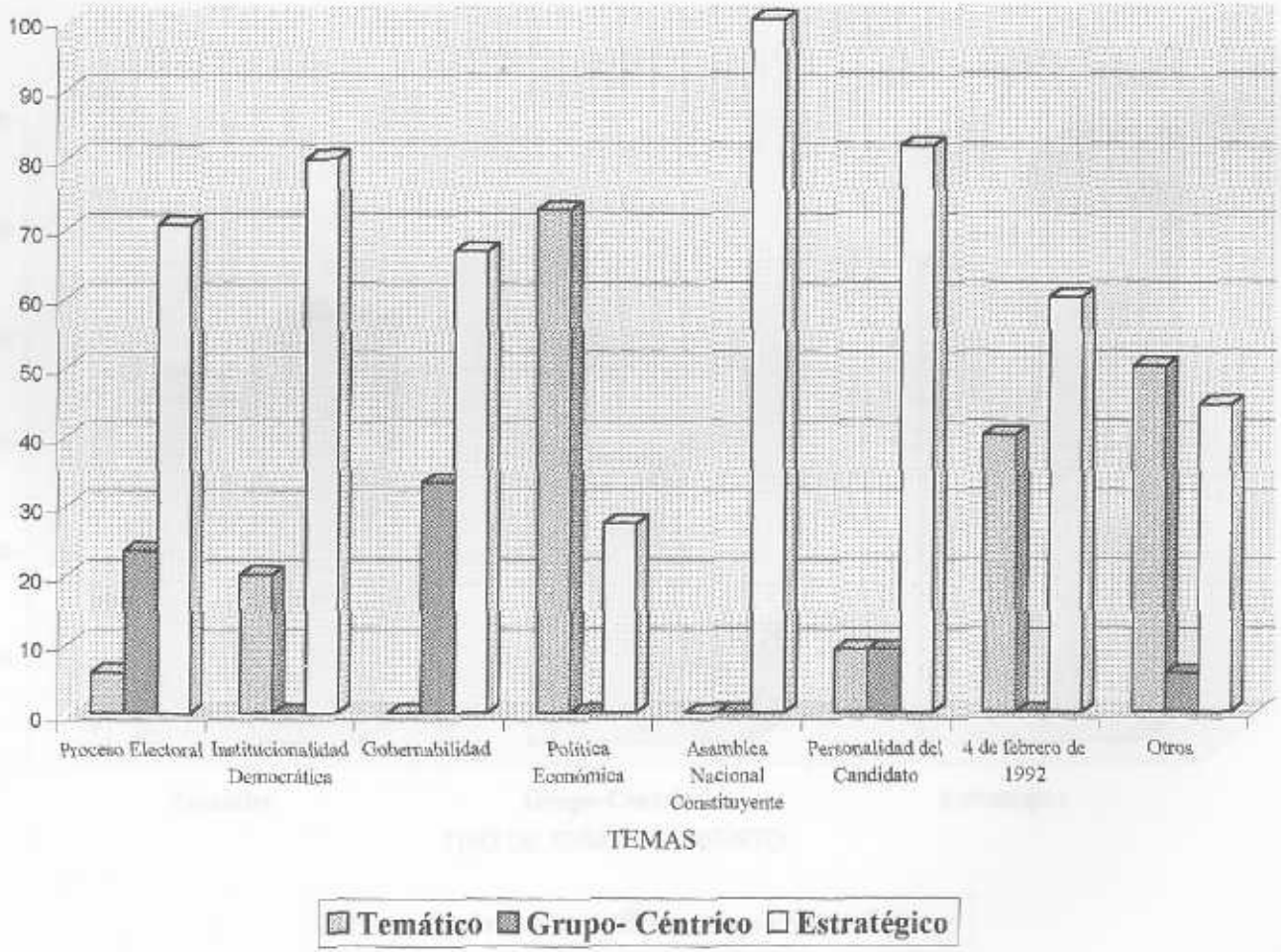


GRÁFICO N° 7:
Enmarcamiento registrado en los discursos de Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer en los tres espacios televisivos

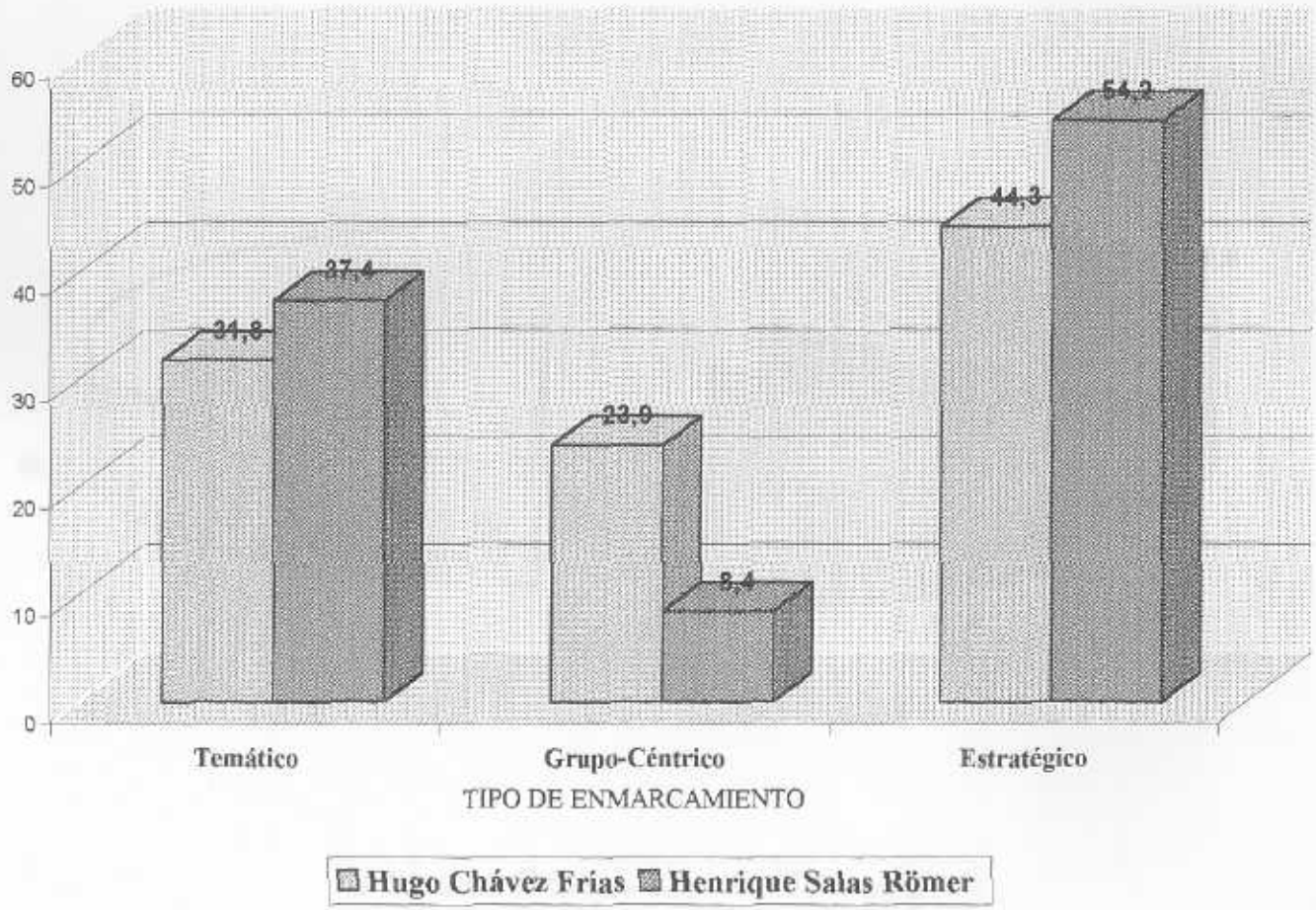
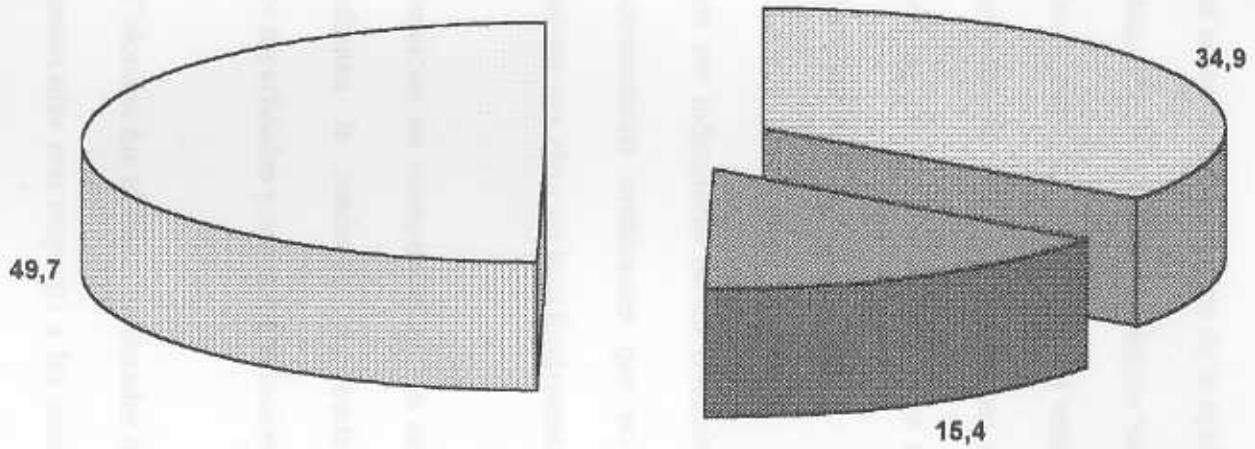


GRÁFICO N° 8:
Distribución porcentual del enmarcamiento durante la campaña electoral de 1998



5. REFERENCIAS NO ENMARCADAS Y ENMARCADAS.

En las tres emisiones dedicadas a Hugo Chávez Frías, la tendencia fue hacia una mayor cantidad de referencias no enmarcables dentro de la tipología empleada, sobre las que sí lo fueron. (Ver Tablas N°1, N°5 y N°9). Henrique Salas Römer presentó un predominio de las referencias enmarcadas en dos de las emisiones dedicadas a su candidatura. Aun así, esta tendencia no indica un tratamiento analítico en el discurso de Salas, ya que como se vio en apartados anteriores, éste se caracterizó por una cobertura mayoritariamente estratégica (N°3, N°7 y N°11).

Los resultados pueden ser indicadores de un tratamiento superficial de los temas, con profusión de comentarios irrelevantes que no procuran al votante información necesaria para realizar una elección bien fundamentada.

Por su parte, las referencias no enmarcadas en los moderadores de los tres programas estudiados confirman la tendencia registrada en los candidatos presidenciales: planteamientos superficiales y pocas formulaciones temáticas.

Sin embargo, Marta Colomina fue el único moderador que registró un número inferior de referencias no enmarcadas con respecto a las enmarcadas, lo que indica que sus planteamientos se centraron en temas de interés colectivo. Si a ello agregamos que el enmarcamiento que predominó en sus dos emisiones fue temático,

se obtiene que la tendencia a abordar temas de forma superficial fue baja (Ver Tablas N°23 y N°24).

Contrariamente, Oscar Yanes presentó el mayor índice de referencias no enmarcadas, resultado que confirma la tendencia del moderador a abordar gran número de temas de poca relevancia informativa para el votante (Ver Tablas N°17 y N° 19). Por su parte, en Marcel Granier la diferencia entre referencias enmarcadas y no enmarcadas no fue significativa (Ver Tablas N°13 y N°15).

CONCLUSIONES

El enmarcamiento que caracterizó el discurso de los candidatos Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer en los programas de opinión Primer Plano, La Silla Caliente y La Entrevista, fue del tipo estratégico, pues más que centrarse en los aspectos sustanciales de los asuntos públicos, el debate electoral giró en torno a los ataques frontales entre candidatos y a la figuración de éstos en los sondeos de opinión.

La cobertura estratégica evidencia la inclinación de los actores políticos a presentar en forma superficial asuntos que requieren, para su cabal comprensión, de una elaboración más conceptual. La confrontación entre individuos, los ataques personales, el carácter competitivo y la exagerada importancia concedida a los sondeos de opinión fueron los signos más evidentes en los discursos de ambos aspirantes a la presidencia de la República.

Durante la campaña presidencial de 1998, la agenda electoral no solo incluyó "issues" o asuntos prioritarios para el país, sino que se concentró en destacar las debilidades de los candidatos más allá de analizar concienzudamente sus planteamientos. Con el tratamiento estratégico, los contenidos programáticos de los aspirantes pasaron a ocupar un lugar poco relevante en la cobertura mediática.

El enmarcamiento estratégico se ha convertido en el más predominante en la discusión de políticas públicas y en las campañas electorales en los últimos tiempos.

Esta inclinación favorece *la debilidad informativa* pues proporciona a los votantes escasos insumos informativos para sus evaluaciones y toma de decisiones.

Aun cuando el enmarcamiento estratégico se presentó en ambos candidatos, en Salas Römer la tendencia fue más pronunciada. El candidato de Proyecto Venezuela pretendió desmejorar la imagen política de Hugo Chávez y para ello utilizó ataques directos a su personalidad y a sus rasgos de carácter.

La fase de Ataque o Guerra Sucia se presentó con mayor intensidad en el ex-gobernador de Carabobo, quien desde su segundo lugar en las encuestas dirigió sus principales argumentos en contra del líder de la asonada militar del 4 de febrero de 1992. Lo presentó como un hombre poco conciliador, irritable y violento; hijo de una rebelión militar y antidemócrata; y escasamente capacitado para asumir las funciones presidenciales.

El tratamiento grupo-céntrico, aunque se presentó en menor grado con respecto a los otros tipos de enmarcamiento, también fue significativo. La alusión a grupos antagónicos enfrentados se convirtió en una presencia continua durante la campaña electoral de 1998.

El candidato del Movimiento V República aprovechó el creciente escepticismo de la población hacia las organizaciones políticas tradicionales para definir un nuevo estilo de liderazgo, basado en la reivindicación de un pueblo

"golpeado" por la ineficacia de los gobiernos democráticos. Es así como estableció la diferencia entre dos grupo o polos: el Polo Patriótico, conformado por hombres dispuestos a instaurar una nueva República a través de una revolución democrática, y el Polo Continuista, integrado por los representantes del Pacto de Punto Fijo y de la corrupción.

Cuando el candidato del Polo Patriótico se refirió de manera directa a su opositor, lo hizo con énfasis grupo-céntrico; Chávez identificó a Salas Römer como un miembro más de las cúpulas partidistas "podridas". Esta inclinación se hizo más evidente en la fase final de la campaña, cuando el panorama electoral se modificó en forma significativa. Los pronunciamientos oficiales a favor de la candidatura de Salas Römer por parte de las organizaciones AD y COPEI, provocaron la agudización de la confrontación entre grupos o polos.

Contrariamente, las escasas referencias de Salas Römer en términos grupo-céntricos, indican la necesidad del candidato de conservar su imagen de independencia respecto a los cogollos partidistas. Sus alusiones a sectores diferenciados tenían como intención descalificar a los miembros del Polo Patriótico, acusándoles de pertenecer a un grupo surgido del movimiento rebelde que atentó contra el sistema democrático venezolano.

Tanto Hugo Chávez Frías como Henrique Salas Römer convirtieron algunos temas en el centro del debate político y de discusión de los ciudadanos. Los asuntos

que constituyeron el eje central de las campañas electorales de los candidatos presentaron un enmarcamiento temático para ello individualmente, pero no para su opositor.

En el caso del candidato del Polo Patriótico, la Asamblea Nacional Constituyente fue la columna vertebral de su propuesta programática y mereció gran atención durante la mayor parte de la campaña. La intención de dar a conocer su planteamiento llevó al candidato a ser más exhaustivo en sus argumentos y a explicar en forma relativamente detallada sus principales postulados.

En Salas Römer el tema que más resultó enmarcado en forma temática fue Política Económica, "issue" fundamental de la agenda pública. El aspirante demostró amplios conocimientos en la materia y prefirió plantear problemas y proponer soluciones en las diversas áreas de dicha política.

Las intervenciones de los moderadores tuvieron una gran influencia sobre las respuestas de los candidatos presidenciales. Se evidenció una tendencia a responder en forma argumentativa a planteamientos temáticos y en forma superficial a referencias de tipo estratégico o grupo-céntrico.

De igual forma se observó una alta propensión al no enmarcamiento dentro de la tipología empleada, lo que indica que predominó un tratamiento superficial de los asuntos o se concedió mayor importancia a temas que resultan irrelevantes en el

debate electoral. Estos resultados podrían ilustrar la tendencia generalizada de presentar a los actores y temas políticos como parte de la política como espectáculo, dejando a un lado las funciones informativas y formativas de la comunicación.

RECOMENDACIONES

Los estudios sobre el enmarcamiento de los mensajes políticos son de gran relevancia para ilustrar el estilo comunicacional prevaleciente entre la élite dirigente de un país en un momento determinado, así como también la inclinación de los medios de comunicación al cubrir eventos como campañas electorales. Esto fue, a granbdes rasgos lo que se realizó en la presente investigación.

Un aspecto complementario, no cubierto por las tesistas, es el del impacto de los diferentes tipos de enmarcamiento sobre los receptores de los mensajes. Las investigaciones realizadas en los Estados Unidos, ponen de manifiesto un impacto diferencial de cada uno de esos tipos. Así, el estratégico tiende a incrementar el cinismo de la audiencia y el grupo-céntrico a exacerbar prejuicios y estereotipos, en tanto que el temático parece tener una influencia neutra sobre la dimensión afectiva del receptor.

Estas investigaciones requieren por lo general de un diseño pre-post para indagar los posibles cambios provocados por los mensajes. Estos estudios pueden ser costosos, especialmente para estudiantes de licenciatura sin financiamiento; no obstante, el esfuerzo e inversión están plenamente justificados para contribuir a avanzar la investigación comunicacional en Venezuela.

De igual forma, puede resultar interesante la realización de estudios comparativos sobre campañas electorales, pudiéndose establecer similitudes y diferencias entre distintos periodos, con el propósito de determinar si la cobertura estratégica ha prevalecido en los procesos políticos de los últimos años en nuestro país.

La cobertura mediática, no objeto central de este análisis, es también un área de investigación potencial. Entendiendo que cada medio posee características particulares, se sugiere realizar estudios comparativos que permitan precisar si el tipo de enmarcamiento prevaleciente varía de acuerdo al medio. Para ello sería recomendable estudiar el tratamiento dado por dos o más medios a un mismo asunto, por ejemplo a una política pública.

LISTA DE REFERENCIAS

- ARAUJO, Jesús. (1979). Política y Realidad. Madrid. Editorial Edime.

- BREWER CARÍAS, Allan. (1998) Los Candidatos Presidenciales ante la Academia de Ciencias Políticas y Sociales. Caracas.

- CADAVIECO, I. (1994) Humor y Comunicación Política. En Comunicación Política. Caracas. Conciencia 21.

- CAPELLA, J. y JAMIESON, K. (1997). Spiral of Cynicism. Oxford. Oxford University Press.

- CENTRO INTERAMERICANO DE ASESORÍA Y PROMOCIÓN ELECTORAL. (1992) Diccionario Electoral. Costa Rica. Autor.

- CONSEJO SUPREMO ELECTORAL, (1984). Sistemas Electorales Comparados con Especial Referencia a Nivel Local. Caracas. Publicaciones del Consejo Supremo Electoral.

- CONSEJO SUPREMO ELECTORAL. (1990). Conferencia Interamericana sobre Sistemas Electorales. Caracas. Fundación Internacional de Sistemas Electorales.

- DEUTSCH, Karl. (1969). En (1994). Comunicación Política. Caracas–Venezuela. Ed. Conciencia 21.

- DUVERGER, J.M. (1996). Los Partidos Políticos. México. Fondo de Cultura Económica.

- ECO, U. (1980) Cómo se Hace una Tesis. México. Editorial Gedisa.

- FEDERACION INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. (1998). Medios para la Democracia y Procesos Electorales. Caracas. Autor.

- GUZMÁN, F. (1992). Manual de Campañas Electorales. Caracas Editorial EYKON, C.A.

- HERNÁNDEZ, R. (1991) Metodología de la Comunicación. México. McGraw-Hill.

- HERNÁNDEZ, T. (1988). Visión general de las reformas, Financiamiento de los Partidos, Clientelismo e Ideología. (Volumen 5) Caracas. Publicaciones del Consejo Supremo Electoral, Colección Cincuentenaria.

- KIERY, K. (1994) Planificación de Campañas de Comunicación Política. En Comunicación Política. Caracas. Ed. Conciencia 21.

- MAGALLANES, M. (1973). Los Partidos Politicos en la Evolución Histórica Venezolana. Caracas. Editorial mediterráneo.

- MARTA, J. (1984). Elecciones y Transformación Social.. Caracas. Ediciones Centaur.

- MARTÍNEZ, J. (1977) El Mensaje Informativo. Barcelona. Editorial ATE.

- MATHEWS, D. (1997). Política para la Gente. Medellín. Biblioteca Jurídica DIKÉ.

- MORALES, I. (1989). Los Partidos Políticos y la Democracia. En Partidos Políticos y Crisis de la Democracia. (Volumen 14) Caracas. Publicaciones del Consejo Supremo Electoral, Colección Cincuentenaria .

- MUÑOZ, A., MONZÓN, C., ROSPIERE, J., DADER, J.. (1992). Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid. Ediciones de la Universidad Complutense.

- SABINO, C. (1987). Cómo Hacer una Tesis, Guía para elaborar y redactar trabajos cientificos. Caracas. Editorial Panapo.
- SCHMELKES, C. (1988) Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación (tesis). México. Editorial Harla.
- SCHRAMM, W. Y ROBERTS, D. (1977) The Process and Effects of Mass Communication (4ª Ed.). Illinois. University of Illinois Press.
- SCHRAMM,W. (1982). La Ciencia de la Comunicación Humana. (1ª. Ed.). México. Editorial Grijaldo.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. (1986) El Proceso de la Invsetigación Cientifica. Fundamentos de Investigación. México. Editorial Limusa.
- VAIVADS, H. (1992). La Esencia de la Democracia, Partidos Políticos y Crisis. En Mandato Político, Evolución Electoral, Comunicación y Sociedad(Volumen 13). Caracas. Publicaciones del Consejo Supremo Electoral, Colección Cincuentenaria.

REVISTAS

- BALOYRA, E. (1979). Critisism, Cynicism, and Political Evaluation: A Venezuelan Example. The American Political Sciense Review, 73, 987-1002.

- CAPELLA,J. y JAMIESON,K. (1996). News Frame, Political Cynicism, and Media Cynicism. ANNALS, AAPPS, 546, 71-84,

- KOENEKE, Herbert. (1983) Aprendizaje y Participación Politica en Venezuela. Revista Resumen., 31-32.

- MAINGÓN, T. y SONNTAG, H. (1999). Sorpresas trae la Transición, las Elecciones regionales del Congreso Nacional y Presidencial en Venezuela. Anuario Social y Politico de América Latina y el Caribe, 32-41.

- NELSON, T. y KINDER,D. (1996). Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion. The Journal of Politics, 58, N°4, 1055-1078.

- NELSON, T., OXLEY, Z. y CLAWSON, R. (1997). Toward a Psichology of Framing Effects. Political Behavior, 19, N°3, 221-246.

- RAMOS, A. (1999). Venezuela, el Ocaso de una Democracia Partidista. Nueva Sociedad, 161, 35-42

MEDIOS ELECTRÓNICOS

- EL NACIONAL (1998, agosto 28). "Encuesta Datanálisis". [En línea]. El Nacional < http://www.el-nacional.com. > . [1999, febrero 8]

- EL NACIONAL (1998, noviembre 27). "Hugo Chávez: Salas es el candidato de los cogollos y del Gobierno" . [En linea]. El Nacional < http://www.el-nacional.com. > . [1999, febrero 23].

- KOVALESKY, S. (1998, septiembre 24). "Candidatura de Chávez fue analizada en The Washigton Post". [En línea]. El Nacional. <http://www.el-nacional.com.> [1999, febrero 8].

- RODRÍGUEZ, M. (1998, noviembre 6). "Hugo Chávez: Derogaré la Constitución para dar paso a la Constituyente" . [En linea]. El Nacional. <http://www.el-nacional.com> . [1999, febrero 8].

- VILLEGAS, E. (1998, diciembre 3). "Salas : No es una alianza de cogollos". [En l{+inea]. El Universal< http://www.eud.com.> [1996, febrero 16]